

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт управления, экономики и финансов

Центр магистратуры

Программа государственного экзамена

Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»
Профиль подготовки «Маркетинг»
Квалификация (степень) магистр
Форма обучения очная

Казань 2017

1. Компетенции, которыми должен овладеть обучающийся по результатам освоения основной профессиональной образовательной программы

ОК-1 способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;

ОК-2 готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;

ОК-3 готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала.

ОПК-1 готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;

ОПК-2 готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

ОПК-3 способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования.

ПК-1 способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;

ПК-2 способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;

ПК-3 способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач;

ПК-4 способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения;

ПК-5 владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;

ПК-6 способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач;

ПК-7 способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями;

ПК-8 способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада;

ПК-9 способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования;

ПК-10 способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой;

ПК-11 способностью разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение управленческих дисциплин, а также применять современные методы и методики в процессе их преподавания.

2. Вопросы к государственному экзамену

2.1. по направлению «Менеджмент»:

1. Анализ стратегического позиционирования: матрица "товар/рынок" Ансоффа, модель "продукт-рынок" А. Дж. Стейнера, матрица Hussey, матрица Р. Купера, матрица конкурентных стратегий М. Портера и др.
2. Анализ цепочки создания ценностей М. Портера для принятия стратегических решений
3. Модели организационного поведения.
4. Проблемы оценки экономической эффективности менеджмента.
5. Психологические типы руководителя. Психологические предпосылки успешной карьеры менеджера.
6. Распределение функций и информации по уровням управления.
7. Рассмотрите основные элементы структуры коммуникативного процесса и опишите вытекающие из них требования к коммуникативной компетентности человека.
8. Роль установок и стереотипов в поведении человека. Установки и стереотипы подчиненных, определяющие их отношение к руководителю и к профессиональной деятельности.
9. Системы поддержки принятия решений.
10. Современные теории корпоративного управления.
11. Стейххолдеры компании и учет их интересов в рамках формирования стратегии.
12. Управление, ориентированное на стоимость. Методы оценки стоимости бизнеса.
13. Финансовые инструменты стимулирования топ-менеджмента, ведущих специалистов и членов совета директоров публичных компаний.
14. Характеристики организационной структуры.
15. Классификация методов стратегического менеджмента.
16. Сущность стратегического управления национальной экономикой. Экономическая стратегия государства как наука и научная категория.
17. Методы анализа внешней среды организации: SCP-анализ, матрица Дж.Х. Вилсона, метод "PDS", метод "Lot"(лоцман) и др.
18. Методы анализа внутренней среды организации: SNW-анализ, метод QFD, модель Конана и Гольдера и др.
19. Методы анализа внутренней среды организации: метод credit-men, метод SIX SIGMA, CVP-анализ, ABC - анализ и др.
20. Модель анализа внешней среды организации стратегического менеджмента: модель 5 сил конкуренции Портера.
21. Метод анализа внешней и внутренней среды организации: конкурентный профиль.
22. Стратегический и операционный маркетинг и их взаимосвязь.
23. Методы анализы и выбора базовой стратегии.
24. Методы обоснования стратегии роста при изменяющейся внешней среде.
25. Методы выбора конкурентной стратегии. Анализ ресурсной базы.
26. Методы позиционирования и дифференцирования.
27. Технология определения базового рынка. Исследование потребительских предпочтений.
28. Структура и содержание стратегического маркетингового плана.
29. Исследование поведения потребителей: внешние и внутренние факторы.
30. Структура системы стратегического маркетинга.
31. Стратегическая сегментация рынка и позиционирование товара.
32. Стратегия клиентаориентированного бизнеса. CRM – маркетинг. Технология кросс – маркетинга.
33. Маркетинговые исследования как основа для принятия стратегических маркетинговых решений.
34. Методы определения конкурентоспособности субъекта на рынке.
35. Бенчмаркинг: технологии, стратегии и тактики. Методы работы с конкурентами.
36. Методы анализа внешней и внутренней среды: количественные и качественные.
37. Компромиссная модель структуры капитала: стоимость компаний.
38. Понятие потока денежных средств корпорации. Прямой метод анализа движения денежных средств.

