

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
КЫРГЫЗСКО-РОССИЙСКИЙ СЛАВЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе



Усманов С.Ф.

«25» января 2022 г.

«СОГЛАСОВАНО»

Декан экономического факультета



Бровко Н.А.

«18» января 2022 г.

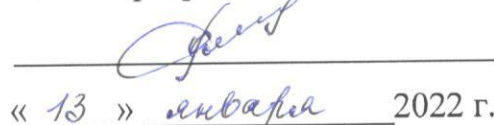
ПРОГРАММА

государственного экзамена

по направлению подготовки 38.03.02 (580200) «Менеджмент»
профиль «Управление маркетингом»

Рассмотрена и одобрена

на заседании кафедры менеджмента
зав. кафедрой Романович О.Г.



«13» января 2022 г.

Бишкек 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Общие положения	3
1. Цель государственного экзамена по направлению «Менеджмент»	7
2. Регламент проведения государственного экзамена	7
3. Содержание государственного экзамена по направлению «Менеджмент»	8
4. Содержание разделов дисциплин, выносимых на государственный экзамен:	8
Общие вопросы для студентов всех профилей направления «Менеджмент»: «Производственный менеджмент», «Управление маркетингом», «Управление малым бизнесом»	9
4.1. Дисциплина «История управленческой мысли»	9
4.2. Дисциплина «Теория организации»	11
4.3. Дисциплина «Организационное поведение»	14
Экзаменационные вопросы профиля «Управление маркетингом»	17
4.4. Дисциплина «Маркетинг»	17
4.5. Дисциплины профиля	24
5. Рекомендуемая литература	34

**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА**

по направлению подготовки 580200 (38.03.02) «Менеджмент»

факультет	экономический
кафедра	менеджмента

Требования к государственному экзамену по направлению «Менеджмент»

В соответствии с положениями ГОС ВПО КР и ФГОС ВО РФ по направлению подготовки 580200 (38.03.02) «Менеджмент» и по решению Ученого совета Кыргызско-Российского Славянского университета в состав государственной итоговой аттестации выпускников бакалавриата введен государственный экзамен.

Требования к результатам освоения ООП бакалавриата по направлению «Менеджмент», условиям ее реализации и срокам освоения определяются ГОС ВПО КР, утвержденного приказом № 1179/1 Министерства образования и науки Кыргызской Республики от 15 сентября 2015 г.; и ФГОС ВО РФ, утвержденного приказом №7 Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г. (с изменениями и дополнениями от: 20 апреля 2016 г., 13 июля 2017 г.)

Выпускник ООП бакалавриата по направлению «Менеджмент» должен обладать следующими

общекультурными компетенциями (ОК):

- ОК-1: способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции;
- ОК-2: способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции;
- ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- ОК-4: способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;

- ОК-5: способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- ОК-6: способностью к самоорганизации и самообразованию;
- ОК-7: способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;
- ОК-8: способностью использовать приемы оказания первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций.

общефессиональными компетенциями (ОПК):

- ОПК-1: владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности;
- ОПК-2: способностью находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений;
- ОПК-3: способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия;
- ОПК-4: способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации;
- ОПК-5: владением навыками составления финансовой отчетности с учетом последствий влияния различных методов и способов финансового учета на финансовые результаты деятельности организации на основе использования современных методов обработки деловой информации и корпоративных информационных систем;
- ОПК-6: владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;
- ОПК-7: способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

профессиональными компетенциями:

- ПК-1: владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры;
- ПК-2: владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе, в межкультурной среде;
- ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- ПК-4: умением применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации;
- ПК-5: способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
- ПК-6: способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений;
- ПК-7: владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ;
- ПК-8: владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений.

- ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;
- ПК-10: владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления;
- ПК-11: владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов;
- ПК-12: умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);
- ПК-13: умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций;
- ПК-14: умением применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета;
- ПК-15: умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании;
- ПК-16: владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов.

1. Цель государственного экзамена по направлению «Менеджмент»

Целью государственного экзамена по направлению «Менеджмент» является определение степени соответствия уровня подготовленности выпускников требованиям образовательного стандарта. При этом проверяются как теоретические знания, так и практические навыки выпускника в соответствии с выбранными профилями направления «Менеджмент» и степенью – «бакалавр».

2. Регламент проведения государственного экзамена

Государственный экзамен проводится **в устной форме**. Сроки проведения государственного экзамена в соответствии с графиком учебного процесса – июнь текущего учебного года. К экзамену допускаются лица, завершившие полный курс обучения и успешно прошедшие все предшествующие аттестационные испытания, предусмотренные учебным планом.

Прием государственного экзамена по направлению осуществляет государственная экзаменационная комиссия. Персональный состав государственной экзаменационной комиссии утверждается ректором.

Программа государственного экзамена доводится до сведения студентов не позднее, чем за месяц до предполагаемой даты экзамена.

Обсуждение и окончательное оценивание ответов студента экзаменационная комиссия проводит на закрытом заседании, определяя итоговую оценку – *«отлично»*, *«хорошо»*, *«удовлетворительно»*, *«неудовлетворительно»*. Решение об оценке знаний студента принимается государственной экзаменационной комиссией открытым голосованием простым большинством членов комиссии, участвующих в заседании. Результаты государственного экзамена доводятся до студента сразу после закрытого заседания государственной экзаменационной комиссии.

Оценка *«Отлично»* выставляется студентам, в полном объеме ответившим на все вопросы экзаменационного билета и на все дополнительные вопросы членов Государственной экзаменационной комиссии.

Оценка *«Хорошо»* выставляется студентам, не в полном объеме ответившим на вопросы экзаменационного билета и на дополнительные вопросы членов Государственной экзаменационной комиссии, допустившим при ответах незначительные ошибки.

Оценка *«Удовлетворительно»* выставляется студентам, сдавшим экзамен со значительными замечаниями, показавшим знание основных положений при наличии существенных пробелов, но допустившим су-

ущественные ошибки при ответах на вопросы билетов, а также не ответившим на один вопрос из трех, имеющихя в билете, и вопросы членов Государственной экзаменационной комиссии.

Оценка *«Неудовлетворительно»* выставляется, если студент показал существенные пробелы в знаниях, не умеет применять теоретические знания на практике, не ответил на два вопроса из трех, имеющихя в билете, и на вопросы членов Государственной экзаменационной комиссии.

