

Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»

В.М.Поздняков

2025 г.

Регистрационный № УД 02-25 /гос.

ПРОГРАММА

ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

для специальности 1-26 02 03 Маркетинг

специализации 1-26 02 03 01 Рекламная деятельность

2025 г.

Контрольный экземпляр

СОСТАВИТЕЛИ:

А.П. Дурович, профессор кафедры логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО», доктор экономических наук, доцент;

И.В. Говорень, старший преподаватель кафедры логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»

А.А. Стец, старший преподаватель кафедры экономики и менеджмента учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»
(протокол № 4/1 от 19.12.2024);

Советом экономического факультета учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»
(протокол № 6 от 24.01.2025)

Нормоконтроль

ведущий специалист УМУ

_____ Г.Д.Лагунович

І. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа государственного экзамена составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования I ступени ОСВО 1-26 02 03-2021 для специальности 1-26 02 03 Маркетинг, утвержденного Постановлением Министерства образования Республики Беларусь 09.02.2022 № 24. Квалификация: маркетолог-экономист, учебного плана учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО» специальности 1-26 02 03 «Маркетинг», утвержденного 28.05.2021 регистрационный № Э.163-21 и утвержденных в установленном порядке учебных программ по дисциплинам:

«Теория маркетинга», дата утверждения 12.07.2022, регистрационный № УД-159-22/уч.;

«Маркетинговые исследования и аналитика», дата утверждения 22.12.2022, регистрационный № УД-346-22 / уч.;

«Экономика организации (предприятия)», дата утверждения 22.12.2022, регистрационный № УД-366-22/уч.

Целью государственного экзамена является проверка уровня и качества теоретической и практической готовности обучающегося к решению следующих профессиональных и социальных задач.

Перечень дисциплин, включенных в программу, определяется с учетом профессиональной квалификации, присваиваемой выпускникам данной специальности.

Программа государственного экзамена носит комплексный, системный характер и ориентирована на выявление у выпускника общепрофессиональных и специальных знаний и умений.

В результате освоения названных выше учебных дисциплин обучающийся должен

знать:

сущность, основные понятия и категории маркетинга; концепции и виды маркетинга; инструментарий маркетинга;

методы маркетинговых исследований и область их применения; методику разработки программы маркетинговых исследований; виды, источники, методы сбора и обработки первичной и вторичной информации;

механизм функционирования предприятия в условиях изменений экономической среды;

методы и способы планирования деятельности организации;

методические основы оценки эффективности использования ресурсов организации, его функционирования и развития;

уметь:

формировать концепцию маркетинга для конкретных областей и сфер деятельности; осуществлять анализ внешней и внутренней маркетинговой среды организации; разрабатывать и реализовывать комплекс маркетинга;

использовать инструментарий маркетинговых исследований; составлять анкеты и формы для записи результатов наблюдения; осуществлять подготовку отчета о результатах проведенного маркетингового исследования;

разрабатывать и обосновывать планы организации, обеспечивающие его эффективную текущую деятельность и стратегию развития;

проводить оценку эффективности использования производственных ресурсов и деятельности организации;

разрабатывать комплексные экономические обоснования для принятия управленческих решений по реализации инвестиционных и инновационных программ с учетом факторов риска и обеспечения экологической безопасности производства;

владеть:

терминологическим аппаратом маркетинга;

знаниями, позволяющими формировать и реализовывать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику организации на целевых рынках;

методами маркетинговых исследований;

функциями управления маркетингом;

методами оценки эффективности маркетинговой деятельности;

системным и сравнительным анализом;

методами анализа статистических данных;

оценкой эффективности использования ресурсов организации;

разработкой и принятием управленческих решений;

оценкой эффективности инновационных проектов организации;

оценкой эффективности использования экономических ресурсов организации;

оценкой качества и конкурентоспособности продукции организации.

Уровень подготовленности обучающегося на государственном экзамене оценивается по следующим базовым профессиональным и специализированным компетенциям:

понимать основные понятия, концепции и виды маркетинга, реализовывать процесс сегментирования рынка и позиционирования организации (товара) на нем, использовать аналитический инструментарий для планирования и реализации концепции маркетинга, оценивать эффективность маркетинговой деятельности.

внедрять методологию маркетинговых исследований, обладать практическими навыками организации и проведения маркетинговых исследований и аналитики рыночных данных.

понимать социально-экономическую природу организации (предприятия), его функции, место и роль в развитии национальной экономики, рассчитывать и анализировать основные показатели производственно-хозяйственной деятельности, вырабатывать и обосновывать решения по вопросам, связанным с экономической и коммерческой деятельностью организации (предприятия).

В целях подготовки к государственному экзамену организуются и проводятся обзорные лекции и консультации, на которых освещаются наиболее проблемные вопросы дисциплин, выносимых на государственный экзамен, раскрываются их концептуальные положения.

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

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

ДИСЦИПЛИНА 1. ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА

Тема 1. Концепция маркетинга

Социально-экономическая сущность маркетинга. Маркетинг как экономический процесс. Маркетинг как хозяйственная функция организации. Маркетинг как управленческая концепция (философия бизнеса). Функции маркетинга.

Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, мотив, спрос, товар, обмен, сделка, рынок, сегментация рынка, целевой рынок, комплекс маркетинга.

Становление концепции маркетинга. Основные концепции предпринимательской деятельности: концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга.

Развитие концепции маркетинга. Социально-этический маркетинг. Маркетинг взаимоотношений. Внутренний маркетинг.

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

Тема 2. Виды, принципы и технология реализации концепции маркетинга

Виды маркетинга.

Классификация видов маркетинга в зависимости от целей его использования. Коммерческий и некоммерческий маркетинг. Социальный маркетинг.

Классификация видов маркетинга по территориальному охвату рынка. Национальный, международный и глобальный маркетинг.

Классификация видов маркетинга в зависимости от круга решаемых задач. Стратегический маркетинг. Операционный маркетинг.

Классификация видов маркетинга в зависимости от состояния спроса. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Развивающий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Поддерживающий маркетинг. Демаркетинг. Противодействующий маркетинг.

Классификация видов маркетинга по степени охвата рынка. Массовый, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Классификация видов маркетинга в зависимости от специфики товара, являющегося объектом маркетинговой деятельности. Маркетинг товаров и услуг. Маркетинг территорий. Маркетинг организаций. Событийный маркетинг. Персональный маркетинг. Маркетинг идей.

Классификация видов маркетинга по сфере применения. Маркетинг в отдельных отраслях и сферах деятельности.

Классификация видов маркетинга в зависимости от особенностей

применяемых инструментов. Прямой маркетинг. Интернет-маркетинг (онлайн-маркетинг, веб-маркетинг). Цифровой маркетинг (англ. digital marketing, диджитал-маркетинг).

Принципы маркетинга как основополагающие, взаимосвязанные положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе его концепции.

