

Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
Учреждения образования
Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»



Е.Ф.Довгань

2019

Регистрационный № 006-19 гос.

**ПРОГРАММА
ИНТЕГРИРОВАННОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА**

для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
специализации 1-26 02 03 01 «Рекламная деятельность»

Контрольный экземпляр

2019 г.

Программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-26 02 03 – 2013 для специальности «Маркетинг», типовых учебных программ по дисциплинам:

«Маркетинг», рег. № ТД – Е.643/тип., утв. 06.01.2016;

«Маркетинговые исследования», рег. № ТД – Е.215/тип., утв. 14.04.2010;

«Экономика организации (предприятия)», рег. № ТД – Е.343/тип., утв. 04.05.2011.

СОСТАВИТЕЛИ:

А.П.Дурович, профессор кафедры логистики и маркетинга, д.э.н., доцент

А.А.Стец, старший преподаватель кафедры инновационной экономики и менеджмента

Е.В.Масленкова, доцент кафедры логистики и маркетинга, к.э.н., доцент

РАССМОТРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой логистики и маркетинга

(протокол № 7 от 16.02.2019)

Советом факультета международных экономических отношений и менеджмента

(протокол № 6 от 27.02.2019)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа интегрированного государственного экзамена составлена в соответствии с требованиями Образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-26 02 03 – 2013 «Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1-26 02 03 «Маркетинг. Квалификация маркетолог-экономист» и утвержденных в установленном порядке учебных программ по дисциплинам:

- «Маркетинг»;
- «Маркетинговые исследования»;
- «Экономика организации (предприятия)».

Целью государственного экзамена является проверка уровня и качества теоретической и практической готовности выпускника к решению следующих профессиональных задач:

- обеспечение использования маркетинговой концепции в управлении организацией;
- обеспечение устойчивого функционирования организации путем эффективного применения инструментария маркетинга;
- выявление существующих и потенциальных возможностей организации по удовлетворению спроса на товары и услуги;
- обеспечение сбалансированности спроса и предложения;
- обеспечение социальной направленности маркетинга;
- обеспечение экономических расчетов и использования их результатов для обоснования и принятия экономических решений.

Выпускник должен *знать*:

- механизм функционирования предприятия в условиях изменений экономической среды;
- методические основы оценки эффективности использования ресурсов организации (предприятия), его функционирования и развития;
- сущность, основные понятия и категории маркетинга;
- концепции маркетинга и область их применения;
- виды, принципы, инструментарий маркетинга;
- методы маркетинговых исследований и область их применения;
- методику разработки программы исследований;
- отличительные особенности современного маркетинга и тенденции его развития;
- маркетинговые стратегии;
- особенности международного маркетинга;
- основы управления маркетингом.

уметь:

- проводить оценку эффективности использования производственных ресурсов и деятельности организации (предприятия);
- применять базовые понятия при изучении функций маркетинга;

- использовать принципы и инструментарий маркетинга в практической деятельности;
- выявлять уровень развития маркетинга в организации;
- использовать результаты маркетинговых исследований для обоснования и принятия управленческих решений по товарному ассортименту, ценам, сбыту, рекламе, сервису.
- рассчитать эффективность маркетинговых мероприятий;
- обеспечить системный подход к управлению маркетингом.

Государственный экзамен проводится на заседании Государственной экзаменационной комиссии по билетам, содержащим вопросы по отдельным дисциплинам в соответствии с содержанием настоящей программы.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Дисциплина «Маркетинг»

Концепция маркетинга

Социально-экономическая сущность маркетинга. Эволюция теории и практики маркетинга. Маркетинг как философия бизнеса. Цели и задачи маркетинга. Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, рынок, товар, обмен, сделка. Принципы маркетинга. Виды маркетинга.

Основные концепции предпринимательской деятельности: концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимоотношений. Маркетинг в отдельных отраслях и сферах деятельности. Технология реализации концепции маркетинга: анализ рыночных возможностей, определение перспективного целевого рынка, выбор маркетинговой стратегии, разработка и реализация комплекса маркетинга, организация и контроль маркетинга. Комплекс маркетинга. Актуальность эффективного применения маркетинга для организаций Республики Беларусь.

Правовые основы маркетинговой деятельности в Республике Беларусь. Законы Республики Беларусь «О защите прав потребителей», «О рекламе», «О товарных знаках и знаках обслуживания».

Маркетинговая среда

Понятие маркетинговой среды. Макросреда, мезосреда и микросреда маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.

Внешняя маркетинговая среда. Факторы, определяющие макросреду предприятия. Характеристика демографических, экономических, природных, научно-технических, политико-правовых и социально-культурных факторов. Внутренняя маркетинговая среда и характеристика ее составляющих. Элементы микросреды организации.

Маркетинговая среда в Республике Беларусь.

Поведение потребителей и покупателей

Сущность потребительского поведения. Моделирование поведения покупателей на потребительском рынке. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей. Внешние факторы. Личностные факторы. Мотивы поведения потребителей. Теории мотивации, используемые в маркетинге. Психологические факторы. Процесс принятия решения о покупке. Особенности поведения потребителей в отдельных странах. Факторы, определяющие различия в поведении потребителей разных стран.

Моделирование поведения покупателей на промышленных рынках. Факторы, оказывающие влияние на организации-потребители. Внешние, организационные, межличностные и личностные факторы. Процесс принятия

решения о закупках. Модель закупочного центра. Специфика принятия решений о закупках в отдельных странах.

Правовая защита прав покупателей и потребителей.

Сегментация рынка

Маркетинговое понимание рынка. Подходы к классификации рынков. Рынок продавца и рынок покупателя.

Понятие конъюнктуры рынка. Факторы, определяющие конъюнктуру рынка. Оценка и прогнозирование конъюнктуры рынка.

Емкость рынка. Методы оценки емкости рынка. Доля рынка. Оценка конкурентоспособности предприятия по показателю доли рынка.

Сущность и роль сегментации рынка. Процесс сегментации рынка. Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров: географические, демографические, социально-экономические, психографические и поведенческие. Признаки сегментации рынка товаров производственного назначения: описательные и поведенческие. Особенности сегментации рынка услуг.

Выбор целевого рынка. Недифференцированный (массовый), дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Сущность и задачи позиционирования. Основные подходы к позиционированию товара, торговой марки, организации на рынке.

.

Товарная политика

Сущность, задачи, принципы товарной политики в системе маркетинга. Товар в комплексе маркетинга. Основные решения, принимаемые в рамках формирования товарной политики организации.

Маркетинговая классификация товаров. Классификация товаров по уровням, виду пользователя, степени эластичности спроса, степени новизны. Разновидности товаров-конкурентов: товары-аналоги и товары-заменители.

Понятие «качество товара». Показатели качества товара. Сущность конкурентоспособности товара. Составляющие конкурентоспособности. Характеристика технических и экономических параметров конкурентоспособности. Методы оценки конкурентоспособности товара. Процесс оценки конкурентоспособности товара.

Концепция жизненного цикла товара. Жизненный цикл товара и его разновидности. Маркетинговая деятельность на отдельных стадиях жизненного цикла товара.

Управление товарным ассортиментом. Методы анализа товарного ассортимента. Разработка ассортиментной концепции и формирование ассортимента. Планирование ассортимента.

Новые товары в маркетинговой деятельности. Существующие трактовки понятия «новый товар». Сущность маркетингового подхода к определению нового товара. Классификация новых товаров. Причины неудач новых товаров. Факторы успешности нововведений.

Создание нового товара. Поиск идей о новом товаре. Оценка и отбор наилучших идей о товаре. Экономический анализ. Разработка товара. Пробный маркетинг. Производственное и коммерческое освоение нового товара.

Роль службы маркетинга в процессе создания нового товара. Организация процесса разработки новых товаров. Формирование и развитие инновационных подходов к разработке новых товаров. Информационное обеспечение процесса нововведений.

Сервис в товарной политике организации. Сущность сервиса. Принципы и функции сервиса. Виды сервисного обслуживания. Проблемы и основные подходы к организации сервиса. Практика создания сервисных служб. Задачи и структура сервисной службы. Стандарты обслуживания в товарной политике организаций.

Принятие решений о товарном знаке, упаковке и маркировке товаров.