Студентам, не прошедшим

экзамен по уважительной причине, ректором может быть продлен срок до следующего периода работы государственной экзаменационной комиссии, но не более чем на один год.

Студент, получивший на экзамене оценку «неудовлетворительно» не допускается к защите выпускной квалификационной работы.

3. Содержание государственного экзамена по направлению «Менеджмент»

Содержание экзаменационных вопросов соответствует избранным разделам из учебных программ циклов дисциплин, предусмотренных государственным стандартом по направлению «Менеджмент»:

- Теория менеджмента: История управленческой мысли; Теория организации; Организационное поведение;
- Маркетинг;
- профильные дисциплины: Маркетинговые коммуникации; Стратегический маркетинг; Маркетинговые исследования; Маркетинг услуг; Международный маркетинг; Анализ и оценка удовлетворенности потребителей; Управление брендом.

4. Содержание разделов дисциплин, выносимых на государственный экзамен: вопросы по модулю «ТЕОРИЯ МЕНЕДЖМЕНТА»

4.1. Дисциплина «История управленческой мысли»

ОПК-7: способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

4.1.1. Школа научного управления производством

Зарождение научных основ управления производством. Концепция рационального управления производством Ф.У. Тейлора: основные принципы. Тейлоризм как «научная система выжимания пота».

Фрэнк и Лилиан Гилбреты: обоснование оптимальных способов выполнения работы путем устранения излишних и неэффективных движений. Генри Лоуренс Гант: разработка подходов оперативного управления и календарного планирования; учетно-плановый график Гантта.

«Двенадцать принципов производительности» Г. Эмерсона. Концепция и практика управления на заводах Г. Форда.

4.1.2. Классическая (административная) школа менеджмента

Вклад А. Файоля в изучение управления как особого вида деятельности. Формирование основ «административной теории» менеджмента: основные функции менеджмента; 14 принципов управления.

Теория бюрократического построения организации Макса Вебера: понятие идеальной организации; система распределения власти, принципы управления. Линдал Ф. Урвик и Лютер Гьюлик: принципы построения формальной организации; соответствие людей структуре; сопоставимость прав и ответственности, принцип «диапазона контроля».

Г. Черч: общие правила организации труда; функции производственного процесса; общие принципы управления предприятием.

4.1.3. Школа «психологии и человеческих отношений»

Зарождение и развитие школы «психологии и человеческих отношений». Гуго Мюнстерберг: создание школы промышленной психологии, основ психотехники как науки, обоснование необходимости гуманизации труда. Новый подход к определению менеджмента в работах Мэри Паркер Фоллет: задачи руководителя, изучение сферы человеческих отношений в малых группах, проблема конфликтов в организации.

Разработка основных положений доктрины «человеческих отношений» в работах Элтона Мэйо. Хотторнские эксперименты (1927-1939 гг.) и основные выводы о роли социальных отношений в организации.

4.1.4. Школа «поведенческих наук»

Изучение поведения человека в организации – основа становления школы поведенческих наук в управленческой теории. Исследование проблем мотивации в работах Абрахама Маслоу (построение «пирамиды человеческих потребностей»), Дугласа МакГрегора (теория «Х» и теория «У») и Фредерика Герцберга (двухфакторная теория мотивации).

Теория стилей руководства Ренсиса Лайкерта: руководство, ориентированное на выполнение задачи, и руководство, ориентированное на взаимоотношения с работниками. Изучение неформальных групп в работах Криса Арджириса: теория «незрелости».

4.1.5. Школа «науки управления»

Школа «науки управления» (количественный подход): стремление внедрить в науку управления методы и аппарат точных наук. Изучение методов, позволяющих оптимизировать принимаемые решения и оптимально использовать все ресурсы компании в работах Людвиг фон Берталанфи, Рассела Акоффа, В. Леонтьева.

Разработка математических моделей для решения организационно-управленческих задач по распределению ресурсов, управлению запасами, массовому обслуживанию, выбору стратегии развития и т.п. Школа науки управления – основа формирования теории принятия решений.

4.1.6. «Синтетические» учения об управлении

Понятие и специфика «синтетических» (многомерных) учений об управлении. Системный подход (Людвиг фон Берталанфи): изучение организации как единой системы со своими входами и выходами, целями и задачами, прямыми и обратными связями. Школа социальных систем (Честер Барнард, Герберт Саймон): изучение взаимосвязей индивида с группами и организацией в целом. Ситуационные теории менеджмента (Роберт Моклер, М.П. Фоллет, Ральф Стогдилл): зависимость методов управления от того, в какой ситуации, в каких уникальных условиях находится организация.

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену:

1. Теория менеджмента: история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение [Электронный ресурс] : учебник / Е. В. Алябина, А. А. Борисова, Е. С. Горевая [и др.]. — Новосибирск : НГТУ, 2014: <http://www.iprbookshop.ru/47701.html>
2. Попович А.М. История управленческой мысли. Учебное пособие. Омск: ОГУ им. Ф.М.Достоевского, 2015: <http://www.iprbookshpp.ru/47701.html>

4.2. Дисциплина «Теория организации»

ОПК-3: способность проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия;

ПК-1: владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры.

4.2.1. Объект, предмет и функции теории организации

Объект и предмет теории организации. Методы анализа организационных проблем: системный метод и метод сравнения. Категории теории организации и их классификация. Функции теории организации: познавательная, методологическая, рационально-организующая, прогностическая.

4.2.2. Социальная система: уровни и структура

Определение социальной системы как совокупности взаимодействующих элементов (индивидов, вещей и процессов), образующих новое качество. Структура социальной системы.

Основные уровни социальной системы: сообщество людей в целом; конкретные сообщества; непосредственно организации; первичный уровень. Классификация систем по сферам общественной жизни. Эволюция социально-экономических систем. Общие системообразующие факторы социальных систем.

4.2.3. Коммерческие организации и их характеристика

Цели коммерческих организаций. Классификация организаций по виду и характеру хозяйственной деятельности; по принадлежности капитала и контролю; характеру собственности, правовому положению; масштабам и сфере деятельности. Основные типы организационных объединений: концерн, картель, синдикат, трест, холдинг, финансово-промышленная группа.

4.2.4. Некоммерческие организации и их характеристика

Цели некоммерческих организаций и их виды: защита прав и законных интересов граждан; развитие социальной сферы экономики и общества; сохранение и приумножение культурного наследия; обеспечение социальной целостности общества.

Общественные объединения и их формы: общественная организация, общественное движение, общественный фонд, общественное учреждение. Роль и функции некоммерческих организаций в современном обществе.