Технология реализации концепции маркетинга: анализ рыночных возможностей, определение перспективного целевого рынка, разработка и реализация комплекса маркетинга, организация и контроль маркетинга.

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинга

Сущность и содержание маркетинговой информации и информационного обеспечения маркетинга. Роль маркетинговой информации в деятельности организации. Классификации маркетинговой информации. Первичная и вторичная маркетинговая информация. Принципы формирования и использования маркетинговой информации.

Понятие и элементы маркетинговой информационной системы. Источники внутренней маркетинговой информации. Источники внешней маркетинговой информации. Обзор источников маркетинговой информации в Республике Беларусь.

Тема 4. Маркетинговая среда

Сущность и структура маркетинговой среды. Понятие внутренней и внешней маркетинговой среды, макросреды и микросреды. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.

Внутренняя маркетинговая среда и характеристика ее составляющих процессов и элементов: менеджмент, производство, маркетинг, финансово-экономический потенциал, персонал, корпоративная культура.

Маркетинговая макросреда. Факторы, определяющие маркетинговую макросреду: демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально-культурные. Методы анализа маркетинговой макросреды.

Маркетинговая микросреда и ее элементы: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудитории.

Определение маркетинговых возможностей организации на основе анализа ее внешней и внутренней среды. Применение метода *SWOT*-анализа для определения маркетинговых возможностей организации.

Тема 5. Рынок как экономическая основа маркетинга

Маркетинговое понимание рынка. Основные элементы рынка: субъекты, объекты, отношения, среда. Классификация рынков. Рынок B2C (от англ. Business-to-Consumer – бизнес для потребителя) и рынок B2B (от англ. Business-to-Business – бизнес для бизнеса).

Конкуренция как неотъемлемый элемент современного рыночного механизма. Функциональная, видовая и предметная конкуренция. Ценовая и неценовая конкуренция. Недобросовестная конкуренция.

Маркетинговые исследования конкуренции и конкурентов. Оценка конкурентной среды организации. Типология рынков по уровню конкуренции. Элементы анализа конкурентов. Построение конкурентной карты рынка.

Конъюнктура рынка. Факторы, определяющие конъюнктуру рынка. Показатели конъюнктуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Прогнозирование конъюнктуры рынка. Классификация прогнозов конъюнктуры рынка. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка.

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

Тема 6. Поведение потребителей

Потребители как объект маркетинговых усилий организации. Типы потребителей: конечные потребители и организации-потребители. Принципы формирования понимания потребителей и их поведения на рынке. Правовая защита прав потребителей в Республике Беларусь.

Моделирование поведения покупателей. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей. Внешние побудительные факторы: факторы маркетинга и факторы среды. Личностные факторы: пол; возраст; род деятельности; образование; экономическое положение; тип личности; самомнение; восприятие; установки и убеждения; образ жизни.

Потребности и мотивы поведения потребителей. Теории мотивации, используемые в маркетинге. Теория мотивации З. Фрейда. Теория мотивации А. Маслоу. Теория мотивации Д.Шварца. Теория М. Рокича. Теория Шета-Ньюмана-Гросса.

Процесс принятия решения о покупке. Типы покупательских решений: рутинные; основанные на ограниченном анализе; основанные на глубоком анализе. Стадии процесса покупки: осознание потребности; поиск информации; оценка информации; принятие решения о приобретении товара; покупка; результат (удовлетворенность/неудовлетворенность). Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.

Особенности покупательского поведения организаций-потребителей. Роль закупочного центра в принятии решений о покупке. Факторы, оказывающие влияние на лиц, принимающих решение о покупках от имени организаций-потребителей. Процесс принятия решения о покупках от имени организаций.

Тема 7. Определение перспективного целевого рынка

Сущность и роль сегментации рынка.

Сегментация рынка потребительских товаров. Признаки сегментации рынка потребительских товаров: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие.

Сегментация рынка товаров производственного назначения. Признаки сегментации рынка товаров производственного назначения: профиль потребителей, практика закупок, поведение потребителей.

Процесс сегментации рынка. Априорный и апостериорный подходы к проведению сегментации рынка.

Выбор целевого рынка. Критерии выбора целевого рынка: потенциал, доступность, существенность и возможность освоения сегмента рынка. Недифференцированный (массовый), дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Позиционирование товара (торговой марки, организации) на рынке. Основные подходы к позиционированию. Карты восприятия как практический инструмент позиционирования. Критерии целесообразности использования при позиционировании той или иной отличительной особенности товара. Факторы, вызывающие необходимость изменения первоначально принятого позиционирования. Перепозиционирование.

Тема 8. Товарная политика

Товар как инструмент комплекса маркетинга. Материально-вещественные (физические) товары. Невещественные (нематериальные) товары. Отличительные характеристики услуг: неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость. Многоуровневая мультиатрибутивная модель товара (товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением) и ее практическая значимость.

Маркетинговая классификация товаров. Классификация товаров по общему назначению: потребительские товары, товары производственного назначения. Классификация потребительских товаров в соответствии с характером потребления: товары краткосрочного пользования, товары длительного пользования, бытовые и социальные услуги. Классификация потребительских товаров в зависимости от характера спроса: товары повседневного спроса (*FMCG*, от англ. *Fast Moving Consumer Goods*), товары тщательного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса, товары сезонного спроса. Классификация товаров производственного назначения в зависимости от степени их участия в процессе производства: основные материалы и комплектующие, капитальное имущество, вспомогательные материалы, деловые услуги.

Формирование товарной политики. Сущность товарной политики. Товарный ассортимент, товарная номенклатура, ассортиментная группа, ассортиментная позиция. Основные решения, принимаемые в рамках формирования товарной политики, и их значение для обеспечения эффективности маркетинговой деятельности организации.

Оценка конкурентоспособности товаров. Сущность и отличительные особенности конкурентоспособности товаров. Показатели конкурентоспособности товаров. Процесс оценки конкурентоспособности товаров.

Маркетинговая деятельность на отдельных стадиях жизненного цикла товара. Концепция жизненного цикла товара. Характеристики классических стадий (внедрение, рост, зрелость, спад) жизненный цикл товара. Разновидности кривых жизненного цикла товаров.

Сервис в товарной политике организации. Сущность и роль сервиса. Предпродажный и послепродажный сервис. Организация сервисного обслуживания.

Тема 9. Управление товарным ассортиментом

Управление товарным ассортиментом с учетом его характеристик: широты, глубины, насыщенности и гармоничности. Стратегии развития товарного ассортимента. Углубление ассортимента. Расширение границ использования торговой марки. Сокращение ассортимента. Сужение ассортимента.

АВС-анализ в управлении товарным ассортиментом. Сущность метода АВС-анализа. Методика АВС-анализа. Достоинства метода АВС-анализа. Ограничения метода АВС-анализа.

