

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»

Институт маркетинга
Кафедра маркетинга

Утверждено
проректор
доц. Н.Н. Михайлов

« ___ » _____ 201_ г.

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

для подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент

Москва – 2016

УДК
П 78

Программа государственного экзамена для подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент / Государственный университет управления, Институт маркетинга, кафедра маркетинга; [сост.: Г.Л. Азоев, Е.В. Сумарокова, ст. преподаватель Н.В. Клым-Еремина] – М.: Издательский дом ГУУ, 2016. – 42 с.

Составители:

доктор экономических наук, профессор Г.Л. Азоев
кандидат экономических наук, доцент Е.В. Сумарокова
ст. преподаватель Н.В. Клым-Еремина

Ответственный редактор

заведующего кафедрой маркетинга,
доктор экономических наук, профессор Г.Л. Азоев

Обсуждена

на заседании кафедры маркетинга
09 февраля 2015 г.

Обсуждена и одобрена

на заседании Методического совета Института маркетинга
02 марта 2015 г.

Рецензент

и.о. зав. кафедрой «Реклама и связи с общественностью»,
к.псих.н., доцент Г.В. Довжик

© Г.Л. Азоев, Е.В. Сумарокова, Н.В. Клым-Еремина, 2016

© ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», 2016

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Организационно-методические указания	4
1.1.	Общие положения о государственном экзамене	4
1.2.	Цели и задачи программы государственного экзамена	4
1.3.	Структура и содержание программы государственного экзамена	9
1.4.	Процедура проведения государственного экзамена	10
2.	Содержание тем программы государственного экзамена по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль Маркетинг...	13
	Раздел 1. Маркетинговые исследования.....	12
	Раздел 2. Анализ поведения потребителей.....	15
	Раздел 3. Управление продуктом.....	17
	Раздел 4. Организация продаж.....	18
	Раздел 5. Маркетинговое ценообразование.....	19
	Раздел 6. Теория маркетинговых коммуникаций	21
	Раздел 7. Деловая репутация.....	22
	Раздел 8. Реклама.....	23
	Раздел 9. Связи с общественностью	25
	Раздел 10. Стратегический маркетинг	26
	Раздел 11. Бренд-менеджмент	28
	Раздел 12. Промышленный маркетинг	30
	Раздел 13. Персонализированный маркетинг.....	32
	Раздел 14. Маркетинг услуг.....	33
	Раздел 15. Маркетинг интеллектуальных продуктов.....	34
3.	Список контрольных вопросов к государственному экзамену по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль Маркетинг..	36
4.	Список рекомендуемой литературы.....	39

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

1.1. Общие положения о государственном экзамене

Государственная итоговая аттестация обучающихся, завершающих освоение образовательных программ высшего образования является обязательной и проводится по всем образовательным программам высшего образования, имеющим государственную аккредитацию. К государственной итоговой аттестации, допускается лицо, не имеющее академической задолженности и в полном объеме выполнившее учебный план или индивидуальный учебный план по осваиваемой образовательной программе высшего образования.

При условии успешного прохождения всех установленных видов государственной итоговой аттестации, выпускнику Университета присваивается соответствующая квалификация и выдается документ о высшем образовании установленного образца.

Трудоемкость государственной итоговой аттестации определяется федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования подготовки обучающихся.

К видам государственных итоговой аттестации, обучающихся по программам бакалавриата в Университете относятся:

- государственный экзамен;
- защита выпускной квалификационной работы.

Государственный экзамен представляет собой итоговое испытание по одной или нескольким дисциплинам образовательной программы, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников.

Государственный экзамен по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль Маркетинг является составной частью государственной образовательной программы подготовки бакалавров. К его основным целям относятся:

- выявление у выпускников уровня сформированности общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций;
- оценка качества теоретической и практической подготовки обучающихся к решению профессионально-ориентированных междисциплинарных проблем и задач.

Программа государственного экзамена охватывает широкий спектр фундаментальных и прикладных вопросов по соответствующему направлению. Программа государственного экзамена утверждается на заседании кафедры

маркетинга и согласовывается ученым советом Института маркетинга.

К государственному экзамену, являющемуся одним из этапов государственной итоговой аттестации, допускаются обучающиеся, завершившие в полном объеме освоение образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль Маркетинг, разработанной кафедрой маркетинга в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

В результате освоения программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль Маркетинг у выпускника должны быть сформированы следующие общекультурные (ОК), общепрофессиональные (ОПК) и профессиональные компетенции (ПК):

способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-4).

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

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

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

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

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

способность 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).

В результате выполнения выпускной квалификационной работы у выпускника формируются следующие профессиональные компетенции (ПК), соответствующие видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа бакалавриата:

организационно-управленческая деятельность:

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

умение 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);

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

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

информационно-аналитическая деятельность:

способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-7);

владение 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-8);

умение моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций (ПК-9);

умение анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании (ПК-11);

владение навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов (ПК-12).

предпринимательская:

способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и

формировать новые бизнес-модели (ПК-13);

владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-14).

При условии успешного прохождения всех установленных видов итоговых аттестационных испытаний, в том числе государственного экзамена, выпускнику Государственного университета управления присваивается квалификация «бакалавр» и выдается диплом государственного образца об образовании и квалификации.

1.2. Цели и задачи программы государственного экзамена

Программа государственного экзамена по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль Маркетинг - организационно-методический документ, основной **целью** которого является оказание методической помощи выпускникам в процессе их самостоятельной подготовки к прохождению государственной итоговой аттестации.

Основными **задачами** программы государственного экзамена являются систематизация и структурирование пройденных тем учебных дисциплин, а также определение перечня контрольных вопросов, позволяющих выявить уровень сформированности у обучающихся общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, предусмотренных образовательной программой подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент профиль Маркетинг.

Выпускник Государственного университета управления по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль Маркетинг (уровень бакалавриата) должен

знать:

- виды маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки, условия применения; технологии сбора и верификации маркетинговой информации, ее обработки и анализа; ведущие российские и зарубежные исследовательские компании и практику их работы; современные требования к маркетологу, работающему в области маркетинговых исследований и аналитической работы;
- законодательство, регламентирующее предпринимательскую, коммерческую и рекламную деятельность, систему налогообложения;
- методы организации и проведения изучения потребителей; современные модели потребительского поведения; специфику поведения потребителей на рынках промышленных и потребительских товаров, а также на рынке услуг; преимущества и недостатки методов изучения потребителей; технологии сбора и использования информации о потребителях и их

поведении на рынке; источники получения информации о потребителях; специфику предложений исследовательских компаний в области изучения потребителей;

- теорию и практику менеджмента, структуру управления фирмой, предприятием, учреждением и организацией, механизм инновационной и инвестиционной деятельности, основы организации делопроизводства, мотивации труда, основы законодательства о труде, правила и нормы охраны труда;
- теорию и практику маркетинга, конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, системы управления качеством товара и сбытом;
- основы социологии, общую и специальную психологию, этику делового общения;
- современные средства сбора и обработки информации, средства электронно-вычислительной техники, коммуникаций и связи;
- классификации продуктов и их значение в маркетинговой деятельности фирмы; характеристики уровней продукта, показатели оценки конкурентоспособности продукта, пути ее повышения, сущность процесса позиционирования и основные стратегии позиционирования, теорию жизненного цикла продукта, маркетинговые аспекты управления продуктом на отдельных стадиях ЖЦП; содержание и технологии процесса разработки нового продукта; функции упаковки и составляющие дизайна продукции; стратегии управления товарным ассортиментом и номенклатурой; сущность процесса управления марочной политикой; российское законодательство в области продукта;
- основные подходы, процедуры и методологию управления проектами; способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации;
- системы планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций;
- историю и теорию менеджмента, основные управленческие функции (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методы их реализации; основы бизнес-процессов;
- теорию и практику бренд-менеджмента.

