

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

Факультет производственного менеджмента и маркетинга



Учреждение государственного образования высшего профессионального образования «Донецкая академия управления и государственной службы при главе Донецкой Народной Республики»
Факультет производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра учебной работы и организационных связей
Н. Костина

**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

| | |
|---|--------------------------|
| Направление подготовки | 38.03.02 «Менеджмент» |
| Профиль образовательной программы | «Маркетинг» |
| Квалификация выпускника | «академический бакалавр» |
| Год начала подготовки (по учебному плану) | 2021 |
| Форма обучения | очная/заочная |

Трудоемкость, з.е.
«9»

Выпускающая кафедра
«Маркетинг и логистика»

Рассмотрено
Учебно-методическим советом
ГОУ ВПО «ДонаУиГС»
Протокол № 3 от 16.02.2021 г.

Донецк
2021

Программа Государственной итоговой аттестации составлена в соответствии с требованиями ГОС ВПО по образовательной программе бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» с учетом рекомендаций ООП ВПО по профилю «Маркетинг».

Авторы-составители:

канд.экон.наук, доцент

канд.экон.наук, доцент

канд.экон.наук, доцент

канд.экон.наук, доцент

старший преподаватель

Т.А. Попова

А.В.Меркулова

В.Ю.Лунина

Р.П.Лизогуб

О.О. Савченкова

Программа Государственной итоговой аттестации рассмотрена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол № 6 от «29» января 2021 г.

Заведующий кафедрой

Л.П.Барышникова

СОДЕРЖАНИЕ

| | | |
|-----|--|----|
| 1. | Общие положения | 4 |
| 2. | Требования к результатам освоения Государственной итоговой аттестации | 6 |
| 3. | Объем Государственной итоговой аттестации и виды учебной деятельности | 7 |
| 4. | Организация проведения Государственной итоговой аттестации | 8 |
| 5. | Структура Государственного экзамена | 8 |
| 6. | Содержание Государственного экзамена | 9 |
| 7. | Типовые задания и критерии оценивания знаний обучающихся на Государственном экзамене | 9 |
| 8. | Перечень литературы, разрешенной к использованию на Государственном экзамене | 15 |
| 9. | Организация проведения Государственного экзамена | 15 |
| 10. | Примерная тематика выпускной квалификационной работы (дипломной работы / магистерской диссертации) | 17 |
| 12. | Организация проведения защиты выпускной квалификационной работы | 17 |
| 13. | Критерии оценивания знаний обучающихся на Государственном экзамене и на защите выпускной квалификационной работы | 17 |
| 14. | Материально-техническое обеспечение Государственной итоговой аттестации | 18 |

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. В соответствии с Законом Донецкой Народной Республики «Об образовании» Государственная итоговая аттестация выпускников, завершающих обучение по программам высшего профессионального образования является заключительным и обязательным этапом оценки содержания и качества освоения обучающимися основной образовательной программы по направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент** (профиль «*Маркетинг*»).

Государственная итоговая аттестация (далее – ГИА) проводится в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися образовательной программы соответствующим требованиям Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент**.

Программа составлена в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (далее – ГОС ВПО) для подготовки академического бакалавра по направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг»)** и «Порядком организации и проведения Государственной итоговой аттестации в ГОУ ВПО «ДОНАУГС».

1.2. Нормативные документы, регламентирующие проведение ГИА по направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент**:

Закон Донецкой Народной Республики «Об образовании» № 55-ІНС от 19.06.2015 г. (с изменениями);

Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования (далее – ГОС ВПО) по направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент**, утвержденный приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 24 августа 2016 г. № 859;

Порядок организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденный приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 10.11.2017 г. № 1171 (с изменениями);

Порядок подготовки и защиты дипломных работ обучающихся по образовательным программам бакалавриата в ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», утвержденный приказом ректора от 27.12.2019 г. № 1241;

Порядок подготовки и защиты магистерских диссертаций обучающихся в ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», утвержденный приказом ректора от 27.12.2019 г. № 1243;

Порядок организации и проведения Государственной итоговой аттестации выпускников образовательных организаций высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики», утвержденный приказом

Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 22.12.2015 г. № 922 (в редакции приказа Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 03.10.2016 г. № 1020);

Порядок о проверке письменных работ обучающихся на наличие плагиата в ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики, утвержденный приказом ректора от 11.06.2018 г. № 544;

Порядок организации балльно-рейтинговой системы оценки качества освоения основных образовательных программ в ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», утвержденный приказом ректора от 28.12.2018 г. № 1033;

ООП бакалавриата, реализуемая ГОУ ВПО «ДонАУиГС» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг»), год начала подготовки обучающихся - 2020.

1.3. Программа ГИА по направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент** (профиль «Маркетинг») включает в себя:

а) подготовку к сдаче и сдача государственного экзамена (итоговый междисциплинарный экзамен по направлению подготовки), позволяющий выявить и оценить теоретическую подготовку к решению профессиональных задач, готовность к основным видам профессиональной деятельности;

б) подготовку к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ВКР) по одной из тем, отражающих актуальную проблематику деятельности в сфере маркетинга.

1.4. **Цель Государственной итоговой аттестации** – выявление уровня теоретической и практической подготовленности выпускника образовательной организации высшего профессионального образования к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям ГОС ВПО **38.03.02 Менеджмент**.

Задача Государственной итоговой аттестации – установление соответствия содержания, уровня и качества подготовки выпускника требованиям ГОС ВПО; мотивация выпускников на дальнейшее повышение уровня компетентности в избранной сфере профессиональной деятельности на основе углубления и расширения полученных знаний и навыков путем продолжения познавательной деятельности в сфере практического применения знаний и компетенций.

1.5. ГИА осуществляется Государственной аттестационной комиссией (ГАК), состав которой утверждается приказом ректора ГОУ ВПО «ДонАУиГС».

Успешное прохождение Государственной итоговой аттестации является основанием для выдачи обучающемуся документа о высшем профессиональном образовании и о квалификации образца, установленного Министерством науки и образования Донецкой Народной Республики.

1.6. Программа ГИА ежегодно пересматривается и обновляется с учетом изменений нормативно-правовой базы.

Изменения, внесенные в программу ГИА, рассматриваются на Учебно-методическом совете ГОУ ВПО «ДонАУиГС» и утверждается Ученым советом ГОУ ВПО «ДонАУиГС» не позднее 6 месяцев до даты начала проведения ГИА.

1.7. Программа ГИА входит в состав ООП по направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент** и хранится на выпускающей кафедре.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

К Государственной итоговой аттестации допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план по направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг»)**.

Выпускник, освоивший образовательную программу бакалавриата, должен обладать следующими компетенциями:

способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);

способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);

способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-4);

способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-5);

способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-6);

способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-7);

способностью использовать приемы первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций (ОК-8);

способностью использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач (ОК-9);

способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы, социальные отношения, структуру социальных организаций, прогнозировать возможное их развитие в будущем, а также балансировать рабочие места (ОК-10);

способностью занимать активную гражданскую позицию на основе ценностей гражданского демократического общества (ОК-11).

владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1);

способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2);

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-3);

способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4);

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- 5);

владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ОПК-6);

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

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-1);

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-2);

владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);

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-4);

способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5);

способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6);

знанием современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности (ПК-7);

способностью к обоснованию управленческих решений, а также применению конкретных способов и методов управления на основе глубокого понимания основных закономерностей развития управленческой мысли, течений, тенденций развития научных подходов к управлению, доказавших свою эффективность (ПК-8);

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-9);

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-10);

умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций (ПК-11);

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-12);

умением анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании (ПК-13);

владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов (ПК-14);

способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-15);

владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-16);

владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками (ПК-17).

способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, характеризующие экономические показатели конкурентоспособности предприятия, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ДПК-1);

способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров, их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку товаров по количеству и качеству (ДПК-2);

владение навыками разработки планограммы и стандарта мерчандайзинга, осуществления контроллинга деятельности мерчандайзеров в розничной торговле (ДПК-3);

способностью владения методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью предприятия (ДПК-4);

способностью использовать методы моделирования процессов на микро-, мезо- и макро- уровне (ДПК-5);

способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ДПК-6);

способностью разрабатывать программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ДПК-7);

способность применять знания особенностей элементов инфраструктуры товарного рынка для решения профессиональных задач (ДПК-8);

способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности в области маркетингового исследования (ДПК-9);

способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ДПК-10);

способность применять знание этапов жизненного цикла изделий, продукции или услуги (ДПК-11);

владением методикой принятия управленческих решений на базе данных контроллинга и методическими основами систематизации, обобщения и анализа информации о результатах функционирования системы контроллинга (ДПК-12);

способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ДПК-13);

готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной рекламной и коммерческой деятельности (ДПК-14);

способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ДПК-15);

владение методами экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ДПК-16).

2.1. Перечень компетенций, которыми должен овладеть обучающийся при сдаче государственного экзамена:

| Коды компетенций | Содержание компетенций | Планируемые результаты освоения образовательной программы |
|------------------|--|--|
| ОПК-6 | <p>владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций</p> | <p><i>Знать:</i> специфику организации системы управления предприятием; особенности разработки эффективных управленческих решений</p> <p><i>Уметь:</i> формировать условия для реализации эффективных управленческих решений; анализировать и адаптировать лучшие примеры зарубежной практики в современную систему управления; использовать полученные знания при разработке и реализации управленческих решений</p> <p><i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> терминологией в сфере стратегического управления; навыками самостоятельной работы с нормативно-правовыми актами, документами и иными источниками, в том числе электронными, касающимися управления; навыками поиска материалов о новых методах и механизмах управления, систематизации и обобщения полученной информации</p> |
| ПК-3 | <p>владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</p> | <p><i>Знать:</i> основные понятия категории, инструменты маркетинговой политики, инструментарий маркетингового анализа</p> <p><i>Уметь:</i> анализировать коммуникационные процессы в организации, применять инструменты стратегического маркетингового анализа на практике</p> <p><i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> навыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также маркетинговой стратегии</p> <p><i>навыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также маркетинговой стратегии</i></p> |
| ПК-5 | <p>способностью анализировать взаимосвязи между функциональными</p> | <p><i>Знать:</i> виды и особенности товарной, ценовой стратегии предприятия и стратегий продвижения и распределения</p> |

| | | |
|-------|---|--|
| | стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений | <p><i>Уметь:</i> ставить и решать задачи операционного маркетинга, выявлять взаимосвязи между функциональными стратегиями компании</p> <p><i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление организации и контроль)</p> |
| 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 | <p><i>Знать:</i> систему маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, виды и особенности методов маркетинговых исследований</p> <p><i>Уметь:</i> осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней маркетинговой среды организации для принятия управленческих решений</p> |
| | | <p><i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> методологией маркетингового исследования (постановка цели и задач, выбор оптимальных путей их решения при проведении маркетинговых исследований)</p> |
| ПК-15 | способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели | <p><i>Знать:</i> экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности</p> <p><i>Уметь:</i> оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели</p> |
| | | <p><i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> методикой управления расчета экономического эффекта маркетингового исследования</p> |
| ДПК-6 | способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями | <p><i>Знать:</i> основы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями</p> <p><i>Уметь:</i> применять на практике основы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями</p> |
| | | <p><i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> навыками управления организациями,</p> |

| | | |
|--------|--|---|
| | | подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями |
| ДПК-7 | способностью разрабатывать программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию | <i>Знать:</i> основы разработки программы организационного развития |
| | | <i>Уметь:</i> применять на практике теоретические основы разработки программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию |
| | | <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> навыками разработки программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию |
| ДПК-9 | способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности в области маркетингового исследования | <i>Знать:</i> концепцию маркетинговых исследований и ее роль в управлении рыночными процессами и явлениями |
| | | <i>Уметь:</i> разрабатывать стандартные задачи профессиональной деятельности в области маркетингового исследования, определять стратегические альтернативы, выбирать оптимальную стратегию развития с учетом принятого уровня риска на основе проведения маркетингового исследования |
| | | <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> способами организации исследования и методиками учета полученных при исследовании данных |
| ДПК-11 | Способность применять знание этапов жизненного цикла изделий, продукции или услуги | <i>Знать:</i> порядок разработки перспективных и годовых планов производства и реализации продукции; перспективы развития рынков сбыта; методы расчета нормативов запасов готовой продукции |
| | | <i>Уметь:</i> выполнять работу по заключению договоров на поставку продукции и согласованию условий поставок; принимать участие в разработке и осуществлении мероприятий по совершенствованию работы по увеличению объемов сбыта |
| | | <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> навыками изучения потребительского рынка, формирования и расширения коммерческих связей с потребителями, проведения анализа покупательского спроса, степени удовлетворения требований и запросов потребителей по предлагаемым изделиям, уровня конкурентоспособности продукции на рынке, покупательной способности населения |