Понятия: «торговая марка», «марочное наименование», «марочный знак», «товарный знак» и «бренд». Требования, предъявляемые к товарному знаку. Виды товарных знаков. Функции товарных знаков. Психологические аспекты восприятия товарных знаков. Внешние и внутренние факторы, определяющие индивидуальные особенности интерпретации товарных знаков. Товарный знак как элемент фирменного стиля организации. Товарный знак в фирменном стиле отдельных организаций Республики Беларусь. Решения о целесообразности использования товарного знака. Организация разработки товарного знака. Основные этапы разработки товарного знака. Методы разработки марочного наименования. Основные принципы и правила использования товарного знака. Правовая охрана товарных знаков на международном уровне. Парижская конвенция о защите промышленной собственности. Мадридское соглашение о международной регистрации товарных знаков. Правовая охрана товарных знаков на национальном уровне. Проблемы поддержания правовой защиты товарного знака. Утрата прав на товарный знак. Правовая охрана товарных знаков в Республике Беларусь.

Сущность упаковки в логистике, товароведении, маркетинге. Назначение и элементы упаковки. Классификация упаковки по уровням, степени унификации, количеству упакованных единиц. Упаковка в системе маркетинга. Функции и жизненный цикл упаковки. Виды упаковки. Требования к упаковке: основные, дополнительные, маркетинговые. Нормативные документы, определяющие требования к упаковке. Концепция создания упаковки, алгоритм разработки. Современные тенденции развития рынка упаковочных материалов в Республике Беларусь и за рубежом.

Понятие и основные функции маркировки. Нормативные документы, определяющие требования к маркировке. Требования к маркировке товаров в отдельных странах. Виды маркировки. Производственная и торговая маркировка. Основные носители производственной маркировки. Носители торговой маркировки. Элементы и структура маркировки. Текст, рисунок и информационные знаки как элементы маркировки. Условные обозначения (информационные знаки). Штриховой код: понятие и функции. Системы

штрихового кодирования, структура штриховых кодов, отличия национальной и международных систем. Деятельность государственных органов Республики Беларусь по использованию штрихового кодирования.

Брендинг как современное направление маркетинговой деятельности организации. Бренд: составляющие и атрибуты бренда, оценочные критерии. Ребрендинг: понятие и целесообразность осуществления. Возможности и направления реализации. Проблемы, возникающие в процессе ребрендинга. Бренд-менеджмент. Оценка эффективности брендинга. Основные показатели: динамика уровня знания и потребления бренда; соотношение затрат на продвижение и полученных результатов; бренд-индекс; коэффициент повторных покупок; динамика доли рынка. Оценка стоимости бренда. Актуальность и предпосылки использования брендинга в Республике Беларусь.

Ценовая политика организации

Цена. Ценообразование. Ценовая политика. Маркетинговый подход к ценообразованию. Основные задачи ценовой политики и механизм ее реализации. Факторы, определяющие эффективность ценовой политики организации.

Особенности ценообразования на различных типах рынков. Методы расчета исходной цены. Установление цены на новые товары. Ценообразование в рамках товарного ассортимента, конкурентные цены. Особенности установления цены на товары производственного назначения. Ценовая политика в торговле.

Психологические аспекты установления цены. Учет стадии жизненного цикла товара в процессе управления ценами. Стимулирующее ценообразование. Политика скидок. Понятие и разновидности контрактных цен на внутреннем рынке. Государственное регулирование ценообразования.

Ценовые стратегии и условия применения, роль в решении маркетинговых задач организации. Ценовые стратегии для товаров рыночной новизны: снятие «сливок», «проникновение на рынок». Ценовые стратегии, учитывающие уровень качества товара в соответствии с матрицей качественно - ценового позиционирования. Конкурентные ценовые стратегии: стратегии, ориентированные на конъюнктуру рынка, конкурентов, ассортимент, престиж. Активные и пассивные ценовые стратегии.

Политика распределения

Сущность политики распределения. Эволюция каналов распределения. Участники каналов распределения, их основные функции. Уровни и характеристики каналов распределения. Прямые и косвенные каналы распределения. Интенсивное, селективное и эксклюзивное распределение товаров. Каналы распределения потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг. Выбор каналов распределения, факторы, влияющие на него, критерии выбора. Рыночные структуры в реализации политики распределения. Физическое распределение. Логистика.

Нововведения и изменения, происходящие в каналах распределения. Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения.

Сущность оптовой торговли. Факторы, определяющие необходимость оптовой торговли. Функции и основные задачи оптовой торговли. Виды и организационно-правовые формы оптовых организаций. Биржевой товар и биржевая торговля. Маркетинговые решения, принимаемые оптовыми посредниками. Необходимость и особенности государственного регулирования деятельности оптовой торговли. Основные методы регулирования. Особенности организации оптовой торговли в Республике Беларусь.

Сущность розничной торговли. Основные функции и задачи розничной торговли. Особенности организации розничной торговли. Современные формы организаций розничной торговли. Основные факторы, учитываемые при классификации организаций розничной торговли. Типизация организаций розничной торговли. Основные маркетинговые решения, принимаемые розничными посредниками. Мерчандайзинг и его использование в розничной торговле. Комплекс мероприятий мерчандайзинга. Проблемы и перспективы развития розничной торговли Республики Беларусь.

Сущность и содержание управления каналами распределения. Критерии и стадии выбора торговых посредников. Понятие традиционного канала распределения. Вертикальная маркетинговая система. Горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы. Процесс планирования отношений с ключевыми клиентами. Эффективность торговых отношений. Типы взаимосвязей поставщика и посредника. Управление отношениями между участниками каналов распределения. Управление товародвижением на основе логистики.

Сущность и формы прямого маркетинга. Маркетинг с использованием баз данных. Маркетинг по каталогу. Телефонный маркетинг. Телемаркетинг. Интернет-маркетинг. Правовые основы прямого маркетинга. Особенности реализации прямого маркетинга в Республике Беларусь.

Политика продвижения

Сущность политики продвижения. Комплекс маркетинговых коммуникаций как средство продвижения товаров на рынок. Значимость составляющих комплекса коммуникаций на различных этапах жизненного цикла товаров. Содержание процесса коммуникации. Преимущества и недостатки основных инструментов политики продвижения. Оценка эффективности политики продвижения. Опыт и проблемы осуществления политики продвижения организациями Республики Беларусь.

Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные характеристики рекламы. Классификация рекламы. Средства распространения рекламы. Рекламные кампании.

Сущность и цели связей с общественностью. Формирование связей со средствами массовой информации. Организация связей с целевыми

аудиториями. Установление отношений с органами государственной власти и управления.

Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Разработка программы стимулирования сбыта. Установление целей стимулирования сбыта. Выбор инструментов стимулирования сбыта. Оценка мероприятий по стимулированию сбыта.

Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций. Характеристика процесса личной продажи. Стадии личной продажи.

Выставочные мероприятия в комплексе маркетинговых коммуникаций. Основные задачи выставочно-ярмарочной деятельности. Классификация выставок и ярмарок. Процесс участия организации в работе выставки. Анализ итогов участия организации в работе выставки.

Понятие корпоративной идентичности, маркетинговые элементы ее формирующие. Фирменный стиль: сущность функции и принципы формирования. Характеристика элементов и носителей фирменного стиля. Маркетинговые креативные коммуникационные константы. Этапы разработки фирменного стиля. Стандарт обслуживания как элемент фирменного стиля. Проблемы корпоративной идентичности отечественных организаций.

Управление маркетингом

Сущность управления маркетингом. Основные функции и задачи управления маркетингом. Планирование маркетинга. Организационные структуры построения службы маркетинга: функциональная, товарная, рыночная (региональная), матричная. Система маркетингового контроля. Процесс маркетингового контроля. Виды маркетингового контроля. Контроль результатов. Стратегический контроль. Ревизия маркетинга.

Маркетинг взаимоотношений. Эволюция маркетинга взаимоотношений. Модель маркетинга взаимоотношений с потребителями. Понятие внутреннего маркетинга. Разработка стратегии маркетинга взаимоотношений. Формирование взаимоотношений с поставщиками и посредниками. Формирование взаимоотношений с инвесторами и финансовыми институтами. Формирование взаимоотношений с потребителями. Управление взаимоотношениями с потребителями. Сущность CRM и CVM – технологий. Системы и данные в маркетинге взаимоотношений.