4.2.5. Система законов организации и их классификация

Законы теории организации: общие, частные и специфические законы. Необходимость знания законов менеджерами. Общие законы: закон соответствия разнообразия управляющей системы разнообразию управляемого объекта, объективный закон паритета целого над частью, общий закон учета системы потребностей, закон синергии, закон самосохранения.

Частные законы: закон состязательности кадров управления, закон непрерывности и ритмичности в движении производственных фондов. Специфические законы: закон пропорциональности и композиции, закон информированности и упорядоченности, закон дифференциации и универсализации функций.

4.2.6. Принципы организации их классификация

Принципы организации как наиболее общие и устойчивые правила, стандарты функционирования и развития организации. Сущность принципа как оптимального правила (оптимальной нормы).

Классификация принципов. Общие принципы и их характеристика: структурные принципы, принципы процесса, принципы конечного результата, принцип обратной связи, принцип развития. принцип соревновательности и конкуренции. Система общих принципов Анри Файоля. Частные, ситуационные принципы и их особенности. Принципы организационного аудита Э.А. Смирнова.

4.2.7. Системный подход к определению миссии и стратегии развития организации

Соотношение миссии и стратегии организации. Миссия организации как главная причина и смысл ее существования. Понятие стратегии организации как общего направления развития организации на длительную перспективу. Процесс стратегического планирования.

Цели организации и их классификация: по содержанию, по степени важности, по сфере реализации, по направленности, по ориентации, по уровню иерархии. Цели-задания, цели-ориентиры, цели система. требования, предъявляемое к организационным целям: ориентация во времени; взаимная поддержка; обоснованность и эффективность.

4.2.8. Имидж организации как целостная система

Понятие имиджа организации как достаточно устойчивого, действенного и эмоционально окрашенного образа организации в обществе. Основные виды имиджа: идеальный; зеркальный; реальный.

Факторы формирования имиджа: история и социальная миссия организации; личность руководителя; деловая репутация. Учет менталитета и культуры населения при формировании имиджа организации.

4.2.9. Структуры управления организациями

Понятие организационной структуры управления как взаимосвязи и соподчиненности элементов организации и управления ею. Выбор структуры зависимость выбора от миссии и целей организации.

Линейно-функциональная структура управления, структура рациональной бюрократии М. Вебера. Линейно-штабная структура управления. Дивизиональная (продуктовая) и региональная организационная структуры управления. Матричная и бригадная организационные структуры управления.

4.2.10. Организационная культура

Понятие организационной культуры набора важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявленных организацией ценностях, нормах и правилах поведения. Культура как цементирующий элемент современной организации и ее важное конкурентное преимущество. Объективная и субъективная организационные культуры.

Составляющие культуры: ценности, взаимоотношения, поведенческие нормы, стиль управления, морально-этический климат. Влияние (позитивное и негативное) культуры на организацию.

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену:

1. Теория менеджмента: история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение [Электронный ресурс] : учебник / Е. В. Алябина, А. А. Борисова, Е. С. Горевая [и др.]. — Новосибирск : НГТУ, 2014: <http://www.iprbookshop.ru/47701.html>

4.3. Дисциплина «Организационное поведение»

ПК-1: владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры.

ПК-2: владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе, в межкультурной среде.

4.3.1. Мотивация трудового поведения персонала

Понятие и значение мотивации. Виды мотивации (по основным группам потребностей, по использованным способам, по источникам возникновения, по направленности на достижение целей). Мотивационная структура.

Содержательные теории мотивации: иерархическая теория А. Маслоу, теория ERG К. Альдерфера, теория приобретенных потребностей Д. МакКлелланда, двухфакторная теория Ф. Герцберга. Процессные теории мотивации: теория справедливости, теория ожидания, теория постановки целей.

4.3.2. Лидерство в организации

Лидерство как способность оказывать влияние на отдельные личности и группы для достижения организационных целей. Сущность лидерства и подходы к изучению лидерства (с позиции личностных качеств, поведенческий, ситуационный, современные подходы). Отличительные признаки: лидера и менеджера; формального и неформального лидера. Характеристика основных теорий лидерства.

4.3.3. Власть и влияние в организации

Власть как возможность влиять на поведение людей с целью подчинения своей воле. Сущность власти и влияния в организационном поведении. Основные источники власти (формальные полномочия, личные качества, дефицитные знания). Основа власти и ее баланс.

Особенности различных форм власти и влияния: власть, основанная на принуждении и влияние через страх; власть, основанная на вознаграждении и влияние через положительное подкрепление; экспертная власть и влияние через разумную веру; эталонная власть и влияние с помощью примера; законная власть и влияние через традиции. Эффективность различных форм власти и влияния.

4.3.4. Групповая динамика

Понятие рабочей группы ее значение для совместного достижения общих целей. Типы рабочих групп: по социальному статусу, размеру, характеру взаимосвязей, уровню развития, социальной роли, продолжительности действия и доступности. Формальные и неформальные группы, механизмы их образования и различия.

Групповые взаимодействия. Динамика групповых отношений. Команды и командообразование. Различия между рабочей группой и командой. Концепция организационного развития.

Организационная культура и ее составляющие. Субъективная и объективная организационная культура. Влияние организационной культуры на эффективность организации.

4.3.5. Коммуникации в организации

Сущность и виды коммуникаций (по содержанию, способу обмена информацией, степени однородности, доступности, форме выражения, сере обращения, направлению движения информации, направленности информационных потоков, и средствам передачи информации).

Коммуникационный процесс и его основные этапы: зарождение идеи; кодирование и выбор канала; передача; декодирование. Коммуникативные барьеры и способы их преодоления в организационных и межличностных коммуникациях. Деловое общение как основа коммуникативного поведения.

4.3.6. Конфликты в организации, пути и методы их разрешения

Понятие конфликта как ситуации противоречивости целей и интересов членов организации. Основные подходы к оценке конфликтов: традиционный, позитивистский, современные подходы.

Структура конфликта. Процесс конфликта (предконфликт, непосредственно конфликт, разрешение конфликта). Виды конфликтов и их характеристика. Последствия конфликтов: позитивные (конструктивные) и негативные (деструктивные). Способы управления конфликтами: структурные и межличностные методы.

4.3.7. Стрессы в структуре организационного поведения

Сущность и динамика стрессов. Классификация стрессов: по характеру; содержанию; источнику; специфике воздействия. Фазы адаптационного синдрома: тревога, сопротивление, истощение. Характеристика симптомов стресса (физиологических, психологических, поведенческих) и психических состояний персонала в результате стрессов (утомление, монотония, психическая напряженность).