Матрица БКГ (*Boston Consulting Group*, Бостонская консультационная группа – БКГ) в управлении товарным ассортиментом. Показатели матрицы БКГ. Категории товаров в соответствии с матрицей БКГ. Стратегии развития товарного портфеля организации в соответствии с матрицей БКГ. Достоинства и недостатки матрицы БКГ.

Оптимизация ассортимента на основе концепции жизненного цикла товара. Возможности продления жизненного цикла товара: модификация товара, модификация сфер применения товара, модификация рынка, модификация комплекса маркетинга. Оптимальная структура товарного портфеля организации в соответствии с концепцией жизненного цикла товара.

Разработка и внедрение на рынок новых товаров. Сущность маркетингового подхода к определению нового товара. Классификация новых товаров. Причины неудач новых товаров. Факторы успешности нововведений. Процесс разработки и внедрения на рынок новых товаров: поиск идей нового товара; отбор идей; разработка концепции нового товара; формирование целевой программы маркетинга; разработка товара; испытания в рыночных условиях; производственное и коммерческое освоение.

Тема 10. Торговая марка в товарной политике

Торговая марка и ее составляющие элементы: марочное наименование (название) и марочный знак. Роль торговой марки в маркетинговой деятельности организации. Марочные стратегии: корпоративной марки; индивидуальных марок; «одного корня»; «зонтичная»; расширения границ использования марки; новых марок. Модели использования марочных стратегий в практике отечественного и зарубежного бизнеса.

Товарный знак и его отличительные особенности. Правовая охрана товарных знаков на международном уровне. Парижская конвенция о защите промышленной собственности, Мадридское соглашение о международной регистрации товарных знаков. Правовая охрана товарного знака на национальном уровне. Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания». Регистрация товарных знаков. Предупредительная маркировка. Функции товарных знаков. Виды товарных знаков.

Бренд как совокупность положительных ассоциаций, представлений, образов и обещаний, закрепившихся в сознании потребителей целевого рынка по отношению к определенной торговой марке. Условия формирования бренда на рынке. Отличительные черты бренда. Значимость бренда для бизнеса.

Бренд-менеджмент (брендинг) как маркетинговая деятельность, направленная на создание и эффективное управления торговой маркой. Технологии и инструменты бренд-менеджмента (брендинга). Разработка концепции торговой марки. Разработка марочного наименования. Требования и критерии (лингвистические, содержательные, юридические), которым должно соответствовать марочное наименование. Документы по использованию торговой марки (брендбук, гайдлайн). Продвижение торговой марки. Аудит торговой марки. Рыночная сила торговой марки. Стоимость торговой марки (марочный капитал бренда).

Современные тенденции развития технологий бренд-менеджмента (брендинга) брендинга. Ребрендинг. Рестайлинг. Кобрендинг как инструмент формирования партнерских программ сотрудничества нескольких брендов.

Тема 11. Упаковка и маркировка товаров

Сущность и функции упаковки. Упаковка как маркетинговый инструмент. Значимость упаковки товара для потребителей. Классификация и виды упаковки. Разработка упаковки. Обоснование концепции упаковки. Проектирование упаковки. Тестирование упаковки. Современные тенденции развития упаковки товаров.

Сущность и функции маркировки. Информация на маркировке: основополагающая, коммерческая, потребительская. Требования к маркировке.

Виды маркировки. Производственная и торговая маркировка. Носители производственной маркировки. Носители торговой маркировки.

Структура маркировки. Элементы маркировки: текст, рисунок, условные обозначения (информационные знаки). Отличительные особенности информационных знаков. Виды информационных знаков: товарные знаки; знаки наименования мест происхождения товара; знаки соответствия; компонентные; размерные; эксплуатационные; манипуляционные; предупредительные; экологические; штриховые коды. Системы штрихового кодирования.

Тема 12. Ценовая политика

Цена как инструмент комплекса маркетинга. Маркетинговый подход к ценообразованию. Виды цен.

Сущность и механизм формирования ценовой политики. Связь ценовой политики с другими инструментами и направлениями маркетинговой деятельности организации.

Факторы, определяющие условия разработки и реализации эффективной ценовой политики организации. Внутренние факторы. Внешние факторы (конкурентная ситуация на рынке, потребители, участники каналов сбыта, государство). Особенности ценообразования на различных типах рынков.

Цели ценообразования. Методы ценообразования: на основе издержек (затратный метод); с ориентацией на воспринимаемую ценность товара; с ориентацией на уровень конкуренции.

Тема 13. Ценовые стратегии

Сущность и классификация ценовых стратегий.

Конкурентные ценовые стратегии. Конкурентные ценовые стратегии применительно к новым товарам: стратегия «снятия сливок», стратегия «проникновения на рынок». Конкурентные ценовые стратегии на устоявшемся рынке: стратегия следования за рыночными ценами; стратегия следования за лидером; стратегия «привычных» цен; экстраполяционная ценовая стратегия; агрессивная ценовая стратегия.

Дифференцированные ценовые стратегии: стратегия стандартных цен; стратегия изменяющихся цен; стратегия единых (прейскурантных) цен; стратегия гибких цен; стратегия сезонной (периодической) скидки; стратегия особых цен.

Ассортиментные ценовые стратегии: стратегия выстраивания цен; стратегия пакетного ценообразования; стратегия стимулирования комплексных продаж (стратегия убыточного лидера); стратегия принудительного связывания.

Управление ценами. Инструменты управления ценами. Психологическое ценообразование. Стимулирующее ценообразование.

Тема 14. Сбытовая политика

Сбыт (распределение) как инструмент комплекса маркетинга. Сущность, роль и механизм формирования сбытовой политики. Связь сбытовой политики с другими инструментами и направлениями маркетинговой деятельности организации.

Каналы сбыта. Функции каналов сбыта. Характеристики каналов сбыта: длина и ширина. Уровни каналов сбыта. Интенсивное, селективное и исключительное (эксклюзивное) распределение товаров. Критерии выбора каналов сбыта. Нововведения и изменения, происходящие в каналах сбыта. Влияние электронной коммерции на развитие каналов сбыта.

Методы сбыта. Прямой сбыт. Косвенный сбыт. Факторы, определяющие выбор метода сбыта.

Виды посредников в каналах сбыта. Логистические посредники. Торговые посредники (торговцы).

Торговые посредники в каналах сбыта. Виды (оптовые и розничные) и типы (дистрибьюторы, дилеры, комиссионеры, агенты, брокеры) торговых посредников.

Оптовые торговые посредники в каналах сбыта. Основные функции и задачи оптовой торговли. Виды оптовых торговых посредников. Маркетинговые решения, принимаемые оптовыми торговыми посредниками.

Розничные торговые посредники (ритейлеры) в каналах сбыта. Основные функции и задачи розничной торговли. Классификация розничной торговли. Магазиновые форматы розничных торговых посредников. Маркетинговые

решения, принимаемые розничными торговыми посредниками. Рыночные структуры (аукционы; товарные биржи; оптовые ярмарки, торговые дома), участвующие в распределении товаров.