2.2. Перечень компетенций, которыми должен овладеть обучающийся при защите выпускной квалификационной работы (дипломной работы):

| Коды компетенций | Содержание компетенций | Планируемые результаты освоения образовательной программы |
|------------------|---|--|
| ОК-1 | способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции | <i>Знать:</i> основные логические формы и законы мышления, основные понятия логики, правила и законы правильного мышления |
| | | <i>Уметь:</i> применять логические знания для решения практических задач, применять знания логики для обнаружения логических ошибок в мышлении и речи оппонента, избегать логических ловушек в дискуссии и полемике выявлять, диагностировать и анализировать социально-значимые проблемы и социальные процессы, основные тенденции развития социума |
| | | <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> навыками логического мышления для формирования мировоззренческой позиции, логического анализа научной, профессиональной и социальной информации, логическими приемами спора |
| ОК-2 | способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции | <i>Знать:</i> основные исторические вехи в развитии международных экономических отношений; роль своего региона в современном мире |
| | | <i>Уметь:</i> анализировать основные исторические вехи в развитии международных экономических отношениях; выражать свое отношение к месту и роли своего региона в современном мире |
| | | <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> знаниями об основных исторических вехах в развитии международных экономических отношениях; аргументами к месту и роли своего региона в современном мире |
| ОК-3 | способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности | <i>Знать:</i> закономерности функционирования современной экономики, её основные понятия, категории и инструменты; природу и сущность экономических явлений и процессов; закономерности экономических связей и взаимозависимостей; факторы, влияющие на развитие экономических процессов в разных условиях хозяйствования; направления экономической политики государства; роль государства в согласовании экономических интересов современного общества |

| | | |
|------|--|---|
| | | <p><i>Уметь:</i> использовать источники экономической, социальной, управленческой информации; осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; используя понятийно-категориальный аппарат экономики, грамотно формулировать и аргументировать свою позицию по экономическим проблемам в современной рыночной экономике; оценивать факторы развития экономической системы; анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на макро и микроуровне; анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей; осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы</p> |
| | | <p><i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> специальной экономической терминологией; навыками самостоятельно представить информационное тематическое сообщение; навыками вступать в дискуссии, защищать аргументировано свою позицию. навыками современных методов сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных; методологией экономического исследования</p> |
| ОК-4 | <p>способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия</p> | <p><i>Знать:</i> методы научных исследований и особенности их использования при решении проблем социально-экономического развития на всех уровнях</p> <p><i>Уметь:</i> проводить информационный поиск, в том числе в Интернете</p> <p><i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> методами налаживания коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия</p> |
| ОК-5 | <p>способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p> | <p><i>Знать:</i> концепции и теории социального взаимодействия, как на межличностном уровне, так и во взаимодействии различных типов коллективов; специфику социальных проблем, их влияние на становление и функционирование общественно-политических институтов</p> <p><i>Уметь:</i> работать с коллективом, учитывая демографические, социальные, гендерные</p> |

| | | |
|------|--|---|
| | | <p>конфессиональные, этнические и культурные различия и особенности</p> <p><i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> способностью ориентироваться в социокультурном знании, мире человеческих отношений в сфере профессиональной деятельности с позиций гуманизма и толерантности</p> |
| ОК-6 | способностью к самоорганизации и самообразованию | <p><i>Знать:</i> глобальные проблемы современности и необходимость их научного познания; методы планирования, проведения, и обработки результатов экспериментальных исследований</p> <p><i>Уметь:</i> самоорганизовываться и получать самостоятельно необходимую информацию из различных источников</p> <p><i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации. навыками работы с компьютером как средством управления экономической информацией</p> |
| ОК-7 | способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности | <p><i>Знать:</i> теоретические и методико-практические основы физической культуры и здорового образа жизни</p> <p><i>Уметь:</i> творчески использовать средства и методы физического воспитания для профессионально-личностного развития, физического самосовершенствования, формирования здорового образа и стиля жизни</p> <p><i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> средствами и методами укрепления индивидуального здоровья, физического самосовершенствования, ценностями физической культуры личности для успешной социально-культурной и профессиональной деятельности</p> |
| ОК-8 | способностью использовать приемы первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций | <p><i>Знать:</i> теоретические основы БЖД в системе «человек – среда обитания»; основы физиологии и рациональные условия деятельности человека; анатомо-физиологические последствия воздействия на человека травмирующих, вредных и поражающих факторов</p> <p><i>Уметь:</i> идентифицировать опасности, угрожающие жизни и здоровью человека; распознавать и количественно оценивать негативные воздействия на человека среды обитания</p> <p><i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> навыками самостоятельного применения полученных знаний на практике; навыками оказания первой помощи и защиты в ЧС</p> |
| ОК-9 | способностью | <i>Знать:</i> сущность системного подхода к человеку, |

| | | |
|-------|--|---|
| | использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач | <p>группе, сообществу как подсистемы в контексте общества как целостности основные положения и методы социологии при решении профессиональных задач</p> <p><i>Уметь:</i> анализировать социальную структуру общества, выделяя в качестве единицы анализа социальные роли человека, уровни развития группы, социальные общности; использовать основные положения и методы социологии при решении профессиональных задач</p> <p><i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> навыками анализа текстов и материалов по социальным проблемам; навыками системного подхода к человеку, группе, сообществу как подсистемы в контексте общества как целостности; основными положениями и методами социологии при решении профессиональных задач, навыками анализа социально-значимых проблем и процессов</p> |
| ОК-10 | способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы, социальные отношения, структуру социальных организаций, прогнозировать возможное их развитие в будущем, а также балансировать рабочие места | <p><i>Знать:</i> специфику социологии как науки, ее предметное поле и потенциал для решения социальных и профессиональных задач; базовые понятия социологии, ее основные положения и методы; природу возникновения социальных общностей и социальных групп, социальные процессы и социальных изменения; возможности социологического прогнозирования</p> <p><i>Уметь:</i> использовать социологическую информацию при восприятии социума; выявлять, диагностировать и анализировать социально-значимые проблемы и социальные процессы, основные тенденции развития социума</p> <p><i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> навыками использования приобретенных знаний и умений в практической деятельности и повседневной жизни для понимания и критического осмысления социологической информации, формирования своих мировоззренческих взглядов и принципов; навыками научного анализа социально-политических проблем и социальных процессов</p> |
| ОК-11 | способностью занимать активную гражданскую позицию на основе ценностей гражданского демократического | <p><i>Знать:</i> основные опасности, которые приводят к чрезвычайным ситуациям</p> <p><i>Уметь:</i> определять уровень риска, опасности ЧС</p> <p><i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> навыками предоставления первой доврачебной</p> |

| | | |
|-------|---|--|
| | общества | помощи при чрезвычайных ситуациях, средствами предупреждения чрезвычайных ситуаций |
| ОПК-1 | владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности | <i>Знать:</i> основные этапы развития науки, ее структуру и классификацию; иметь представление о системе управления наукой; нормативные документы о выполнении и оформлении научно-исследовательских работ; иметь представление об изобретательской деятельности, охране интеллектуальной собственности |
| | | <i>Уметь:</i> анализировать и использовать нормативные и правовые документы в своей профессиональной деятельности |
| | | <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности |
| ОПК-2 | способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений | <i>Знать:</i> понятия «среды принятия решений»; сущность риска и неопределенности в процессах принятия решений; сущность экспертных методов |
| | | <i>Уметь:</i> определять характер среды принятия решения; строить дерево и матрицу решений |
| | | <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> методами принятия решений в условиях определенности, риска и неопределенности среды |
| 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 | <i>Знать:</i> методы построения организационных структур организаций различных типов |
| | | <i>Уметь:</i> разрабатывать реинжиниринговые мероприятия, как организации в целом, так и ее составляющих с учетом влияния факторов внешней среды |
| | | <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> владеть опытом проведения структурно-функционального анализа организации |
| ОПК-4 | способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую | <i>Знать:</i> иметь представление о научно-производственном цикле и месте фундаментальных и прикладных исследований в его обеспечении |
| | | <i>Уметь:</i> представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического |

| | | |
|-------|--|---|
| | переписку и поддерживать электронные коммуникации | <p>отчета, статьи</p> <p><i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> навыками общения и публичного выступления, ведения переговоров, совещаний, осуществления деловой переписки и поддержки электронных коммуникаций</p> |
| ОПК-5 | <p>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</p> | <p><i>Знать:</i> Структуру и порядок оценки статей бухгалтерского баланса. Порядок проведения первичного наблюдения. Бухгалтерские счета и принцип двойной записи. Порядок отражения хозяйственных операций экономического субъекта на счетах бухгалтерского учета. Методы стоимостного измерения объектов учета. регистры и формы бухгалтерского учета. Основы составления и представления финансовой отчетности</p> |
| | | <p><i>Уметь:</i> Составлять бухгалтерский баланс. Различать хозяйственные операции в зависимости от их влияния на бухгалтерский баланс. Применять метод двойной записи при составлении корреспонденции счетов. Заполнять формы бухгалтерской отчетности</p> |
| | | <p><i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> Навыками отражения в учете необоротных активов, производственных запасов, затрат на производство, готовой продукции и товаров, денежных средств, расчетов, капитала, финансовых результатов. Навыками осуществления записей в Журнале регистрации хозяйственных операций и составления оборотных ведомостей. Навыками составления финансовой отчетности</p> |
| ОПК-6 | <p>владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций</p> | <p><i>Знать:</i> методы принятия управленческих решений в современных организациях</p> |
| | | <p><i>Уметь:</i> определять очередность работ, рассчитывать срок их выполнения, составлять планы мероприятий реализации решений</p> |
| | | <p><i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> методами подбора исполнителей соответственно их квалификации и деловым качествам, организовывать их деятельность по выполнению решений</p> |
| ОПК-7 | <p>способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных</p> | <p><i>Знать:</i> различные подходы к классификации ЭВМ, а также представление о технических и программных средствах получения, хранения, обработки, интерпретации и обмена информацией; классификацию программного обеспечения, методы и способы защиты информации, а также классификацию компьютерных вирусов и антивирусных программ</p> |
| | | <p><i>Уметь:</i> определять характеристики объектов, типы</p> |