уметь:

- планировать и организовывать проведение маркетингового исследования; координировать деятельность участников исследовательского процесса; организовывать и проводить самостоятельно маркетинговые исследования на различных рынках;
- определять основные критерии оценки деятельности конкурентов; искать и находить информацию о конкурентах; планировать и организовывать проведение исследования конкурентов; координировать деятельность участников исследовательского процесса; проводить сравнение деятельности компании с конкурентами;
- разрабатывать мультиатрибутивную модель продукта; оценивать в конкретной ситуации факторы, влияющие на качество и стоимость продукта, его конкурентоспособность; разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования продукта, в том числе на этапах ЖЦП; рассчитывать эффективность разработки нового продукта; разрабатывать стратегии относительно товарного ассортимента, товарной номенклатуры и товарных марок;
- анализировать уровень запасов, процесс продаж, степень удовлетворенности потребителей и их ценовые ожидания, выполнять расчет численности персонала, осуществлять мониторинг продаж, выявлять отношение к определенным продуктам/маркам, прогнозировать спрос;
- формировать элементы ценовой стратегии и тактики;
- разрабатывать и реализовывать мероприятия по продвижению; координировать действия в рамках программы продвижения; анализировать эффективность маркетинговых коммуникаций компании;
- использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях;
- проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий;
- использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и вне кабинетных исследований рынка, организовывать опросы потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации;
- организовывать и проводить рыночное наблюдение, опросы,

анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществлять сбор, обработку и анализ полученных данных;

- определить место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций компании; организовать и провести исследование для рекламной деятельности; заполнить креативный бриф; разработать рекламное сообщение (содержание, форма, структура), создать рекламные материалы с учетом специфики рынка и отраслевого сегмента деятельности компании; организовать и провести рекламную кампанию; оценить эффективность рекламной деятельности компании;
- определить место PR в системе маркетинговых коммуникаций компании; организовать процесс управления PR-деятельностью компании; организовать и провести исследование для разработки PR-стратегии (PR-концепции, PR-кампании); разработать план PR для компании; создать PR-материалы, включая материалы для прессы; оценить эффективность проведенной PR-кампании;
- принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;
- оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях;
- разрабатывать решения по организации деятельности службы сбыта; анализировать деятельность торгового персонала; принимать решения в области управления торговым персоналом;
- выбрать средства распространения коммуникативных обращений компании; сформировать медиа-стратегию и разработать эффективный медиаплан, обеспечивающий рекламодателя минимальной частотой, в которой он нуждается, для получения максимума отдачи от затрат на коммуникации;
- осуществить анализ рыночных параметров деятельности компании; разрабатывать стратегии маркетинга; применять полученные знания на практике, участвуя в процессах постановки рыночных целей, подготовки принятия стратегических решений, контроля результативности и эффективности рыночной стратегии компании;
- разрабатывать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы; составлять и оформлять аналитические справки, обзоры, прогнозы, материалы для экспертных заключений и

отчетов;

- использовать методы и модели для оценки влияния маркетинговых решений на воспринимаемую потребителями ценность товарного предложения, их удовлетворенность и лояльность, использовать методы поиска новых привлекательных рынков и продуктов в формировании маркетинговых стратегий развития организации, а также согласовывать маркетинговые программы с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом; формировать товарные стратегии производственного предприятия при выходе на промышленные рынки; проводить оценку рыночной цены товара, прогнозировать ситуацию развития рынков сбыта товаров производственного назначения; предлагать стратегические и тактические решения для осуществления маркетинговой деятельности промышленного предприятия;
- организовывать и проводить маркетинговые исследования на рынках объектов интеллектуальной собственности; оценивать конкурентоспособность результатов интеллектуальной деятельности; осуществлять выбор наиболее эффективных регионов правовой охраны результатов интеллектуальной деятельности; применять результаты маркетинговых исследований в разработке и реализации стратегий инновационного развития организации; готовить предложения по стратегиям развития интеллектуального капитала организации;
- определять место и роль бренда в стратегии компании; формировать организационные формы бренд-менеджмента; формировать атрибуты бренда; оценивать капитализацию бренда, проводить аудит бренда, формировать архитектуру бренда и оценивать эффективность марочных стратегий.

владеть:

- навыками планирования, организации и координации проведения маркетингового исследования на различных рынках, а также самостоятельного проведения маркетингового исследования;
- навыками определения основных критериев оценки деятельности конкурентов; поиска и нахождения информации о конкурентах; планирования и организации проведения исследования конкурентов; координации деятельности участников исследовательского процесса; сравнительного анализа деятельности компании с конкурентами;

- навыками разработки мультиатрибутивной модели продукта; оценки в конкретной ситуации факторов, влияющих на качество и стоимость продукта, его конкурентоспособность; разработки маркетинговых стратегий позиционирования продукта, в том числе на этапах ЖЦП; расчета эффективности разработки нового продукта; разработки стратегии товарного ассортимента, товарной номенклатуры и товарных марок;
- методами анализа уровня запасов, процесса продаж, степени удовлетворенности потребителей и их ценовых ожиданий, расчета численности персонала, навыками осуществления мониторинга продаж и выявления отношения к определенным продуктам/маркам, прогнозирования спроса;
- методами формирования элементов ценовой стратегии и тактики;
- навыками разработки и реализации мероприятий по продвижению; координации действий в рамках программы продвижения; методами анализа эффективности маркетинговых коммуникаций компании;
- методикой и техникой проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях;
- навыками проведения исследования в конкретной предметной области;
- методикой и техникой проведения маркетинговых кабинетных и полевых исследований рынка, навыками организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к продукту и организации с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков;
- навыками организации и проведения наблюдения, опроса, анкетирования, эксперимента с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации на рынке; осуществления сбора, обработки и анализа полученных данных;
- навыками организации и проведения исследования рекламной деятельности; заполнения креативного брифа; разработки рекламного сообщения, создания рекламных материалов с учетом специфики рынка компании; организации и проведения рекламной кампании; оценки эффективности рекламной деятельности компании;
- навыками организации процесса управления PR-деятельностью компании; организации и проведения исследования для разработки PR-стратегии (PR-концепции, PR-кампании); разработки плана PR для компании; создания PR-материалов, включая материалы для прессы; оценки эффективности

проведенной PR-кампании;

- навыками подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;
- навыками оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях;
- навыками разработки решений по организации деятельности службы сбыта; методами анализа деятельности торгового персонала; принятия решений в области управления торговым персоналом;
- навыками формирования медиа-стратегии и разработки эффективного медиаплана, обеспечивающего рекламодателя минимальной частотой, в которой он нуждается, для получения максимума отдачи от затрат на коммуникации;
- методами анализа рыночных параметров деятельности компании; навыками разработки стратегии маркетинга; постановки рыночных целей, подготовки принятия стратегических решений, контроля результативности и эффективности рыночной стратегии компании;
- навыками разработки текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы; составления и оформления аналитических справок, обзоров, прогнозов, материалов для экспертных заключений и отчетов;
- методами и моделями оценки влияния маркетинговых решений на воспринимаемую потребителями ценность товарного предложения, их удовлетворенность и лояльность, методами поиска новых привлекательных рынков и продуктов в формировании маркетинговых стратегий развития организации, а также навыками согласования маркетинговых программ с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом; навыками формирования товарных стратегий производственного предприятия при выходе на промышленные рынки; проведения оценки рыночной цены товара, прогнозирования ситуации развития рынков сбыта товаров производственного назначения; предлагать стратегические и тактические решения для осуществления маркетинговой деятельности промышленного предприятия;
- навыками организации и проведения маркетинговых исследований на рынках объектов интеллектуальной собственности; оценки

конкурентоспособности результатов интеллектуальной деятельности; осуществления выбора наиболее эффективных регионов правовой охраны результатов интеллектуальной деятельности; применения результатов маркетинговых исследований в разработке и реализации стратегий инновационного развития организации; подготовки предложений по стратегиям развития интеллектуального капитала организации;

- навыками формирования организационных форм бренд-менеджмента; формирования атрибутов бренда; оценки капитализации бренда, проведения аудита бренда, формирования архитектуры бренда и оценки эффективности марочных стратегий.

1.3. Структура и содержание программы государственного экзамена

Программа государственного экзамена служит руководством для самостоятельной работы, подготовки и проведения консультаций, обзорных лекций и других учебных мероприятий в период подготовки к государственному экзамену.

Данный документ состоит из 15 разделов, в каждом из которых указаны:

- *перечень основных тем* по учебным дисциплинам, которые фигурируют в учебном плане направления 38.03.02 Менеджмент профиль Маркетинг и которые утверждены на заседании кафедры маркетинга, а также Ученого совета института маркетинга;
- *рекомендуемая учебная литература*, необходимая для подготовки к проверке знаний по указанным темам;
- *вопросы для аттестации* по соответствующей учебной дисциплине;
- *перечень общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций*, уровень сформированности которых проверяется посредством указанных контрольных вопросов.

Работа с Программой позволит выпускникам систематизировать информацию, полученную в процессе обучения, а также восполнить возможные пробелы в соответствующих знаниях.

1.4. Процедура проведения государственного экзамена

Сдача государственного экзамена осуществляется на заседаниях Государственной экзаменационной комиссии (ГЭК) с участием не менее двух третей ее состава.

Государственный экзамен по направлению 38.03.02 Менеджмент профиль Маркетинг проводится в устной форме по билетам, содержащим вопросы, которые

составлены в соответствии с текущим учебным планом и рабочими программами учебных дисциплин. Три вопроса имеют теоретический характер.

При подготовке к ответу студенты делают необходимые записи по каждому вопросу на выданных секретарем экзаменационной комиссии листах бумаги со штампом института. На подготовку к экзамену обучающемуся предоставляется не менее 45 минут.

Использование обучающимися неразрешенных материалов (включая заранее подготовленные ответы на экзаменационные вопросы) и любых технических средств во время государственного экзамена **категорически запрещено**. Студент, уличенный членами Государственной экзаменационной комиссии в нарушении этого правила, незамедлительно удаляется с экзамена с оценкой «неудовлетворительно».