Управление персоналом в условиях стресса и мероприятия по повышению стрессоустойчивости.

4.3.8. Управление изменениями и нововведениями в организации

Сущность, причины и объекты изменений и нововведений. Виды изменений и нововведений в организационном поведении: по содержанию, организации поведения, срокам, периодичности, отношению персонала. Положительные и отрицательные стороны организационных изменений.

Деятельность менеджера по управлению организационными изменениями и нововведениями (4 этапа): поиск инициаторов нововведений, формирование рабочих групп для реализации изменений, проверка эффективности рабочих групп, контроль проведения организационных изменений. Сопротивления изменениям и нововведениям в организации и их преодоление.

4.3.9. Поведенческий маркетинг

Маркетинговый подход в организационном поведении. Сущность поведенческого маркетинга как управления поведением отдельных людей и социальных групп при их взаимодействии с субъектами рынка в соответствии с принципами маркетинга.

Управление поведением клиентуры организации: четыре типа поведения работников (клиентурный, антиклиентурный, псевдоклиентурный, селективный). Маркетинговая поведенческая культура организации и ее составляющие. Имиджевые регуляторы поведения. Поведенческие ориентации персонала: производственная, бытовая, конъюнктурная и маркетинговая.

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену:

1. *Басенко В.П., Жуков Б.М., Романов А.А.* Организационное поведение: учебное пособие – М.: Дашков и К, 2016.
2. *Красовский Ю.Д.* Организационное поведение: учебник – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017

Содержание разделов дисциплин, выносимых на государственный экзамен: профиль «Управление маркетингом»

4.4. Экзаменационные вопросы по дисциплине «Маркетинг»

ПК-9: способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

ОК-3: способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

4.4.1. Сущность и содержание современного маркетинга

Сущность маркетинга как системы рыночно-ориентированного управления производственной и сбытовой деятельностью организации. Принципы современного маркетинга. Цели маркетинга для предприятия и потребителя. Функции маркетинга в управлении организацией: аналитическая; производственная; сбытовая; управления и контроля.

Основные понятия современного маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок. Количественные параметры рынка: доля рынка, емкость рынка. Виды емкости рынка: фактическая, потенциальная и доступная.

4.4.2. Концепции управления маркетинговой деятельностью

Основные идеи и положения маркетинговой деятельности и их обусловленность конкретными условиями производства и реализации продукции. Производственная концепция и ориентация на уменьшение издержек организации. Концепции: товарная; сбытовая; маркетинговая. Социально-ответственный маркетинг. Современная концепция маркетинга (маркетинг – философия современного бизнеса).

4.4.3. Теория потребностей и потребителя в маркетинге

Сущность и виды потребностей. Закономерности движения и смены потребностей. Методы изучения и учета потребностей. Потребительская мотивация. Классификация индивидуальных потребностей.

Основные факторы, влияющие на поведение потребителей. Этапы процесса принятия решения о покупке: осознание потребности, формирование отношения, принятие решения, поиск информации, оценка

альтернатив, выбор варианта, покупка, послепокупочное поведение потребителя. Манипуляция потребителем поведением.

4.4.4. Деловой рынок и поведение бизнес-покупателей

Деловой рынок (бизнес-рынок) и его основные отрасли: сельское, хозяйство, промышленность, сфера услуг.

Характеристика деловых рынков: число и размер покупателей, географическое положение, спрос и покупательское поведение.

Покупательские ситуации на бизнес-рынке: чистые повторные закупки, измененные повторные покупки, закупки для решения новых задач. Факторы, влияющие на бизнес-покупателей: факторы внешней среды, особенности организации, межличностные отношения и индивидуальные характеристики.

Процесс закупки/приобретения: осознание проблемы, обобщенное описание потребностей, определение характеристик товара, поиск поставщиков, запрос предложений, выбор поставщика, составление заказа, оценка работы поставщика.

4.4.5. Классификация видов маркетинга

Классификация традиционного маркетинга и характеристика важнейших его видов. По цели маркетинговой деятельности: коммерческий, некоммерческий. По сфере применения: потребительский, промышленный, инвестиционный, маркетинг услуг. По территориальной сфере реализации продукции: внутренний, внешний (международный) маркетинг. По виду деятельности отдельной личности или организации: маркетинг организации, маркетинг отдельной личности (эгомаркетинг), маркетинг места, социальный маркетинг и др. По приоритетности в постановке маркетинговых задач: стратегический, тактический (оперативный, операционный). По состоянию спроса: конверсионный, стимулирующий, противодействующий, поддерживающий, развивающий, демаркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг. По степени охвата рынка: дифференцированный, недифференцированный (массовый), концентрированный (целевой).

Классификация нетрадиционного маркетинга: партизанский (малобюджетный), нейромаркетинг, сенсорный, вирусный, маркетинг в социальных сетях (SMM), SEO/SEM-маркетинг.

4.4.6. Маркетинговая среда организации

Определение понятия «маркетинговая среда организации». Компоненты маркетинговой среды.

Внутренняя среда организации: основные фонды предприятия, персонал, финансовые возможности, руководство, технологии, имидж предприятия и др.

Внешняя среда организации: микросреда (среда прямого воздействия) и макросреда (среда косвенного воздействия).

Факторы микросреды и их характеристика: поставщики, посредники, потребители, конкуренты, контактные аудитории. Факторы макросреды и их характеристика: демографические, политические, социально-экономические, правовые, научно-технические, культурные, природные факторы.

4.4.7. Маркетинговая информационная система

Маркетинговая информационная система (МИС) как основа информационной системы управления предприятием. Подсистемы МИС: система сбора внешней текущей маркетинговой информации; система внутренней отчетности; система маркетинговых исследований; система анализа маркетинговой информации.

Структура вторичной информации предприятия. Структура внешней маркетинговой информации. Методы анализа маркетинговой информации: эвристические, слабо формализованные, формализованные.

4.4.8. Маркетинговые исследования в системе управления современной организацией

Определение понятия «маркетинговые исследования». Предмет маркетингового исследования. Цель, задачи, принципы и основные правила маркетингового исследования. Объекты маркетингового исследования.

Основные направления исследований в маркетинге: рынок, потребители, конкуренты, товары, рыночные цены, эффективность систем стимулирования сбыта и рекламы и др. Виды маркетинговых исследований: первичные и вторичные; полевые и кабинетные; качественные и количественные; опрос, наблюдение, эксперимент.