| | | |
|------|---|---|
| | технологий и с учетом основных требований информационной безопасности | данных, выполнять различные операции с данными, пользоваться пакетом программ MS Office; пользоваться стандартными средствами резервного копирования для защиты данных компьютера |
| | | <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> навыками использования основных функций пакета программ MS Office; современными навыками поиска, сбора, хранения данных; опытом применения на практике анализа полученных результатов; базовыми функциями специализированного программного обеспечения и технологией обработки данных; способность проводить диагностику данных на наличие вирусов |
| 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 | <p><i>Знать:</i> основные идеи, принципы, положения теоретиков и практиков управления с точки зрения современного менеджмента; закономерности, основные события и особенности истории управленческой мысли, истории экономических учений; основы психологии личности, лидерства</p> <p><i>Уметь:</i> применять полученные теоретические знания об эволюции управленческой мысли и многообразии теоретических подходов к текущим изменениям условий рынка в процессе самостоятельного творческого поиска; ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций</p> <p><i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> использовать на практике полученные знания для оценки эффективности результатов проводимых реформ; методами реализации основных управленческих функций; современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации</p> |
| 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 | <p><i>Знать:</i> клиентов, партнеров и конкурентов в рамках осуществления конкурентной разведки</p> <p><i>Уметь:</i> проводить информационно-аналитическое исследование клиентов, партнеров и конкурентов в рамках осуществления конкурентной разведки; осуществлять мониторинг основных угроз и опасностей внутренней среды</p> <p><i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> умением ранжировать основные угрозы и опасности внутренней среды по степени влияния на экономические результаты предприятия</p> |

| | | |
|------|---|---|
| ПК-3 | владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности | <i>Знать:</i> основные понятия категории, инструменты маркетинговой политики, инструментарий маркетингового анализа |
| | | <i>Уметь:</i> анализировать коммуникационные процессы в организации, применять инструменты стратегического маркетингового анализа на практике |
| | | <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> навыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также маркетинговой стратегии |
| 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 | <i>Знать:</i> основные методики, используемые в процессе управления финансовой деятельностью |
| | | <i>Уметь:</i> применять методы финансового менеджмента к изучению конкретных экономических явлений |
| | | <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> навыками самостоятельного применения полученных знаний на практике. способностью руководить финансовыми службами предприятия, основами управления финансами в органах государственной и местной власти |
| ПК-5 | способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений | <i>Знать:</i> виды и особенности товарной, ценовой стратегии предприятия и стратегий продвижения и распределения |
| | | <i>Уметь:</i> ставить и решать задачи операционного маркетинга, выявлять взаимосвязи между функциональными стратегиями компании |
| | | <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление организации и контроль |
| ПК-6 | способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений | <i>Знать:</i> принципы разработки энерго- и ресурсо-эффективных, экологически обоснованных, комфортных и безопасных проектных решений; теоретические основы безопасности жизнедеятельности в системе «человек — среда обитания» |
| | | <i>Уметь:</i> идентифицировать основные опасности среды обитания человека, оценивать риск их реализации, выбирать методы защиты от опасностей применительно к сфере своей профессиональной |

| | | |
|------|--|---|
| | | <p>деятельности и способы обеспечения благоприятных условий; жизнедеятельности; разрабатывать мероприятия по повышению безопасности и экологичности производственной деятельности</p> <p><i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> навыками планирования и осуществления мероприятий по повышению устойчивости производственных систем и объектов; планирования мероприятий по защите производственного персонала и населения в чрезвычайных ситуациях и при необходимости участия в проведении спасательных и других неотложных работ при ликвидации последствий чрезвычайно опасных ситуаций</p> |
| ПК-7 | знанием современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности | <p><i>Знать:</i> основную терминологию в сфере управления качеством; особенности управления качеством на уровне предприятия; отечественный и международный опыт управления качеством; основы применения систем управления качеством; взаимосвязь качества и конкурентоспособности продукции; вопросы, связанные со стратегическим планированием качества</p> <p><i>Уметь:</i> описывать продукцию (процесс, систему) набором показателей качества и оценивать ее уровень качества; применять методы управления качеством; применять инструменты анализа и статистического контроля качества; выявлять факторы улучшения качества продукции и разрабатывать мероприятия по их реализации</p> <p><i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> работы с источниками и критической литературой; поиска, систематизации и свободного изложения материала в области управления качеством; выражения и обоснования собственной позиции относительно современных проблем управления качеством</p> |
| ПК-8 | способностью к обоснованию управленческих решений, а также применению конкретных способов и методов управления на основе глубокого понимания | <p><i>Знать:</i> концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга</p> <p><i>Уметь:</i> использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; выявлять сегменты рынка</p> <p><i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> методами маркетинговых исследований</p> |

| | | |
|-------|---|---|
| | основных закономерностей развития управленческой мысли, течений, тенденций развития научных подходов к управлению, доказавших свою эффективность | |
| 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 | <i>Знать:</i> систему маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, виды и особенности методов маркетинговых исследований |
| | | <i>Уметь:</i> осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней маркетинговой среды организации для принятия управленческих решений |
| | | <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> методологией маркетингового исследования (постановка цели и задач, выбор оптимальных путей их решения при проведении маркетинговых исследований) |
| 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 | <i>Знать:</i> пути поиска новой информации; элементы социокультурной компетенции; методики проведения наблюдений за деятельностью человека |
| | | <i>Уметь:</i> оценивать с использованием соответствующих методик уровень развития собственных познавательных процессов; определять характер влияния уровня развития личных познавательных процессов на эффективность выполнения профессиональных и социально-производственных задач различного уровня сложности |
| | | <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> навыками использования законов формальной логики в процессе интеллектуальной деятельности; сочетать теоретические и практические аспекты культуры в процессе жизнедеятельности |
| ПК-11 | умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы | <i>Знать:</i> методологию составления бизнес-плана методологию реализации бизнес-плана |
| | | <i>Уметь:</i> рассчитывать основные показатели по |

| | | |
|-------|---|--|
| | реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций | каждому разделу бизнес-плана проводить защиту бизнес-плана перед потенциальными инвесторами <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> навыками оценки бизнес-идеи навыками презентации важных составляющих бизнес-плана |
| ПК-12 | 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 | <i>Знать:</i> Теоретические, методологические и практические основы использования финансового учета как информационного источника в управлении хозяйствующим субъектом |
| | | <i>Уметь:</i> Классифицировать учетную информацию, строить систему бухгалтерского учета для нужд управления. Организовывать формирование учетной информации по стадиям учетного процесса. Осуществлять подготовку финансовой отчетности, определять информационные потребности пользователей учетной информации в управлении хозяйствующим субъектом <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> Навыками использования показателей финансовой отчетности для оценки финансового состояния хозяйствующего субъекта и принятия эффективных управленческих решений |
| ПК-13 | умением анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании | <i>Знать:</i> Основные методики, используемые при проведении финансового анализа |
| | | <i>Уметь:</i> Обосновывать предложения по оценке и возможным направлениям изменения анализируемого экономического процесса <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> Навыками самостоятельного применения полученных знаний на практике |
| ПК-14 | владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов | <i>Знать:</i> Основные методики, используемые при проведении финансового анализа |
| | | <i>Уметь:</i> Обосновывать предложения по оценке и возможным направлениям изменения анализируемого экономического процесса <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> Навыками самостоятельного применения полученных знаний на практике |
| ПК-15 | способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные | <i>Знать:</i> экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности |
| | | <i>Уметь:</i> оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> |

| | | |
|-------|---|--|
| | возможности и формировать новые бизнес-модели | методикой управления расчета экономического эффекта маркетингового исследования |
| ПК-16 | владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) | <i>Знать:</i> методологию реализации бизнес-плана |
| | | <i>Уметь:</i> рассчитывать основные показатели по каждому разделу бизнес-плана |
| | | <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> навыками оценки бизнес-идеи |
| ПК-17 | владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками | <i>Знать:</i> методологию реализации бизнес-плана |
| | | <i>Уметь:</i> проводить защиту бизнес-плана перед потенциальными инвесторами |
| | | <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> навыками презентации важных составляющих бизнес-плана |
| ДПК-1 | способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, характеризующие экономические показатели конкурентоспособности предприятия, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет | <i>Знать:</i> понятия и виды организационных структур при осуществлении международной маркетинговой деятельности, функции и задачи международного маркетинга |
| | | <i>Уметь:</i> оценивать целесообразность внедрения определенного вида организационной структуры на предприятии, осуществлять контроль международной маркетинговой деятельности |
| | | <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> методами оценки эффективности международной маркетинговой деятельности, а также ее мониторинга и контроля |
| ДПК-2 | Способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров, их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку товаров по количеству и качеству | <i>Знать:</i> градации качества и дефектов товаров; виды товарных потерь, причины их возникновения и основные меры по их предупреждению |
| | | <i>Уметь:</i> диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень товаров |
| | | <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> навыками проведения экспертизы отдельных групп товаров |

| | | |
|-------|--|---|
| ДПК-3 | Владение навыками разработки планограммы и стандарта мерчандайзинга, осуществления контроллинга деятельности мерчандайзеров в розничной торговле | <i>Знать:</i> Разновидности торгового оборудования и планировки торгового помещения; виды POS-материалов и их значение в презентации продукции в торговом зале |
| | | <i>Уметь:</i> Разрабатывать планограмму и стандарт мерчандайзинга; применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления товарным ассортиментом |
| | | <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> навыками осуществления выкладки товаров в соответствии с планограммой и стандартом мерчандайзинга; методами организации контроллинга деятельности мерчандайзеров и устранения недостатков их деятельности, методами оценки эффективности мероприятий мерчандайзинга и ее повышения |
| ДПК-4 | способностью владения методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью предприятия | <i>Знать:</i> состав инфраструктуры товарного рынка; роли и функции отдельных ее элементов |
| | | <i>Уметь:</i> принимать обоснованные коммерческие и управленческие решения в процессе осуществления основных бизнес-процессов, осуществляемых в процессе товародвижения различными участниками товарного рынка |
| | | <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> современными инновационными подходами в формировании инфраструктуры товарного рынка в соответствии с международными стандартами и их внедрением |
| ДПК-5 | способностью использовать методы моделирования процессов на микро-, мезо- и макро- уровне | <i>Знать:</i> Методы, способы и средства получения, хранения, переработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач |
| | | <i>Уметь:</i> Собирать, анализировать, интерпретировать необходимую информацию и оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления |
| | | <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> Навыками применения количественных и качественных методов анализа при принятии управленческих решений, методами и программными средствами обработки деловой информации |
| ДПК-6 | способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями | <i>Знать:</i> основы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями |
| | | <i>Уметь:</i> применять на практике основы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями |

| | | |
|--------|---|---|
| | | <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> навыками управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями |
| ДПК-7 | способностью разрабатывать программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию | <i>Знать:</i> основы разработки программы организационного развития |
| | | <i>Уметь:</i> применять на практике теоретические основы разработки программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию |
| | | <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> навыками разработки программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию |
| ДПК-8 | Способность применять знания особенностей элементов инфраструктуры товарного рынка для решения профессиональных задач | <i>Знать:</i> элементы инфраструктуры товарного рынка, их характерные черты; основы организации и управления деятельности страховых компаний, аудиторских, лизинговых, консалтинговых и других структур для решения профессиональных задач; особенности информационно-методического обеспечения деятельности на товарном рынке; характерные черты организации торгово-посреднической деятельности предприятий |
| | | <i>Уметь:</i> осуществлять хозяйственные связи с производственными и непроизводственными организациями, входящие в инфраструктуру рынка с целью обеспечения обращения товаров |
| | | <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> способностью оценки различных факторов риска с учетом общепринятых критериев |
| ДПК-9 | способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности в области маркетингового исследования | <i>Знать:</i> состав инфраструктуры товарного рынка; роли и функции отдельных ее элементов |
| | | <i>Уметь:</i> принимать обоснованные коммерческие и управленческие решения в процессе осуществления основных бизнес-процессов, осуществляемых в процессе товародвижения различными участниками товарного рынка |
| | | <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> современными инновационными подходами в формировании инфраструктуры товарного рынка в соответствии с международными стандартами и их внедрением |
| ДПК-10 | способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса | <i>Знать:</i> методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций |
| | | <i>Уметь:</i> анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса |
| | | <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> культурой мышления, способностью к восприятию, |

| | | |
|--------|---|---|
| | | обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения |
| ДПК-11 | Способность применять знание этапов жизненного цикла изделий, продукции или услуги | <i>Знать:</i> порядок разработки перспективных и годовых планов производства и реализации продукции; перспективы развития рынков сбыта; методы расчета нормативов запасов готовой продукции |
| | | <i>Уметь:</i> выполнять работу по заключению договоров на поставку продукции и согласованию условий поставок; принимать участие в разработке и осуществлении мероприятий по совершенствованию работы по увеличению объемов сбыта |
| | | <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> навыками изучения потребительского рынка, формирования и расширения коммерческих связей с потребителями, проведения анализа покупательского спроса, степени удовлетворения требований и запросов потребителей по предлагаемым изделиям, уровня конкурентоспособности продукции на рынке, покупательной способности населения |
| ДПК-12 | владением методикой принятия управленческих решений на базе данных контроллинга и методическими основами систематизации, обобщения и анализа информации о результатах функционирования системы контроллинга | <i>Знать:</i> инструментарий стратегического и оперативного контроллинга; инструментарий стратегического и оперативного контроллинга маркетинговых систем для дальнейшей разработки управленческих решений |
| | | <i>Уметь:</i> разрабатывать стратегические решения, касающиеся контроллинга маркетинговых систем; обосновывать управленческие решения на основе проведенного анализа |
| | | <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> методами стратегического и оперативного контроллинга; методами обработки полученной в результате анализа информации; интерпретировать полученную информацию для принятия управленческих решений, направленных на обеспечение конкурентоспособности хозяйствующего субъекта |
| ДПК-13 | способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений | <i>Знать:</i> сущность цены как экономической категорий, ее взаимосвязь с важнейшими категориями: финансы, кредит, себестоимость, прибыль; виды цен рыночной экономики; состав основных видов цен по экономическим элементам |
| | | <i>Уметь:</i> анализировать основные факторы рыночного ценообразования, их влияние на изменение цены, выполнять расчет цены при разных каналах товародвижения |

| | | |
|--------|--|---|
| | | <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> различными методами ценообразования, методикой оценки результатов управленческих решений, связанных с ценообразованием |
| ДПК-14 | Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной рекламной и коммерческой деятельности | <i>Знать:</i> практические подходы и пути разрешения проблем управления инновационным процессом в профессиональной деятельности |
| | | <i>Уметь:</i> использовать инструментарий, методы и алгоритм управления малого предприятия |
| | | <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> современными моделями разработки стратегии инновационного развития |
| ДПК-15 | Способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой | <i>Знать:</i> принципы концепции маркетинга отношений; инструменты формирования клиентоориентированного сервиса |
| | | <i>Уметь:</i> проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой |
| | | <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> информацией о современных научных проблемах в области маркетинга и подходах к их решению |
| ДПК-16 | Владение методами экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде | <i>Знать:</i> виды лояльности потребителей; виды программ лояльности |
| | | <i>Уметь:</i> Использовать знания о методах экономического анализа |
| | | <i>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</i> методами экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде |

3. ОБЪЕМ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Государственная итоговая аттестация проходит в 8 семестре(очная форма обучения)/ 9 семестре (заочная форма обучения) на базе знаний, полученных обучающимися при изучении учебных дисциплин по направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг»)** и рассчитана на сосредоточенное прохождение в 8 семестре (4 курс – очная форма обучения) / 9 семестре (4,5 курс – заочная форма обучения) обучения в объеме 324 академических часов (9 ЗЕ).

Программа предполагает, что обучающиеся имеют теоретическую и практическую подготовку в области маркетинга.

Общая трудоемкость в виде часов и зачетных единиц берется из учебного плана соответствующего направления подготовки.

| Виды учебной работы | В академических часах | В зачетных единицах |
|---|-----------------------|---------------------|
| Общая трудоемкость ГИА по учебному плану | 324 | 9 |
| <i>Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена</i> | | |
| Контактная работа (КР): | - | - |
| Самостоятельная работа (СР): | Из УП | Из УП |
| Подготовка к сдаче государственного экзамена | Из УП | Из УП |
| Вид контроля: сдача государственного экзамена | | |
| <i>Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</i> | | |
| Контактная работа (КР): | - | - |
| Самостоятельная работа (СР): | Из УП | Из УП |
| Выполнение, написание и оформление ВКР | Из УП | Из УП |
| Вид контроля: защита ВКР | | |

4. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Организация и проведение Государственной итоговой аттестации проводится в соответствии с «Порядком организации и проведения Государственной итоговой аттестации в ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» (приказ ректора 27.02.2020 г.№7).

5. СТРУКТУРА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

Государственный экзамен (итоговый междисциплинарный экзамен по направлению подготовки) включает ключевые и практически значимые вопросы по обязательным дисциплинам базовой и вариативной части профессионального цикла учебного плана.

Государственный экзамен по направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг»)** проводится в **письменной** форме.

Дисциплины базовой части профессионального цикла:

1. Маркетинг
2. Стратегический менеджмент

Дисциплины вариативной части профессионального цикла:

1. Маркетинговые исследования
2. Стратегический маркетинг
3. Управление рынком сбыта

Билет для сдачи Государственного экзамена по проверке освоения обучающимися общепрофессиональных и профессиональных компетенций состоит

из 50 тестовых заданий по разным учебным дисциплинам и 1 практического или ситуационного задания.

Перечень вопросов и типовых практических заданий (задач), критерии и показатели оценивания представлены в разделе 7.

6. СОДЕРЖАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

6.1. Маркетинг

Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности

Тема 1.1 Социально-экономические основы маркетинга

Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия

Тема 1.3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга

Тема 2.1. Сегментирование рынка и позиционирование

Тема 2.2. Товарная маркетинговая политика

Тема 2.3. Ценовая маркетинговая политика

Тема 2.4. Коммуникационная политика в системе маркетинга

Раздел 3. Организация и управление маркетингом

Тема 3.1. Маркетинговая политика распределения

Тема 3.2. Организация и контроль маркетинговой деятельности

Рекомендованная литература

а) основная

- Агаркова Н. В., Малиненко В. Е.. Маркетинг : учебно-методическое пособие / сост.. – Донецк : ДонАУиГС, 2017. – 320 с.

- Маркетинг : учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 380 с.

- Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. И.С. Минко.: СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013.- 155 с

б) дополнительная

- Агаркова Н.В. «Роль маркетинга и маркетинговых исследований в системе управления предприятием», Маркетинг: новые возможности: Сборник научных работ/ ГОУ ВПО «ДонАУиГС». серии Экономика. – Донецк: ДонАУиГС, 2017. – Вып. 1(5). С. 49-58.

- Агаркова Н.В. «Пути и методы повышения конкурентоспособности продукции, как элемент конкурентоспособности государства, отрасли и предприятия», Конкурентоспособность национальных экономик и регионов в контексте глобальных вызовов мировой экономики ,Монография, Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета, 2015. – 234 с. ISBN 978-5-9275-1667-4

- Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : [учебное пособие] / И. К.Беляевский. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 320 с.

6.2. Стратегический менеджмент

Раздел 1. Стратегический менеджмент: определение, сущность и предпосылки применения

Тема 1.1. Общая характеристика стратегического менеджмента

Тема 1.2. Анализ хозяйственной среды организации

Тема 1.3. Комплексные методы анализа хозяйственной среды

Раздел 2. Формирование миссии и целей организации, выработка стратегии фирмы

Тема 2.1. Формирование миссии организации

Тема 2.2. Формирование целей организации

Тема 2.3. Выработка стратегии организации

Тема 2.4. Стратегические аспекты организационных изменений

Тема 2.5. Стратегические аспекты управления персоналом

Тема 2.6. Выполнение и контроль стратегии

Рекомендованная литература

а) основная

- Гребенюк, С.А. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / С.А. Гребенюк. – Тирасполь, 2017. – 136 с.

- Алимов, А.Н. Стратегический менеджмент: учебно-методическое пособие / А.Н. Алимов. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2014. – 276 с.

- Жданкин, Н.А. Современный стратегический анализ. Учебное пособие – М.: Изд. Дом МИСиС, 2014. – 82 с.

б) дополнительная

- Александрова, А.В. Стратегический менеджмент: Учебник / Н.А. Казакова, А.В. Александрова, С.А. Курашова, Н.Н. Кондрашева . - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 320 с.

- Стратегический менеджмент : учебник / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко. - 6-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2012. - 496 с.

- Казакова, Н. А. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для магистратуры / Н. А. Казакова. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 500 с. – Серия: Магистр.

6.3. Маркетинговые исследования

Раздел 1. Сущность маркетинговых исследований, методы сбора данных

Тема 1.1. Сущность, состав и направления маркетингового исследования

Тема 1.2. Специфика маркетинговых исследований

Тема 1.3. Характеристика этапов проведения маркетинговых исследований

Раздел 2 Разработка методов маркетинговых исследований рыночной среды

Тема 2.1. Методы проведения маркетинговых исследований. Эксперименты их типы и проектирование

Тема 2.2. Информация в маркетинговых исследованиях

Тема 2.3. Качественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований

Тема 2.4. Количественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований

Раздел 3. Реализация плана исследований и интерпретация полученных результатов

Тема 3.1. Разработка форм для сбора данных

Тема 3.2. Разработка выборочного плана и определение объема выборки

Тема 3.3. Реализация плана исследования

Тема 3.4. Интерпретация полученных результатов

Раздел 4. Основные направления маркетинговых исследований

Тема 4.1. Маркетинговые исследования при разработке новых товаров

Тема 4.2. Исследования поведения потребителей

Тема 4.3. Исследования конъюнктуры и емкости рынка

Тема 4.4. Исследования конкурентов

Рекомендованная литература

а) основная

- Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебн. пособие. /И.К. Беляевский– М.: Финансы и статистика. – 2015. – 356с.

- Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. /Е.П. Голубков – М.: Финпресс, 2015. – 324с.

- Ковалев А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, В.В. Войленко. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2015. – 544с.

б) дополнительная

- Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф.Котлер, пер.с англ. — СПб: ПИТЕР, 2011. – 459с.

- Лизогуб, Р.П. Маркетинговая оценка высокомаржинального рынка спиртных напитков. Сборник научных трудов. Донецкий государственный университет управления Менеджер. Вестник Донецкого государственного университета управления. Научный журнал.-Донецк, 2016.-№ 4(78).-С. 57-62.

- Лизогуб, Р.П. Маркетинговое исследование предпочтений и вкусов потребителей на рынке кофе в ДНР. Сборник научных трудов. Донецкий государственный университет управления Менеджер. Вестник Донецкого государственного университета управления. Научный журнал.-2015.-№ 4 (74).- С. 23-29

6.4. Стратегический маркетинг

Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга

Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга

Тема 1.2. Стратегии сегментации и выбора целевого рынка

Тема 1.3. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования

Раздел 2. Инструментарий стратегического маркетингового анализа

Тема 2.1. Маркетинговые конкурентные стратегии

Тема 2.2. Формирование ценовой стратегии предприятия

Тема 2.3. Стратегические маркетинговые решения относительно системы сбыта

Тема 2.4. Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга

Рекомендованная литература

а) основная

- Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии : учеб. пособие / Г. А. Савчук, Ю. В. Мокерова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 112 с.
- Фомичёва, Л. М. Маркетинг : учеб. пособие / Л. М. Фомичёва, С. С. Железняков, М. А. Чаплыгина, Е. В. Безуглая. Юго-Зап. гос. ун-т., 2016. – 202 с.
- Эриашвили, Нодари Дарчоевич. Менеджмент. Маркетинг : учеб. пособие / Нодари Дарчоевич Эриашвили. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 351 с.

б) дополнительная

- Елиферов, В. Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление [Текст]: учебное пособие для слушателей образовательных учреждений: допущено М-вом образования РФ / В. Г. Елиферов, В. В. Репин ; Институт экономики и финансов "Синергия". - М. : ИНФРА-М, 2011. - 318 с.
- Бурганова, Л. А. Теория управления [Текст]: учебное пособие по специальности "Государственное и муниципальное право" : допущено УМО вузов России / Л. А. Бурганова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 152 с.
- Орлов, А. И. Организационно-экономическое моделирование: теория принятия решений [Текст] : учебник для студентов вузов: допущено УМО по образованию / А. И. Орлов. - М.: Кнорус, 2011. - 568 с.

6.5. Управление рынком сбыта

Раздел 1. Теоретические основы управления сбытом предприятия

Тема 1.1. Теоретические основы управления сбытом предприятия

Тема 1.2. Каналы сбыта товаров: сущность, функции, виды участников

Раздел 2. Управление организационной системой торговли товарами

Тема 2.1. Роль и значение торговых посредников в системе сбыта товаров

Тема 2.2. Организационные формы оптовой торговли товарами

Раздел 3. Организационные системы торговли товарами и их транспортировка

Тема 3.1. Розничная торговля в системе сбыта товаров

Тема 3.2. Транспортировка и складирование в системе сбыта товаров

Рекомендованная литература

а) основная

- Барышникова Л.П., Близкий Р.С., Лизогуб Р.П., Савченкова О.О. Управление рынком сбыта. Учебно методический комплекс/Л.П. Барышникова. Донецк: ДонАУиГС, 2017. – 175с

- Баркан Д. И. Управление продажами: Учебник / Высшая школа менеджмента СПбГУ. — СПб.: Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2017. — 908 с.

- Парамонова Т.Н. Маркетинг: Учебник./ Под ред. Проф.Т.Н. Парамоновой.-5-е изд., стер.- М.: КНОРУС, 2019.-360 с.

б) дополнительная

- Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли : Теория и методология . — М. : Экономика, 2013 . — 209 с.

- Евдокимов Ф. И. Азбука маркетинга : Учеб.пособ. Утв.Мин-ом образования Украины / Ф.И.Евдокимов,В.М.Гавва . — Донецк : Сталкер, 2018 . — 428 с.

- Котлер Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций,которые должен знать каждый менеджер . — СПб : Издательский Дом «Нева», 2013 . — 224 с.

7. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКЗАМЕНЕ

7.1. Перечень типовых практических/ситуационных заданий, тестовых заданий представлены в соответствующих таблицах ниже.

Типовые практические/ситуационные задания, выносимые на Государственный экзамен

| № задания | Содержание задания |
|------------------|---|
| Маркетинг | |
| 1 | Торговая фирма закупает товар по цене 170 ден. ед. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне. |
| 2 | В результате маркетинговых исследований предлагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на |

| | маркетинговые усилия в расчете на год составляет 65 млн. руб. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---|-------------------------|------------------|-------------------------|------|----|------|------|-----|----|------|----|-----|------|-----|----|------|----|------|------|----|-----|------|------|----|------|-----|----|------|------|---|
| 3 | <p>Торговое предприятие для увеличения объема продаж решило провести рекламную кампанию. Товарооборот до рекламного периода составлял 280 тыс. руб. После применения рекламы товарооборот увеличился почти в 2,5 и составил 690 тыс. руб. При этом скидка на продукцию составила 20%, издержки обращения составили 8%, а затраты на рекламу составили 30 тыс. руб. Рассчитайте экономический эффект от применения рекламы.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Стратегический менеджмент | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | <p>Основной завод компании J&R Softdrink занимающийся разливом по бутылкам имеет мощность 80000 л в день и работает без выходных. Стандартные бутылки емкостью 750 мл наполняются напитками и затем поступают на упаковочный участок. Ежедневно оттуда отправляется 20000 упаковок по 12 бутылок каждая. Упаковочный участок работает 5 дней в неделю. Упаковки отправляются на склад транспортной компанией, 8 грузовиков которой могут перевозить по 300 упаковок каждый и совершать по 4 поездки в день 7 дней в неделю. У компании 2 основных склада, каждый из которых может переработать до 30000 упаковок в неделю. Местные доставки осуществляются со склада парком небольших фургонов, которые могут развозить любые виды продукции со склада. Какова мощность этой части системы дистрибуции? Каким образом J&R Softdrink может повысить свою общую мощность?</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | <p>Руководитель автомобильного завода надеется улучшить контроль за запасами, применив подход ABC. По данным таблицы классифицируйте предметы по категориям А, В и С в соответствии с денежной стоимостью предметов потребления.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>Код предмета</th> <th>Потребление, ед.</th> <th>Стоимость единицы, у.е.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>4021</td> <td>50</td> <td>1400</td> </tr> <tr> <td>9402</td> <td>300</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>4066</td> <td>40</td> <td>700</td> </tr> <tr> <td>6500</td> <td>150</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>9280</td> <td>10</td> <td>1020</td> </tr> <tr> <td>4050</td> <td>80</td> <td>140</td> </tr> <tr> <td>6850</td> <td>2000</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>3010</td> <td>400</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>4400</td> <td>7000</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table> | Код предмета | Потребление, ед. | Стоимость единицы, у.е. | 4021 | 50 | 1400 | 9402 | 300 | 12 | 4066 | 40 | 700 | 6500 | 150 | 20 | 9280 | 10 | 1020 | 4050 | 80 | 140 | 6850 | 2000 | 15 | 3010 | 400 | 20 | 4400 | 7000 | 5 |
| Код предмета | Потребление, ед. | Стоимость единицы, у.е. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4021 | 50 | 1400 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9402 | 300 | 12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4066 | 40 | 700 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6500 | 150 | 20 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9280 | 10 | 1020 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4050 | 80 | 140 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6850 | 2000 | 15 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3010 | 400 | 20 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4400 | 7000 | 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Маркетинговые исследования | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | <p>Торговое предприятие закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб.</p> <p>В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%.</p> <p>Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | <p>Выполните маркетинговые исследования деятельности предприятия по выполнению плана выпуска продукции. Необходимо определить процент выполнения плана по объёму и ассортименту продукции. В таблице 1 представлены следующие плановые и фактические данные по выпуску продукции:</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | Наименование продукции | Выпуск, млн руб. | | |
|---|---|---|---------------------------------|---------------------------------|
| | | По плану | Фактически | |
| | | Изделие А | 81,45 | 80,23 |
| Изделие Б | 92,73 | 93,5 | | |
| Изделие В | 44,8 | 44,8 | | |
| Изделие Г | - | 20,32 | | |
| Изделие Д | 31,6 | - | | |
| Изделие Е | 26,85 | 47,34 | | |
| 3 | Маркетинговое исследование выявило уровень удовлетворенности целевых сегментов читателей журнала «Гламур». Какой вид выборки был применен маркетологами журнала в этом исследовании. Определите можно ли данную выборку назвать пропорциональный? Почему маркетологи не применили стратифицированную выборку? Дайте определение стратифицированной выборки. | | | |
| | Возраст читателей журнала | Количество читателей в генеральной совокупности, чел. | Количество опрошенных, чел. | |
| | моложе 30 лет | 20000 | 500 | |
| | от 30 до 49 лет | 15000 | 375 | |
| | старше 50 лет | 5000 | 125 | |
| Стратегический маркетинг | | | | |
| 1 | К какому виду маркетинговой среды относятся следующие элементы? | | | |
| | Элемент | Вид среды | | |
| | | Внутренняя среда | Микро- внешняя среда маркетинга | Макро- внешняя среда маркетинга |
| | Производители товаров аналогов | | | |
| | Традиции и образ жизни | | | |
| | Закон о защите прав потребителей | | | |
| | Уровень рождаемости | | | |
| | Дресс-код | | | |
| | Обучение персонала | | | |
| | Нормативные и законодательные акты | | | |
| Структура потребительских расходов домохозяйств | | | | |
| Личность руководителя | | | | |

| | | | | |
|--------------------------------|--|--|--|--|
| | Транспортная компания | | | |
| | Тендер на поставку компьютеров для префектуры | | | |
| | Бухгалтерия | | | |
| | Международная миграция | | | |
| | Появление новых технологий | | | |
| | Загрязнение окружающей среды | | | |
| | Маркетинговое агентство | | | |
| | Средний размер начисленных месячных пенсий | | | |
| | Численность населения | | | |
| | Рекламное агентство | | | |
| | Гринпис | | | |
| | Склад | | | |
| | Инфляция | | | |
| | Дистрибьютор | | | |
| | Банк | | | |
| | СМИ | | | |
| 2 | <p>Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.</p> | | | |
| 3 | <p>Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?</p> | | | |
| Управление рынком сбыта | | | | |
| 1 | <p>Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Выбор из трёх альтернатив: – канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. ден. ед., издержки обращения – 100 млн. ден. ед., прибыль от реализации товара – 500 млн. ден. ед.; – одноуровневый канал (использование посредника – розничной торговли): издержки обращения – 60 млн. ден. ед., прибыль – 30 млн. ден. ед.; – двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому</p> | | | |