После завершения ответа по всем вопросам экзаменационного билета обучающемуся членами ГЭК с разрешения ее председателя могут быть заданы уточняющие и дополнительные вопросы в пределах перечня, вынесенного на государственный экзамен.

После завершения ответа студента на все вопросы экзаменационного билета и объявления председателем комиссии окончания опроса экзаменуемого, члены экзаменационной комиссии проставляют в своем протоколе оценки за ответы экзаменуемого на каждый вопрос и по их совокупности.

По завершении экзамена члены Государственной экзаменационной комиссии на закрытом заседании обсуждают ответы каждого обучающегося, анализирует проставленные членами комиссии оценки и выставляет каждому обучающемуся согласованную оценку по государственному экзамену в целом по системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Устанавливаются следующие критерии оценки знаний студентов:

Оценка	Критерии оценивания уровня подготовки студентов
Отлично	Студент демонстрирует глубокие знания всего материала программы подготовки, понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений в сфере рекламы и связей с общественностью, корректно использует профессиональные термины и понятия, владеет основными положениями смежных дисциплин, дает развернутые, полные, логически последовательные, непротиворечивые, содержательные, конкретные ответы на вопросы билета и дополнительные вопросы членов Государственной экзаменационной комиссии
Хорошо	Студент обладает достаточно полными знаниями всего материала программы подготовки, пониманием сущности и

	взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений в сфере рекламы и связей с общественностью, корректно использует профессиональные термины и понятия, владеет основными положениями смежных дисциплин, дает развернутые, полные, логически последовательные, содержательные, конкретные ответы на вопросы билета и дополнительные вопросы членов Государственной экзаменационной комиссии. Студент способен свободно исправить при ответе в случае замечаний комиссии по отдельным вопросам
Удовлетворительно	Студент знает и понимает основные вопросы программы подготовки, дает на поставленные вопросы конкретные ответы без грубых ошибок, способен устранить неточности и незначительные ошибки в освещении отдельных положений – при наводящих вопросах членов комиссии, в ответе присутствуют отдельные ошибки в употреблении профессиональных терминов и понятий
Неудовлетворительно	Студент допускает грубые ошибки в ответе, демонстрирует непонимание сущности излагаемых вопросов, дает неточные или неправильные ответы на дополнительные вопросы экзаменаторов

В случае расхождения мнения членов ГЭК по итоговой оценке решение экзаменационной комиссии принимается на закрытом заседании простым большинством голосов. При равном числе голосов голос председателя является решающим.

Итоговая оценка по государственному экзамену заносится в протокол заседания ГЭК, сообщается обучающемуся, проставляется в зачетную книжку студента и визируется председателем, членами экзаменационной комиссии (равно как и в протоколе).

В случае получения обучающимся по государственному экзамену итоговой оценки «неудовлетворительно», он не допускается к выполнению и защите выпускной квалификационной работы (ВКР) и отчисляется из вуза с получением академической справки.

Листы с ответами студентов на экзаменационные вопросы вместе с копией протокола об итогах экзамена формируются секретарем комиссии в отдельную папку «Государственный экзамен» и хранятся в течение пяти лет на выпускающей кафедре, а затем сдаются в архив университета.

2. СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ПРОГРАММЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ ПРОФИЛЬ МАРКЕТИНГ

РАЗДЕЛ 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема 1. Информация для принятия управленческих решений. Виды маркетинговой информации.

Круг проблем и задач управленческого характера современного предприятия. Информация и данные для принятия решений. Система маркетинговой информации и ее составляющие. Качественная и количественная информация. Основные показатели оценки деятельности предприятия в рыночных условиях.

Тема 2. Определение потребности в информации. Бюджет маркетингового исследования и принципы его формирования.

Гипотеза, проблемы и задачи. Оценка необходимости и достаточности информации. Принцип принятия решения о проведении маркетингового исследования. Условия отказа от проведения дополнительного исследования. Стоимость информации, стоимость исследования и формирование бюджета. Основные методы формирования бюджета маркетингового исследования.

Тема 3. Процесс и основные этапы проведения маркетинговых исследований.

Понятие маркетингового исследования и его составные части. Последовательность проведения исследований: этапы подготовки, этапы проведения и аналитические этапы. План и схема проведения исследования. Условия проведения исследования силами предприятия или обращения к исследовательским организациям. Вопросы этики маркетингового исследования.

Тема 4. Классификация маркетинговых исследований.

Классификация исследований по целям, виду информации, срокам проведения и клиентам. Характеристики видов исследований области и условия применения. Примеры видов исследований.

Тема 5. Методы маркетинговых исследований.

Методы качественных, количественных и аналитических исследований. Экспертные и математические методы. Требования к обеспечению точности и достоверности метода. Области применения определенных методов исследований. Примеры методов исследований.

Тема 6. Технологии сбора маркетинговой информации.

Источники и методы сбора первичной информации. Техника проведения опросов. Особенности наблюдений. Формы проведения экспериментов. Сбор первичной информации с помощью исследовательских панелей. Источники вторичной информации. Специальные виды вторичной маркетинговой информации.

Тема 7. Организация выборочных полевых исследований. Условия обеспечения достоверности и статистической значимости.

Принцип определения генеральной совокупности и формирования выборок. Понятие страты и кластера. Определение необходимого количества объектов исследования – элементов выборки. Случайные и неслучайные выборки. Ошибка и достоверность исследования.

Тема 8. Структура и содержание аналитического отчета о проведении исследований. Методы анализа информации и способов ее представления.

Методы представления качественной информации. Одномерные и многомерные шкалы. Обработка данных экспертных опросов. Методы представления количественной информации. Статистическая обработка: динамические ряды и их центральные тенденции. Графический способ представления информации. Примеры способов представления информации. Вероятностные оценки результатов исследования.

Контрольные вопросы по разделу «Маркетинговые исследования»:

1. Информация для принятия управленческих решений. Виды маркетинговой информации.
2. Определение потребности в информации. Бюджет маркетингового исследования и принципы его формирования.
3. Процесс и основные этапы проведения маркетинговых исследований.
4. Классификация маркетинговых исследований.
5. Методы маркетинговых исследований.
6. Технологии сбора маркетинговой информации.
7. Организация выборочных полевых исследований. Условия обеспечения достоверности и статистической значимости.
8. Структура и содержание аналитического отчета о проведении исследований. Методы анализа информации и способов ее представления.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ПК-7	способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
ПК-8	владение 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-13	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые

Коды компетенций	Компетенция
	рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 1. Потребитель и маркетинг. Модель потребительского поведения; процесс решения о покупке и его факторы.

Потребитель и комплекс маркетинга. Ориентация комплекса маркетинга на целевой сегмент рынка. Потребление и потребительское поведение: сущность, содержание и значение в разработке цикла маркетинговых решений (анализ рынка и его сегментация, выбор целевых сегментов, разработка комплекса маркетинга, планирование маркетинга, маркетинговый аудит и контроль). Маркетинг отношений. CRM.

Модель потребительского поведения Хокинса. Изменение или улучшение жизненного/организационного стиля потребителя как цель поведения потребителя. Потребитель – член групп и индивидуум; социальные и психологические факторы поведения потребителя. Процесс принятия решения потребителем о покупке (осознание потребности и информационный поиск, оценка и выбор альтернатив; покупка, процессы после покупки) и его значение в маркетинге.

Тема 2. Маркетинговое влияние на потребителя как члена группы; социальные факторы решения о покупке.

Потребитель как член групп. Группы, влияющие на потребителя; характер влияния. Социальные, или внешние, факторы решения потребителя о покупке. Культура страны/нации и поведение потребителя; кросс-культурные и глобальные стратегии маркетинга. Социальный статус/класс потребителя; его детерминанты и использование в маркетинговых решениях. Референтные группы, их роль в поведении потребителя и использование в маркетинге. Информация “из уст в уста”. Персональное влияние; модель «мультистадийное взаимодействие». Диффузия инноваций; классификация потребителей инноваций и маркетинговые решения. Домохозяйство как фактор потребительского поведения.

Взаимосвязь процесса решения о покупке, его факторов и комплекса маркетинга. Маркетинговые решения, использующие влияние социальных факторов на процесс решения потребителя о покупке.

Тема 3. Маркетинговое влияние на потребителя как индивидуума; психологические факторы решения о покупке.

Потребитель как индивидуум; его реакция на стимулы маркетинга.

Психологические, или внутренние факторы решения потребителя о покупке. Решение о покупке как процесс обработки информации: экспозиция, внимание, интерпретация, память. Восприятие; его этапы и значение в маркетинговых решениях. Обучение потребителей; сущность и группы методов. Модель мотивации потребителя; выявление, формирование и использование мотивации в маркетинге. Личность, эмоции и персональные ценности потребителей в маркетинговых решениях. Жизненный стиль потребителей и его модели, ресурсы потребителя и их виды. Знание потребителя, его содержание, организация, измерение. Отношение потребителя к продукту; его компоненты и стратегии изменения.