Тема 15. Управление каналами сбыта

Выбор торговых посредников и организация взаимодействия с ними. Критерии выбора торговых посредников. Организация взаимодействия производителя товаров с торговыми посредниками. Формы воздействия организации-производителя на торговых посредников: товарная; логистическая; ценовая; финансовая; организационно-техническая. Стимулирование торговых посредников. Контроль деятельности посредников.

Организационные формы управления каналами сбыта. Самоорганизующиеся (традиционные) и координируемые каналы сбыта. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы.

Тема 16. Коммуникационная политика

Сущность и отличительные особенности маркетинговых коммуникаций. Основные (классические) инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, личная продажа, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и связи с общественностью. Синтетические средства и приемы маркетинговых коммуникаций: коммуникации в местах продажи, выставки и ярмарки, корпоративные идентифицирующие коммуникации.

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Процесс интегрированных маркетинговых коммуникаций и его базовые элементы: отправитель (коммуникатор), обращение (послание, сообщение), кодирование, канал коммуникации, получатель (адресат), ответная реакция, обратная связь. Помехи (коммуникационные барьеры), их типология и способы преодоления. Условия эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Сущность и принципы формирования коммуникационной политики организации. Процесс формирования коммуникационной политики организации.

Определение целевых аудиторий интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Установление целей интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Выбор структуры комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы, определяющие выбор структуры комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные стратегии: притягивания, проталкивания, комбинированная.

Формирование бюджета и анализ результатов реализации коммуникационной политики.

Тема 17. Инструменты, средства и приемы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Реклама как инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные характеристики рекламы. Виды рекламы.

Каналы распространения рекламы. Рекламные кампании. Планирование и осуществление рекламных кампаний: определение целей; разработка рекламного обращения; выбор средств распространения рекламы; формирование рекламного бюджета; оценка эффективности рекламной деятельности.

Личная (персональная) продажа как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные особенности личной продажи. Требования к торговому персоналу, осуществляющему личные продажи. Процесс личной продажи.

Прямой маркетинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные характеристики и формы прямого маркетинга: прямая почтовая рассылка; продажи по каталогам; телемаркетинг; телевизионный маркетинг; интернет-маркетинг. Интернет-реклама как наиболее динамично развивающееся направление продвижения товаров и услуг на рынок. Маркетинг в социальных сетях. Управление репутацией в сети. Использование телеконференций, виртуальных сообществ, блогов для осуществления коммуникаций с целевыми аудиториями. Реклама с использованием цифровых каналов коммуникаций.

Стимулирование сбыта (продаж) как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные особенности стимулирования сбыта. Целевые аудитории (торговый персонал организации, посредники и потребители), средства и приемы стимулирования сбыта. Разработка и реализация программы стимулирования сбыта.

Связи с общественностью (public relations, PR, паблик рилейшнз) как инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные особенности PR. Функциональные составляющие (направления) деятельности организации по связям с общественностью: формирование связей со средствами массовой информации (СМИ); взаимодействие с органами государственной власти и общественными организациями; проведение специальных PR-мероприятий; PR-деятельность по взаимодействию с персоналом; PR в управлении кризисными ситуациями. Принципы осуществления деятельности по связям с общественностью. Разработка и реализация программ мероприятий по связям с общественностью.

Сущность и отличительные характеристики интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи. Коммуникационные особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи. Мерчендайзинг как инструмент управления поведением покупателей в местах продажи. Комплекс мероприятий мерчендайзинга. Рекламно-информационное обеспечение процесса продажи товаров.

Выставки как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сущность терминов «выставка», «ярмарка», их общие и отличительные характеристики. Классификация выставочно-ярмарочных мероприятий. Процесс участия организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях: подготовительно-организационный этап; обеспечение функционирования стенда в ходе работы выставки; анализ результатов участия организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях.

Корпоративные идентифицирующие маркетинговые коммуникации. Фирменный стиль. Элементы и носители фирменного стиля. Разработка и продвижение фирменного стиля. Маркетинговые креативные коммуникационные константы.

Тема 18. Маркетинг взаимоотношений

Концепция маркетинга взаимоотношений. Предпосылки формирования маркетинга взаимоотношений. Структура и уровни маркетинга взаимоотношений. Преимущества использования маркетинга взаимоотношений для бизнеса и потребителей. Принципы маркетинга взаимоотношений. Цепочка создания и предоставления ценностей. Инструменты формирования маркетинга взаимоотношений.

Клиентоориентированность бизнеса в контексте концепции маркетинга взаимоотношений. Исходные предпосылки и принципы формирования клиентоориентированной стратегии организации.

Потребительская лояльность как целевое воплощение клиентоориентированной стратегии организации. Социально-экономическая сущность потребительской лояльности. Типы лояльности. Факторы лояльности.

Программы лояльности как инструмент реализации клиентоориентированной стратегии организации. Классификация программ лояльности. Принципы формирования программ лояльности. Процесс формирования программ лояльности. Оценка эффективности программ лояльности.

Тема 19. Управление маркетингом

Стратегическое маркетинговое планирование. Сущность и роль маркетинговой стратегии. Базовые маркетинговые стратегии. Стратегии интенсивного роста: глубокого проникновения на рынок; развития рынка; развития товара. Стратегии интеграционного роста: регрессивной интеграции; прогрессивной интеграции; горизонтальной интеграции. Стратегии диверсифицированного роста: концентрической диверсификации; горизонтальной диверсификации; конгломератной диверсификации. Факторы выбора маркетинговой стратегии.

План маркетинга. Виды планов маркетинга. Содержание плана маркетинга. Бюджет маркетинга. Методы формирования бюджета маркетинга. Распределение бюджета по направлениям и статьям расходов.

Организация маркетинга. Функции службы маркетинга. Типы организационных структур управления маркетингом: преимущества, недостатки, условия использования. Требования к руководителям и специалистам служб маркетинга.

Контроль маркетинга. Процесс и виды контроля. Контроль результатов. Аудит маркетинга.

ДИСЦИПЛИНА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИТИКА

Тема 1. Организация и содержание маркетинговых исследований

Предпосылки проведения маркетинговых исследований в Республике Беларусь. Зарубежные и белорусские исследовательские компании, основные направления проводимых ими маркетинговых исследований. Принципы маркетинговых исследований.

Понятие и свойства маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации. Первичные и вторичные данные: понятие, особенности получения, достоинства и недостатки. Внутренние и внешние источники вторичной информации. Преимущества и недостатки различных источников информации. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС). Задачи МИС. Основные характеристики МИС. Типы и компоненты МИС. Функции маркетинговой информационной системы. Процесс построения МИС в компании. CRM-технологии и их маркетинговые задачи. Достоинства и сложности маркетинговой аналитической работы с CRM. CRM-системы на белорусском рынке, их характеристика и особенности.