Стратегический маркетинг в деятельности организации

Возникновение и развитие стратегического маркетинга: характеристика рыночных условий, ориентации менеджмента, используемые техники и сферы применения маркетинга на различных этапах развития. Сущность, задачи и место стратегического маркетинга в деятельности организаций, актуальность его использования в условиях конкуренции. Стратегический и операционный (тактический) маркетинг. Сравнение стратегического и оперативного (тактического) маркетинга организаций.

Элементы маркетинговой стратегии. Требования к специалистам в области стратегического маркетинга. Передовой опыт в области стратегического управления. Управление стратегическим маркетингом. Основные функции управления стратегическим маркетингом. Стратегические маркетинговые решения на корпоративном и функциональном уровнях.

Стратегическое маркетинговое планирование. Основные этапы стратегического маркетингового планирования: разработка миссии и маркетинговых целей организаций, системы сбалансированных показателей; анализ стратегических маркетинговых возможностей; разработка альтернативных маркетинговых стратегий; выбор и оценка маркетинговой стратегии; планирование реализации маркетинговой стратегии; организация стратегического маркетингового контроля. Анализ маркетинговых возможностей в стратегическом маркетинге: STEP/PEST-анализ и SWOT-анализ

Документальное оформление стратегического плана маркетинга предприятия. Характеристика типовых разделов стратегического плана маркетинга предприятия. Методы формирования маркетингового бюджета. Контроль стратегического маркетинга.

Применение матричных методов в стратегическом маркетинговом анализе

Области применения матричных методов. Типы бизнеса, оцениваемые с помощью матричных методов. Сущность бизнес-портфеля организации. Понятие стратегической бизнес-единицы. Параметры выделения стратегических бизнес-единиц: рынок; круг клиентов и конкурентов; структурная обособленность. Обеспечение сбалансированности бизнес-портфеля организации. Особенности построения и использования матрицы Бостонской консультационной группы (BCG) в стратегическом маркетинге. Параметры матрицы, характеристика квадрантов матрицы. Ограничения модели.

Портфельные маркетинговые стратегии организации. Многофакторные подходы к моделированию бизнес-портфеля организации: матрицы GE/McKincy, Shell/DPM. Параметры моделей: конкурентоспособность бизнеса, привлекательность рынка/отрасли. Позиции матриц, правила построения и анализа. Рекомендуемые стратегии. Ограничения модели.

Матричные методы, основанные на концепции жизненного цикла рынка: модель Хофера-Шенделя, ADL. Факторы, используемые в оценке бизнес-единиц в матрицах, рекомендуемые стратегии.

Конкурентный потенциал и разработка конкурентных стратегий

Оценка конкурентоспособности и конкурентного потенциала организации на целевых рынках. Конкурентный бенчмаркинг: процесс проведения виды. Суть и задачи конкурентной разведки.

Понятие и процесс достижения конкурентного преимущества. Конкурентное преимущество в издержках, рыночной ниши,

дифференциации: рыночные условия, требования к организационной структуре. Возможность достижения конкурентных преимуществ на рынках разного типа. Конкурентное преимущество в инновациях, умении адекватно и быстро реагировать на изменение конъюнктуры рынка, дифференциации видов деятельности, уровне маркетинга. Внешнее и внутреннее конкурентное преимущество. Способы удержания конкурентных преимуществ.

Конкурентные стратегии, подходы к их классификации. Конкурентные стратегии на основе конкурентной матрицы М.Портера. Конкурентные стратегии на основе модели Ф.Котлера. Конкурентные стратегии лидеров: стратегия ценового лидерства, стратегия дифференциации (продуктового лидерства), стратегия фокусирования (лидерства в нише). Конкурентные стратегии на основе конкурентного статуса организации и степени ее доминирования на рынке Конкурентные стратегии лидера на рынке, претендента на лидерство, организации-последователя, организации, действующей в рыночной нише, аутсайдера.

Реализация маркетинговых стратегий

Реализация маркетинговых стратегий на уровне товара и бренда. Стратегические решения в товарной политике. Значение и процесс осуществления инновационной товарной политики. Основные товарные стратегии. Марочные стратегии в товарной политике организации. Факторы, определяющие выбор товарной стратегии. Стратегии в области бренда, их характеристика, условия применения. Оценка эффективности реализации товарных стратегий.

Реализация маркетинговых стратегий на уровне цены. Стратегические решения в ценовой политике. Ценовые стратегии и условия применения, роль в решении маркетинговых задач организации.

Реализация маркетинговых стратегий на уровне распределения (дистрибуции). Распределительные стратегии, их роль цели и задачи, этапы разработки. Факторы, влияющие на выбор распределительной стратегии организации. Тактические мероприятия по реализации распределительной стратегии организации. Интенсивное, селективное, эксклюзивное распределение. Оценка эффективности распределительной стратегии организации.

Реализация маркетинговых стратегий на уровне коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии. Стратегические коммуникационные цели, задачи, определение целевых аудиторий. Рекламные стратегии организации. Стратегические решения в стимулировании сбыта. Стратегии личных продаж. Стратегические решения в области связей с общественностью. Оценка эффективности коммуникационной стратегии организации.

Прогноз и оценка маркетинговых стратегий и тактик. Финансовые показатели в оценке результативности и эффективности маркетинговых стратегий. Понятие клиентской удовлетворенности. Понятие

потребительской лояльности, методы оценки, управление лояльностью. Способы удержания клиентов. Ценность клиента. Прогноз и оценка комплекса маркетинга. Оценка брендинга. Сбалансированность оценочных показателей результативности и эффективности маркетинговых стратегий. Прогнозная оценка маркетинговых стратегий и тактик и их бюджетов.

Концепция международного маркетинга

Определение международного маркетинга. Основные предпосылки становления и развития международного маркетинга, цели, принципы и методы. Международный маркетинг как философия бизнеса и как вид управленческой деятельности. Целесообразность применения и отличительные особенности международного маркетинга. Международная торговля и международный маркетинг. Основные различия международного и национального маркетинга. Основные элементы концепции международного маркетинга. Многонациональный и глобальный маркетинг.

Международная маркетинговая среда. Факторы, определяющие среду международного маркетинга. Основные группы факторов: политико-правовые, экономические, социально-культурные, научно-технические (технологические) факторы. Возможности адаптации предприятий к международной маркетинговой среде.

Мотивы и обоснование целесообразности выхода на внешние рынки. Основные задачи, решаемые международным маркетингом. Управление международным маркетингом: определение целевого внешнего рынка; решение о способе выхода на внешний рынок; выбор маркетинговой стратегии освоения целевого внешнего рынка. Разработка комплекса маркетинга.

Маркетинговые возможности на зарубежном рынке

Информационное обеспечение международного маркетинга. Маркетинговая информационная система, ее формирование и возможности использования. Источники информации в международном маркетинге. Кабинетные и полевые методы исследования. Специфика проведения и организационные формы, применяемые при организации международных маркетинговых исследований. Участие специализированных организаций в проведении международных маркетинговых исследований. Практика организации маркетинговых исследований в отдельных странах.

Процесс сегментации внешних рынков. Критерии выбора целевых сегментов. Определение целевого внешнего рынка. Позиционирование товара, организации и страны происхождения товара на внешних рынках.

Маркетинговые стратегии освоения целевого внешнего рынка. Возможности выхода организации на внешние рынки. Факторы, влияющие на выбор способа выхода предприятия на внешний рынок. Способы выхода на внешние рынки. Экспорт. Прямой и косвенный экспорт. Совместный экспорт. Преимущества и недостатки экспортной деятельности. Эффективность экспортной деятельности. Совместная предпринимательская деятельность. Контрактное производство. Лицензионные соглашения. Лизинг. Франчайзинг.

Совместное предприятие. Стратегический союз. Управление по контракту. Консалтинг. Инжиниринг. Прямое инвестирование. Торговое представительство. Зарубежный торговый филиал. Зарубежная торговая фирма. Зарубежное предприятие. Региональный центр. Транснациональная корпорация.

Товарная политика на внешнем рынке

Специфика товарной политики на внешних рынках. Экспортный товар и его характеристики. Качество и конкурентоспособность экспортного товара. Конкурентоспособность организации и страны происхождения товара.

Решение о производстве экспортного товара. Стандартизация и адаптация товара. Разработка и внедрение на рынок новых товаров.