| | посреднику): издержки обращения – 40 млн. ден. ед., прибыль – 120 млн. ден. ед. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|------------|-------------|----------|---------------------------------|-----------|-----|---|-----------|-----|---|------------|------|--|------------|---|--------------------------|------------|------|---|------------|------|--|------------|---|
| 2 | <p>Фирма-производитель <i>A</i>, выпускающая лакокрасочные материалы, расположена на расстоянии 630 км от фирмы <i>B</i>. Обе фирмы реализуют продукцию одинакового качества. Чтобы расширить границы рынка, фирма <i>A</i> решила использовать склад на расстоянии 230 км. Доставка на склад осуществляется крупными партиями и оттуда распределяется между потребителями. Затраты, связанные с организацией склада, составляют 0,63 у.е. (данные табл.1).</p> <p style="text-align: right;">Таблица 1</p> <p style="text-align: center;">Исходные данные</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>Показатель</th> <th>Обозначение</th> <th>Значение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Расстояние между фирмами, км</td> <td><i>L1</i></td> <td>630</td> </tr> <tr> <td>2. Расстояние от фирмы <i>A</i> до склада, км</td> <td><i>L2</i></td> <td>230</td> </tr> <tr> <td>3. Тариф на доставку продукции фирмы <i>A</i>, у.е./км</td> <td><i>CTA</i></td> <td>0,65</td> </tr> <tr> <td>4. Производственные затраты фирмы <i>A</i>, у.е</td> <td><i>CPA</i></td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>5. Затраты на склад, у.е</td> <td><i>ЗСК</i></td> <td>0,63</td> </tr> <tr> <td>6. Тариф на доставку продукции фирмы <i>B</i>, у.е./км</td> <td><i>CTB</i></td> <td>0,51</td> </tr> <tr> <td>7. Производственные затраты фирмы <i>B</i>, у.е</td> <td><i>CPB</i></td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table> | Показатель | Обозначение | Значение | 1. Расстояние между фирмами, км | <i>L1</i> | 630 | 2. Расстояние от фирмы <i>A</i> до склада, км | <i>L2</i> | 230 | 3. Тариф на доставку продукции фирмы <i>A</i> , у.е./км | <i>CTA</i> | 0,65 | 4. Производственные затраты фирмы <i>A</i> , у.е | <i>CPA</i> | 2 | 5. Затраты на склад, у.е | <i>ЗСК</i> | 0,63 | 6. Тариф на доставку продукции фирмы <i>B</i> , у.е./км | <i>CTB</i> | 0,51 | 7. Производственные затраты фирмы <i>B</i> , у.е | <i>CPB</i> | 5 |
| Показатель | Обозначение | Значение | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Расстояние между фирмами, км | <i>L1</i> | 630 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Расстояние от фирмы <i>A</i> до склада, км | <i>L2</i> | 230 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Тариф на доставку продукции фирмы <i>A</i> , у.е./км | <i>CTA</i> | 0,65 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. Производственные затраты фирмы <i>A</i> , у.е | <i>CPA</i> | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. Затраты на склад, у.е | <i>ЗСК</i> | 0,63 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. Тариф на доставку продукции фирмы <i>B</i> , у.е./км | <i>CTB</i> | 0,51 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. Производственные затраты фирмы <i>B</i> , у.е | <i>CPB</i> | 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | <p>Фирма-производитель реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10% от реализации. Фирма-производитель считает целесообразным нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую. Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 640 000 руб. плюс 2 % от объема реализации продукта. При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Типовые тестовые задания выносимые на Государственный экзамен

| № задания | Содержание задания |
|------------------|---|
| Маркетинг | |
| 1 | <p>Потребность, подкрепленная покупательной способностью – это:</p> <p>А) потребность; Б) нужда; В) спрос; Г) сделка.</p> |
| 2 | <p>Обмен – это:</p> <p>а) акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего либо в замен; б) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей по средствам обмена; в) коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностей значимости и согласованных условий, времени и места его совершения; г) потребность, подкрепленная покупательной способностью.</p> |
| 3 | <p>Чувство, ощущаемое человеком нехватки чего-либо – это:</p> <p>А) запрос; Б) нужда;</p> |

| | |
|----------------------------------|---|
| | В) спрос; Г) сделка. |
| 4 | Товар – это: А) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации; Б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности; В) результат исследований, разработок и производства; Г) продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи. |
| 5 | Нужда принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида – это: А) запрос; Б) нужда; В) потребность; Г) сделка. |
| 6 | Сегмент рынка – это: А) однородная совокупность потребителей; Б) однородная совокупность товаров; В) однородная совокупность производителей; Г) все варианты верны. |
| 7 | Реклама – это: А) неличные формы коммуникации; Б) личные формы коммуникации; В) продажа продукции; Г) все варианты верны. |
| 8 | Основными средствами продвижения товаров являются: А) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда; Б) личная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки; В) реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование продаж; Г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, личная продажа. |
| 9 | Основная цель маркетинга заключается в: А) удовлетворении потребностей потребителей; Б) удовлетворении потребностей продавцов; В) удовлетворении потребностей руководства; Г) все варианты верны. |
| 10 | Цена – это: А) сумма денег, уплаченная за единицу товара; Б) издержки производителя; В) издержки производителя, плюс торговая наценка; Г) все варианты верны. |
| Стратегический менеджмент | |
| 1 | Конкретное состояние отдельных характеристик организации, достижение которых является для неё желательным и на достижение которых направлена ее деятельность - это: А) цели организации; Б) задачи организации; В) стратегические цели организации; |

| | |
|---|---|
| | Г) миссия организации. |
| 2 | К сферам, в которых организация устанавливает свои цели, относят: А) доходы организации, работа с клиентами; Б) доходы организации, работа с клиентами, потребности и благосостояние сотрудников; В) доходы организации, работа с клиентами, потребности и благосостояние сотрудников, социальная ответственность; Г) доходы организации, работа с клиентами, потребности и благосостояние сотрудников, социальная ответственность, охрана окружающей среды. |
| 3 | Выделяются следующие формы принятия индивидуальных решений: А) авторитарная, коллегиальная, партисипативная, «снизу вверх»; Б) авторитарная, коллегиальная, партисипативная, «сверху вниз»; В) авторитарная, коллегиальная, партисипативная; Г) авторитарная, коллегиальная, «сверху вниз». |
| 4 | Долгосрочное качественно определённое направление развития организации, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к ее целям – это: А) стратегия организации; Б) стратегическое развитие организации; В) стратегический план развития; Г) стратегический менеджмент организации. |
| 5 | К стратегиям концентрированного роста относятся: А) стратегия усиления позиции на рынке, стратегия развития рынка, стратегия развития продукта; Б) стратегия интеграции, стратегия усиления позиции на рынке, стратегия развития продукта; В) стратегия развития производства, стратегия развития продукта, стратегия усиления позиции на рынке; Г) стратегия развития рынка, стратегия развития производства, стратегия развития продукта. |
| 6 | Стратегия, которая направлена на рост фирмы за счет приобретения либо же усиления контроля над поставщиками – это: А) стратегия обратной вертикальной интеграции; Б) стратегия обратной горизонтальной интеграции; В) стратегия вперёд идущей горизонтальной интеграции; Г) стратегия вперёд идущей вертикальной интеграции. |
| 7 | При разрешении конфликтов, возникающих в организации во время проведения изменений, менеджерами используются следующие стили руководства: А) конкурентный стиль, стиль самоустранения, стиль компромисса, стиль приспособления; Б) конкурентный стиль, стиль самоустранения, стиль компромисса, стиль приспособления, стиль сотрудничества; В) стиль самоустранения, стиль компромисса, стиль приспособления, стиль сотрудничества; Г) тоталитарный стиль, авторитарный стиль, стиль самоустранения, стиль компромисса, стиль приспособления, стиль сотрудничества. |
| 8 | В матрице БКГ товары «собаки» - это товары, которые: |

| | |
|-----------------------------------|---|
| | <p>А) имеют низкую долю рынка и не имеют возможностей роста;</p> <p>Б) имеют высокую долю на быстро растущем рынке и приносят достаточный доход;</p> <p>В) имеют лидирующие позиции на рынке с низким темпом роста;</p> <p>Г) имеют низкую долю рынка и высокий темп роста.</p> |
| 9 | <p>Выберите правильную последовательность развития продуктов или бизнес единиц:</p> <p>А) «знак восклицания» - «звезда» - «собака» - «дойная корова»;</p> <p>Б) «звезда» - «дойная корова» - «собака»;</p> <p>В) «знак вопроса» - «звезда» - «дойная корова» - «собака»;</p> <p>Г) «знак вопроса» - «дикие кошки» - «дойные коровы» - «дохлые собаки».</p> |
| 10 | <p>Какое из указанных ниже положений не является необходимым при реализации стратегии организации:</p> <p>А) стратегический контроль;</p> <p>Б) приведение организационной структуры и стиля управления в соответствие с разработанной стратегией;</p> <p>В) разработка новой организационной культуры;</p> <p>Г) доведение идей новой стратегии до сотрудников и усиление их мотивации.</p> |
| Маркетинговые исследования | |
| 1 | <p>Маркетинговые исследования – это:</p> <p>А) глубокое изучение теории и практики маркетинга;</p> <p>Б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;</p> <p>В) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения сложных маркетинговых проблем;</p> <p>Г) деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.</p> |
| 2 | <p>В чем проявляется эффективность маркетингового исследования?</p> <p>А) в экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы;</p> <p>Б) в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы;</p> <p>В) в проведении исследования в соответствии с планом и в установленные сроки;</p> <p>Г) в создании информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений.</p> |
| 3 | <p>В маркетинговых исследованиях более всего нуждаются:</p> <p>А) крупные компании, работающие в относительно стабильной среде с небольшой и стабильной ассортиментной «линейкой»</p> <p>Б) малые и средние компании, занимающие свою рыночную нишу и не собирающиеся радикально расширять свой бизнес</p> <p>В) компании, работающие в меняющейся среде, осваивающие новые продукты, новые рынки, новые каналы товародвижения</p> <p>Г) компании - рыночные лидеры</p> |
| 4 | <p>Что не входит в компетенцию маркетолога- исследователя?</p> <p>А) исследование рынков товаров (услуг)</p> <p>Б) определение объема и структуры выборки</p> <p>В) написание отчета по результатам исследования</p> <p>Г) консультирование заказчиков по вопросам ведения бизнеса, в т.ч. по маркетинговым вопросам.</p> |
| 5 | <p>Как Вы считаете, чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?</p> <p>А) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;</p> <p>Б) соблюдением научных принципов сбора и обработки данных по направлению</p> |