Кабинетные исследования: понятие, цели, задачи и особенности проведения. Применение кабинетных исследований для выявления тенденций и перспектив развития рынка; отслеживания деятельности конкурентов; установления объема и емкости рынка, оценки его структуры; составления маркетингового плана; поиска партнеров или новых клиентов; ребрендинга бизнеса и др. Объекты кабинетных исследований. Внешние и внутренние источники информации для проведения кабинетных исследований. Методы кабинетных маркетинговых исследований. Аналитическая работа с базами данных Национального статистического комитета Республики Беларусь. Использование в маркетинговых исследованиях баз данных по различным отраслям экономики.

Процесс маркетингового исследования. Определение объекта и предмета маркетингового исследования. Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Выбор способа сбора необходимых данных. Основные методы сбора данных при различных видах исследований. Виды форм для сбора данных и их выбор. Организация проведения маркетингового исследования. Составление бюджета и графика исследовательского проекта.

Тема 2. Качественные маркетинговые исследования

Качественное исследование как инструмент понимания сути маркетинговой проблемы. Опрос как основной метод маркетингового исследования. Специфические черты опроса. Применение опроса при изучении осведомленности потребителей, оценки знания респондента относительно товара (услуги); выявлении характеристик респондентов для проведения рыночной сегментации, изучении предпочтений респондентов для целей рыночного позиционирования; проведении анализа покупательских решений и

процесса их принятия. Классификация опросов по различным признакам. Качественные и количественные опросы.

Фокус-группы как метод сбора качественной информации о знании и оценке респондентами различных марок, о реакции потребителей на новый товар, упаковку, рекламные материалы или рекламное обращение. Характеристика, классификация и организация проведения фокус-групп. Разработка сценария фокус-группы. Преимущества и недостатки метода.

Глубинные интервью как метод получения качественных данных. Характеристика, виды, условия применения. Организация и проведение глубинных интервью. Нестандартизированные и полуструктурированные глубинные интервью. Техники проведения глубинных интервью. Преимущества и недостатки метода глубинного интервью.

Проекционный метод в маркетинговых исследованиях. Особенности и условия применения проекционных методов с целью выявления и объяснения субъективных причин поведения потребителей, определения подсознательных мотивов покупок. Классификация проекционных методов. Ассоциативные методы. Методы завершения. Методы конструкции. Экспрессивные методы. Преимущества и недостатки проекционных методов.

Тема 3. Количественные маркетинговые исследования

Опрос как метод количественного маркетингового исследования. Классификация количественных методов проведения опроса. Преимущества и недостатки количественных опросов, условия их применения. Измерение и шкалирование в маркетинговых исследованиях. Методы сравнительного и несравнительного шкалирования. Выбор шкал при проведении различных видов маркетинговых исследований. Номинальная, порядковая, интервальная и относительные шкалы.

Анкета: понятие и последовательность разработки. Типы вопросов. Правила формулировки вопросов. Тестирование анкеты.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях как метод сбора информации о потребителях, конкурентах, партнерах и поставщиках. Понятие, достоинства и недостатки метода наблюдения. Классификация наблюдения по характеру окружающей обстановки; по способу восприятия объекта наблюдения; степени стандартизации и открытости процесса наблюдения; характеру наблюдаемых событий; регулярности проведения наблюдения. Использование метода таинственного покупателя в маркетинговых исследованиях. Процесс наблюдения. Разработка рабочих документов наблюдения на основе ряда критериев. Оценка качества работы наблюдателей. Отчет о наблюдении.

Эксперимент в маркетинговых исследованиях. Основные характеристики эксперимента как метода исследования. Лабораторные и полевые эксперименты. Рыночные тесты для измерения реакции продаж на изменение площадей в магазине, изучения влияния цен на рыночную долю предприятий, определения эффективности различных видов рекламы и др. Классические и статистические модели эксперимента. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов.

Тема 4. Формирование и определение объема выборки

Роль и место выборки в маркетинговых исследованиях. Причины использования выборочных методов исследования. Выборка и генеральная совокупность. Репрезентативность выборки. Выбор процедуры формирования выборки. Этапы разработки выборочного плана.

Детерминированные и вероятностные методы формирования выборки: понятие, виды и условия применения. Выбор между вероятностными и детерминированными методами построения выборки.

Определение объема выборки в маркетинговых исследованиях. Произвольный, традиционный, затратный, статистический методы расчета объема выборки. Повторная и бесповторная выборки. Ошибки выборки. Случайные и систематические ошибки, причины их появления. Способы уменьшения величины случайных и систематических ошибок выборочного исследования.

Полевые работы. Организация и проведение полевых работ. Подбор и обучение персонала. Управление полевыми работами. Контроль качества выполнения полевых работ. Контроль качества ведения интервью и редактирования; контроль за соблюдением интервьюером порядка проведения выборочного обследования; контроль за предотвращением фальсификации ответов. Оценка качества работы полевого персонала.

Тема 5. Инновационные технологии маркетинговых исследований

Развитие онлайн-исследований. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в интернете. Маркетинговые исследования сайта компании. Конкурентная разведка в интернете и анализ потребительских настроений. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах. Онлайн-фокус-группы и особенности их проведения. Современные исследования методом мобильной этнографии. Современные онлайн-панели. Меры сохранности и защиты конфиденциальной информации, предоставленной клиентами. Онлайн-панели измерения теле- и интернет-аудитории. Экспертные панели: понятие, функции, виды и принципы формирования. Онлайн-панели телекоммуникационных компаний. Использование виртуальной реальности для оценки концепций и тестирования новых продуктов, изучения пользовательского опыта потребителей, оценки медиаконтента и рекламы. Геймификация исследований, цели интеграции игровых подходов в маркетинговые исследования.

Тема 6. Инструменты маркетинговой аналитики

Унификация и формализация информации, полученной в результате маркетингового исследования. Подготовка данных к анализу. Редактирование и кодирование данных. Статистическая корректировка данных.

Описательная аналитика в маркетинговых исследованиях. Понятие статистической гипотезы. Визуализация распределений статистических данных. Выбросы данных. Обобщающие показатели: интерпретация типичических

значений. Меры центральной тенденции: среднее, медиана, мода. Модальный и медиальный интервалы. Анализ взаимосвязи признаков. Построение таблиц сопряженности признаков.

Методы анализа вторичной информации: неформализованный (традиционный) и контент-анализ. Многомерный контент-анализ. Коды и кодирование.

Методы анализа экспертных оценок. Индивидуальные и коллективные экспертные оценки. Проведение анализа попарного сравнения и балльных оценок. Метод интервального оценивания.

Диагностическая аналитика – выявление причинно-следственных связей в маркетинге. Общая характеристика статистических методов анализа информации: дисперсионный и ковариационный анализ, корреляционно-регрессионный анализ, факторный анализ, дискриминантный анализ, кластерный анализ, многомерное шкалирование, совместный анализ. Условия применения и процедура реализации методов, основные статистики и оценка качества статистических моделей.