Товарная номенклатура и товарный ассортимент на внешних рынках. Формирование товарного ассортимента. Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках.

Упаковка и маркировка экспортных товаров. Международные требования к упаковке и маркировке товаров. Торговая марка в международном маркетинге. Формирование фирменного стиля организации на внешних рынках.

Сервисное обслуживание в товарной политике организации на внешних рынках.

Ценовая политика в международном маркетинге

Особенности ценообразования и ценовой политики на внешнем рынке. Основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен: экономическая политика государства, состояние экономики, колебания валютных курсов, инфляция, восприятия потребителей и их платежеспособность, влияние каналов распределения, конкуренция.

Виды цен на мировых рынках. Базовая цена и методы ее установления. Трансфертные цены. Биржевые цены. Цены международных торгов и аукционов. Цены фактических сделок (контрактов). Контрактные цены. Инкотермс. Условия поставки и оплаты. Международный лизинг. Факторинг. Фарфейтинг.

Распределение товаров на внешнем рынке

Сущность и специфика политики распределения на внешнем рынке. Каналы распределения на внешнем рынке, структура каналов распределения, их функции. Каналы распределения потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг. Выбор канала распределения. Критерии выбора канала распределения. Охват рынка. Затраты. Контроль. Стабильность каналов распределения в международном маркетинге.

Прямые каналы распределения, основные предпосылки и факторы, определяющие их использования. Организация прямых продаж.

Основные предпосылки и факторы использования метода косвенного сбыта. Косвенные каналы распределения, необходимость использования

посредников. Виды посреднической деятельности. Основные посредники на внешнем рынке и их функции, критерии выбора.

Рыночные структуры в распределении товаров на внешнем рынке. Международные торги, аукционы и биржи. Международная логистика. Сущность и основные задачи международной логистики. Влияние электронной торговли на развитие каналов сбыта на внешних рынках.

Управление каналами распределения в международном маркетинге. Вертикальная маркетинговая система. Корпоративные, договорные и управляемые вертикальные маркетинговые системы.

Международные маркетинговые коммуникации

Специфика коммуникационной политики по продвижению товаров на внешних рынках. Основные инструменты продвижения товаров. Значимость отдельных инструментов. Факторы, оказывающие влияние на выбор инструментов продвижения товаров на внешних рынках.

Специфические особенности международной рекламы. Основные проблемы реализации международной рекламы. Стандартизация и адаптация международной рекламы. Регулирование международной рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной практики.

Связи с общественностью. Стимулирование продаж на внешних рынках. Персональные продажи. Коммуникации в интернете.

Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга.

Дисциплина «Маркетинговые исследования»

Организация и содержание маркетинговых исследований.

Понятие маркетингового исследования. Этапы развития технологии и направлений маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований. Области использования маркетинговой информации на предприятии. Факторы результативности и эффективности маркетинговых исследований.

Этапы маркетингового исследования на предприятии. Формулировка целей и задач маркетинговых исследований. Три группы целей маркетингового исследования – поисковые, описательные, экспериментальные. Типы маркетинговых исследований. Определение объекта исследования. Среда маркетинга, рынок, товар, покупатели и конкуренты как объекты маркетингового исследования. Формирование маркетинговой информационной системы. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации. Выбор методов сбора информации. Полевые и кабинетные исследования. Основные направления анализа маркетинговой информации. Методы анализа данных. Разработка маркетинговой программы как один из заключительных этапов маркетингового исследования. Представление результатов маркетингового исследования. Структура заключительного отчета.

Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования

Этапы определения проблемы и формулирования целей маркетингового исследования. Идентификация проблемы исследования. Понятие проблемы исследования. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований. Непредвиденные изменения, спланированные изменения, интуитивная прозорливость в форме новых идей как основные причины маркетинговых проблем. Преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы. Выявление объекта и предмета исследования. Определение целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Логические и интуитивно-творческие методы генерирования рабочих гипотез. Определение задач исследования. Разница между существующим и требуемым уровнями информационного обеспечения как основа для определения целей маркетингового исследования.

Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования

Этапы разработки плана маркетингового исследования. Содержания предварительного этапа исследования. Выбор типа маркетингового исследования. Разведочное (поисковое) исследование. Deskриптивное (описательное) исследование. Казуальное (причинно-следственное)

исследование. Сравнительная характеристика различных типов маркетинговых исследований.

Выбор методики проведения маркетингового исследования. Системный анализ, комплексный подход и программно-целевое планирование как общенаучные методы маркетингового исследования. Аналитико-прогностические методы маркетингового исследования. Методические приемы маркетинговых исследований, заимствованные из других областей знаний. Развитие методов маркетинговых исследований.

Определение типа требуемой информации при проведении маркетингового исследования и источников ее получения. Преимущества и недостатки различных источников информации.

Выбор способа сбора необходимых данных. Характеристика качественных и количественных видов маркетинговых исследований. Основные способы сбора данных при различных видах маркетинговых исследований.

Виды форм для сбора данных и их выбор. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Составление бюджета и графика проекта. Процесс формирования бюджета маркетингового исследования. График проведения маркетинговых исследований.

Качественные способы сбора маркетинговой информации.

Качественное исследование как инструмент понимания сути обстановки, сложившейся вокруг проблемы. Качественное исследование как метод пояснения данных, полученных из количественного исследования. Качественное исследование как возможность больше узнать о тех вещах, которые нельзя напрямую измерить или наблюдать. Предварительный характер данных, полученных после проведения качественного исследования.

Прямые и косвенные методы качественного исследования в зависимости от известности респонденту истинной цели исследования.

Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.

Глубинные интервью как неструктурированные, прямые, личные интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки. Нестандартизированные и полуструктурированные глубинные интервью.

Проекционный метод как неструктурированная, косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.

Выборочные методы маркетинговых исследований

Причины использования выборочных методов исследования. Ошибки при формировании выборки.

Процесс формирования выборки. Определение целевой совокупности. Определение основы выборки. Выбор процедуры формирования выборки.

Формирование случайной выборки. Простая случайная выборка. Систематическая выборка. Стратифицированная выборка. Кластерная выборка. Многоступенчатая выборка.

Неслучайные выборки. Типовая выборка. Выборка методом снежного кома. «Удобная» выборка. Квотированная выборка.

Проблема неполучения ответа.

Определение размера выборки. Факторы, определяющие размер выборки. Надежность выборки. Точечная и интервальная оценка ошибки выборки.

Опрос и наблюдение как количественные способы сбора маркетинговой информации

Цель количественного исследования. Характер результатов количественного исследования. Применение методов статистического анализа для проведения количественного исследования. Заключительный характер данных, полученных после проведения количественного исследования, возможность на их основании делать выводы, распространяющиеся на всю интересующую совокупность.

Опросы как основные методы количественных исследований. Классификация методов проведения опроса. Структурированный прямой опрос. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения. Телефонные опросы. Личные интервью. Почтовые опросы. Электронный опрос. Опросы в Internet.

Шкалирование как процесс создания определенного последовательного ряда, на котором располагаются измеряемые объекты, и продолжение измерения. Основные типы шкал (номинальная, порядковая, интервальная и относительная).

Методы сравнительного шкалирования. Упорядоченное шкалирование. Шкалы с постоянной суммой. Q-сортировка. Методы несравнительного шкалирования. Непрерывные и детализированные рейтинговые шкалы. Шкала Лайкерта. Семантический дифференциал. Шкалы Стэпела.

Стандартизированная форма сбора данных как метод обеспечения их сравнимости и облегчения обработки, увеличения скорости и точности записей.

Анкета или программа опроса. Цели использования анкеты. Последовательность разработки анкеты. Принятие решения относительно предмета исследования. Выбор формата анкеты. Формулировка вопросов. Выбор последовательности вопросов. Структура типичной анкеты. Тестирование анкеты. Роль тестирования.

Наблюдение. Виды наблюдения. Разработка форм наблюдения.

Эксперименты

Концепция причинности в маркетинге. Условия причинности. Направление причинно-следственной связи.

Составляющие экспериментального исследования. Условные обозначения при описании планов экспериментов.

Виды моделей эксперимента. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов. Внешние переменные в причинных исследованиях Способы контроля внешних переменных.

Достоинства и недостатки причинных методов исследований по сравнению с формализованными опросами и наблюдениями.

