МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

«СОГЛАСОВАНО»	«УТВЕРЖДАЮ»
Декан ИЭФ	Проректор по учебной работе
_____ Е.Н. Евдокимова	_____ М.В. Дубков
«30» 08 2012 г.	«30» 08 2012 г.

ИНЖЕНЕРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА

ПРОГРАММА ИТОГОВОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ЭКЗАМЕНА

для специальности 080111 – Маркетинг

Форма обучения – очная

Рязань 2012

В соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по специальности 080111 «Маркетинг» государственный экзамен проводится в виде междисциплинарного экзамена по нескольким общепрофессиональным и специальным дисциплинам.

Форма проведения государственного экзамена: письменная работа. В каждом билете содержится 3 контрольных вопроса.

Перечень дисциплин, по которым проводится государственный экзамен:

1. Экономика предприятия;
2. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия;
3. Налогообложение предприятий;
4. Планирование на предприятии;
5. Менеджмент;
6. Основы маркетинга;
7. Ценообразование;
8. Информационные системы маркетинга;
9. Маркетинговые коммуникации;
10. Поведение потребителей;
11. Маркетинговые коммуникации;
12. Международный маркетинг;
13. Стратегический маркетинг;
14. Маркетинг персонала.

Список вопросов к междисциплинарному итоговому государственному экзамену по специальности 080111 «Маркетинг»

1. Экономические основы деятельности предприятий. Комплексный обзор основных показателей производственно-хозяйственной деятельности.
2. Производственные мощности предприятия. Оптимизация их загрузки. Анализ эффективности использования основных средств.
3. Состав и структура основных фондов предприятия. Нематериальные активы. Анализ объема, состава, структуры и динамики основных фондов.
4. Износ и амортизация основных фондов. Амортизационная политика на современном этапе.
5. Стоимостная оценка основных фондов и факторы ее повышения. Учет операций по движению основных средств.
6. Сущность, состав и структура оборотных средств предприятия. Анализ оборачиваемости оборотных средств.
7. Формы и системы оплаты труда. Рекомендации по их применению на предприятиях различных организационно-правовых форм и различных форм собственности. Анализ использования средств на оплату труда.
8. Показатели производительности труда, их значение в деятельности предприятия. Оценка и анализ показателей производительности труда. Их взаимосвязь.
9. Определение себестоимости продукции по элементам затрат. Анализ сметы затрат на производство.
10. Определение себестоимости продукции по статьям калькуляции. Анализ путей снижения себестоимости.
11. Состав и структура свободной (рыночной) оптовой (отпускной) цены и розничной

цены на продукцию. Основные подходы к ценообразованию. Типы ценовых стратегий фирмы.

12. Анализ состава, динамики и структуры прибыли (убытка) до налогообложения. Налогооблагаемая прибыль
13. Факторный анализ прибыли (убытка) от продаж.
14. Анализ чистой прибыли и направление ее использования.
15. Методы расчета объема безубыточности и использование их при принятии управленческих решений.
16. Понятие о налоговой системе Российской Федерации. Федеральные, региональные и местные налоги.
17. Основные этапы проведения экономического анализа. Методика (приемы) экономического анализа.
18. Анализ уровня рентабельности предприятия и пути ее повышения.
19. Оценка и анализ ликвидности фирмы.
20. Оценка и анализ финансовой устойчивости фирмы.
21. Современная трактовка понятия "Менеджмент". Особенности, требования и ответственность менеджера за результаты деятельности.
22. Характеристика с системных позиций деятельности основных школ управления.
23. Функции управления. Их развитие на современном этапе.
24. Организационные структуры. Особенности построения организационных структур, учитывающих условия рыночных отношений. Гибкие организационные структуры.
25. Организационная структура управления цехом, участком. Бесцеховая структура управления.
26. Перспективные структуры управления - сетевые, виртуальные, УТЕ.
27. Методы управления. Возрастание роли экономических и социально-психологических методов. Организационные методы.
28. Цели и задачи инновационного менеджмента. Концепция жизненного цикла товара. Управление жизненным циклом.
29. Теория принятия решений. Классификация управленческих решений.
30. Управление персоналом. Цели и задачи. Основная концепция.
31. Маркетинг персонала: цели и задачи, основная концепция.
32. Управление проектами. Типы проектов, жизненный цикл и структура проекта.
33. Планирование инвестиционных проектов. Бизнес-план.
34. Стратегический менеджмент, его составляющие. Возрастание роли стратегического менеджмента.
35. SWOT-анализ и методика его использования. Стратегический анализ, PEST-анализ, SNW-анализ в менеджменте.
36. Методы калькулирования себестоимости, особенности примеры.
37. Современная концепция маркетинга. Основные направления исследований в маркетинге.
38. Методы сегментации рынка. Позиционирование товара.
39. Формирование товарной политики фирмы. Конкурентоспособность товара.
40. Стратегия товародвижения. Выбор каналов товародвижения.
41. Политика снижения или повышения цен.
42. Управление маркетингом на предприятии. Виды организационных структур управления маркетингом.
43. Планирование ассортимента предприятия.
44. Маркетинговые информационные системы.
45. Понятие интернет-маркетинга.
46. Особенности маркетинга сферы услуг.
47. Особенности маркетинга промышленности.
48. Понятие маркетинга инноваций. Рынок инноваций.
49. Разработка нового товара. Этапы разработки нового товара и их характеристика. Методы выработки новых идей.

50. Модели поведения потребителей. Процесс принятия решения о покупке.
51. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
52. Мотивация. Методы исследования мотивации потребителей.
53. Методы сбора и анализа маркетинговой информации.
54. Место и роль паблик рилейшнз (PR) в структуре маркетинговых коммуникаций.
55. Роль рекламы в структуре маркетинговых коммуникаций. Оценка ее эффективности.
56. Место стратегии продаж в деятельности компании. Этапы реализации стратегии продаж.
57. Особенности личных продаж. Презентация и её роль в личных продажах.
58. Розничная торговля. Типы и виды розничных предприятий. Маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами. Тенденции развития розничной торговли.
59. Оптовая торговля. Типы и виды оптовых предприятий. Маркетинговые решения, принимаемые оптовыми торговцами. Тенденции развития оптовой торговли.
60. Конкурентные преимущества предприятия. Конкурентоспособность предприятия. Модель конкурентных сил Портера. Роль барьеров входа и выхода из отрасли.
61. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга. Стратегия и тактика маркетинга.
62. Сущность международного маркетинга. Международная среда. Глобализация экономики и стратегии международного развития.
63. Специфика маркетинговой деятельности российских организаций на внешних рынках. Выбор внешних рынков. Экспортный продукт и экспортная политика.
64. Системы товародвижения в международном маркетинге. Международные коммуникационные стратегии.
65. Основные понятия брендинга и связь между ними: продукт, товар, торговая марка, бренд, имидж, репутация. Сущность и свойства бренда.
66. Понятие и структура лояльности бренду, подходы к измерению лояльности.
67. Выставки: принципы подготовки и проведения. Рекламно-информационное обеспечение
68. Применение системного подхода при формировании дистрибьюции товара, услуг.

Заведующий кафедрой ЭМОП,
к.э.н., доцент А.А. Зимин