4.4.9. Сегментирование рынка

Определение понятия «сегментирование рынков». Необходимость сегментирования. Основные критерии сегментирования: географические, социально-демографические, психографические и поведенческие. Основные подходы к сегментированию рынков: недифференцирован-

ный (массовый), дифференцированный, концентрированный маркетинг. Алгоритм сегментирования. Оценка сегментов рынка.

Ядро и виды целевой аудитории: первичная и вторичная.

4.4.10. Теория дифференциации в маркетинге

Определение понятия «дифференцирование товара». Типы дифференциации товара: вертикальная и горизонтальная. Процесс дифференциации товара.

Стратегии дифференциации товара: на уровне продукта, по характеристикам товара, по цене, уход в нишу, через дополнительный сервис, через коммуникацию, через упаковку.

4.4.11. Позиционирование товара и компании на рынке

Определение понятия «позиционирование товара». Основные стратегии позиционирования: против товарной категории, решение проблемы, ассоциативный метод, против определенного конкурента, по методу использования продукта, по типу целевой аудитории, по основной выгоде, по отличительным характеристикам.

Процесс позиционирования товара. Карта позиционирования, виды и принципы построения.

4.4.12. Концепции маркетинг-микс

Управление маркетингом с точки зрения производителя (модель 4»Р»). Ориентация маркетинга на потребителя (модель 4 «С»).

Базовая модель маркетинг-микс (4Р). Расширенные модели маркетинг-микса (5Р, 7Р) и сферы их применения.

Маркетинговые решения на уровне «товар». Маркетинговые решения на уровне «цена». Маркетинговые решения на уровне «продажа». Маркетинговые решения на уровне «продвижение товара, или коммуникационная политика».

4.4.13. Товар в маркетинге

Определение понятия «товар». Компоненты качества товара.

Общепринятые классификации товаров: по назначению, по длительности срока службы, по частоте возникновения потребности в товаре, по взаимозаменяемости, по уровню вовлеченности в покупку, по роли в портфеле бренда.

Многоуровневая интегральная модель товара (Ф. Котлер): уровень ключевой ценности; уровень базовых характеристик (обязательные характеристики); ожидаемый уровень (идеальный профиль товара); до-

полненный уровень (дифференцирующий уровень товара); потенциальный уровень.

4.4.14. Жизненный цикл товара

Теория жизненного цикла товара (ЖЦТ). «Классическая» форма: выведение на рынок, рост, зрелость, спад. Общая характеристика модели ЖЦТ.

Базовые кривые ЖЦТ: кривая «Бум», кривая «Плато» (кривая «рост-спад»), кривая «Сезонность» (кривая с повторным циклом), кривая «Гребешок» (кривая новых подъемов), кривая «Провал».

Причины неудач новых товаров.

4.4.15. Бренд, торговая марка и товарный знак

Определение понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак». Классификация брендов. Современные рейтинги брендов. Функции бренда в системе маркетинга.

Определение понятия «брендинг». Этапы построения бренда: атрибуты, выгоды для потребителя, ценности бренда, индивидуальность бренда, ассоциации бренда, суть бренда

4.4.16. Цена в маркетинге

Определение понятия «цена». Классификация ценообразующих факторов. Структура решений в ценовой политике. Модификация цен: ассортиментное, ситуационное, психологическое, географическое ценообразование.

Методы установления исходной цены товара: затратный, агрегатный, параметрический, ценообразование на основе текущих цен, ценообразование на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

4.4.17. Стратегии ценообразования

Ценовые стратегии для новых товаров. Стратегия «снятие сливок». Условия использования стратегии: высокие первоначальные расходы, уникальные свойства товара, неэластичный спрос, ограниченные производственные мощности. Стратегия проникновения на рынок. Условия использования стратегии: высокоэластичный спрос, низкий уровень начальных затрат, высокая скорость реакции конкурентов, экономия на масштабе, отсутствие ограниченности мощностей.

Ценовые стратегии для существующих товаров. Стратегия «высоких цен» (премиальное ценообразование) и условия для использования.

Стратегия «низких цен» и условия для использования. Стратегия паритетного ценообразования (стратегия текущих цен) и условия для использования.

4.4.18. Сбытовая политика предприятия

Роль посредников в деятельности организации. Сбытовая политика и ее задачи.

Понятие канала сбыта. Функции каналов сбыта. Потоки в каналах сбыта. Виды каналов сбыта (прямой, косвенный). Критерии выбора каналов сбыта. Разновидности координируемых вертикальных структур. Стратегии охвата рынка: интенсивный сбыт, избирательный сбыт, эксклюзивный сбыт, франчайзинг. Коммуникационные стратегии в каналах сбыта: проталкивание, втягивание, смешанная. Управление и контроль в каналах сбыта.

4.4.19. Франчайзинг как форма эксклюзивного сбыта

Определение понятия «франчайзинг». Преимущества и недостатки франчайзинга. Виды франчайзинга: товарный, производственный (промышленный), сервисный, деловой. Формы франчайзинга: прямой, последовательный, субфранчайзинг, развитие территории и мастер-франчайзинг.

Франчайзер и франчайзи. Франшиза. Договор франчайзинга. Роялти и паушальный платеж. Качества успешной франшизы.

4.4.20. Мерчендайзинг как современное направление торгового маркетинга

Определение понятия «мерчендайзинг». Цели и задачи мерчендайзинга. Стандарты мерчендайзинга.

Три главных правила мерчендайзинга: правило эффективного запаса; правило эффективного расположения в торговой точке и на полке; правило эффективной презентации. Особенности использования мерчендайзинга для разных видов товаров и формата торговых точек.

4.4.21. Сервисная политика предприятия

Понятие и назначение сервисной деятельности. Влияние сервиса на конкурентоспособность товара, динамику спроса на товар, престиж фирмы. Основные подходы к осуществлению сервиса: негативный, исследовательский, сервис как хозяйственная деятельность, сервис как средство в конкурентной борьбе.

Виды сервиса: предпродажный, в гарантийный период, послегарантийный период. Организация сервиса: изготовителем, посредником.

Понятие сервисной политики предприятия и ее структура: основные решения, принимаемые в рамках сервисной политики.

4.4.22. Продвижение, или коммуникационная политика организации

Определение понятия «продвижение». Комплекс маркетинговой коммуникации. Основные элементы продвижения: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг. Краткая характеристика базовых элементов продвижения.