Полевые работы

Полевые работы как опрос или иной сбор данных, выполняемый вне офиса. Состав полевой работы: подбор людей, занимающихся сбором данных; обучение; управление работой; контроль качества выполнения полевых работ; оценка труда полевых работников.

Подбор персонала. Социально-демографические характеристики интервьюеров. Общие требования к интервьюерам. Типичный интервьюер.

Основные навыки интервьюера. Первоначальный контакт с потенциальным респондентом. Методика задавания вопросов. Зондирование. Завершение интервью.

Управление работой интервьюеров. Проверка соблюдения правил отбора респондентов. Контроль качества анкетирования. Оценка труда полевых работников. Предоставление информации для контроля в центральный офис.

Маркетинговые исследования конкурентов

Понятие конкуренции. Виды конкуренции: функциональная, видовая, маркетинговая. Ценовая и неценовая конкуренция. Факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы. Прямые и потенциальные конкуренты. Информация, используемая при анализе деятельности конкурентов. Исследование конкурентов: цели и задачи. Оценка состояния конкурентной борьбы. Определение сильных и слабых сторон конкурентов, собственных преимуществ и недостатков. Выявление стратегических групп конкурентов. Диагностика целей конкурентов. Выявление намерений конкурентов через внешние проявления маркетинговой политики. Определение текущих стратегий конкурентов. Построение конкурентных профилей. Анализ профилей конкурентов. Построение конкурентной карты рынка. Показатели, используемые при построении конкурентной карты рынка. Оценка конкурентного статуса.

Исследование товара

Направления исследования товара. Тестирование упаковки продукта. Тестирование названия продукта. Тестирование продукта. Цели тестирования. Результаты комплексного исследования продукта. Методы исследования

товара. Monadic Test. Sequential Monadic Test. Triangle Test Hall-тесты и Home-тесты: достоинства и недостатки, возможности применения. Методика проведения тестирования

Исследование рекламы

Этапы исследования рекламы. Исследование рекламы, планируемой к выпуску. Исследование узнаваемости и запоминаемости рекламы. Изучение влияния рекламы на покупательское поведение. Исследование и оценка рекламной деятельности: основные задачи. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы. Измерение экономической эффективности. Показатель рентабельности рекламы. Показатели, характеризующие коммуникативную эффективность рекламы. Задачи предварительного анализа. Текущий и последующий анализ эффективности. Оценка запоминаемости рекламы. Основные направления изучения рекламы: исследование эффективности и популярности основных видов рекламы (носителей рекламы) для разных целевых аудиторий, изучение эффективности рекламной политики фирмы, исследование эффективности отдельных рекламных кампаний, изучение эффективности воздействия рекламных обращений.

Исследование рынка

Понятие рыночного исследования. Цель рыночного исследования. Объекты рыночного исследования: структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Прогнозы развития рынка. Определение рыночного спроса. Понятие расширяемого и не расширяемого рынка. Рыночная доля. Определение доли совокупного спроса. Понятие потенциала рынка. Измерение общего потенциала рынка. Показатель емкости рынка. Понятие конъюнктуры товарных рынков. Цель изучения рыночной конъюнктуры. Сезонные и циклические колебания рынка. Показатели, характеризующие конъюнктуру.

Отдельные направления маркетинговых исследований

Исследование цены. Исследование потребителей. Исследование внешней и внутренней среды предприятия. Исследование каналов товародвижения.

Статистические методы анализа данных

Подготовка данных к анализу. Редактирование данных. Кодирование. Кодирование закрытых и открытых вопросов. Категориальная и дихотомическая кодировка данных. Базовые методы анализа маркетинговой информации.

Вариационный ряд: характеристика распределения данных. Гистограмма. Нормальное распределение. Обобщающие показатели: интерпретация типических значений. Среднее. Медиана. Мода. Перцентили.

Квартили. Блочная диаграмма. Показатели вариации. Размах вариации. Межквартильный размах. Стандартное отклонение. Коэффициент вариации.

Дисперсионный анализ как метод проверки статистической значимости различий выборочных средних для двух или более совокупностей. Ковариационный анализ. Условия применения ковариационного анализа. Ковариата.

Корреляционный и регрессионный анализ как два базовых инструмента анализа двумерных количественных данных. Характеристика и задачи корреляционно-регрессионного анализа.

Факторный анализ как совокупность методов выявления обобщающих характеристик изучаемых явлений и процессов. Использование факторного анализа в маркетинговых исследованиях.

Кластерный анализ как класс методов классификации объектов или событий в относительно однородные группы или кластеры. Задачи маркетинговых исследований, для решения которых можно применить кластерный анализ.

Дискриминантный анализ как метод многомерной классификации. Отличия дискриминантного от кластерного анализа.

Многомерное шкалирование как класс методов для представления восприятий и предпочтений респондентов в пространстве с помощью наглядного изображения. Пространственные карты. Использование многомерного шкалирования в маркетинге.

Совместный анализ как метод количественной оценки важности одной характеристики по сравнению с другой. Использование совместного анализа для разработки нового продукта, который существует в форме концепции.

Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования

Функция отчета о маркетинговом исследовании. Структура отчета.

Устная презентация. Учет состава и цели аудитории. Структурирование презентации. Использование визуальных средств. Вопросы достоверности и надежности.

Использование пакетов Microsoft Excel и Microsoft Power Point для подготовки презентации результатов маркетингового исследования.

Дисциплина «Экономика организации (предприятия)»

Организация (предприятие) как субъект хозяйствования

Понятие организации (предприятия), цель и задачи создания и функционирования. Проблемы согласования целей общества и организации (предприятия). Характерные черты и признаки организации (предприятия). Функции, выполняемые организацией (предприятием). Структура организации (предприятия). Классификация организаций по различным признакам: по формам собственности, отраслевой принадлежности, размерам, участию иностранного капитала, организационно-правовым формам и др. Эффективность функционирования организации (предприятия).

Организационно-правовые формы организаций (предприятий)

Организационно-правовые формы организаций (предприятий). Особенности организации государственной формы собственности. Государственное унитарное предприятие, основанное на праве хозяйственного ведения и на праве оперативного управления. Частные предприятия. Хозяйственные товарищества и их виды. Хозяйственные общества и их виды. Создание организации, выбор места расположения организации. Состав и содержание работ, выполняемых в процессе создания организации. Государственная регистрация и организационное оформление организации. Порядок формирования уставного капитала. Объединения организаций: виды, цели, принципы создания и проблемы обеспечения эффективности функционирования. Жизненный цикл организации (предприятия). Философия и стратегия организации (предприятия): понятие, виды, выработка стратегии.

Экономическая среда функционирования организации (предприятия)

Экономическая среда функционирования организации (предприятия): сущность, факторы и субъекты. Взаимосвязь и взаимообусловленность факторов экономической среды. Неопределенность экономической среды. Факторы, определяющие свойства внешней среды функционирования организации. Влияние внешней среды на стратегию и тактику организации (предприятия). Учет особенностей экономической среды при разработке стратегии и тактики организации (предприятия).

Концентрация производства

Концентрация производства: сущность, формы, показатели концентрации производства. Экономическое значение концентрации производства. Оценка последствий концентрации производства. Экономическая эффективность концентрации: факторы, методика ее определения. Взаимодействие крупных, средних и малых предприятий в промышленности.

Специализация и кооперирование производства

Специализация производства: сущность, формы. Экономическое значение специализации производства. Стандартизация и унификация как предпосылки специализации производства, их экономическая эффективность. Система показателей уровня специализации производства. Кооперирование производства: сущность, формы. Показатели уровня кооперирования промышленного производства. Экономическое значение кооперирования производства. Методика оценки эффективности кооперирования.

Комбинирование производства

Сущность комбинирования производства, его формы, предпосылки развития, показатели оценки уровня. Экономическая эффективность комбинирования и методика ее определения.

Труд и его эффективность

Персонал организации (предприятия): сущность, состав, структура, классификация и влияние на экономику. Промышленно-производственный персонал. Формы подготовки и повышения квалификации персонала в условиях рыночной среды. Планирование численности работающих в организации. Баланс рабочего времени: сущность и назначение. Показатели эффективности использования персонала. Производительность труда: понятие, показатели, измерители. Производительность труда как показатель эффективности использования персонала и ее влияние на экономику организации (предприятия). Натуральный, стоимостной и трудовой методы измерения производительности труда: область применения, достоинства и недостатки. Трудоемкость как показатель производительности труда. Виды трудоемкости и области их эффективного применения. Абсолютная и относительная экономия численности работающих за счет роста производительности труда. Планирование трудоемкости и производительности труда: методы и порядок расчета. Резервы роста производительности труда. Стимулирование роста производительности труда. Проблемы повышения производительности труда в организации.