39. Чистая прибыль и чистый денежный поток корпорации.
40. Оценка обыкновенных акций компании. Использование модели дисконтируемых дивидендов для выявления внутренней стоимости акций.
41. Значение гипотезы эффективности рынка капитала для анализа риска и доходности.
42. Модель оценки доходности долгосрочных активов (САРМ).
43. Подходы к определению ставки дисконтирования: теория и практика.
44. Определение средневзвешенной стоимости капитала корпорации.
45. Влияние финансового рычага на прибыльность акций. Роль собственного капитала в структуре капитала корпорации.

Рекомендуемая литература:
(основная)

1. Боброва, В.В. Теоретические концепции и национальные модели рыночной экономики: учебное пособие / В.В.Боброва, Т.Л. Баженова; Оренбургский гос. ун-т. - Оренбург: ОГУ, 2012. - 98 с. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=8627>
2. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / Под ред. Б.З. Мильнера. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 624 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль). (переплет) ISBN 978-5-16-003649-6, 500 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=398726>
3. Кафидов, В. В. Современный менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / В. В. Кафидов. - М.: Московский финансово-промышленный университет "Синергия", 2012. - (Академия бизнеса). - ISBN 978-5-4257-0063-6. <http://znanium.com/bookread.php?book=451320>
4. Корпоративное управление: Учебник / В.Р. Веснин, В.В. Кафидов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Магистратура). (переплет) ISBN 978-5-16-005538-1, 500 экз <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=342890>
5. Самылин А.И. Корпоративные финансы: Учебник. – изд. Испр. И доп.- М.: ИНФРА-М, 2015. - 472с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=502324>.
6. Современные технологии менеджмента: Учебник / В.И.Королев, В.В.Уваров, А.Д.Заикин; Под ред. проф. В.И. Королева; Всероссийская академия внешней торговли. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 640 с.: 60x90 1/16. (п) ISBN 978-5-9776-0218-1, 1000 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=258352>
7. Современный менеджмент: Учебник / Под ред. проф. М.М. Максимцова, В.Я. Горфинкеля. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. - 299 с.. 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0160-5, 1500 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=232967>
8. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / Е.В. Романов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 160 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-005135-2 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=260068>
10. Стратегический менеджмент: понятия, концепции, инструменты принятия решений: Справочное пособие / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 320 с.: 70x100 1/16. - (Справочники "ИНФРА-М"). (обложка) ISBN 978-5-16-009860-9, 100 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=412045>
11. Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с.: 60x90 1/16. - (Финансовый университет при Правительстве РФ) (Переплёт) ISBN 978-5-9558-0434-7
12. Управление маркетингом: Учебное пособие/Ю.Н.Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-010430-0, 500 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=488403>

(дополнительная)

1. Агаркова, Л.В. Корпоративные финансы: оценка состояния и управление [Электронный ресурс]: учеб. пос. / Л.В. Агаркова, В.В. Агарков. - Ставрополь: Ставролит, 2013. - 100 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=514868>.

2. Корпоративные финансовые решения. Эмпирич. анализ рос. компаний (корпор. фин....): Моногр. / И.В. Ивашковская и др.; Под науч. ред. И.В. Ивашковской - М.: НИЦ Инфра-М, 2011.
<http://znanium.com/bookread.php?book=262451>

3. Основы менеджмента: Учебное пособие / А.П. Балашов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0267-1, 500 экз.

4. Основы менеджмента, планирования и контроллинга в недвижимости: Учебное пособие / С.А. Баронин. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 160 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005539-8, 500 экз.