Взаимосвязь процесса решения о покупке, его факторов и комплекса маркетинга. Маркетинговые решения, использующие влияние социальных факторов на процесс решения потребителя о покупке.

Тема 4. Организационное покупательское поведение. Консьюмеризм, госрегулирование и маркетинг.

Специфика и модель организационного покупательского поведения. Улучшение и поддержание организационного стиля как цель поведения организационного потребителя. Внешние и внутренние факторы поведения организаций-потребителей. Покупающий центр и роли его участников в принятии организацией решения о покупке. Референтная инфраструктура организации-покупателя.

Консьюмеризм как общественное движение; его участники и глобальная перспектива. Права потребителей на безопасность, на информированность, право выбирать и право быть услышанными. Законы, защищающие права потребителей; госрегулирование и маркетинг.

Контрольные вопросы по разделу «Анализ поведения потребителей»:

1. Потребитель и маркетинг. Модель потребительского поведения; процесс решения о покупке и его факторы
2. Маркетинговое влияние на потребителя как члена группы; социальные факторы решения о покупке.
3. Маркетинговое влияние на потребителя как индивидуума; психологические факторы решения о покупке
4. Организационное покупательское поведение. Консьюмеризм, госрегулирование и маркетинг.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
------------------	-------------

ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-7	способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
ПК-8	владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления

РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ

Тема 1. Новый товар в маркетинге. Разработка нового товара

Понятие нового товара. Новый товар для потребителей и новый товар для компании: товары-нововведения, новый товар – дубликат, модификации товара, усовершенствование товара, расширение ассортимента, репозиционированный товар. Новые товары и прибыль предприятий. Факторы успеха и неудач нового товара. Процесс разработки новых товаров: последовательный и параллельный. Стратегии, уменьшающие риск при разработке новой продукции. Этические и правовые аспекты разработки новой продукции: надежность, эстетичность и безопасность товаров.

Тема 2. Управление марочной политикой фирмы

Товар и торговая марка. Элементы марки: наименование, символы, упаковка, сервисное обслуживание, гарантия. Принципы создания торговой марки. Семонемика – наука создания торговых марок. Основные источники формирования ценности торговой марки. Добавленная ценность торговой марки. Экономический эффект торговой марки. Формирование имиджа марок. Значение торговых марок. Защита марок. Процесс регистрации марок.

Бренд: понятие, подходы к определению. Создание брэнда. Определение стратегии брэнда. Управление брэндом. Стратегическое увеличение стоимости брэнда. Методы определения цены брэндов: The relief from royalty method, Earnings basis, Premium profit.

Расширение семейства марки. Расширение границ торговой марки. Многомарочный подход. Мультимарки. Стратегия корпоративных марок. Репозиционирование марок. Контроль марки: Марки производителя, частные марки, безмарочные товары, дешевые (бойцовские) марки. Битва марок.

Тема 3. Управление ассортиментной политикой фирмы

Понятие ассортимента товара. Классификация ассортимента товара. Свойства и показатели ассортимента. Формы формирования ассортимента. Использование эффектов связи между товарами. Виды нормативных и технологических документов, регламентирующих ассортимент товаров. Понятие товарной номенклатуры. Согласованность товарной номенклатуры. Свойства и показатели товарной номенклатуры.

Формы и методы управления ассортиментом. Ассортиментная политика: цели, задачи и основные направления в области формирования ассортимента, определяемые руководством организации. Основные направления в области управления ассортиментом: сокращение, расширение, стабилизация, обновление, совершенствование, гармонизация. Стратегии управления номенклатурой товаров. Поддержка при расширении товарной номенклатуры.

Контрольные вопросы по разделу «Управление продуктом»:

1. Новый товар в маркетинге. Разработка нового товара.
2. Управление марочной политикой фирмы.
3. Управление ассортиментной политикой фирмы.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ОПК-2	способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений
ПК-6	способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений
ПК-11	умение анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании
ПК-13	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
ПК-14	владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)

РАЗДЕЛ 4. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ

Тема 1. Задачи и функциональные области коммерции

Задачи коммерческой деятельности (общие и частные). Характеристика функциональных подсистем коммерческой логистики (подсистемы управления

запасами, управления закупками, управления транспортом, управления складским хозяйством, управления информационным обеспечением).

Тема 2. Коммерческая деятельность по закупке товаров у поставщиков

Определение потребности в товаре, составление спецификации, определение источников поставки, оценка поставщиков, выбор наиболее выгодных поставщиков, ведение переговоров, заключение контракта, взаимодействие поставщика и потребителя в процессе закупки товаров, удовлетворение потребности в товаре. Правила закупки товаров.

Тема 3. Процесс выбора нового поставщика материальных ресурсов

Цена материала, качество материала (сорт), периодичность поставки, минимальная партия поставки (формула Уилсона), расстояние от предприятия-покупателя до поставщика, соблюдение сроков поставки, форма расчетов, возможность уменьшения цены (скидки), вид упаковки, коммуникационный аспект, цена за дополнительную поставку.

Контрольные вопросы по разделу «Организация продаж»:

1. Задачи и функциональные области коммерции.
2. Коммерческая деятельность по закупке товаров у поставщиков.
3. Процесс выбора нового поставщика материальных ресурсов.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ОК-4	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ОПК-6	владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций
ПК-9	умение моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций

РАЗДЕЛ 5. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Тема 1. Маркетинговая модель ценообразования

Восприятие цены партнерами по рынку. Объективные компоненты соотношения «цена-качество». Системы нетто- и брутто- ценообразования. Соотношение «цена-качество» в процессе принятия решения о покупке. Восприятие и выбор в поведении потребителей. Элементы восприятия соотношения «цена-качество». Ломаные цены.

Стандартные цены. Сопоставление различных соотношений «цена-качество». Принцип рациональности.

Тема 2. Базисные ценовые стратегии. Ценовые стратегии для новых товаров.

Виды базисных ценовых стратегий. Стратегия ценовой конкуренции. Условия применения ценовой конкуренции в качестве стратегии. Стратегия неценовой конкуренции. Условия применения неценовой конкуренции в качестве стратегии. Влияние стратегий ценовой и неценовой конкуренции на спрос. Стратегия выбора комбинаций между ценой и качеством товара. Стратегия «снятия сливок». Стратегия «проникновения на рынок».

Тема 3. Методы ценообразования.

Виды моделей ценообразований. Ценообразование, ориентированное на затраты: основные методы. Классификация затрат. Виды калькуляции. Методы калькуляции на базе полных и частичных затрат. Метод калькуляционного выравнивания. Ценообразование, ориентированное на потребителя. Ценообразование, ориентированное на конкурентов.

Тема 4. Дифференциация цен в рамках ценовой стратегии.

Цели и принципы дифференциации цен. Предпосылки ценовой дифференциации. Виды дифференциации цен. Дифференциация цен по географическому принципу. Дифференциация цен через систему скидок. Дифференциация цен для стимулирования сбыта. Ценовая дискриминация. Условия успешной ценовой дискриминации.

Контрольные вопросы по разделу «Ценообразование»:

1. Маркетинговая модель ценообразования
2. Базисные ценовые стратегии. Ценовые стратегии для новых товаров.
3. Методы ценообразования.
4. Дифференциация цен в рамках ценовой стратегии.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ОК-4	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ОПК-6	владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций
ПК-13	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

РАЗДЕЛ 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Тема 1. Персональные продажи как часть комплекса маркетинговых коммуникаций. Процесс персональной продажи и его технологии.

Место персональных продаж в комплексе МК. Понятие «персональные продажи». Возможности и особенности персональных продаж. Модель персональной продажи при маркетинговом подходе. Подготовка переговоров о продаже. Основные стадии переговоров о продаже: установление контакта, выслушивание покупателя и определение его потребностей, представление и демонстрация товара, ответы на возражения, заключение сделки. Основные направления деятельности продавца после заключения сделки.

Тема 2. Программа продвижения: этапы и оценка эффективности

Критерии выбора методов и форм продвижения продукта компании на рынок. Основные факторы, определяющие особенности процесса формирования программы продвижения. Этапы разработки и проведения мероприятий по продвижению. Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций. Подходы к формированию бюджета на продвижение. Основные виды результатов маркетинговых коммуникаций.

Тема 3. Понятие «маркетинговых коммуникаций». Возможности и ограничения инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций

Понятие «маркетинговые коммуникации». Возможности и ограничения рекламы, PR, стимулирования сбыта, прямого маркетинга и персональных продаж, как инструментов маркетинговых коммуникаций.