Основной капитал организации (предприятия) и эффективность его использования

Основной капитал организации (предприятия). Активная и пассивная части основного капитала. Основной производственный и основной непроизводственный капитал организации (предприятия). Отраслевая производственная (видовая), технологическая и возрастная структура основного капитала. Виды стоимостной оценки основного капитала организации (предприятия) в зависимости от времени и состояния. Износ и амортизация основного капитала. Стоимостной, экспертный и нормативный методы оценки степени физического износа капитала. Физический и моральный износ основного капитала организации (предприятия). Формы морального износа основного капитала. Амортизация капитала организации

(предприятия) и способы ее начисления. Простое и расширенное воспроизводство основного капитала организации (предприятия). Формы обновления оборудования организации (предприятия). Лизинг как один из путей обновления основного капитала. Виды лизинга в зависимости от юридических, экономических, политических и других условий. Анализ процесса воспроизводства основного капитала организации (предприятия). Оценка уровня экстенсивного и интенсивного использования активной части оборудования организации (предприятия). Оценка экономической эффективности использования основного капитала организации (предприятия). Основные факторы рентабельности основного капитала организации (предприятия) и пути повышения эффективности его использования.

Оборотные средства организации (предприятия) и их эффективность

Сущность, состав и структура оборотных средств. Классификация оборотных средств. Оборотные производственные фонды: состав, структура и назначение. Методы оценки эффективности использования оборотных фондов. Фонды обращения: сущность, состав и структура. Кругооборот оборотных средств. Влияние отраслевых особенностей на структуру оборотных средств. Нормирование и планирование оборотных средств: сущность, назначение, методы. Понятие нормы и норматива оборотных средств организации. Методические основы определения потребности в производственных запасах, незавершенном производстве, расходах будущих периодов и готовой продукции. Источники формирования оборотных средств и их экономическая оценка. Факторы, влияющие на эффективность использования оборотных средств. Обобщающие показатели эффективности использования оборотных средств. Дифференцированные показатели эффективности использования оборотных средств. Пути повышения эффективности использования оборотных средств. Влияние ускорения оборачиваемости оборотных средств на экономику организации (предприятия).

Материальные ресурсы организации (предприятия) и эффективность их использования

Материальные ресурсы организации (предприятия): понятие, состав, структура. Методы оценки и проблемы обеспечения эффективности использования материально-сырьевых и топливно-энергетических ресурсов. Планирование потребности организации в материальных ресурсах. Показатели уровня использования материально-сырьевых и топливно-энергетических ресурсов и методика их расчета. Нормирование расхода материалов: сущность, назначение, виды. Классификация норм расхода материальных ресурсов. Направления повышения эффективности использования и экономии материальных ресурсов в организации. Ресурсо- и

энергосберегающая деятельность организации: необходимость, оценка и направления совершенствования.

Система планирования деятельности организации (предприятия)

Сущность, цели, задачи планирования. Формы планирования и виды планов. Планирование деятельности организации (предприятия) в условиях рынка: границы и возможности. Объекты планирования в организации. Принципы и методы планирования. Система планирования организации. Состав и содержание планов организации. Стратегическое и тактическое планирование. Бизнес-планирование. Оперативно-календарное планирование. Структура и показатели различных планов организации. Порядок разработки планов организации (предприятия).

Производственная программа организации (предприятия)

Производственная программа организации (предприятия): понятие, структура, назначение. Показатели и измерители производственной программы. Номенклатура и ассортимент продукции. Планирование производственной программы организации (предприятия). Обоснование номенклатуры и ассортимента производимой продукции. Особенности формирования портфеля заказов организации на основе прямых договоров. Государственный заказ. Планирование объемов производства. Формирование производственной программы на основе заказов потребителей. Учет требований рынка при формировании производственной программы. Факторы, определяющие возможный объем продаж продукции организации. Этапы разработки производственной программы. Производственная мощность организации (предприятия) и методика ее расчета. Среднегодовая производственная мощность. Факторы, определяющие величину производственной мощности организации. Показатели использования производственной мощности. Обоснование производственной программы действующими производственными мощностями. Определение дополнительного ввода производственных мощностей. Создание резерва производственных мощностей. Консервация производственных мощностей: сущность, назначение. Избыточные производственные мощности и проблемы их сокращения. Планирование производственной мощности организации. Проблемы улучшения использования производственных мощностей организации и формирования рациональной производственной программы.

Оплата труда в организации (предприятии)

Сущность и виды оплаты труда. Функции оплаты труда. Воспроизводственная, стимулирующая и компенсационная функции заработной платы. Принципы организации оплаты труда. Оценка стоимости рабочей силы. Номинальная и реальная заработная плата. Тарифная система: сущность, элементы, область применения. Единый тарифно-квалификационный справочник, его назначение при организации оплаты труда. Единая тарифная сетка: содержание, параметры и использование на

предприятия. Методика определения тарифной ставки. Механизм повышения индивидуальных тарифных ставок в зависимости от результатов деятельности предприятия. Система доплат и надбавок: сущность, назначение, область применения. Планирование средств на оплату труда работников организации (предприятия).

Формы и системы оплаты труда

Формы и системы заработной платы. Сдельная форма: сущность и системы. Сдельная расценка: назначение и методика расчета. Прямая сдельная, сдельно-премиальная, сдельно-прогрессивная, косвенно-сдельная, аккордная системы оплаты труда: особенности, порядок определения заработка и область эффективного применения. Повременная форма оплаты труда: сущность и системы. Прямая повременная и повременно-премиальная системы оплаты труда: особенности, порядок определения заработка и область эффективного применения. Контрактная система оплаты труда: сущность, особенности и область эффективного применения. Соотношение прироста оплаты и производительности труда. Проблемы достижения эффективности использования средств на оплату труда. Проблемы повышения стимулирующей роли заработной платы в трансформационный период.

Издержки и себестоимость продукции

Экономическое содержание издержек производства и реализации продукции. Издержки предприятия: сущность и источники покрытия. Виды и классификация издержек. Особенности постоянных и переменных издержек. Структура издержек и факторы, ее определяющие. Влияние отраслевых особенностей на структуру издержек производства и реализации продукции. Затраты производственных ресурсов при производстве и реализации продукции. Элементы затрат: характеристика и экономическая оценка. Себестоимость продукции: сущность, классификация, показатели. Методы калькулирования себестоимости. Особенности определения себестоимости продукции в комплексных отраслях. Смета затрат на производство и реализацию продукции: назначение, формирование. Разработка плановой калькуляции себестоимости. Планирование себестоимости: методы, порядок расчета. Государственное регулирование себестоимости продукции.

Ценообразование в организации (на предприятии)

Экономическое содержание цены. Ценовая и неценовая конкуренция. Ценообразование в организации (на предприятии) в условиях различных типов рынка. Цены на рынке свободной конкуренции. Цены на рынке монополистической конкуренции. Цены на олигополистическом рынке. Ценообразование в условиях монополии. Внутренние и внешние факторы, определяющие уровень и динамику цен. Виды и разновидности цен. Взаимосвязь различных видов цен. Отпускные цены на продукцию организаций (предприятий). Состав цены по ее элементам. Характеристика составных элементов цены. Обоснование цены в организации (на

предприятия). Процедура обоснования цены: исследование рынка сбыта продукции, выбор цели и задач ценообразования анализ спроса, расчет издержек, изучение цен конкурентов, выбор метода ценообразования, разработка стратегии и тактики ценообразования. Совокупность методов ценообразования: их достоинства и недостатки. Затратные методы ценообразования. Методы ценообразования с учетом качества, спроса и уровня конкуренции. Стратегии и тактика ценообразования. Использование системы ценовых скидок для адаптации цены к условиям рынка.