<http://www.znanium.com/bookread.php?book=318436>

5. Финансовый менеджмент: Учебное пособие / Филатова Т.В. - М.: ИНФРА-М Издательский Дом, 2016. - 236 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-003632-8 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=541983>

2.2. по профилю «Маркетинг»:

1. Модель анализа внешней среды организации стратегического менеджмента: модель 5 сил конкуренции Портера.
2. Метод анализа внешней и внутренней среды организации: конкурентный профиль.
3. Метод анализа внешней и внутренней среды организации: метод SPACE.
4. Метод анализа внешней и внутренней среды организации: система McKinsey.
5. Метод анализа внешней и внутренней среды организации: ABC-анализ.
6. Метод анализа внешней и внутренней среды организации: цепочка создания ценностей М. Портера.
7. Методы позиционирования организации: модель BCG, General Electric-McKinsey, матрица "товар/рынок" Ансоффа и др.
8. Сущность и предпосылки возникновения клиентоориентированного бизнеса
9. Виды маркетинга отношений.
10. Сущность и роль покупательской решетки.
11. Сущность и роль бизнес-процесса в формировании клиентоориентированного бизнеса.
12. Признаки процессуального предприятия.
13. Взаимодействие стратегических бизнес-единиц и бизнес-процессов.
14. Сущность и значение виртуальной интеграции в условиях клиентоориентированной экономики.
15. Роль и значение ABC-анализа в формировании клиентоориентированного бизнеса
16. Методы диагностики и оценки клиентской базы.
17. Метод оценки структуры и динамики портфеля покупателей.
18. Метод анализа стадии взаимоотношений
19. Метод оценки экономической эффективности взаимоотношений с клиентом
20. Метод определения статуса клиента.
21. Пути создания дополнительной потребительской ценности для клиентов в различных сферах деятельности.
22. Активные и пассивные приемы продажи. Условия их эффективного применения
23. Визуальные типы покупателей и их экспресс-оценка
24. Визуальная оценка готовности клиента к совершению сделки
25. Влияние динамики цен на объемы реализации товаров и услуг
26. Качество торгового обслуживания и методы его оценки.
27. Понятие об "атмосфере торгового зала".
28. Послепокупочный диссонанс и способы его преодоления.
29. Превентивные способы оценки эффективности рекламных аргументов
30. Стадии деловой беседы в процессе продажи товаров и услуг.
31. Характеристика стадии восприятия и ее основные этапы.
32. Ценовые методы стимулирования сбыта и условия их применения
33. Экономические и социальные типы покупателей. Особенности работы с ними
34. Факторная модель потребительского поведения
35. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение
36. Демография и культура в потребительском поведении.
37. Культурные вариации в потребительском поведении
38. Особенности кросс - культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект.
39. Критерии и границы социального класса
40. Состав показателей маркетингового потенциала предприятия.
41. Модель процесса управления маркетинговым потенциалом предприятия.
42. Организация управления клиентской базой.
43. Рекламный аргумент: способы его создания и оценка эффективности альтернативных вариантов
44. Составление сметы затрат на стимулирование сбыта товаров и услуг. Принципы контроля расходов
45. Способы планировки мест продажи и условия их применения

Рекомендуемая литература:
(основная)

- 1.Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 288 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-005383-7, 500 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=363850>
- 2.Кузнецов И Н Управление продажами [Электронный ресурс] : Учебно-практическое пособие / Авт.-сост. И. Н. Кузнецов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 492 с. - ISBN 978-5-394-01593-9 // <http://znanium.com/bookread.php?book=430322>
- 3.Голова А. Г. Голова, А. Г. Управление продажами [Электронный ресурс] : Учебник / А. Г. Голова. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2013. - 280 с. - ISBN 978-5-394-01975-3. // <http://znanium.com/bookread.php?book=414918>
4. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с. - ISBN 978-5-394-02014-8 -Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272>
5. Поведение потребителей: Учебное пособие / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 248 с.: 60x88 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-009416-8 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=439646>
6. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 166 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль; Маркетинг). (обложка) ISBN 978-5-16-005497-1 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=306597>
7. Алексина С. Б. Методы стимулирования продаж в торговле: Учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталев, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0526-5, 1000 экз. // <http://znanium.com/bookread.php?book=364993>

(дополнительная)

8. Шальнова О. А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: Учебное пособие / О.А. Шальнова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 107 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-009345-1, 300 экз. // <http://znanium.com/bookread.php?book=433622>

2.3. Практикоориентированные задания:

Кейс №1 Оценка конкурентоспособности розничных торговых сетей

В ходе маркетингового исследования эксперты оценили конкурентоспособность торговых сетей. Оценка конкурентоспособности торговых сетей проводилась следующим образом:

1. Была сформирована группа экспертов из числа специалистов торговых сетей и ее потребителей.