Формирование комплекса маркетинговой коммуникации. ИМК-подход к продвижению. Управление маркетинговой коммуникацией организации.

4.4.23. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

Основные требования к построению маркетинговых служб на предприятиях. Понятие и значение маркетинговой службы предприятия. Принципы создания службы маркетинга на предприятии. Этапы создания маркетинговой службы на предприятии.

Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарная, рыночная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная, матричная. Координация деятельности отдела маркетинга с другими отделами предприятия.

4.4.24. Контроль в маркетинге и маркетинговый аудит

Определение понятия «маркетинговый контроль». Объекты контроля. Классификация видов маркетингового контроля. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности. Обратные связи в системе контроля маркетинга. Сущность маркетингового аудита и методика его проведения.

4.4.25. Сущность стратегического маркетинга

Определение понятия «стратегическое планирование, ориентированное на рынок».

АСП-подход к маркетинговому планированию. Объекты анализа. Стратегические решения. Программы внедрения. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену:

1. *Годин, А. М.* Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров. М. : Дашков и К, 2016: <http://www.iprbookshop.ru/60435.html>
2. *Кметь, Е. Б.* Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебник. — Саратов : Вузовское образование, 2016: <http://www.iprbookshop.ru/43373.html>

Экзаменационные вопросы по профильным дисциплинам

«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

4.5. Дисциплина «Маркетинговые коммуникации»

ПК-5: способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

ПК-12: умение организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).

4.5.1. Формирование комплекса маркетинговой коммуникации

Сущность маркетинговой коммуникации как эффективных связей компании с рынком и получения обратной связи. Факторы формирования коммуникационного комплекса. Основные средства маркетинговой коммуникации: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг.

Процесс маркетинговой коммуникации: определение и анализ целевой аудитории; определение целей коммуникации; определение бюджета маркетинговых коммуникаций; принятие решения о средствах продвижения; выбор каналов передачи сообщения; создание информационных сообщений; анализ результатов. Сущность теории интегрированных маркетинговых коммуникаций.

4.5.2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Определение рекламы (общепринятое и согласно Закона КР «О рекламе»). Положительное и отрицательное влияние рекламы на человека и общество. Классификация рекламы. Рекламные агентства, их виды (полного цикла и специализированные) и функции. Преимущества и недостатки обращения рекламодателя к услугам рекламного агентства.

Основные социально-психологические аспекты рекламы: влияние цвета и света на психологию восприятия рекламы; психологические

особенности восприятия шрифта; звуковое оформление; влияние символов; эффект суггестии в рекламе и т.д. Рекламные персонажи и использование «косвенных свидетельств» в пользу рекламируемого товара.

4.5.3. Public Relations в системе маркетинговых коммуникаций

Понятие и концепция Public Relations (PR). Цели PR: позиционирование PR объекта, возвышение имиджа, антиреклама; отстройка от конкурентов; контрреклама. Инструменты PR: их преимущества и недостатки.

Формирование имиджа предприятия: понятие имиджа и репутации; значение имиджа для предприятия; основные требования к имиджу; фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа.

4.5.4. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций

Характеристика средств стимулирования сбыта. Стимулирование потребителей. Стимулирование торгового персонала. Стимулирование сбытовой сети. Цели стимулирования сбыта: краткосрочные и долгосрочные. Мероприятия по стимулированию сбыта. Основные подходы к осуществлению стимулирования сбыта: упаковка; выставочно-ярмарочная деятельность; организация электронной продажи и т.д.

4.5.5. Прямой маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций

Характеристика основных инструментов прямого маркетинга: «директ мейл» (почтовая реклама), маркетинг по каталогам, телевизионный маркетинг, работа торгового агента.

Отличительные черты личной продажи: цели, функции, сущность. Этапы личной продажи: поиск потенциальных клиентов, анализ информации, переговоры, презентация, преодоление возражений, завершение продажи, поддержка.

4.5.6. Понятие и предмет медиапланирования

Сущность и назначение медиапланирования. Основные этапы медиапланирования: анализ ситуации; принятие решения об охвате аудитории и частоте контактов; сравнительный анализ и выбор рекламных обращений; разработка оптимальных схем размещения рекламных материалов.

Основные показатели оценки эффективности медиапланирования: GRP (сумма всех пунктов рейтингов рекламы), Reach (доля охвата аудитории); Frequency (среднее число контактов члена аудитории с рекламой)

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену:

Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.

4.6. Дисциплина «Стратегический маркетинг»

ПК-3: владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

ПК-7: владение навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.

4.6.1. Сущность и содержание стратегического маркетинга

Стратегический маркетинг как анализ потребностей потребителей, определение целей, выработка стратегии развития, обеспечение сбалансированной структуры портфеля товаров и формирование и повышение конкурентоспособности. Стратегический и операционный маркетинг в деятельности организации.

Структура системы стратегического маркетинга: внешняя среда (макро- и микросреда); подсистема научного сопровождения (научные подходы к стратегическому маркетингу, функции управления, методы управления и стратегического маркетинга); целевая подсистема; обеспечивающая подсистема (правовое, методическое, ресурсное, информационное обеспечение); управляемая подсистема (повышение качества товаров и качества сервиса товаров, ресурсосбережение, развитие производства, расширение рынка сбыта); управляющая подсистема (управление персоналом в службе стратегического маркетинга, разработка и контроль реализации стратегических управленческих решений); «выход» (стратегия объекта); «вход» (требуемые ресурсы); «обратная связь» (дополнительные требования).

4.6.2. Стратегическое маркетинговое планирование

Этапы процесса маркетингового планирования: стратегическое планирование, функциональные стратегии маркетинга, оперативный маркетинг. АСП-подход к маркетинговому планированию.

Виды маркетинговых планов. Структура маркетингового плана: резюме; ситуационный анализ компании; SWOT-анализ и определение

конкурентных преимуществ; определение маркетинговых целей и задач; формулировка маркетинговой стратегии в отношении маркетинг-микс; целевые финансовые показатели и бизнес-модель; план тактических действий и ключевые контрольные точки работы маркетинга; допущения, ресурсы и возможные риски.

4.6.3. Маркетинговые стратегии организации

Маркетинговая стратегия как основной инструмент стратегического управления организацией. Базовые стратегии конкуренции: ограниченный рост, рост, сокращение, сочетание.