Прогнозная аналитика в маркетинге. Аналитические методы, используемые для проведения прогнозной аналитики.

Тема 7. Веб-аналитика в маркетинговых исследованиях

Развитие систем веб-аналитики в эпоху цифровизации. Основные этапы процесса веб-аналитики. Основные категории веб-анализа: сеансы, визиты, посетители, просмотры, новые и вернувшиеся пользователи, глубина просмотра, отказы, время пребывания на сайте, скорость загрузки сайта, события, цели, конверсии, источники трафика и др.

Современные системы веб-аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика, Amplitude, а также Liveinternet, SimilarWeb и др.

Тема 8. Маркетинговые исследования рынка

Основные направления и объекты исследования рынка. Система показателей, используемых для анализа рыночной конъюнктуры. Анализ емкости рынка. Исследование структуры и географии рынка. Выбор целевых рынков и рыночных ниш. Оценка доли рынка. Изучение конкурентной среды. Оценка конкурентной позиции фирмы на рынке. Мониторинг конкурентов в Интернете. Ценовая и неценовая конкуренция. Сегментация рынка. Применение кластерного анализа для целей сегментирования.

Исследование спроса. Методы изучения спроса. Выявление и анализ основных факторов, влияющих на спрос. Изучение удовлетворенности спроса. Исследование эластичности спроса по цене. Ценовые эксперименты. Применение дисперсионного анализа для обработки экспериментальных данных при проведении ценовых экспериментов. Прогнозирование спроса с применением корреляционно-регрессионного анализа. Параметрическая и непараметрическая корреляция. Построение уравнения регрессии. Пошаговая регрессия. Мультиколлинеарность и ее последствия. Проверка адекватности

модели регрессии.

Изучение посредников и поставщиков. Направления анализа посредников: охват рынка, потенциал торгового посредника и сбытовой сети, репутация посредника, инфраструктура рынка сбыта. Исследование поставщиков: критерии и методы оценки. Применение дискриминантного анализа для изучения посредников и поставщиков. Оценка достоверности дискриминантной модели.

Проблема сжатия данных при работе с большим набором исследуемых характеристик объектов исследования. Выявление обобщающих характеристик изучаемых явлений и процессов на основе факторного анализа. Методы факторного анализа.

Тема 9. Маркетинговые исследования потребителей

Анализ удовлетворенности потребителей. Индекс удовлетворенности клиента. Определение потенциала для удовлетворенности и неудовлетворенности потребителей.

Исследование лояльности потребителей с применением когортного анализа. Анализ пожизненной ценности клиента.

Сегментация потребителей. Установление профилей сегментов. Применение кластерного анализа с целью сегментации потребителей. Иерархические и неиерархические методы кластеризации. Кластерный анализ с помощью k-средних.

Изучение потребительского восприятия и предпочтений респондентов в маркетинге. Установление атрибутов и их оптимальной комбинации для респондентов. Соответствие между предпочтениями рыночных сегментов и текущей позицией товара на рынке. Применение многомерного шкалирования для представления восприятий и предпочтений респондентов в пространстве с помощью пространственных карт.

Исследование ценовой чувствительности респондентов с применением совместного анализа. Полнопрофильный и попарный подходы. Определение полезности и относительной важности исследуемых атрибутов. Установление оптимальных ценовых диапазонов.

Тема 10. Исследования маркетинговых коммуникаций

Основные направления исследований маркетинговых коммуникаций. Методики тестирования рекламы и анализ данных тестирования маркетинговых коммуникаций. Аналитические исследования на этапах планирования, развития и оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Контент-анализ рекламных объявлений. Методики оценки видеорекламы на основе нейромаркетинговых показателей.

Анализ структуры затрат на маркетинговые коммуникации. Применение экономико-математических моделей линейного программирования для оптимизации рекламного бюджета. Прогнозирование роста объема продаж в зависимости от затрат на коммуникации. Изучение основных участников

маркетинговых коммуникаций. Интеграция маркетинговых коммуникаций. Исследования цифровых каналов продвижения.

Ключевые метрики эффективности онлайн-видео, PR-статей и спецпроектов, мобильной, баннерной, нативной и таргетированной рекламы, корпоративных блогов, баннеров и др. Аналитика в социальных медиа для анализа специфики восприятия бренда; мониторинга отношения к бренду, продуктам, услугам. Мультиканальная аналитика.

Исследование новых трендов маркетинговых коммуникаций. Феномен естественной цифровой информации. Аналитические метрики естественной цифровой информации: метрики связи и сопоставимости, доминантные метрики и метрики исключительности. Концепция точек контакта. Типы коммуникаций на пути клиента. Изучение степени эффективности онлайн-каналов на разных этапах пути потребителя.

Тема 11. Отчет о результатах маркетингового исследования и визуализация данных

Функция отчета о маркетинговом исследовании. Структура отчета. Устная презентация. Учет состава и цели аудитории. Структурирование презентации. Вопросы достоверности и надежности данных, представленных в отчете о проведенном маркетинговом исследовании.

Оценка эффективности проведенного маркетингового исследования. Поддержка клиента. Этика маркетинговых исследований.

ДИСЦИПЛИНА 3. ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИИ (ПРЕДПРИЯТИЯ)

Тема 1. Организация (предприятие) в системе национальной экономики Республики Беларусь

Понятие, признаки, предпосылки возникновения, этапы формирования отраслей и их классификация. Производственная и непроизводственная сферы национальной экономики, изменения их соотношения. Структура отраслей производственной и непроизводственной сфер. Отраслевая структура национальной экономики: понятие и факторы, ее определяющие, оценка состояния и тенденции изменения. Промышленность как ведущая отрасль национальной экономики Республики Беларусь. Отраслевая структура промышленности, показатели ее оценки, структурные сдвиги. Приоритетные направления промышленной политики Республики Беларусь. Особенности других отраслей производственной сферы (строительство, сельское хозяйство, транспорт и др.). Организации отраслей непроизводственной сферы. Межотраслевые комплексы: понятие, эффективность функционирования. Секторы экономики. Организация (предприятие) в системе региона. Кластерный подход к развитию экономики. Понятие кластера. Организация (предприятие) в системе кластера.

Тема 2. 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).

Тема 3. Организационно-правовые (предприятия)

Организационно-правовые Особенности организации формы государственной формы организаций организации (предприятий). 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. Некоммерческие организации. Эффективность их функционирования. Выбор и обоснование организационно-правовой формы организации (предприятия) при ее создании. Сравнительная характеристика типов производства. 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.

Тема 4. Экономическая среда функционирования организации (предприятия)

Экономическая среда функционирования организации (предприятия): сущность, факторы и субъекты. Свойства экономической среды. Сложность экономической среды и показатели ее определяющие. Динамизм экономической среды. 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). Маркетинговый подход к формированию стратегии и тактики организации (предприятия).

Тема 5. Труд и его эффективность ресурсы и 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.