2. Перед началом экспертизы была утверждена система оценки параметров конкурентоспособности (от 0 до 10 баллов: 0 - наиболее слабые позиции по данному параметру, 10 - доминирующие позиции по данному параметру).

3. В процессе экспертизы эксперты заполняли оценочный лист, по каждой из торговых сетей.

Результаты маркетингового исследования представлены в таблице.

Наименование торговой сети	Параметры (значимость параметра)				Суммарные балльные оценки с учетом значимости каждого из параметров
	Широта ассортимента (0,4)	Доступность цен (0,3)	Квалификация торгового персонала (0,1)	Имидж (0,2)	
Перекресток	5	8	6	7	
Бахетле	8	6	10	10	
Ашан	10	9	7	10	
Магнит	7	8	7	8	
Пятерочка	6	8	6	7	
Эдельвейс	3	7	4	5	

Задания:

1. Рассчитайте балльные оценки по показателям «Широта ассортимента», «Доступность цен», «Квалификация торгового персонала», «Имидж» с учетом их значимости для каждой торговой сети. Рассчитайте суммарные балльные оценки с учетом значимости каждого из параметров по каждой торговой сети.

Расчеты представьте в форме таблицы:

Наименование торговой сети	Балльные оценки по показателям				Суммарные балльные оценки с учетом значимости каждого из параметров
	Широта ассортимента (0,4)	Доступность цен (0,3)	Квалификация торгового персонала (0,1)	Имидж (0,2)	
Перекресток					
Бахетле					
Ашан					
Магнит					
Пятерочка					
Эдельвейс					

2. Постройте карты восприятия по параметрам характеристик:

«Широта ассортимента» - «Доступность цен».

«Квалификация персонала» - «Имидж».

3. Выберите наиболее конкурентоспособную торговую сеть, основываясь на картах восприятия и суммарных балльных оценках.

4. Разработайте рекомендации по повышению конкурентоспособности для торговой сети Бахетле.

Кейс №2 «Управление ассортиментом на основе двойного АВС – анализа».

В таблице представлены основные наименования продукции типографии «Отечество». С помощью двойного АВС – анализа (по объему реализации в денежном выражении и чистой прибыли в денежном выражении) определите, каков вклад каждой продукции в общий результат.

№	Продукция	Объем реализации в денежном выражении, тыс.руб.	Объем реализации в натур. выражении, млн.ед.	Чистая прибыль в денежном выражении, тыс.руб.	Доля по объему реализации в денежном выражении, %	Доля по объему реализации в натур. выражении, %	Доля по прибыли, %
1	Книги	330 951	1 100,2	11 705,29			
2	Рекламные буклеты	38 136	111	2 562,54			
3	Журналы	88 668	81,8	2 273,05			
4	Газеты	31 251	245,1	1 449,74			
5	Афиши	10 956	57,7	393,76			
6	Цветная упаковка	6 121	2,7	214,78			
7	Календари	1 378	5,5	53,69			
8	Визитки	1 098	0,3	35,8			
	Всего	508 559	1 604	18 689	100	100	100

Кейс №3 «Оптимизация политики продвижения товара на рынке»

Компания по производству малоэтажных жилых домов ООО «Оптима» работает в области малоэтажного строительства с 2004 года на территории Чувашской Республики и с 2010 года – на территории Республики Татарстан. Организована как предприятие малого бизнеса, основная деятельность которого – выполнение проектов и изготовление конструкций для строительства жилого дома из дерева (панели для строительства, собственные технологические линии для производства панелей).