Конкурентные стратегии по Ф.Котлеру (лидер, претендент, последователь, обитатель ниши); по М. Портеру (лидерство по затратам, фокусирование, дифференциация); по А.А. Томпсону и А. Дж. Стрикленду (наступательные, оборонительные, вертикальной интеграции). Стратегии роста (органический, интеграционный, диверсификация).

4.6.4. Процесс разработки, выбора, реализации и оценки эффективности маркетинговой стратегии

Определение целей и стратегических направлений развития компании. Маркетинговый анализ: анализ внутренней и внешней среды организации; определение стратегических альтернатив и перспектив развития организации. Описание принципов маркетинговой стратегии организации. Определение портфеля стратегических проектов для реализации маркетинговой стратегии по ключевым блокам 4 «Р». Разработка плана реализации маркетинговой стратегии (календарный план изменений и план внедрения проектов). Определение механизма контроля и показателей эффективности маркетинговой стратегии (KPI).

4.6.5. Маркетинговое бюджетирование

Структура маркетингового бюджета: статьи затрат по маркетинговым активностям, график реализации бюджета, общая сумма затрат по каждому каналу (ATL, BTL, POS). Принципы составления маркетингового бюджета: описание бренда и каналы сбыта, сроки проведения; цели и стратегии инициативы; ключевые элементы инициативы; корректировка. Оптимизация маркетинговых бюджетов.

4.6.6. Стратегические решения по маркетинг-микс

Стратегические решения по выпуску новых товаров: организация процесса разработки новых товаров, прогнозирование объема продаж, процесс принятия товара потребителями. Стратегические решения по ценообразованию: ценовые стратегии для новых товаров и для существующих товаров; стратегии ценообразования в рамках продуктовой линии. Стратегические решения по сбыту товаров: структуры каналов

сбыта, конфигурации канала сбыта, стратегии охвата рынка, коммуникационные стратегии в канале сбыта. Стратегические решения по маркетинговым коммуникациям.

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену:

Лужнова, Н. В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебник — Оренбург: ОГУ, ЭБС АСВ, 2015: www.iprbookshop.ru/61409.html

4.7. Дисциплина «Маркетинговые исследования»

ПК-9: способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

ПК-11: владение навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов.

4.7.1. Содержание и направления маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования как система сбора, анализа и представления результатов. Объекты маркетинговых исследований: предприятие, микросреда и макросреда. Виды маркетинговых исследований: разведочное, описательное, казуальное маркетинговое исследование.

Методология маркетинговых исследований: статистические, экономические приемы, квалиметрия, социометрия и бихевиоризм. Способы организации маркетинговых исследований (заказ, самостоятельно). Критерии организации маркетингового исследования: стоимость исследования; опыт проведения исследований; знание особенностей продукта; объективность исследования; обеспеченность техникой; конфиденциальность.

4.7.2. Процесс проведения маркетинговых исследований

Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Определение проблемы как несоответствие текущего состояния желаемому. Классификация проблем исследования. Гипотеза в маркетинговом исследовании. Формулирование целей маркетинговых исследований.

Разработка плана исследований: определение типа требуемой информации и источников ее получения; определение методов сбора необходимых данных; разработка форм для сбора данных; разработка выборочного плана и определение объема выборки.

Выборка как любая подгруппа совокупности случаев (объектов), выделенная для анализа. Типы выборки: вероятностные, невероятностные. Сбор данных. Анализ данных. Интерпретация полученных результатов. Структура и содержание отчета о проведении исследования.

4.7.3. Методы проведения маркетинговых исследований

Маркетинговая информация как совокупность сведений об объектах и предметах маркетинговой деятельности. Принципы маркетинговой информации: актуальность, достоверность, релевантность, полнота отображения, целенаправленность, сопоставимость, доступность для восприятия, экономичность, информационное единство.

Классификация маркетинговой информации: вторичные и первичные источники информации. Опрос и его методы: личная беседа, телефонный опрос, почтовый опрос, интернет-опрос. Стандартизированные и нестандартизированные открытые (закрытые) анкеты. Комбинированные методы сбора информации.

Наблюдение при проведении маркетинговых исследований. Методы наблюдения: стандартизированное и нестандартизированное; скрытое и открытое; личное и при помощи технических средств. Эксперимент в маркетинговом исследовании и его виды.

4.7.4. Разработка формы для сбора данных и организация сбора данных

Роль исследовательской гипотезы при разработке анкеты. Понятие «ошибка преувеличения» и «потери воспоминания» и их воздействие на способность респондента правильно ответить на вопросы. виды вопросов: закрытые и открытые; вопросы с многовариантным ответом.

Понятие измерения с позиции его использования в маркетинговом исследовании. Типы шкал: номинальная, порядковая, интервальная, относительная. Измерение психологических предпочтений.

Организация проведения сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества собираемых данных. Анализ данных. Преобразование данных. Виды статистического анализа. Инструменты дескриптивного анализа. Анализ различий. Определение и интерпретация связей между двумя переменными.

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену:

Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов — М. : ЮНИТИ -ДАНА, 2017: http://www.iprbookshop.ru/7_1235.html

4.8. Дисциплина «Анализ и оценка удовлетворенности потребителей»

ПК-9: *способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.*

4.8.1. Методика изучения тенденций развития спроса и формирования удовлетворенности

Внутренние и внешние источники информации об удовлетворенности потребителей: поисковое качественное и количественное исследование, внутренний мониторинг уровня качества товара.

Факторы, определяющие тенденции развития спроса и удовлетворенности потребителей: ожидания потребителей, качество ключевых выгод; качество взаимодействия с фирмой в процессе покупки товара; восприятие ценности товара / услуги.

Процесс формирования удовлетворенности потребителей: постановка задач, выявление целевой аудитории, анализ предложений и спроса в отношении маркетинговых каналов, формирование собственной модели удовлетворения потребностей клиента и оценка результатов оценки удовлетворенности потребителей.

4.8.2. Подходы к оценке степени удовлетворенности потребителей на основе модели «значимость – удовлетворенность»

Сущность индекса удовлетворенности потребителей. Индекс удовлетворенности потребителей как комплексный показатель, определяемый на основе оценок качества услуг и товаров со стороны покупателя. Методы анализа уровня удовлетворенности: метод значимости критериев и удовлетворенности потребителей; метод оценки несоответствий; метод взвешенных оценок. Применение методов оценки по индексам NPS; CSI; DSI.

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену:

Дубровин И.А. Поведение потребителей. Учебное пособие, 4-е изд. – М.: Дашков и К., 2018.

4.9. Дисциплина «Маркетинг услуг»

ПК-13: умение моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций.