Контрольные вопросы по разделу «Маркетинговые коммуникации»:

1. Персональные продажи как часть комплекса маркетинговых коммуникаций. Процесс персональной продажи и его технологии.
2. Понятие «Маркетинговые коммуникации». Возможности и ограничения инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций.
3. Программа продвижения: этапы и оценка эффективности.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ОПК-4	способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации
ОПК-7	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ПК-5	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных

Коды компетенций	Компетенция
	управленческих решений

РАЗДЕЛ 7. ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ

Тема 1. Деловая репутация и репутационные риски.

Ключевые стейкхолдеры и имидж компании. Клиентские репутационные риски. Ценность бренда как фактор, формирующий ожидания клиентов. Связь между ценностью бренда и корпоративными ценностями. Конфликты между каналами продаж. Проблемы формирования деловой репутации в Интернете. Проблема конфиденциальности. Репутационные риски и сотрудники компании. Ожидания сотрудников и их влияние на репутацию. Внутренняя и внешняя репутация.

Тема 2. Гудвилл компании: его формирование и значение для компании.

Ценностное понимание деловой репутации. Взаимосвязь гудвилла с правильным позиционированием. Ситуация возникновения Гудвилла. Гудвилл и бэджвилл. Документы для проведения оценки гудвилла. Учет гудвилла. Роль гудвилла в стоимости компании.

Тема 3. Методы оценки деловой репутации.

Гудвилл как нематериальный актив. Бухгалтерские стандарты оценки гудвилла в России и за рубежом. Оценка разности стоимости компании и рыночной стоимости всех ее активов. Оценка гудвилла с позиций избыточной прибыли. Оценка гудвилла по объему реализации. Российские особенности в оценке гудвилла: вопрос обесценения гудвилла.

Тема 4. Юридические аспекты управления деловой репутацией

Деловая репутация в гражданском праве, в экономической теории, в налогообложении, на законодательном уровне. Понятие репутационного вреда. Разграничение чести, достоинства, доброго имени и деловой репутации. Положения статьи 152 ГК РФ.

Контрольные вопросы по разделу «Деловая репутация»:

1. Деловая репутация и репутационные риски.
2. Гудвилл компании: его формирование и значение для компании.
3. Методы оценки деловой репутации.
4. Юридические аспекты управления деловой репутацией.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ОПК-3	способность проектировать организационные структуры, участвовать в

	разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия
ОПК-4	способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

РАЗДЕЛ 8. РЕКЛАМА

Тема 1. Основные понятия рекламы. Основы рекламной деятельности

Основные тенденции развития рекламной деятельности в современном обществе. Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама и план маркетинга компании.

Сущность рекламы. Определение понятия «реклама» Основные цели и задачи рекламы. Когнитивные, аффективные и поведенческие цели рекламы. Основные требования к целям рекламы. Общие требования к рекламе. Функции рекламы. Основные положения ФЗ №38 «О рекламе» от 13 марта 2006 г.

Тема 2. Основные виды рекламы

Классификация рекламы. Критерии классификации рекламы.

Прямая, косвенная, товарная и имиджевая реклама. Корпоративная реклама. Внутрифирменная реклама. Реклама торговой марки. Коммерческая и некоммерческая реклама. Социальная и политическая реклама. Печатная реклама.

Виды рекламы в зависимости от маркетинговых целей сбыта товара. Виды рекламы в зависимости от целей, направленности на аудиторию, широте охвата аудитории, каналов распространения, целевого назначения.

Тема 3. Средства распространения рекламы

Понятие и общая классификация. Характеристика групп средств распространения рекламы: печатные СМИ, наружная реклама, ТВ, радио, кино и DVD, продакт-плейсмент, Интернет. Постановка целей перед средством распространения рекламы. Выбор типа средства распространения рекламы. Факторы, влияющие на этот выбор. Выбор каналов рекламы в зависимости от типа вовлеченности и мотивации потребителей.

Основные понятия медиапланирования. Основные стратегии медиапланирования: теория научения, «в нужное время в нужном месте»,

«планирование по доле голосов», «планирование на основе моделирования». Основные медийные величины: рейтинг, охват, частота.

Тема 4. Разработка и проведение рекламной кампании

Типы рекламных кампаний. Цели и задачи рекламной кампании. Алгоритм работы с рекламными агентствами. Этапы планирования рекламной кампании. Определение целевой аудитории и целей рекламы. Определение рекламной стратегии. Выбор рекламного сообщения. Выбор средства рекламы. Разработка медиаплана. Составление бюджета на рекламу. Схема последовательности эффектов рекламы. Измерение эффекта от рекламы.

Работа с рекламным агентством. Организация и процедуры рекламных агентств. Разработка брифа для рекламного агентства. Выбор рекламного агентства. Сотрудничество клиента и рекламного агентства. Оплата услуг рекламного агентства.

Тема 5. Творческая сторона рекламной деятельности

Этапы разработки эффективной рекламы. Концепции рекламы. Необходимые условия (предпосылки) удачной концепции. Процесс разработки рекламного сообщения. Индикаторы внимания при разработке рекламного сообщения. Значение цвета в рекламе. Структура рекламного сообщения. Стили передачи рекламного сообщения. Копирайтинг в рекламе: искусство создания креатива.

Контрольные вопросы по разделу «Реклама»:

1. Основные понятия рекламы. Основы рекламной деятельности.
2. Основные виды рекламы.
3. Средства распространения рекламы.
4. Разработка и проведение рекламной кампании.
5. Творческая сторона рекламной деятельности.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ОПК-4	способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации
ОПК-7	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

РАЗДЕЛ 9. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 1. Паблик Рилейшнз в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модель коммуникации.

Маркетинг и маркетинговые коммуникации. Модель коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его основные составляющие – публик рилейшнз (ПР), реклама, персональные продажи, продвижение продаж. Проблемы интеграции средств маркетинговых коммуникаций.

Сильные и слабые стороны ПР как средства маркетинговых коммуникаций. Значение и место ПР в достижении целей маркетинговых коммуникаций и маркетинга в целом. Цели, направления и методы ПР; их роль в формировании корпоративных коммуникаций информационного общества.

Основная модель коммуникации и ее элементы: отправитель, получатель, сообщение. Место функции маркетинговых ПР в ведении коммуникации с общественностью.

Тема 2. Основные группы общественности организации, цели и формы работы с ними.

Общественность организации: широкая общественность и СМИ, потребители, поставщики, финансовое сообщество и инвесторы, госструктуры, местная общественность, общественные и неприбыльные организации, занятые. Цели и задачи ПР, формы работы с общественностью. Сегментация общественности и выбор целевых групп общественности.

Паблисити, имидж и его формирование средствами ПР. Кризисы, их виды и управление кризисной ситуацией средствами ПР. Менеджмент ПР; стратегический подход и оценка результатов. Фандрайзинг; сферы использования и критерии успеха фандрайзинговой кампании. Цели и виды спецсобытий; выставки, церемонии открытия, презентации, конференции, дни открытых дверей, круглые столы, конкурсы, приемы и презентации; значение в достижении маркетинговых целей. Организация и проведение спецсобытий.

Тема 3. СМИ, ПР и медиа-релейшнз; методы работы. Материалы для СМИ

Широкая общественность и ее роль в достижении целей организации в эпоху социально-этичного маркетинга. Роль СМИ в обществе и мотивы использования СМИ целевыми группами общественности. Информагентства, пресса, радио, телевидение, Интернет. Журналистика. Медиа-релейшнз. Методы работы с печатными, вещательными, электронными СМИ. Интернет-технологии в ПР.

Материалы для прессы (СМИ), их виды и критерии использования в решении задач маркетинговых коммуникаций и маркетинга.

Контрольные вопросы по разделу «Связи с общественностью»:

1. Паблик Рилейшнз в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модель коммуникации.
2. Основные группы общественности организации, цели и формы работы с ними.
3. СМИ и медиа-релейшнз; методы работы. Материалы для СМИ.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ОПК-2	способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений
ОПК-4	способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации
ОПК-7	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

РАЗДЕЛ 10. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Тема 1. Взаимосвязь менеджмента и маркетинга в современной организации

Современные определения менеджмента и маркетинга. Матрица эволюции теории и практики менеджмента Р.Скотта. Разновидности стратегической ориентации организации: ориентация на производство, ориентация на маркетинг, ориентация на продажи, ориентация на конкурентов, ориентация на рынок. Эволюция теории маркетинга и практики внутрифирменного управления в условиях рынка. Оценка уровня ориентации на рынок по анкете Ж.-Ж.Ламбена. Стратегический менеджмент и стратегический маркетинг.

Тема 2. Стратегический и операционный маркетинг в организации

Процесс стратегического маркетинга организации и его основные этапы: анализ поведенческой реакции покупателей, анализ потребностей посредством сегментации рынков, анализ привлекательности рынков, анализ конкурентоспособности и выбор маркетинговой стратегии развития организации.

Процесс операционного маркетинга организации и его основные этапы: выбор целевого рынка, разработка маркетингового плана, принятие решений по элементам маркетинг-микс, определение величины маркетингового бюджета, реализация и контроль текущих маркетинговых мероприятий.