| | |
|--|---|
| | исследования; В) использованием стратегических матриц в маркетинге; Г) путем обработки данных имеющихся на предприятии. |
| 6 | Как Вы считаете, в каком виде должны быть представлены результаты проведения маркетингового аналитического исследования: А) в виде технологических записей проведения анализа Б) в виде качественных оценок, количественных характеристик, различного рода схем и диаграмм, статистических и эконометрических моделей В) в виде пояснительных записок, с указанием аналитических показателей Г) в виде выполненного системного анализа статистических данных и эконометрических моделей. |
| 7 | На основании ранее полученных знаний по маркетингу определите, как называются новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования: А) данными опросов; Б) данными исследования; В) вторичными данными; Г) первичными данными. |
| 8 | Все дисциплины базируются на изучении основных принципов. Как Вы считаете, что представляет принцип объективности при проведении маркетингового исследования: А) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования; Б) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива; В) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации; Г) разработка эффективной системы контроля за проведением исследования. |
| 9 | Достоинством эксперимента как метода исследования является: А) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями; Б) простота метода и, следовательно, небольшие затраты на проведение исследования; В) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего; Г) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов; |
| 10 | Контент - анализ как один из методов анализа документов представляет: А) формализованный метод сбора данных из вторичных источников и качественно-количественного анализа их содержания; Б) метод сбора первичной информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями; В) проведение опросов с использованием структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов; Г) формализованный метод сбора данных из первичных источников и качественно-количественного анализа их содержания. |
| <i>Стратегический маркетинг</i> | |
| 1 | Стратегия дифференциации является основой для: |

| | |
|----|--|
| | <p>А) формирование ассортиментов; Б) определение рыночной позиции фирмы; В) формирование конкурентных преимуществ; Г) разработка стратегии позиционирования.</p> |
| 2 | <p>Стратегические цели плана маркетинга – это: А) захват определенной доли рынка; Б) сбыт некоторого количества товара; В) получение запланированной прибыли; Г) все варианты верны.</p> |
| 3 | <p>Итогом разработки стратегии является: А) стратегическое моделирование; Б) изучение рынка; В) новые методы сбыта; Г) все варианты верны.</p> |
| 4 | <p>План маркетинга и его стратегия являются составными частями: А) концепции маркетинга; Б) ценовой стратегии; В) стратегии фирмы; Г) все варианты не верны.</p> |
| 5 | <p>Стратегия «снятия сливок» – это: А) кратковременное завышение цен на новый товар, с целью максимизации прибыли; Б) захват сегмента рынка; В) продвижение нового товара; Г) все варианты верны.</p> |
| 6 | <p>Закон спроса представляет собой следующую зависимость: А) рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров; Б) превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар; В) кривая спроса имеет положительный наклон; Г) когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет.</p> |
| 7 | <p>Периодичность плана бывает: А) краткосрочной; Б) перспективной; В) однодневной; Г) все варианты не верны.</p> |
| 8 | <p>Контролируемые маркетинговые переменные: А) товар, цена, продвижение, распределение; Б) экономика, политика, технологии; В) конкуренция, законодательство, социальная и культурная среда; Г) поставщики, демографические факторы, посредники, покупатели.</p> |
| 9 | <p>Стратегическая группа конкурентов содержит: А) производителей товаров-заменителей; Б) поставщиков; В) производителей товаров похожего качества; Г) производителей подобных товаров, реализуемых по одинаковым ценам.</p> |
| 10 | <p>Стратегический маркетинг предполагает:</p> |

| | |
|---------------------------------------|---|
| | <p>А) разработка комплекса маркетинга; Б) анализ рынка; В) выбор стратегии развития; Г) формирование бюджета маркетинга.</p> |
| <i>Управление рынком сбыта</i> | |
| 1 | <p>Сбыт – это: А) реализация товаров или услуг, переход прав собственности на товар от одного владельца к другому; Б) получение товаров нужного качества в нужном количестве из нужного источника по нужной цене, доставляемых в нужное место в нужные сроки; В) управление запасами предприятия, подразумевает интегрированный процесс, обеспечивающий операции с запасами внутри фирмы и вне ее – на всем протяжении цепи управления поставками; Г) сфера деятельности предприятия-производителя, имеющая целью реализацию продукции на соответствующих рынках.</p> |
| 2 | <p>Поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере построения каналов распределения своего товара и перемещения товаров во времени и пространстве – это: А) политика закупок; Б) политика производства; В) политика сбыта; Г) политика продаж.</p> |
| 3 | <p>К задачам управления рынком сбыта не относится: А) формирование предпочтений потребителей; Б) производство продукции; В) поставка продукции; Г) хранение и подготовка готовой продукции к продаже.</p> |
| 4 | <p>«Триада продаж» – это цепочка: А) сбыт – дистрибьюция – продажи; Б) закупка – производство – сбыт; В) производство – склад – реализация; Г) запасы – готовая продукция – покупка.</p> |
| 5 | <p>К целям, которые преследует сбыт, относятся: А) удовлетворение потребительского спроса; Б) завоевание доли рынка; В) достижение превосходства над конкурентами; Г) правильные ответы а, б, в.</p> |
| 6 | <p>Что такое канал распределения? А) способ распространения рекламы; Б) совокупность организации или лиц, принадлежащих производителю; В) путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю; Г) торговля через магазины, принадлежащие производителю.</p> |
| 7 | <p>С увеличением числа посредников в каналах распределения конечная цена на товар: А) не изменяется; Б) увеличивается, за счет торговых наценок; В) уменьшается, за счет увеличения числа возможных потребителей; Г) не зависит от числа посредников.</p> |
| 8 | <p>Интенсивное распределение товара осуществляется?</p> |

| | |
|----|--|
| | А) поставками в сеть специализированных магазинов; Б) через большое число торговых точек массового назначения; В) путем поставки товара непосредственно потребителю; Г) розничными посредниками. |
| 9 | Ширина канала распределения означает? А) число посредников на двух уровне канале распределения; Б) количество реализуемых товарных групп; В) число уровней канала распределения; Г) количество независимых участников на любом этапе товародвижения. |
| 10 | Кто из перечисленных посредников не относится к зависимым? А) брокер; Б) комиссионер; В) дилер; Г) агент. |

7.2. При оценке уровня профессиональной подготовленности по результатам государственного экзамена необходимо учитывать следующие критерии:

- знание учебного материала (учебных дисциплин);
- знание нормативно-законодательных актов и различных информационных источников;
- способность к абстрактному логическому мышлению;
- умение выделить проблемы;
- умение определять и расставлять приоритеты;
- умение аргументировать свою точку зрения.

Описание показателей и критериев оценивания результатов государственного экзамена, а также шкалы оценивания приведены в следующей таблице.

Показатели, критерии и уровни оценивания результатов Государственного экзамена*

| Уровни оценивания | Описание показателей и критериев оценивания | | | |
|--|---|---|---|---|
| | Показатели оценивания | Критерии оценки теоретической (тестовой) части экзамена** | Критерии оценки расчетной задачи экзамена | Критерии оценки ситуационного задания экзамена |
| <i>Высокий уровень 90-100 баллов («отлично»/ А)</i> | <ul style="list-style-type: none"> - знание учебного материала (учебных дисциплин); - знание нормативно-законодательных актов и различных информационных источников; - способность к абстрактному логическому мышлению; - умение выделить проблемы; | За каждый правильный ответ на тестовое задание обучающийся получает 1 балл. Общее количество тестовых заданий – 50. | при правильном численном ответе, полученном на основании решения по правильной расчетной схеме и корректно записанным расчетным формулам | Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц |
| <i>Средний уровень 75-89 баллов («хорошо»/ В,С)</i> | <ul style="list-style-type: none"> - умение определять и расставлять приоритеты; - умение аргументировать свою точку зрения; - умение применять теоретические знания для анализа конкретных производственных ситуаций и решения прикладных проблем; - общий (культурный) и специальный (профессиональный) язык ответа; - высокий уровень сформированности компетенций. | | представлено решение задачи по правильно записанным расчетным формулам, но при неполучении правильного численного решения в результате допущенных численных ошибок в расчетах | Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса |
| <i>Низкий уровень 60-74 балла («удовлетворительно» /D,E)</i> | <ul style="list-style-type: none"> - знание учебного материала (учебных дисциплин); - знание нормативно-законодательных актов и различных информационных источников; | | при отсутствии правильного численного ответа, но при правильно выбранной схеме ее решения и расчетных формулах, в которых, | В рассуждении допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и |

| Уровни оценивания | Описание показателей и критериев оценивания | | | |
|--|---|---|---|---|
| | Показатели оценивания | Критерии оценки теоретической (тестовой) части экзамена** | Критерии оценки расчетной задачи экзамена | Критерии оценки ситуационного задания экзамена |
| | <ul style="list-style-type: none"> - способность к абстрактному логическому мышлению; - умение выделить проблемы; - умение определять и расставлять приоритеты; - умение аргументировать свою точку зрения; - умение применять теоретические знания для анализа конкретных производственных ситуаций и решения прикладных проблем; - общий (культурный) и специальный (профессиональный) язык ответа. - низкий уровень сформированности универсальных компетенций. | | однако, имеются ошибки, не имеющие принципиального значения | установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты |
| <p><i>Недостаточный уровень 0-59 баллов («неудовлетворительно»/ F, Fx)</i></p> | | | выставляется при полностью неправильном решении | Ответы неверные или отсутствуют |

* Государственный экзамен оценивается из 100 возможных баллов за все виды работ обучающихся представленных в билете. Исходя из этого существует следующие разделение баллов: 50 баллов за тестовые задания и 50 баллов за расчетные/ситуационные задания.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, РАЗРЕШЕННОЙ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ НА ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКЗАМЕНЕ:

Использование учебников, и других пособий не допускается. Обучающимся и лицам, привлекаемым к Государственной итоговой аттестации, во время ее проведения запрещается иметь при себе и использовать любые средства передачи информации (электронные средства связи).

9. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

Государственный экзамен проводится на заключительном этапе учебного процесса до защиты выпускной квалификационной работы.

Перед экзаменом проводятся консультирование обучающихся по вопросам, включенным в данную Программу.

Государственный экзамен (итоговый междисциплинарный экзамен по направлению подготовки) проводится на открытом заседании ГАК. Государственный экзамен проводится на том языке, на котором была реализована ООП. В процессе подготовки к ответу экзаменуемому разрешается пользоваться данной Программой и литературой, перечень которой указывается в разделе 8 данной Программы.

Государственный экзамен проводится в письменной форме.

При проведении государственного экзамена в письменной форме обучающиеся получают тестовые задания, а также практические задания (ситуационные задачи), которые должны быть выполнены письменно. При подготовке к ответу обучающиеся делают необходимые записи по каждому вопросу на выданных секретарём ГАК листах бумаги со штампом.

Оценка выставляется в соответствии с критериями по принятой балльно-рейтинговой системе.

Результаты письменных государственных экзаменов объявляются председателем Государственной аттестационной комиссии после проверки работ или на следующий рабочий день после дня его проведения.

Для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ГИА проводится в ГОУ ВПО «ДонАУиГС» с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья (согласно разделу 7 Порядка организации и проведения Государственной итоговой аттестации выпускников Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»).

Обучающийся инвалид не позднее, чем за 3 месяца до начала проведения Государственной итоговой аттестации подает письменное заявление о

необходимости создания для него специальных условий при проведении государственных аттестационных испытаний с указанием особенностей его психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья (далее – индивидуальные особенности). К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у студента индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в ГОУ ВПО «ДонАУиГС»).

В заявлении обучающийся указывает на необходимость (отсутствие необходимости) присутствия ассистента на государственном аттестационном испытании, необходимость (отсутствие необходимости) увеличения продолжительности сдачи государственного аттестационного испытания по отношению к установленной продолжительности (для каждого государственного аттестационного испытания).

10. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ (ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ)

1. Разработка маркетинговой программы на предприятии.
2. Стратегическое маркетинговое планирование фирмы
3. Рекомендации по созданию и функционированию маркетинговой службы на предприятии.
4. Анализ маркетинговой деятельности предприятия и разработка предложений по ее усовершенствованию.
5. Разработка и проведение маркетингового исследования.
6. Анализ маркетинговой информационной системы предприятия и мероприятия ее улучшению.
7. Разработка рекомендаций по внедрению эффективной сбытовой стратегии предприятия.
8. Разработка бизнес-плана на новый вид продукции (услуги) для фирмы
9. Рекомендации по разработке Программы выведения на рынок нового продукта.
10. Рекомендации по разработке Программы продвижения товаров на рынке
11. Предложения по разработке ценовой стратегии компании
12. Стратегии распределения товаров компании и предложения по улучшению деятельности предприятия.
13. Прогнозирование спроса на товары и услуги фирмы.
14. Анализ маркетинговых решений по стратегическому планированию компании.
15. Анализ стратегической ценовой политики в системе маркетинга и разработка предложений по ее усовершенствованию.

16. Выбор методов ценообразования по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятий.
17. Анализ эффективности маркетинговой политики ценообразования на предприятии в условиях конкуренции.
18. Разработка стратегии рекламной кампании и прогноз ее эффективности
19. Маркетинговые решения по совершенствованию рекламы, направленной на формирование спроса на продукцию предприятия
20. Маркетинговые решения по совершенствованию рекламы, направленной на стимулирование сбыта продукции предприятия
21. Организация рекламной деятельности на предприятии и разработка маркетинговых решений по ее совершенствованию.
22. Проведение маркетинговых исследований предприятия с целью усовершенствования рекламной деятельности
23. Разработка рекламной кампании продвижения продукта на новые рынки
24. Маркетинговые исследования потребностей и спроса населения
25. Формирование ассортиментной политики предприятия и управления качеством на основе маркетинга
26. Организация сбытовой деятельности предприятия в условиях маркетинговой ориентации.
27. Стратегическое планирование работы службы маркетинга производственного предприятия.
28. Анализ рынка рекламных услуг по региону и разработка рекомендаций по размещению рекламы производственных предприятий.
29. Исследование микросреды фирмы с целью разработки и совершенствования комплекса маркетинга производственного предприятия
30. Разработка маркетинговых решений по выпуску новых товаров и управлению ассортиментом производственного предприятия
31. Исследование потребительских свойств товара с целью разработки маркетинговых решений по его пропаганде и рекламированию
32. Маркетинговые исследования как основа принятия эффективных управленческих решений на предприятии
33. Формирование комплекса маркетинга в системе производственного менеджмента предприятия
34. Планирование маркетинговых исследований на предприятии.
35. Совершенствование управления предприятием на основе маркетинговых исследований
36. Анализ организационной структуры службы маркетинга на предприятии и разработка предложений по ее совершенствованию
37. Маркетинговые исследования продукции предприятием и разработка предложений по ее совершенствованию

38. Анализ и совершенствование системы маркетинговых исследований на предприятии
39. Анализ товарного ассортимента и разработка рекомендаций по его усовершенствованию
40. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия (на примере ...).
41. Совершенствование управления маркетинговой деятельностью предприятия (на примере...).
42. Разработка комплекса организационных мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности компании (на примере...).
43. Разработка маркетинговой программы повышения прибыльности предприятия (на примере...).
44. Организация и управление маркетингом в коммерческой деятельности (на примере...).
45. Планирование и контроль маркетинговой деятельности компании (на примере).
46. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии (на примере ...).
47. Управление маркетинговым потенциалом предприятия (на примере ...).
48. Создание системы маркетингового аудита и контроля на предприятии (на примере ...).
49. Разработка маркетинговой стратегии (на примере компании).
50. Маркетинг в оптовой торговле (на примере...).
51. Разработка программы продвижения товаров для оптовой торговой организации (на примере...).
52. Организация маркетинга в розничной торговой сети (на примере...).
53. Управление маркетингом розничного торгового предприятия (на примере...).
54. Разработка маркетинговой программы развития розничной торговой организации (на примере...).
55. Разработка программы стимулирования продаж для розничного торгового предприятия (на примере...).
56. Совершенствование распределительной политики торговой компании (на примере...).
57. Совершенствование интегрированных маркетинговых коммуникаций в розничной торговой организации (на примере...).
58. Особенности разработки и реализации маркетинговой стратегии предприятия (на примере...).
59. Разработка стратегии продвижения интернет-магазина (на примере...).
60. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг (на примере...).

61. Разработка маркетинговой стратегии компании при продвижении товара на рынок (на примере...).
62. Разработка программы лояльности потребителей в сфере услуг (на примере...).
63. Управление лояльностью потребителей в сфере услуг.
64. Особенности маркетинга образовательных услуг (на примере...).
65. Маркетинговое исследование предпочтений потребителей услуг общественного питания.
66. Разработка маркетинговой программы развития предприятия сферы услуг (на примере...).
67. Маркетинговое исследование предпочтений потребителей услуг общественного питания.
68. Рекомендации по управлению товарным ассортиментом предприятия (на примере...).
69. Совершенствование товарной политики компании (на примере...).
70. Маркетинг в сфере юридических услуг (на примере ...).
71. Разработка маркетинговой программы стимулирования сбыта на производственном предприятии (на примере...).
72. Совершенствование системы управления сбытом на предприятии (на примере...).
73. Формирование системы сбыта производственного предприятия (на примере...).
74. Предложения по разработке ценовой политики фирмы (на примере...).
75. Разработка системы формирования лояльности клиентов ценовыми методами (на примере...).
76. Управление разработкой и выведением на рынок новых товаров и услуг для бизнеса (на примере...).
77. Разработка программы продвижения продукции на региональном рынке.
78. Управление поведением потребителей на рынке....
79. Формирование лояльности потребителей к торговой марке....
80. Организация мерчандайзинга в розничной торговой сети (на примере...).
81. Оценка результативности мерчандайзинга компании (на примере).
82. Разработка программы оценки эффективности коммуникативной политики компании (на примере...).
83. Управление корпоративной культурой как маркетинговым активом компании.
84. Корпоративная культура как организационный ресурс маркетинга.
85. Формирование стратегии отношений с партнерами как маркетингового актива компании (на примере...).
86. Маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения бренда.

87. Маркетинговые исследования для принятия решения о расширении ассортимента бренда (на примере).
88. Особенности вывода нового бренда на рынок.
89. Разработка стратегии продвижения бренда на рынке ... (на примере).
90. Разработка системы интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения корпоративного бренда (на примере...).
91. Ребрендинг как метод эффективного продвижения новых товаров (услуг) на рынок (на примере...).
92. Разработка стратегии управления брендом как основы маркетинговой стратегии предприятия.
93. Интернет-маркетинг как одно из перспективных направлений развития компании.
94. Совершенствование маркетинговой информационной системы предприятия (на примере...).
95. Организация маркетинговых исследований на предприятии (на примере).
96. Особенности проведения маркетинговых исследований на рынке товаров (на примере...).
97. Совершенствование маркетинговых исследований на предприятии (на примере...).
98. Исследование потребительских предпочтений в целях совершенствования маркетинговой политики предприятия.
99. Маркетинговые исследования для принятия решения о расширении ассортимента товарного портфеля.
100. Организация и управление рекламной деятельностью компании (на примере...).

11. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ЗАЩИТЫ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Требования к содержанию, форме, структуре, объему, подготовке и защите, а также хранению выпускных квалификационных работ, выполняемых выпускниками ГОУ ВПО «ДонАУиГС» представлены в полном объеме в локальных нормативных актах: «Порядок подготовки и защиты дипломных работ обучающихся по образовательным программам бакалавриата (далее – Порядок) в ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» (приказ ректора от 27.10.2019 г. № 1241), «Порядок подготовки и защиты магистерских диссертаций обучающихся в ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» (приказ ректора от 27.12.2019 г. № 1243).

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАЩИТЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Критерии оценивания качества выполнения и защиты выпускной квалификационной работы представлены в локальных нормативных актах: «Порядок подготовки и защиты дипломных работ обучающихся по образовательным программам бакалавриата (далее – Порядок) в ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» (приказ ректора от 27.10.2019 г. № 1241), «Порядок подготовки и защиты магистерских диссертаций обучающихся в ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» (приказ ректора от 27.12.2019 г. № 1243).

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Материально-техническое обеспечение Государственной итоговой аттестации предусматривает наличие аудитории для сдачи государственного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы (дипломной работы).

Государственный экзамен проходит в аудиториях, предусматривающих наличие рабочих мест для председателя и членов Государственной аттестационной комиссии и рабочих мест для обучающихся, допущенных на государственный экзамен, а также литературы, разрешенной к использованию на государственном экзамене.

Для защиты выпускной квалификационной работы также требуется аудитория, предусматривающая наличие рабочих мест для председателя и членов Государственной аттестационной комиссии, рабочего места для обучающихся, и, в случае необходимости, компьютерной техники с необходимым программным обеспечением, мультимедийного проектора, экрана, щитов для размещения наглядного материала.

РЕЦЕНЗИЯ
НА ПРОГРАММУ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль «Маркетинг»

Разработчики: Попова Т.А., канд.экон.наук, доцент, доцент;

Меркулова А.В., канд.экон.наук, доцент, доцент;

Лунина В.Ю., канд.экон.наук, доцент, доцент;

Лизогуб Р.П., канд.экон.наук, доцент, доцент;

Савченкова О.О., ст. преподаватель

Кафедра маркетинга и логистики

Представленная на рецензию программа и фонд оценочных средств Государственной итоговой аттестации разработаны в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация «академический бакалавр», «прикладной бакалавр») (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №859 от 24.08.2016 г.) и Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 г.)

Программа Государственной итоговой аттестации содержит требования к уровню подготовки бакалавров по приобретению теоретических знаний и практических навыков. В программе сформулированы цели и задачи государственной итоговой аттестации

По итогам государственной итоговой аттестации проверяется степень освоения выпускником компетенций, указанных в разделе 2 программы.

Компетенции по курсу, указанные в рабочей программе, полностью соответствуют учебному плану и матрице компетенций.

В программе Государственной итоговой аттестации представлен также перечень материально-технического обеспечения для сдачи государственного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы.

Программа Государственной итоговой аттестации содержит типовые задания и критерии оценивания знаний обучающихся на государственном экзамене и примерную тематику выпускной квалификационной работы.

Программа Государственной итоговой аттестации имеет логически завершённую структуру, включает в себя все необходимые и приобретаемые в процессе изучения навыки и умения.

Фонд оценочных средств Государственной итоговой аттестации содержит структуру государственного экзамена и выпускной квалификационной работы; содержание государственного экзамена; перечень компетенций, которыми должен овладеть обучающийся при сдаче государственного экзамена и при выполнении и защите выпускной квалификационной работы; типовые задания и критерии оценивания знаний обучающихся на государственном экзамене; типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы; методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы.

Таким образом, программа и фонд оценочных средств Государственной итоговой аттестации соответствуют всем требованиям к реализации программы и могут быть рекомендованы к использованию.

Рецензент:

зав. кафедрой менеджмента в сфере экономической деятельности,

д-р экон.наук, доцент

И.Ю. Беганская

27.01.2021 г.