Инвестиции и инвестиционная деятельность организации (предприятия)

Инвестиции: сущность, состав, структура. Объекты и субъекты инвестиций. Классификация инвестиций. Цель и источники инвестирования в условиях рынка. Государственное регулирование инвестиционной деятельности организации. Инвестиционная политика организации (предприятия). Содержание инвестиционной деятельности организации. Влияние инвестиционной деятельности на экономику организации. Капитальные вложения: особенности, состав и структура (воспроизводственная, технологическая, отраслевая). Показатели повышения эффективности использования капитальных вложений. Инвестиционный цикл и его стадии. Проблемы повышения эффективности использования капитальных вложений на различных стадиях инвестиционного цикла. Инвестиционное решение и принципы его принятия. Методы оценки эффективности реализации инвестиций. Инвестиционные проекты: понятие, виды, классификация. Оценка эффективности инвестиционного проекта на основе показателей, не учитывающих фактор времени. Простая норма прибыли: сущность, методика определения и область применения. Обоснование целесообразности и выбор наиболее эффективного варианта инвестирования по простой норме прибыли. Срок окупаемости как показатель оценки эффективности инвестиционного проекта. Обоснование целесообразности и выбор наиболее эффективного варианта инвестирования по сроку окупаемости. Контрольный год: сущность, методика расчета и назначение. Оценка эффективности инвестиционного проекта с учетом фактора времени: методы, показатели. Внутренняя норма прибыли инвестиций: сущность, назначение, методика расчета, область применения. Практика обоснования инвестиционных проектов. Метод расчета чистой дисконтированной стоимости: сущность, назначение, область применения. Чувствительность инвестиционного проекта к рискам. Обоснование путей повышения эффективности инвестиций. Планирование инвестиций.

Инновации и инновационная деятельность организации (предприятия)

Инновации: понятие, виды. Инновационная деятельность. Характеристика инновационного процесса, содержание его этапов. Инновационные проекты: обоснование, методы и критерии отбора наиболее

эффективных. Высокотехнологичные проекты: понятие, методы обоснования и отбора для инвестирования. Интеллектуальная и промышленная собственность: понятие, эффективность использования. Формирование инновационной стратегии организации (предприятия). Влияние инновационной стратегии организации на конкурентоспособность выпускаемой продукции и конкурентоспособность организации. Функционально-стоимостной анализ (ФСА) как метод повышения конкурентоспособности продукции на основе инновационной деятельности. Проблемы обеспечения эффективности инноваций. Венчурная деятельность и ее особенности. Венчурные организации. Венчурные фонды. Понятие и элементы инновационной инфраструктуры. Научно-технологические парки, инновационные центры и инновационные бизнес-инкубаторы и проблемы достижения эффективного их функционирования. Государственное регулирование инновационной деятельности. Планирование инновационной деятельности в организации. Научоемкая продукция и особенности ее продвижения на рынок.

Качество и сертификация продукции

Сущность, показатели оценки, измерители качества продукции. Факторы, определяющие качество продукции. Управление качеством продукции в организации. Контроль качества продукции в организации. Планирование качества продукции организации (предприятия). Методы оценки качества. Система показателей качества: обобщающие и дифференцированные. Понятие системы качества. Процессный подход к управлению качеством. Пути повышения качества продукции. Стимулирование повышения качества продукции.

Конкурентоспособность продукции и организации (предприятия)

Конкурентоспособность продукции: сущность и измерители. Необходимость обеспечения конкурентоспособности продукции и организации (предприятия). Факторы, определяющие конкурентоспособность продукции. Методы оценки уровня конкурентоспособности продукции. Предпосылки повышения конкурентоспособности продукции. Планирование конкурентоспособности продукции. Конкурентоспособность организации и ее связь с конкурентоспособностью продукции. Планирование обеспечения конкурентоспособности продукции в рыночных условиях. Конкурентоспособность организации и факторы, на нее влияющие.

Риски в производственно-хозяйственной деятельности организации (предприятия) и их снижение

Хозяйственный риск: сущность, место и роль в хозяйственной деятельности. Риск как следствие неопределенности, зависимость между уровнем неопределенности и степенью риска. Классификация хозяйственных рисков. Анализ политических, технических, производственных, коммерческих, финансовых, отраслевых и инновационных рисков. Оценка

хозяйственных рисков. Риск как опасность потерь. Разновидности возможных потерь. Случайные и систематически повторяющиеся потери. Зоны допустимого, критического и катастрофического риска. Кривая распределения вероятностей потерь или вероятностей получения прибыли. Кривая риска и анализ ее характерных точек. Количественная оценка риска. Особенности процесса принятия рискованных решений. Методы минимизации хозяйственных рисков. Диверсификация как способ снижения степени риска.

Доход, прибыль, рентабельность

Доход: сущность и виды. Методы определения дохода организации (предприятия). Факторы, влияющие на величину дохода организации (предприятия). Прибыль организации (предприятия): сущность, виды, функции, механизм формирования и использования. Налогообложение доходов и прибыли как элемент экономической ответственности организации (предприятия). Классификация налогов, участвующих в формировании стоимости продукции. Особенности использования чистой прибыли в организациях различных хозяйственно-правовых форм. Механизм льготирования прибыли. Оценка резервов повышения прибыли. Пути увеличения прибыли организации (предприятия) за счет различных источников. Рентабельность: сущность, виды, показатели и методика их расчета. Взаимосвязь показателей рентабельности с другими показателями хозяйственной деятельности организации (предприятия). Финансовые результаты деятельности организации (предприятия). Обоснование направлений повышения прибыльности деятельности организации (предприятия).

Оценка стоимости организации (предприятия)

Стоимость организации (предприятия): экономическая сущность, виды, составные элементы. Особенности оценки недвижимости организации (предприятия). Характеристика экономических ситуаций, при которых необходима оценка стоимости организации. Оценка бизнеса: экономическая сущность, отличительные признаки. Методы оценки стоимости организации: характеристика, достоинства, недостатки и особенности применения. Доходный подход к оценке стоимости организации: экономическая сущность, основные методы и этапы. Оценка стоимости организации сравнительным подходом: экономический смысл и методика расчета. Затратный метод определения стоимости организации: экономический смысл и методика расчета, особенности применения в трансформационный период.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Акулич, И.Л. Основы маркетинга: учеб. Пособие / И.Л.Акулич. – Минск: БГЭУ, 2015. – 538 с.
2. Дурович, А.П. Маркетинг: учеб. Пособие / А.П.Дурович. – Минск: Международный университет «МИТСО», 2015.– 344 с.
3. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / А.П.Дурович. – Минск.: ТетраСистемс, 2009. – 432 с.
4. Дурович, А.П. Международный маркетинг: учеб. пособие / А.П.Дурович. – Минск: Международный университет «МИТСО», 2012.–192 с.
5. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник/ Б.А.Соловьев, А.А.Мешков, Б.В.Мусатов.– М.:ИНФРА-М,2017. – 335 с.
6. Экономика организации: учеб.пособие / О.В.Володько, Р.Н.Грабар, Т.В.Зглюй; под ред. Володько О.В. – Минск.: Вышэйшая школа, 2015. – 399 с.
7. Экономика предприятия: учеб. – метод.комплекс / А.С.Головачев и др.; Под ред. В.И.Кудаова. – Минск.: Изд-во МИУ, 2007. – 340 с.
8. Экономика промышленного предприятия: учеб.пособие / И.М.Бабук, Т.А.Сахнович. – Минск.: Новое знание, 2013. – 439 с.