Тема 3. Разработка стратегии макросегментации рынков организации

Макро- и микросегментация рынков организации. Процесс разработки стратегии

макросегментации рынка организации и его основные этапы: определение базового рынка, концептуализация базового рынка в системе координат «функции-клиенты-технологии» Д.Эйбелла, разработка сетки сегментации, определение возможностей формирования новых сегментов, выбор стратегии охвата базового рынка организации.

Тема 4. Стратегии позиционирования организации (продукта) на рынке

Понятие дифференциация и маркетинговая концепция позиционирования организации (продукта) на рынке. Порядок разработки карты восприятия. Базовые стратегии позиционирования Дж.Уинда: на отличительном качестве, на выгодах потребителя, на способе использования, на категории потребителей, по отношению к конкуренту, на разрыве с категорией продукта. Стратегии позиционирования Дж. Траута.

Тема 5. Маркетинговая стратегия: понятие и разновидности

Понятие маркетинговая стратегия. Процесс выбора маркетинговой стратегии организации. Преимущества и недостатки матрицы роста «Продукт/Рынок» И.Ансоффа, матриц анализа бизнес-портфеля организации – «Рост/Доля рынка» БКГ, «Привлекательность отрасли/сильные стороны» Дж.Дженерал Электрик, «Жизненных циклов» А.Д.Литтл, модели «Стратегия голубого океана» Ч.Ким и Р.Моборн, модели конкурентных стратегий позиционирования М.Портера.

Современные тенденции в разработке и реализации эффективных маркетинговых стратегий организации. Влияние Интернет-технологий на процесс выбора маркетинговой стратегии организации.

Контрольные вопросы по разделу «Стратегический маркетинг»:

1. Взаимосвязь менеджмента и маркетинга в современной организации.
2. Стратегический и операционный маркетинг в организации.
3. Разработка стратегии макросегментации рынков организации.
4. Стратегии позиционирования организации (продукта) на рынке.
5. Маркетинговая стратегия: понятие и разновидности.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-5	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
ПК-13	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые

	рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
ПК-14	владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)

РАЗДЕЛ 11. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Тема 1. Понятие бренда, структура и классификация брендов.

Предыстория появления бренда. Определения бренда Американской маркетинговой ассоциации, Д. Огилви, другие определения, акцентирующие внимание на нематериальной стороне бренда. Структура бренда, модель бренда по Д.Аакеру, включающая ценности, выгоды, атрибуты, культура, имидж, тип потребителя, устойчивость сообщения.

Классификация брендов по охвату территории (локальные, национальные, глобальные), по принадлежности (бренд производителя, совместный бренд, лицензионный бренд по франшизе и по лицензии, частный бренд), по объекту брендинга (бренд товара, бренд услуги, бренд территории, бренд человека, бренд компонента, бренд технологии, бренд идеи), по сфере применения (B2B и B2C), по продуктовому охвату (товарный бренд, бренд линейки товаров – зонтичный одной товарной группы, разных товарных групп, корпоративный бренд), по срокам и целям создания (краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный), по удовлетворяемой потребности (функциональный, символический, сенсорный), по стратегической основе (родовой, бренд с высокой добавленной стоимостью, продуктивный), по роли в портфеле (мастер-бренд, суббренд, рекомендуемый, активатор, фланговый)

Тема 2. Модели архитектуры бренда.

Понятие портфеля брендов. Понятие бренд-архитектуры. Задачи, решаемые с помощью построения архитектуры бренда. Бренд-архитектуры западного и восточного типа. Модель «Дом брендов». Модель «Бренд-дом». Отличия этих моделей, критерии выбора соответствующей бренд-стратегии, примеры каждой из этих бренд-стратегий, плюсы и минусы данных моделей архитектуры. Зонтичная архитектура и ее особенности. Архитектура «суббрендов» и стратегия суббрендинга, условия ее эффективности, решаемые задачи. Архитектура поддерживаемых брендов и применение стратегии поддерживаемого бренда, условия ее эффективности.

Тема 3. Стратегии брендинга.

Стратегия суббрендинга: назначение, особенности применения, решаемые задачи. Стратегия «Поддерживаемых брендов», распределение ролей брендов, достоинства и недостатки стратегии, решаемые задачи. Стратегия ко-брендинга,

решаемые задачи, виды ко-брендинга, риски, связанные с выбором данной стратегии. Стратегия расширения и растяжения бренда: причины расширения бренда, достоинства и недостатки стратегии, типы расширений

Тема 4. Капитал бренда, его значение и оценка.

Элементы, составляющие марочный капитал (воспринимаемое качество, ассоциации с торговой маркой, способность к наращиванию ценностей, дифференциация и релевантность, приверженность к торговой марке, осведомленность и узнаваемость). Причины, по которым компании проводят оценку своих брендов: купля-продажа компании или бренда, слияние-поглощение, внесение бренда в уставный капитал другой компании, выход на фондовый рынок, арендные сделки с брендом, определение стоимости активов на балансе предприятия, внутренние цели компании, связанные с капитализацией, распределение бюджетов компании, в т.ч. маркетинговых, определения размера ущерба, нанесенного незаконным использованием авторских прав.

Показатели, измеряемые при оценке стоимости бренда. Критерии многофакторного анализа: уровень идентификации бренда (глубина и ширина знаний о бренде, контекст воспоминания, их частота и легкость воспроизведения, характер ассоциаций и корреляционные ряды), уровень осознания ценности бренда (ментальные карты потребителей в рамках бренда, эмоциональные, функциональные и имиджевые выгоды, положение бренда относительно других альтернатив), уровень отклика на бренд (мотивация потребителей (латентная и активная), опыт взаимодействия в точках контакта с брендом, реакция на бренд), уровень отношения к бренду (качество связи бренда и потребителя, уровень лояльности к бренду, интенсивность и активность взаимоотношений).

Контрольные вопросы по разделу «Бренд-менеджмент»:

1. Понятие бренда, структура и классификация брендов.
2. Модели архитектуры бренда.
3. Стратегии брендинга.
4. Капитал бренда, его значение и оценка.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-5	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

РАЗДЕЛ 12. ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Тема 1. Процесс покупки продукции промышленного назначения.

Этапы процесса покупки продукции промышленного назначения. Возникновение, осознание и формулирование потребности. Определение характеристик продукта или оборудования, способных удовлетворить возникшую потребность. Поиск и сравнительный анализ различных поставщиков. Рассмотрение предложений и предварительные переговоры с возможными поставщиками. Выбор поставщиков или поставщика. Заключение с ними контрактов на поставку. Осуществление поставки и проверка условий контракта по поставке промышленного продукта или оборудования.

Тема 2. Методы оценки рынка промышленных товаров. Измерение спроса и прогнозирование продаж.

Анализ количественных и качественных характеристик промышленного рынка. Количественные характеристики рынка. Емкость рынка: фактическая и потенциальная. Уровень насыщения рынка. Доля рынка собственного предприятия и рыночные доли конкурентов. Распределение рынка между производителями товаров промышленного назначения. Темпы роста рынка. Уровень стабильности потребности. Качественные характеристики рынка.

Тема 3. Сбыт товаров промышленного назначения. Методы и условия применения.

Типы систем распространения и сбыта товаров промышленного назначения. Прямой сбыт. Косвенный сбыт. Смешанный сбыт. Условия использования каждого метода. Оптовая торговля. Биржевая торговля товарами промышленного назначения. Аренда или лизинг сложного производственного оборудования. Франчайзинг. Система технического обслуживания производственного оборудования.

Тема 4. Формирование маркетинговой программы промышленной организации. Особенности разработки комплекса маркетинга.

Маркетинговые программы и планы. Структура и логическая последовательность разработки маркетинговой программы промышленного предприятия: краткое содержание маркетинговой программы; определение миссии, целей и задач; стратегический анализ (включая анализ возможностей и угроз и анализ сильных и слабых сторон); формирование и отбор целей и задач маркетинговой программы; разработка маркетинговых стратегий и их реализация в логической последовательности; разработка бюджета маркетинговой программы; оценка рисков;

оценка экономической эффективности; маркетинговый контроль и аудит.

Тема 5. Процесс сегментирования промышленного рынка. Факторы и критерии сегментирования.

Сущность и общая концепция сегментирования промышленного рынка. Признаки (факторы) сегментирования рынка. Критерии обоснованности выбора рынка и определения целевого сегмента. Основные этапы стратегии позиционирования целевого сегмента. Основные этапы стратегии позиционирования промышленного товара. Условия и основные требования для выбора стратегии позиционирования.

Контрольные вопросы по разделу «Промышленный маркетинг»:

1. Процесс покупки продукции промышленного назначения.
2. Методы оценки рынка промышленных товаров. Измерение спроса и прогнозирование продаж.
3. Процесс сегментирования промышленного рынка. Факторы и критерии сегментирования.
4. Сбыт товаров промышленного назначения. Методы и условия применения
5. Формирование маркетинговой программы промышленной организации. Особенности разработки комплекса маркетинга.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ОПК-6	владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций
ПК-5	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
ПК-6	способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений

РАЗДЕЛ 13. ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ

Тема 1. Персонализация ключевых маркетинговых процессов: значение и реализация.