4.9.1. Услуга как рыночный продукт

Услуга как деятельность и ее характеристики: неосвязаемость, неотделимость, непостоянство качества, несохраняемость. Принципы функционирования маркетинг-микс в сфере услуг. Концепции восприятия комплекса маркетинга 7P: Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence.

Основные способы регулирования спроса (дифференцирование цен, культивирование спроса, дополнительные услуги, система предварительных заказов) и предложения (наём работников, повышение производительности труда, поощрение участия клиентов, расширение деятельности, совместное пользование услугами) в сфере услуг.

4.9.2. Качество услуг

Понятие качества услуг. Основные критерии оценки качества услуг: надежность, отзывчивость, уверенность, соучастие, сопереживание, материальность. Стратегия построения маркетинга отношений (relationship marketing) через: качество услуги и удовлетворенность клиента; удовлетворенность клиента и сила отношений; силу отношений и их длительность. Маркетинговое исследование: метод критических событий (critical incidents method).

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену:

Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : учебник— М. : Дашков и К, 2017: <http://www.iprbookshop.ru/60442.html>

4.10. Дисциплина «Международный маркетинг»

ПК-3: владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

ПК-9: способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

4.10.1. Основы международного маркетинга

Мотивы интернационализации фирмы в целях максимизации загрузки производственных мощностей, получения ценного «know-how», выхода из кризиса в своей стране. Трансформация процесса маркетинга на международном рынке: традиционный экспорт, экспортный маркетинг, международный маркетинг, глобальный маркетинг. Среда международного маркетинга: экономические, политические и культурные факторы.

4.10.2. Оценка экспортного потенциала фирмы

Экспортный потенциал фирмы как потенциальная возможность производить и реализовать востребованные на мировом рынке товары и услуги при благоприятном воздействии определенных факторов. Зависимость экспортного потенциала от внутренней и внешней среды. Оценка эффективности использования стратегий проникновения на международные рынки. Выбор способов взаимодействия с зарубежными партнерами.

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену:

Акулич И. Л. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник . – Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014: <http://www.iprbookshop.ru/28128.html>

4.11. Дисциплина «Управление брендом»

ПК-5: способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

ПК-6: способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.

4.11.1. Бренд в системе маркетинговых коммуникаций

Сущность бренда: четыре подхода к определению понятия «бренд», основные преимущества бренда, признаки бренда. Функции брендов: идентификация и отличие.

Вербальные идентификаторы бренда: марочное имя, слоган. Визуальные идентификаторы бренда: логотип, упаковка, персонаж, фирменный стиль / брендбук.

Архитектура бренда: House of Brands («Дом брендов»), Branded House («Бренд-дом»). Мероприятия по «оздоровлению» бренда: репозиционирование бренда и ребрендинг.

4.11.2. Планирование, организация и оценка эффективности брендинга

Брендинг как совокупность этапов: создание бренда и управление брендом (бренд-менеджмент). Модели создания бренда: «Колесо бренда» (Brand Wheel), ТТВ (Thompson Total Branding), Unilever Brand Key, модель этапного построения бренда (Brand Name Development Services).

Общая последовательность мероприятий, осуществляемых в процессе бренд-менеджмента: подготовительный этап, проективный этап, креативные работы, планирование рекламной кампании, этап реализации бренд-менеджмента. Бренд-стратегии компании (матрица Э. Таубера): стратегии линейного расширения бренда: горизонтальное и вертикальное растягивание бренда; стратегии категориального расширения бренда: горизонтальное расширение и совместный брендинг; мультимарочная стратегия и стратегия диверсификации брендов. Эффект марочного «канныализма».

4.11.3. Правовая охрана бренда

Товарный знак в системе правовых режимов защиты бренда. Товарный знак как словесное, изобразительное (графическое), объемное и иное обозначение и его комбинации, отличающее товары и услуги одних юридических лиц и предпринимателей от товаров и услуг других лиц.

Виды товарных знаков: словесные обозначения; изобразительные обозначения; комбинированные обозначения. Регистрация товарных знаков в Кыргызской Республике: предварительный поиск; предварительная экспертиза; экспертиза заявленного обозначения; оплата пошлины за регистрацию, публикацию и выдачу свидетельства; регистрация товарного знака в Государственном реестре товарных знаков КР; публикация сведений о регистрации в официальном бюллетене Кыргызпатента; выдача свидетельства о регистрации.

Проблема незаконного использования товарных знаков. Защита бренда и торговых марок.

Рекомендуемая литература для подготовки к экзамену:

Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017: <http://www.iprbookshop.ru/71225.html>

5. Рекомендуемая литература

5.1. Основная литература

1. Басенко В.П., Жуков Б.М., Романов А.А. Организационное поведение: учебное пособие – М.: Дашков и К, 2016
2. Красовский Ю.Д. Организационное поведение: учебник – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017
3. Теория менеджмента: история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение [Электронный ресурс] : учебник / Е. В. Алябина, А. А. Борисова, Е. С. Горевая [и др.] ; под ред. И. С. Межов. — Электрон. текстовые данные. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014. — 705 с. — 978-5-7782-2404-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47701.html>
4. Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / А. М. Годин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 656 с. — 978-5-394-02540-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60435.html>
5. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. — 978-5-238-02203-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71225.html>
6. Кметь, Е. Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебник / Е. Б. Кметь, А. Г. Ким. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 284 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373.html>
7. Лужнова, Н. В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева, М. С. Мантрова. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 247 с. — 978-5-7410-1395-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61409.html>

5.2. Дополнительная литература:

1. Акулич И. Л. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / И. Л. Акулич. – Электрон. текстовые данные. – Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014. – 512 с. – 978-985-7081-32-5. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28128.html>

2. де, Чернатони Бренддинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли Чернатони де, МакДональд Малькольм ; пер. Б. Л. Ерёмин. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — 5-238-00894-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>
3. Дубровин И.А. Поведение потребителей. Учебное пособие, 4-е изд. — М.: Дашков и К., 2018.
4. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ -ДАНА, 2017. — 303 с. / <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>
5. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие. — М.: М., Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.
6. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2017. — 252 с. — 978-5-394-02723-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60442.html>

Программа обсуждена на заседании *кафедры менеджмента*, протокол № 5 от «13» января 2022 г.

заведующая кафедрой менеджмента



Романович О.Г.

Программа утверждена на заседании Совета экономического факультета, протокол № 5 от «18» января 2022 г.

Декан экономического факультета



Бровко Н.А.