Дополнительная

1. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: уче. пособие. / И.Л.Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2009. – 544 с.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. пособие / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич. – СПб.: Питер, 2012. – 560 с.
3. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие/ Г.Л.Багиев, Н.К.Моисеева, В.И.Черенков. – СПб.: Питер, 2008. – 688 с..
4. Дурович, А.П.. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие/ А.П.Дурович, Н.И.Гришко.– Минск: Современная школа, 2010. – 224с.
5. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: учеб.для магистров / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. — М.: Издательство Юрайт, 2012. — 540 с.
6. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Н. Малхотра ; [пер. с англ. В. А. Кравского и О. Л. Пелявского] – 4-е изд. – М. [и др.]: Вильямс, 2007. – 1186 с.
7. Котлер, Ф, Маркетинг менеджмент: пер. с англ./Ф.Котлер, К.Л.Келлер. – М.: Вильямс, 2012. – 1072 с.
8. Крум, Э.В. Экономика предприятия: учеб. пособие/ Э.В.Крум.- Минск:ТетраСистемс, 2013.- 192 с.
9. Черчилль Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун ; пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 704 с.
10. Экономика предприятия. 4-е издание/ Под ред. Нехорошевой Л.Н. – Мн.: Вышэйшая школа, 2005.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ГОСУДАРСТВЕННОМУ ЭКЗАМЕНУ

Дисциплина «Маркетинг»

1. Социально-экономическая сущность маркетинга
2. Эволюция теории и практики маркетинга
3. Основные понятия и категории маркетинга
4. Виды маркетинга
5. Принципы маркетинга
6. Концепции предпринимательской деятельности
7. Технология реализации концепции маркетинга
8. Маркетинговая среда организации
9. Моделирование поведения покупателей на потребительском рынке. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей.
10. Процесс принятия решения о покупке (на потребительском рынке)
11. Теории мотивации, используемые в маркетинге
12. Моделирование поведения покупателей на промышленных рынках. Факторы, оказывающие влияние на организации-потребители.
13. Процесс принятия решения о закупках (на промышленных рынках)
14. Сущность, роль и процесс сегментации рынка
15. Сегментация рынка потребительских товаров
16. Сегментация рынка товаров производственного назначения
17. Позиционирование товара на рынке
18. Товар в комплексе маркетинга. Многоуровневая модель товара
19. Маркетинговая классификация товаров
20. Формирование товарной политики организации
21. Концепция жизненного цикла товаров
22. Управление товарным ассортиментом организации
23. Разработка и внедрение на рынок новых товаров
24. Сервис в товарной политике организации
25. Торговая марка и товарный знак в маркетинговой деятельности организации
26. Марочные стратегии в товарной политике организации
27. Упаковка в системе маркетинга
28. Маркировка в системе маркетинга
29. Брендинг как современное направление маркетинговой деятельности организации
30. Цена в комплексе маркетинга
31. Формирование ценовой политики организации
32. Ценовые стратегии организации
33. Распределение товаров в комплексе маркетинга. Формирование политики распределения организации
34. Каналы и методы распределения

35. Оптовая торговля: функции и задачи. Типы и формы оптовых организаций
36. Розничная торговля: функции и задачи. Формы организаций розничной торговли
37. Управление каналами распределения. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы
38. Мерчендайзинг в маркетинговой деятельности организации
39. Управление товародвижением на основе логистики
40. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Формирование политики продвижения
41. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
42. Виды и средства распространения рекламы
43. Рекламные кампании
44. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций
45. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций
46. Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций
47. Выставки и ярмарки в комплексе маркетинговых коммуникаций
48. Фирменный стиль в комплексе маркетинговых коммуникаций
49. Управление маркетингом: планирование, организация, контроль маркетинга в организации
50. Маркетинг взаимоотношений
51. Стратегический маркетинг в деятельности организации
52. Анализ маркетинговых возможностей в стратегическом маркетинге: STEP/PEST-анализ и SWOT-анализ
53. Маркетинговые стратегии развития (роста) организации
54. Конкурентные стратегии организации на основе конкурентной матрицы М.Портера и на основе модели Ф.Котлера
55. Концепция международного маркетинга
56. Маркетинговые возможности на зарубежном рынке
57. Товарная политика на внешнем рынке
58. Ценовая политика в международном маркетинге
59. Распределение товаров на внешнем рынке
60. Международные маркетинговые коммуникации

Дисциплина «Маркетинговые исследования»

1. Понятие и цели маркетинговых исследований. Необходимость проведения
2. Понятие маркетинговой информации. Основные источники.
3. Выбор типа маркетингового исследования. Разведочное исследование. Deskриптивное исследование. Каузальное исследование.
4. Понятие первичной и вторичной маркетинговой информации. Достоинства и недостатки
5. Направления маркетинговых исследований
6. Требования к проведению маркетинговых исследований. Этические проблемы маркетинговых исследований. Подходы к решению этических проблем.
7. Этапы проведения маркетингового исследования
8. Виды инструментария исследования. Требования к составлению.
9. Понятие количественных и качественных исследований в маркетинге
10. Понятие метода проведения маркетинговых исследований. Методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации
11. Причины использования выборочных методов исследования. Процесс формирования выборки. Ошибки при формировании выборки
12. Составление итогового отчета. Требования к рекомендациям, завершающим исследования
13. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации. Сущность и формы опросов
14. Понятие интервьюирования. Основные формы проведения интервью. Требования, предъявляемые к интервьюерам
15. Анкетный опрос: достоинства и недостатки. Основные формы. Требования к составлению анкеты
16. Личные интервью. Характеристика. Преимущества и недостатки.
17. Электронный опрос. Опросы в Internet. Характеристика. Преимущества и недостатки. Типы вопросов, используемые при анкетировании
18. Экспертный опрос: достоинства и недостатки. Виды индивидуальных и групповых экспертных опросов. Требования, предъявляемые к экспертам
19. Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации. Виды наблюдения. Сферы применения.
20. Mystery Shopping как разновидность наблюдения. Методика проведения
21. Понятие фокус-группового опроса. Основные сферы применения. Методика проведения
22. Использование эксперимента в маркетинговых исследованиях. Достоинства и недостатки.
23. Понятие эксперимента. Сферы применения. Виды экспериментов

24. Необходимость исследования рынка. Основные направления
 25. Исследование конкурентов. Основные методы. Источники информации о конкурентах
 26. Цель, направления и методы исследования товара
 27. Исследование потребителей. Цель и направления исследования.
- Основные методы
28. Исследование цены. Цель и направления исследования. Основные методы
 29. Исследование рекламы. Цель и направления исследования.
- Методы исследования
30. Исследование рекламы, планируемой к выпуску
 31. Исследование узнаваемости и запоминаемости рекламы
 32. Исследование влияния рекламы на покупательское поведение
 33. SWOT-анализ. Необходимость проведения. Источники информации.
 34. Основные направления анализа маркетинговой информации.
- Методы анализа данных.
35. Устная презентация. Структурирование презентации. Использование визуальных средств.
 36. Использование пакетов Microsoft Excel и Microsoft Power Point для подготовки презентации результатов маркетингового исследования.

Дисциплина «Экономика организации (предприятия)»

1. Сущность, цели и задачи создания и функционирования организации (предприятия). Классификация организаций (предприятий)
2. Организационно-правовые формы организаций (предприятий) в Республике Беларусь
3. Экономическая среда функционирования организации (предприятия)
4. Экономическая эффективность производства: сущность, виды, показатели
5. Формы общественной организации производства
6. Персонал организации (предприятия) и его состав. Методы определения потребности в персонале
7. Производительность труда: сущность, показатели. Факторы и резервы роста производительности труда
8. Основные средства организации (предприятия), сущность и состав
9. Стоимостная оценка основных средств
10. Износ и амортизация основных средств
11. Показатели эффективности использования и пути улучшения использования основных средств
12. Сущность, состав и структура краткосрочных активов (оборотных средств) предприятия
13. Определение потребности в краткосрочных активах (оборотных средствах) предприятия
14. Оценка эффективности использования краткосрочных активов (оборотных средств) предприятия
15. Материальные ресурсы организации (предприятия), их состав и определение потребности
16. Сущность, значение и виды планирования в организации
17. Производственная программа и ее показатели
18. Производственная мощность и методика ее расчета
19. Понятие качества продукции. Система показателей качества
20. Конкурентоспособность продукции и предприятия
21. Сущность, функции и принципы оплаты труда
22. Формы и системы оплаты труда
23. Тарифная система оплаты труда и ее элементы
24. Состав фонда оплаты труда на предприятии
25. Экономическое содержание издержек производства. Классификация издержек производства и реализации
26. Себестоимость продукции: сущность, классификация, методы расчета
27. Калькуляция себестоимости и ее виды
28. Сущность и состав цены. Методы ценообразования
29. Сущность инвестиций и инвестиционной деятельности. Классификация инвестиций

30. Расчет эффективности инвестиционных проектов
 31. Сущность инноваций и инновационной деятельности предприятия
 32. Сущность и виды прибыли. Формирование и распределение прибыли на предприятии
 33. Рентабельность: сущность, показатели
 34. Хозяйственный риск: сущность, виды потерь, методы оценки.
- Управление рисками
35. Стоимость предприятия: виды и методы оценки