Понятие и определение персонализации и клиентоориентированного бизнеса. Сущность корпоративной философии индивидуального подхода к клиенту. Выделение основных этапов стратегического и тактического маркетингового планирования с точки зрения внедрения элементов индивидуального подхода.

Тема 2. Определение степени готовности компании к персонализированному маркетингу.

Причины, по которым компании стремятся персонализировать собственные продукты. Барьеры и ограничения персонализации. Многофакторная модель анализа готовности компании к переходу к системе персонализации. Стратегические альтернативы и методы персонализации. Концепция HARD и SOFT персонализации.

Тема 3. Адаптация продуктовых компонентов. Технологии кастомизации.

Основные характеристики персонализации. Классификация персонализированных продуктов. Методы достижения персонализации продукта. Технологии кастомизации. Определение вариативных компонентов продукта.

Тема 4. Технологии индивидуализации web-сайта компании.

Интегрированный подход в маркетинговых коммуникациях. Понятие стоимости контакта. Выбор персонализированных каналов коммуникации с использованием современных информационных технологий. Типология web-сайтов. Сценарии поведения посетителей сайтов. Рекомендательные сервисы на основе технологий анализа «больших данных».

Контрольные вопросы по разделу «Персонализированный маркетинг»:

1. Персонализация ключевых маркетинговых процессов: значение и реализация.
2. Определение степени готовности компании к персонализированному маркетингу.
3. Адаптация продуктовых компонентов. Технологии кастомизации.
4. Технологии индивидуализации web-сайта компании.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ПК-6	способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений
ПК-13	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
ПК-14	владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)

РАЗДЕЛ 14. МАРКЕТИНГ УСЛУГ

Тема 1. Сервисные продукты в маркетинге: отличительные характеристики и классификационные.

Содержание понятия «сервисный продукт» в теории маркетинга, его отличительные свойства, характеристики и атрибуты. Системные отличия услуг от физических товаров. Классификационные признаки услуг в маркетинге по Дажадду, Стентону, Ратмеллу, Хиллу, Томасу, Чейзу, Шостак, Лавлоку и Котлеру.

Тема 2. Тенденции трансформации сферы услуг в современной экономике. Маркетинг услуг как инструмент формирования конкурентных преимуществ.

Влияние факторов макросреды на сферу услуг и основные тенденции ее трансформации, включая либерализацию, глобализацию, «демассификацию» и виртуализацию рынков сервисных продуктов. Взаимосвязи сферы услуг с промышленным производством. Факторы, влияющие на формирование конкурентных преимуществ в сфере услуг.

Основные положения теории потребительских ценностей Шета-Ньюмана-Гросса и ее применение в маркетинге услуг. Содержание понятий потребительских "ожиданий" и «восприятия».

Модель потребительского восприятия и оценки качества услуг Валери Зейтамль и пятиступенчатая модель Берри-Парасурамана-Зейтамль.

Тема 3. Специфика разработки и реализации стратегических решений в сервисных организациях.

Специфика управления спросом и предложением в сфере услуг. Содержание процесса разработки и реализации стратегических решений в области качества, инноваций и имиджа сервисных продуктов как детерминант формирования устойчивых конкурентных преимуществ. Молекулярная модель Линн Шостак.

Контрольные вопросы по разделу «Маркетинг услуг»:

1. Сервисные продукты в маркетинге: отличительные характеристики и классификационные подходы.
2. Тенденции трансформации сферы услуг в современной экономике. Маркетинг услуг как инструмент формирования конкурентных преимуществ.
3. Специфика разработки и реализации стратегических решений в сервисных организациях.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ПК-6	способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений
ПК-9	умение моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности

	организаций
ПК-13	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
ПК-14	владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)

РАЗДЕЛ 15. МАРКЕТИНГ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ

Тема 1. Роль и значение интеллектуальной собственности (ИС) в постиндустриальной экономике.

ИС как продукт инновационной деятельности в современном обществе. Понятие и сущность интеллектуального продукта в теории маркетинга. Классификация результатов интеллектуальной деятельности (РИД).

Тема 2. Правовая охрана объектов интеллектуальной собственности.

Положения гражданского кодекса РФ о правовой охране объектов ИС. Процесс патентования результатов интеллектуальной деятельности (РИД). Оформление заявки на изобретение. Международные режимы правовой охраны ИС. Положения соглашения ТРИПС о правовой охране объектов ИС.

Тема 3. Маркетинговые стратегии продаж объектов интеллектуальной собственности.

Лицензионная торговля: виды лицензий, содержание лицензионных договоров. Франчайзинг. Преимущества франчайзинга в сравнении с обычным лицензированием.

Тема 4. Маркетинговые стратегии коммерциализации объектов интеллектуальной собственности.

Содержание стратегий коммерциализации объектов ИС. Методы финансово-экономической оценки объектов ИС. Методы ценообразования. Методы оценки ущерба в результате нарушения прав правообладателей ИС.

Контрольные вопросы по разделу «Маркетинг интеллектуальных продуктов»:

1. Роль и значение интеллектуальной собственности в постиндустриальной экономике.
2. Правовая охрана объектов интеллектуальной собственности (ИС).
3. Маркетинговые стратегии продаж объектов интеллектуальной собственности.
4. Маркетинговые стратегии коммерциализации объектов интеллектуальной собственности.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ОПК-1	владение навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности
ПК-13	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
ПК-14	владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)

3. СПИСОК КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ К ГОСУДАРСТВЕННОМУ ЭКЗАМЕНУ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ ПРОФИЛЬ МАРКЕТИНГ

Раздел 1. Маркетинговые исследования

1. Информация для принятия управленческих решений. Виды маркетинговой информации.
2. Определение потребности в информации. Бюджет маркетингового исследования и принципы его формирования.
3. Процесс и основные этапы проведения маркетинговых исследований.
4. Классификация маркетинговых исследований.
5. Методы маркетинговых исследований.
6. Технологии сбора маркетинговой информации.
7. Организация выборочных полевых исследований. Условия обеспечения достоверности и статистической значимости.
8. Структура и содержание аналитического отчет о проведении исследований. Методы анализа информации и способов ее представления.

Раздел 2. Анализ поведения потребителей

1. Потребитель и маркетинг. Модель потребительского поведения; процесс решения о покупке и его факторы.
2. Маркетинговое влияние на потребителя как члена группы; социальные факторы решения о покупке.
3. Маркетинговое влияние на потребителя как индивидуума; психологические факторы решения о покупке.
4. Организационное покупательское поведение. Консюмеризм, госрегулирование и маркетинг.

Раздел 3. Управление продуктом

1. Новый товар в маркетинге. Разработка нового товара.
2. Управление марочной политикой фирмы.

3. Управление ассортиментной политикой фирмы.

Раздел 4. Организация продаж

1. Задачи и функциональные области коммерции.
2. Коммерческая деятельность по закупке товаров у поставщиков.
3. Процесс выбора нового поставщика материальных ресурсов.

Раздел 5. Маркетинговое ценообразование

1. Маркетинговая модель ценообразования
2. Базисные ценовые стратегии. Ценовые стратегии для новых товаров.
3. Методы ценообразования.
4. Дифференциация цен в рамках ценовой стратегии.

Раздел 6. Теория маркетинговых коммуникаций

1. Персональные продажи как часть комплекса маркетинговых коммуникаций. Процесс персональной продажи и его технологии.
2. Понятие «Маркетинговые коммуникации». Возможности и ограничения инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций.
3. Программа продвижения: этапы и оценка эффективности.

Раздел 7. Деловая репутация

1. Деловая репутация и репутационные риски.
2. Гудвилл компании: его формирование и значение для компании.
3. Методы оценки деловой репутации.
4. Юридические аспекты управления деловой репутацией.

Раздел 8. Реклама

1. Основные понятия рекламы. Основы рекламной деятельности.
2. Основные виды рекламы.
3. Средства распространения рекламы.
4. Разработка и проведение рекламной кампании.
5. Творческая сторона рекламной деятельности.

Раздел 9. Связи с общественностью

1. Паблик Рилейшнз в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модель коммуникации.
2. Основные группы общественности организации, цели и формы работы с ними
3. СМИ и медиа-релейшнз; методы работы. Материалы для СМИ.

Раздел 10. Стратегический маркетинг

1. Взаимосвязь менеджмента и маркетинга в современной организации.
2. Стратегический и операционный маркетинг в организации.

3. Разработка стратегии макросегментации рынков организации.
4. Стратегии позиционирования организации (продукта) на рынке.
5. Маркетинговая стратегия: понятие и разновидности.

Раздел 11. Бренд-менеджмент

1. Понятие бренда, структура и классификация брендов.
2. Модели архитектуры бренда.
3. Стратегии брендинга.
4. Капитал бренда, его значение и оценка.