Описание товара: Жилой малоэтажный (от 1 до 3-х этажей) дом с внутренними перекрытиями, крышой и окнами, выполненный по технологии сэндвич-панелей (основа – деревянные плиты, прослойка из утеплителя пенополистирола). Время на изготовление конструкции и возведения дома составляет от 1,5 до 2 месяцев, в зависимости от сложности проекта. Возможна реализация типового проекта дома или проекта заказчика (клиента). Проводится теплоизоляция дома, его отделка в соответствии с требованиями заказчика. Стоимость готового дома (вместе с проектом) площадью 100 м² составляет 1,5 - 3 млн. руб. Чистая прибыль от строительства дома составляет 500 тыс. руб.

Затраты на продвижение домов ООО «Оптима» по некоторым направлениям:

- Реклама в Интернете (сайт группы компаний «РаPan», в состав которой входит предприятие «Оптима», а в 2015 году предприятие открывает дополнительный сайт, посвященный производству технологического оборудования – линий для производства конструкционных панелей). Уровень конверсии посетителей основного сайта составляет 10%.
- Наружная реклама и реклама в специализированных изданиях прессы;
- Участие в международных, всероссийских и республиканских выставках и ярмарках («Уютный теплый дом» (г. Чебоксары), «ВолгаСтройЭкспо» (г. Казань), выставка в г. Москва и г. Ульяновск).

Таблица 1

Затраты на продвижение малоэтажных домов ООО «Оптима» за 2013-2015 гг., тыс. руб.

№ п/п	Элемент продвижения	Годы	2013	2014	2015	Итого:	Количество заказов (в среднем за год)	Прибыль от продаж (в среднем за год)
1	создание и обслуживание сайтов		140	120	260	420	16	8000
2	установка и обслуживание баннера		85	90	95	270	3	1500
3	статьи в СМИ		55	65	34	134	2	1000
4	выставки		106,4	52,6	27	186	4	2000

Задания:

1. Опишите группы потенциальных потребителей товаров компании «Оптима» и элементы продвижения для каждой из этих групп.
2. На основании данных табл. 1 определите эффективность элементов комплекса продвижения малоэтажных домов. Затраты на какие элементы продвижения следует оптимизировать в первую очередь?
3. Предложите мероприятия по продвижению продукции ООО «Оптима» в рамках медиапланирования:

№ п/п	Носитель рекламной информации	Обоснование носителя рекламы	Формат рекламы и ее размер	Место размещения рекламы	Охват целевых потребителей
1					
2					
3					
4					
5					

3. Критерии оценки усвоения компетенций

Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
	«Неудовлетворительно»	«Удовлетворительно»	«Хорошо»	«Отлично»
Знать	Демонстрирует частичные знания с грубыми ошибками или не знает	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объёме	Демонстрирует высокий уровень знаний
Уметь	Демонстрирует частичные умения с грубыми ошибками или не знает	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Демонстрирует базовые умения	Демонстрирует высокий уровень умений
Владеть	Демонстрирует частичные владения с грубыми ошибками или не владеет	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приёмами	Демонстрирует владения на высоком уровне

4. Карта соотношения вопросов к государственному экзамену и компетенций

15	Классификация методов стратегического менеджмента.							+					
16	Сущность стратегического управления национальной экономикой. Экономическая стратегия государства как наука и научная категория.							+					
17	Методы анализа внешней среды организации: SCP-анализ, матрица Дж.Х. Вилсона, метод "PDS", метод "Lot"(лоцман) и др.	+						+					
18	Методы анализа внутренней среды организации: SNW-анализ, метод QFD, модель Конана и Гольдера и др.	+						+					
19	Методы анализа внутренней среды организации: метод credit-men, метод SIX SIGMA, CVP- анализ, ABC - анализ и др.	+						+					
20	Модель анализа внешней среды организации стратегического менеджмента: модель 5 сил конкуренции Портера.	+						+					
21	Метод анализа внешней и внутренней среды организации: конкурентный профиль.	+						+					
22	Стратегический и операционный маркетинг и их взаимосвязь.	+						+					
23	Методы анализы и выбора базовой стратегии.	+							+				
24	Методы обоснования стратегии роста при изменяющейся внешней среде	+							+				
25	Методы выбора конкурентной стратегии. Анализ ресурсной базы.	+						+	+				
26	Методы позиционирования и дифференцирования.	+							+				
27	Технология определения базового рынка. Исследование потребительских предпочтений.	+							+				
28	Структура и содержание стратегического маркетингового плана.	+						+	+				
29	Исследование поведения потребителей: внешние и внутренние факторы.	+							+				
30	Структура системы стратегического маркетинга.	+							+				
31	Стратегическая сегментация рынка и позиционирование товара.	+							+				
32	Стратегия клиентоориентированного бизнеса. CRM – маркетинг. Технология кросс – маркетинга.		+						+				
33	Маркетинговые исследования как основа для принятия стратегических маркетинговых решений.	+							+				

