**ВОПРОСЫ**

по кафедре маркетинга и рекламы

к государственному экзамену для бакалавриата

направление 38.03.02 «Менеджмент», направленность «Маркетинг»

**БЛОК «Менеджмент» (Вопрос №1)**

1. Школа научного управления и административная школа: видные представители, основные труды, ключевые идеи, вклад в формирование и развитие профессионального менеджмента.
2. Школы человеческих отношений и поведенческих наук: видные представители, основные труды, ключевые идеи, вклад в формирование и развитие профессионального менеджмента.
3. Школа количественных методов: видные представители, основные труды, ключевые идеи, вклад в формирование и развитие профессионального менеджмента.
4. Информационное обеспечение управления организацией. Значение и сущность информации, её типы, категории и источники. Роль информационных технологий в деятельности менеджера. Информационная инфраструктура.
5. Функции управления: понятие, виды (общие, интегрирующие, связующие, специальные), краткое содержание.
6. Методы управления: понятие, классификация, особенности применения в практике работы современных руководителей и менеджеров.
7. Бизнес-план организации: назначение, структура, краткое содержание разделов. Особенности координации предпринимательской деятельности в условиях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками организационного процесса.
8. Организация: понятие, основные законы, виды.
9. Организация как система. Внутренняя и внешняя среда. Характеристика организации как системы: разделение труда и специализация, связи и механизмы координации, степень централизации, организационные границы.
10. Управление карьерой как функция управления человеческими ресурсами.
11. Жизненный цикл организации: понятие, концепции А. Адизеса и Л. Грейнера, их содержание, сравнительная характеристика стадий развития современных компаний.
12. Мотивация как функция управления человеческими ресурсами.
13. Управленческие решения и особенности их документального оформления в операционной деятельности современных организаций.
14. Система управления человеческими ресурсами в организации. Задачи и функции менеджера в данной профессиональной области.
15. Иерархические (административные, бюрократические, рациональные) организационные структуры управления: виды, конфигурации, преимущества и недостатки.
16. Дивизиональные организационные структуры управления: виды, конфигурации, преимущества и недостатки.
17. Делегирование полномочий и нормы управляемости в системе управления.
18. Стиль руководства: понятие, классификация и особенности применения в современной управленческой практике.
19. Характеристика организации как системы: разделение труда и специализация, связи и механизмы координации, степень централизации, организационные границы.
20. Группа в организации: понятие, виды, структура и межличностные отношения.
21. Лидерство в организации: понятие, теории, типы, особенности воспитания лидеров.
22. Организационная культура: понятие, классификация, методы диагностики, условия, способствующие её повышению.
23. Разрешение конфликтов в организации: их природа, типы, причины и последствия, особенности управления конфликтами.
24. Факторы конкурентоспособности организации и слагаемые повышения её конкурентного статуса на рынке.
25. Управленческие решения: понятие, классификация, этапы разработки и реализации.
26. Стратегическое видение и миссия организации: назначение, классификация, особенности формирования.
27. Условия принятия качественных управленческих решений.
28. Особенности разработки управленческих решений в условиях определённости, неопределённости и риска.
29. Цели управления: классификация, требования к разработке, формы установления, управление по целям (MBO).
30. Критерии и показатели эффективности менеджмента.

**БЛОК «Маркетинг» (вопросы №№ 2, 3)**

1. Основные цели, задачи и функции маркетинга.
2. Разработка нового товара.
3. Основные концепции управления маркетингом.
4. Коммуникационная политика. Понятие, содержание, средства реализации.
5. Дифференциация и диверсификация в товарной политике.
6. Product Placemеnt: содержание, цели и сферы использования.
7. Внутренние факторы, влияющие на потребительское поведение.
8. Характеристика основных элементов комплекса маркетинга («4Р» и «7Р»).
9. Виды стратегий развития фирмы при использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
10. Понятие, факторы и критерии сегментирования рынка. Стратегии охвата рынка.
11. Эластичность спроса по цене. Использование фактора эластичности спроса по цене в практике розничной торговли.
12. Статусное (показное, престижное, демонстративное) потребление.
13. Товарная политика предприятия, понятие и основные направления.
14. Цели и способы государственного регулирования цен.
15. Потребительское поведение домохозяйств. Влияние жизненного цикла семьи на потребительское поведение.
16. Товарный ассортимент и его основные характеристики.
17. Стратегия престижных цен.
18. Особенности потребительского поведения на рынках B2B и B2С.
19. Жизненный цикл товара и управление им.
20. Стратегии ценообразования с учетом показателей качества товара.
21. Понятия "бренда", "торговой марки", "товарного знака" в маркетинге.
22. Основные виды ценовых стратегий.
23. Понятие, функции и виды каналов распределения. Стратегии распределения.
24. Альтернативные стратегии ценообразования при выводе на рынок нового товара.
25. Модель четырех измерений бренда "4D-брендинг" Томаса Гэда.
26. Состав комплекса маркетинговых коммуникаций.
27. Сущность и особенности продуктовой и товарной политики.
28. Сущность и методы управления "портфелем брендов".
29. Сущность и модель интегрированного брендинга.
30. Стратегии роста компании.
31. Современные стратегии вывода нового товара на рынок.
32. Основы управления потребительской лояльностью к бренду.
33. Маркетинговые стратегии компании в зависимости от ее места на рынке по Ф. Котлеру.
34. Разработка политики продвижения: основные этапы.
35. Марочный капитал и его значение в технологиях бренд-менеджмента.
36. Основные методы анализа в стратегическом маркетинге.
37. Задачи, цели и методы формирования продуктовой политики.
38. Ребрендинг в практике управления брендированным товаром.
39. Модель конкурентных сил М. Портера.
40. Методы и средства продвижения товаров для разных стадий жизненного цикла продукта.
41. Классификация маркетинговых исследований, их типология.
42. Конкурентные стратегии развития товара по Ф. Котлеру.
43. Маркетинговые принципы построения системы дистрибуции.
44. Кабинетные, количественные и качественные исследования.
45. Функциональные маркетинговые стратегии.
46. Факторы, оказывающие влияние на механизмы управления системой дистрибуции.
47. Структура брифа и предложения на проведение маркетинговых исследований.
48. Портфельные стратегии в маркетинге.
49. Этапы развития дистрибуции и формирования каналов распределения.
50. Стандартизованная маркетинговая информация и ее источники. Аудит розничной торговли. Панель потребителей.
51. Корпоративная маркетинговая стратегия.
52. Создание каналов распределения как основа формирования организационной структуры дистрибуции.
53. Выборка и целевая аудитория. Понятие репрезентативности выборки.
54. Структура внутренних и внешних сил организации.
55. Структура дистрибутивных каналов, сетей и взаимоотношения между звеньями логистической сети в них.
56. Usage and Attitude – исследования привычек и предпочтений потребителей в рамках продуктовой категории. Измеряемые показатели результатов исследований.
57. Рекламный рынок. Понятие и тенденции развития. Особенности рынка рекламы.
58. Инновационные подходы к механизму управления системой дистрибуции: внедрение коммерческих, технологических и организационных инноваций на всех стадиях процесса дистрибуции.
59. Ошибки в измерениях результатов маркетинговых исследований. Зависимость ошибки выборки от размера выборки (упрощенная формула).
60. Правовое регулирование рекламной деятельности. Федеральный Закон «О рекламе».