Раздел 12. Промышленный маркетинг

1. Процесс покупки продукции промышленного назначения.
2. Методы оценки рынка промышленных товаров. Измерение спроса и прогнозирование продаж.
3. Процесс сегментирования промышленного рынка. Факторы и критерии сегментирования.
4. Сбыт товаров промышленного назначения. Методы и условия применения
5. Формирование маркетинговой программы промышленной организации. Особенности разработки комплекса маркетинга.

Раздел 13. Персонализированный маркетинг

1. Персонализация ключевых маркетинговых процессов: значение и реализация.
2. Определение степени готовности компании к персонализированному маркетингу.
3. Адаптация продуктовых компонентов. Технологии кастомизации.
4. Технологии индивидуализации web-сайта компании.

Раздел 14. Маркетинг услуг

1. Сервисные продукты в маркетинге: отличительные характеристики и классификационные подходы.
2. Тенденции трансформации сферы услуг в современной экономике. Маркетинг услуг как инструмент формирования конкурентных преимуществ.
3. Специфика разработки и реализации стратегических решений в сервисных организациях.

Раздел 15. Маркетинг интеллектуальных продуктов

1. Роль и значение интеллектуальной собственности в постиндустриальной экономике.
2. Правовая охрана объектов интеллектуальной собственности (ИС).
3. Маркетинговые стратегии продаж объектов интеллектуальной собственности.

4. Маркетинговые стратегии коммерциализации объектов интеллектуальной собственности.

Список рекомендуемой литературы

1. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие/ Т.Н.Рыжикова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424027>
2. Анализ и финансирование инновационных проектов: Учебное пособие / В.К.Проскурин; Под ред. И.Я.Лукаевича; Финансовый университет при Правительстве РФ - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 112 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=428004>
3. Аренков И.А., Наумов В.Н., Середохо В.А., Юлдашева О.У. Маркетинг и управление потребительской ценностью: Учебник для слушателей программ MBA/ С.-Петерб. гос.экон. ун-т, Высшая экон. школа; кафедра маркетинга. - СПб.: ООО Издательство "АМКОС", 2014. - 656 с., ил.
4. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг Инфра-М, 2014. - 300 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=448306>
5. Быкова М.К. Потребительское восприятие высокотехнологичных продуктов: как предотвратить сопротивление/ Труды Вольного экономического общества России. Том сто восемьдесят девятый (189). Сборник научных статей - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - С. 177-183
6. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования: учебник / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. - М.: Издательство Юрайт, 2012. - 540 с.
7. Голова А.Г. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебник/ А.Г.Голова. М.: Дашков и К°, 2013. - 280 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=414918>
8. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга/ И.В.Грошев, А.А.Краснослободцев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.
9. Данько Т.П. Управление маркетингом/ Учебник – 3-е изд., перераб и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012 – 363 с. – Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=124825>
10. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник для бакалавров. - М.: Дашков и К, 2015. - 512 с.
11. Егоров Ю. Н. Управление маркетингом: Учебное пособие/Ю.Н.Егоров - М.: НИЦ

- ИНФРА-М, 2015 - 238 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=488403>
12. Инновационный менеджмент: Учебник/ В.Я.Горфинкель, А.И.Базилевич, Л.В.Бобков; Под ред. В.Я.Горфинкеля, Т.Г.Попадюк. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 381 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=407347>
 13. Инновационный менеджмент: Учебное пособие/ В.Д. Грибов, Л.П. Никитина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 311 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=413866>
 14. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник/ И.М.Синяева [и др.], ред. И.М.Синяева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 504 с.
 15. Интернет вещей. Исследования и область применения: монография / Е.П.Зараменских, И.Е.Артемьев. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=526946>
 16. Интернет-технологии в экономике знаний: Учебник/ Н.М. Абдикеев и др; Под науч. ред. Н.М. Абдикеева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 448 с. - (Высшее образование: Магистратура). – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=429094>
 17. Интернет-технологии в экономике знаний: Учебник / Н.М. Абдикеев и др; Под науч. ред. Н.М. Абдикеева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 448 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429094>
 18. Казакова Н.А. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=455015>
 19. Катернюк А.В. 3D-менеджмент: управление персоналом, маркетингом и продажами [Текст]: учеб. пособие/ А.В.Катернюк, М.С.Терских, А.Н.Салов. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. – (Бизнес-класс)
 20. Ковалев А.И. Организация и планирование маркетинга. Курс лекций. М.: Изд. Дом ГУУ, 2014 – 126 стр.
 21. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг. Учебное пособие - Гриф УМО. В двух частях. М.: Изд. Дом ГУУ, 2015.
 22. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров/ Синяева И.М., Романенкова О.Н., Земляк С.В., Синяев В.В. - М.: Издательство Юрайт, 2014. – 506 с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс.
 23. Крохина О.И. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых

- машин и пользователей [Электронный ресурс] / О.И. Крохина, М.Н. Полосина, А.В. Рубель и др. – М.: Инфра Инженерия, 2012. – 216 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?item=booksearch&code=SEO>
24. Маркетинг [Текст]: учебник/ Т.Н.Парамонова, И.Н.Красюк, С.А.Калугина [и др.], ред. Т.Н. Парамонова. - 5-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2013. - 358 с.
25. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.znanium.com/go.php?id=434699>
26. Маркетинг торговли [Электронный ресурс]: учебник/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; Под ред. Л.П. Дашкова. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 752 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=330902>
27. Маркетинговые коммуникации: учебник [Электронный ресурс]/ А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=226894>
28. Маркетинговый аудит// Маркетинг Спец. выпуск №5(51) – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2012. - 128с.
29. Менеджмент инноваций: Учебное пособие/Ю.П.Анисимов, В.П.Бычков, И.В.Куксова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 147 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=501893>
30. Наумов В.Н. Поведение потребителей. Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2014. - 248 с. (осн) - Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=439646>
31. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг: Учебник/ В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=428247>
32. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2015. - 240 с.
33. О’Райли Ч. Победить с помощью инноваций: Практическое руководство по управлению организационными изменениями и обновлениями [Электронный ресурс]/ Майкл Ташмен, Чарльз О’Райли; Пер. с англ. - М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. - 285 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=518867>
34. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы. Учеб. для бизнес-школ. – М.: НОРМА, 2011 – 384 с. – Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=159646>
35. Перция В. Анатомия бренда 2: пер. с англ. – М.:ООО «И.Д.Вильямс», 2011.
36. Поведение потребителей: Учебник / Колл. авт. под ред. О.Н. Романенковой. — М.:

ИНФРА-М, 2015. — 320 с. — Режим доступа:
<http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>

37. Поведение потребителей: Учебное пособие/ В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 248 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=439646>
38. Практикум по Web-технологиям/ В.В.Васильев, Н.В.Сороколетова, Л.В. Хливненко. - М.: Форум, 2009. - 416 с. — Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=166294>
39. Резник Г.А. Введение в маркетинг. Уч. пособие. М.: ИНФРА-М, 2014. – 202 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443432>
40. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг: учебник для бакалавров. - М.: Издательство Юрайт, 2015.
41. Рыжикова Т.Н. Анализ деятельности конкурентов М.: ИНФРА-М, 2015 – 267 с. (Высшее образование: Бакалавриат)
42. Рыжикова Т.Н. Маркетинговая аналитика.// Маркетинг Спец. выпуск № 4(50) – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2012. -112с.
43. Рынок нано: от нанотехнологий – к нанопродуктам/ Г.Л.Азоев и др.; под редакцией д.э.н., проф. Азоева Г.Л. – М.: Изд-во БИНОМ. Лаборатория знаний, 2011.
44. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования. – М.: Экономистъ, 2011. - 622с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=255787>
45. Трансформация бизнеса в условиях рыночной нестабильности: Монография / Н.К. Моисеева и др.; Под ред. Н.К. Моисеевой. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 416 с. - (Наука). – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=479414>
46. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / Д.В.Тюрин – М.: Издательство Юрайт, 2014. - 342 с. - Серия: Бакалавр. Углубленный курс.
47. Управление маркетингом: Учебное пособие/ Ю.Н.Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с. - (Высшее образование: Бакалавриат) – Режим доступа:
<http://znanium.com/bookread2.php?book=488403>
48. Федотова Л.Н. Реклама. Теория и практика. Учебник. М.: Юрайт, 2015. - 392 с.
49. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография/ О.С.Сухарев, Н.В.Курманов, К.Р. Мельковская. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с. – Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=398462>
50. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд М: Юнити-Дана, 2012.
51. Чернышева А.М. Брендинг: учебник для бакалавров/ А.М.Чернышева, Т.Н.

Якубова. - М.: Издательство Юрайт, 2014. – 504 с.

52. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. - М.: "ИТК Дашков и К", 2015.
53. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: Практик. пособие/ Я.С.Винарский, Р.Д.Гутгарц - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015 - 269с. + (Доп. материал znanium.com) – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=468977>