Тема 6. Основной капитал и эффективность его использования

Понятие капитала организации (предприятия). Основные концепции в понимании капитала. Типовая классификация капитала организации (предприятия). Кругооборот капитала. 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.

Тема 7. Оборотные и их эффективность средства организации (предприятия)

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).

Тема 8. 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. Отходы производства: пути их рационального использования и минимизации. 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: совершенствования, необходимость, оценка и направления

Тема 9. Система (предприятия) планирования деятельности организации

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).

Тема 10. 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.

Тема 11. 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. Государственное регулирование оплаты труда. Элементы государственного регулирования оплаты труда. Минимальная заработная плата: сущность, назначение и порядок определения на основе минимального потребительского бюджета. Механизм индексации заработной платы с учетом инфляции. Тарифная система: сущность, элементы, область применения. Единый тарифно-квалификационный справочник, его назначение при организации оплаты труда. Единая тарифная сетка: содержание, параметры и использование на предприятии. Методика определения тарифной ставки. Механизм повышения индивидуальных тарифных ставок в зависимости от результатов деятельности предприятия. Система доплат и надбавок: сущность, назначение, область применения. Договорное регулирование оплаты труда на основе социального партнерства. Генеральное соглашение, отраслевое соглашение, коллективный договор, трудовой договор (контракт): назначение, содержание, порядок разработки и механизм использования. Планирование средств на оплату труда работников организации (предприятия).

Тема 12. 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.

Тема 13. 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. Зарубежный опыт управления

себестоимостью продукции. Взаимосвязь себестоимости и стоимости продукции. Проблемы снижения издержек организации (предприятия) и себестоимости продукции.

Тема 14. 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 предприятии). 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.

Тема 15. Инвестиции и инвестиционная деятельность организации (предприятия)

Инвестиции: сущность, состав, структура. Объекты и субъекты инвестиций. Классификация инвестиций. Цель и источники инвестирования в условиях рынка. 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. Компаундинг: сущность, область применения. 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.

Тема 16. 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 организации. конкурентоспособность 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. Наукоемкая продукция и особенности ее продвижения на рынок.

Тема 17. 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. Рискообразующие факторы (факторы внешней и внутренней среды; предвидимые и непредвидимые факторы; среда прямого и косвенного воздействия; политические и социально-экономические факторы риска; технико-технологические факторы риска; маркетинговые факторы риска и др.). Методы выявления и оценки рискообразующих факторов. Оценка профиля внешней среды. Возможности и угрозы из внешней среды. Матрица позиционирования возможностей и угроз. Сильные и слабые стороны организации, соотнесение их с возможностями и

угрозами из внешней среды. SWOT-анализ. 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.

Тема 18. 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. Планирование финансовых результатов деятельности организации (предприятия). 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).

Тема 19. 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. Дивидендная политика и ее влияние на развитие организации (предприятия). 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.

III. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ДИСЦИПЛИНА 1. ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2020. – 541 с.
2. Дурович, А. П. Теория маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : РИВШ, 2023. – 580 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2020. – 848 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

4. Абаев, А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева. – М. : Дашков и К, 2022. – 433 с.
5. Дурович, А. П. Интегрированные маркетинговые коммуникации / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск : МИТСО, 2023. – 320 с.
6. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учеб. / Ю. Н. Егоров. – М. : ИНФРА-М, 2024. – 292 с.
7. Шутилин, В. Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / В. Ю. Шутилин [и др.]; под ред. В. Ю. Шутилина, В. С. Протасени. – Минск : БГЭУ, 2024. – 539 с.
8. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учеб. пособие / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурников. – М. : Юрайт, 2024. – 170 с.
9. Карпова, С. В. Инновационный маркетинг : учебник / С. В. Карпова. – М. : Юрайт, 2022. – 474 с.
10. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник / Е. Е. Кузьмина. – М. : Юрайт, 2024. – 431 с.
11. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учеб. пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. – М. : Прометей, 2021. – 165 с.
12. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник / Е. А. Пономарёва. – М. : Юрайт, 2024. – 341 с.
13. Протасеня, В. С. Маркетинг инноваций : учеб. пособие / В. С. Протасеня. – Минск : БГЭУ, 2024. – 547 с.
14. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник / Н. П. Реброва. – М. : Юрайт, 2024. – 186 с.
15. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. – М. : Дашков и К, 2024. – 614 с.
16. Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг : учебник / М. Д. Твердохлебова. – М. : КноРус, 2022. – 192 с.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ГОСУДАРСТВЕННОМУ ЭКЗАМЕНУ

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Становление и развитие концепции маркетинга.
3. Виды и принципы маркетинга.
4. Маркетинговая среда.
5. Рынок как экономическая основа маркетинга.
6. Моделирование поведения покупателей.
7. Процесс принятия решения о покупке.
8. Сегментация рынка.
9. Выбор целевого рынка.
10. Позиционирование товара (торговой марки, организации) на рынке.
11. Сущность, роль и механизм формирования товарной политики организации.
12. Управление товарным ассортиментом.
13. Разработка и внедрение на рынок новых товаров.
14. Базовые категории бренд-менеджмента: торговая марка, товарный знак, бренд.
15. Технологии и инструменты бренд-менеджмента (брендинга).
16. Сущность, функции и виды упаковки товаров.
17. Сущность, функции и виды маркировки товаров.
18. Сущность, роль и механизм формирования ценовой политики организации.
19. Ценовые стратегии.
20. Сущность, роль и механизм формирования сбытовой политики.
21. Каналы и методы сбыта.
22. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
23. Сущность, принципы и процесс формирования коммуникационной политики организации.
24. Реклама как инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
25. Личная (персональная) продажа как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
26. Прямой маркетинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
27. Стимулирование сбыта (продаж) как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
28. Связи с общественностью как инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
29. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи.
30. Выставки как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций.
31. Корпоративные идентифицирующие маркетинговые коммуникации.
32. Маркетинг взаимоотношений.

33. Стратегическое маркетинговое планирование.
34. План и бюджет маркетинга.
35. Организация и контроль маркетинга.

ДИСЦИПЛИНА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИТИКА

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2020. – 541 с.
2. Дурович, А. П. Теория маркетинга : учеб. пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности «Маркетинг» / А. П. Дурович. – Минск : РИВШ, 2023. – 580 с.
3. Зорина, Т. Г. Маркетинговые исследования : практикум : учеб. пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности «Маркетинг» / Т. Г. Зорина, С. В. Артеменко. – Минск : БГЭУ, 2020. – 399 с.
4. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 4-е изд., стереотипное. – М. : Дашков и К, 2022. – 292 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

5. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И. К. Беляевский. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : КУРС : Инфра-М, 2014. – 392 с.
6. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2014. – 570 с.
7. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие по специальности «Маркетинг» / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – Изд. 2-е, доп. – М. : Вузовский учебник : Инфра-М, 2020. – 366 с.
8. Коротков, А. Маркетинговые исследования / А. Коротков. – М. : Юрайт, 2017. – 608 с.
9. Маркетинговые исследования и аналитика [Электронный ресурс] : электрон. учеб.-метод. комплекс для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / сост. И. В. Говорень. – Минск : МИТСО, 2023. – 231 с.
10. Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты : учеб. пособие / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. – М. : Прометей, 2020. – 156 с.
11. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. – М. : Дашков и К°, 2014. – 213 с.
12. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов

высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям : [в 2 ч.] / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М. : Юрайт, 2019. – Ч. 1. – 243 с.

13. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям : [в 2 ч.] / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М. : Юрайт, 2019. – Ч. 2. – 219 с.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ГОСУДАРСТВЕННОМУ ЭКЗАМЕНУ

1. Понятие и цели маркетинговых исследований. Необходимость проведения
2. Выбор типа маркетингового исследования. Разведочное исследование. Дескриптивное исследование. Каузальное исследование.
3. Маркетинговая информационная система организации
4. Понятие маркетинговой информации. Основные источники.
5. Понятие первичной и вторичной маркетинговой информации. Достоинства и недостатки
6. Направления маркетинговых исследований
7. Принципы проведения маркетинговых исследований
8. Этапы проведения маркетингового исследования
9. Понятие количественных и качественных исследований в маркетинге
10. Кабинетные и полевые маркетинговые исследования: понятия, особенности, достоинства и недостатки
11. Понятие метода проведения маркетинговых исследований. Методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации
12. Понятие и цель количественного исследования. Виды количественных исследований
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. Структура типичной анкеты.
16. Личные интервью. Характеристика. Преимущества и недостатки.
17. Электронный опрос. Опросы в Internet. Характеристика. Преимущества и недостатки.
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. Формы наблюдения: полевое и лабораторное, скрытое и открытое, структурированное и свободное, персональное и неперсональное.
21. Mystery Shopping как разновидность наблюдения. Методика проведения

22. Использование эксперимента в маркетинговых исследованиях. Достоинства и недостатки. Типы экспериментов
23. Качественные маркетинговые исследования. Прямые и косвенные методы качественного исследования
24. Понятие фокус-группового опроса. Основные сферы применения. Методика проведения
25. Глубинные интервью в маркетинговых исследованиях
26. Исследования рынка, необходимость проведения. Основные направления исследования рынка.
27. Анализ емкости рынка. Оценка доли рынка
28. Исследование конкурентов. Основные методы. Источники информации о конкурентах
29. Цель, направления и методы исследования товара. Исследование упаковки товаров
30. Методы исследования товара. Hall-тесты и Nome-тесты: достоинства и недостатки, возможности применения
31. Исследование потребителей. Цель и направления исследования. Основные методы
32. Исследование цены. Цель и направления исследования. Основные методы
33. Исследование рекламы. Цель и направления исследования. Методы исследования
34. Исследование рекламы, планируемой к выпуску. Исследование узнаваемости и запоминаемости рекламы. Исследование влияния рекламы на покупательское поведение
35. Основные направления анализа маркетинговой информации. Методы анализа данных.

ДИСЦИПЛИНА 3. ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИИ (ПРЕДПРИЯТИЯ)

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Головачев, А. С. Экономика организации (предприятия) : учеб. пособие / А. С. Головачев, Л. А. Лобан . – Минск : Респ. ин-т высш. шк., 2022. – 387 с.
2. Головачёв, А. С. Экономика предприятия : учеб. пособие / А. С. Головачёв. – Минск : РИВШ, 2018. – 395 с.
3. Самарина, В. П. Экономика организации : учеб. пособие / В. П. Самарина, Г. В. Черезов, Э. А. Карпов. – М. : Кнорус, 2019. – 318 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

4. Арзамов, А. С. Экономика фирмы : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / А. С. Арзамов [и др.]. – М. : Проспект, 2017. – 526 с.
5. Нехорошева, Л. Н. Экономика организации (предприятия) : учеб. пособие / Л. Н. Нехорошева [и др.]; под ред. Л. Н. Нехорошевой. – Минск : БГЭУ, 2014. – 573 с.
6. Сергеев, И. В. Экономика организации (предприятия) : учебник и практикум / И. В. Сергеев, И. И. Веретенникова. – М. : Юрайт, 2019. – 127 с.
7. Скляренко, В. К. Экономика предприятия (в схемах, таблицах, расчетах) / В. К. Скляренко [и др.]. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 256 с.

НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ

8. Гражданский Кодекс Республики Беларусь: принят Палатой представителей 28 октября 1998 г.: одобрен Советом Республики 19 ноября 1998 г. (с изм. и доп.) [Электронный ресурс] // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk9800218>. – Дата доступа: 15.05.2024.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ГОСУДАРСТВЕННОМУ ЭКЗАМЕНУ

1. Сущность, цели и признаки организации (предприятия)
2. Классификация организации (предприятий)
3. Экономическая среда функционирования организации (предприятия).
4. Организационно-правовые формы предприятий
5. Трудовые ресурсы организации (предприятия): сущность, состав, структура
6. Планирование численности работающих в организации (на предприятии)
7. Безработица и ее формы.

8. Понятие производительности труда. Методы измерения производительности труда. Факторы и основные направления повышения производительности труда.
9. Сущность, состав и классификация основных средств предприятия.
10. Виды стоимостной оценки основных средств.
11. Сущность и виды износа основных средств.
12. Сущность амортизации и методы ее начисления.
13. Показатели и пути повышения эффективности использования основных средств.
14. Оборотные средства, их структура, классификация, кругооборот оборотных средств.
15. Нормирование оборотных средств.
16. Показатели и пути повышения эффективности использования оборотных средств.
17. Материальные ресурсы и эффективность их использования.
18. Система планирования на предприятии: сущность и виды планов.
19. Бизнес-планирование. Структура и содержание бизнес-плана предприятия.
20. Сущность и показатели производственной программы предприятия.
21. Производственная мощность предприятия и оценка эффективности ее использования.
22. Организация оплаты труда: сущность, функции и принципы оплаты труда.
23. Формы и системы оплаты труда в организации (на предприятии).
24. Сущность и классификация издержек производства и реализации.
25. Калькуляция себестоимости продукции (услуг) и ее виды.
26. Расчет себестоимости единицы продукции. Пути снижения себестоимости.
27. Сущность и функции цены. Состав цены и ее расчет.
28. Сущность и классификация инвестиций.
29. Показатели эффективности инвестиционной деятельности.
30. Инновации, их сущность и классификация. Показатели эффективности инноваций.
31. Хозяйственные риски: сущность, оценка, методы минимизации.
32. Сущность, функции и виды прибыли.
33. Формирование и распределение прибыли на предприятии.
34. Рентабельность, ее значение и показатели.
35. Оценка стоимости организации (предприятия): сущность, методы, назначение.