34	Методы определения конкурентоспособности субъекта на рынке	+							+				
35	Бенчмаркинг: технологии, стратегии и тактики. Методы работы с конкурентами.			+					+				
36	Методы анализа внешней и внутренней среды: количественные и качественные.	+							+				
37	Компромиссная модель структуры капитала: стоимость компании	+							+		+	+	
38	Понятие потока денежных средств корпорации. Прямой метод анализа движения денежных средств.	+							+		+	+	
39	Чистая прибыль и чистый денежный поток корпорации.	+							+		+	+	
40	Оценка обыкновенных акций компании. Использование модели дисконтируемых дивидендов для выявления внутренней стоимости акций.	+							+		+	+	+
41	Значение гипотезы эффективности рынка капитала для анализа риска и доходности.			+					+		+	+	+
42	Модель оценки доходности долгосрочных активов (CAPM).			+					+		+	+	+
43	Подходы к определению ставки дисконтирования: теория и практика.	+							+		+	+	
44	Определение средневзвешенной стоимости капитала корпорации	+							+		+	+	+
45	Влияние финансового рычага на прибыльность акций. Роль собственного капитала в структуре капитала корпорации.			+					+			+	
46	Модель анализа внешней среды организации стратегического менеджмента: модель 5 сил конкуренции Портера.	+					+	+			+		
47	Метод анализа внешней и внутренней среды организации: конкурентный профиль.	+					+	+			+		
48	Метод анализа внешней и внутренней среды организации: метод SPACE.	+					+	+			+		
49	Метод анализа внешней и внутренней среды организации: система McKinsey.	+					+	+			+		
50	Метод анализа внешней и внутренней среды организации: ABC-анализ.	+					+	+			+		
51	Метод анализа внешней и внутренней среды организации: цепочка создания ценностей М. Портера	+					+	+			+		

52	Методы позиционирования организации: модель BCG, General Elektric-McKinsey, матрица "товар/рынок" Ансоффа и др.	+					+	+				+		
53	Сущность и предпосылки возникновения клиентоориентированного бизнеса	+					+	+				+		
54	Виды маркетинга отношений.	+					+	+				+		
55	Сущность и роль покупательской решетки.	+					+	+				+		
56	Сущность и роль бизнес-процесса в формировании клиентоориентированного бизнеса.	+					+	+				+		
57	Признаки процессуального предприятия.	+					+	+				+		
58	Взаимодействие стратегических бизнес-единиц и бизнес-процессов.	+					+	+				+		
59	Сущность и значение виртуальной интеграции в условиях клиентоориентированной экономики.	+					+	+				+		
60	Роль и значение ABC-анализа в формировании клиентоориентированного бизнеса	+					+	+				+		
61	Методы диагностики и оценки клиентской базы.	+					+	+				+		
62	Метод оценки структуры и динамики портфеля покупателей.	+					+	+				+		
63	Метод анализа стадии взаимоотношений	+			+		+	+				+		
64	Метод оценки экономической эффективности взаимоотношений с клиентом	+					+	+			+	+		
65	Метод определения статуса клиента.	+					+				+	+		
66	Пути создания дополнительной потребительской ценности для клиентов в различных сферах деятельности.	+					+					+		+
67	Активные и пассивные приемы продажи. Условия их эффективного применения	+					+					+		+
68	Визуальные типы покупателей и их экспресс-оценка	+					+				+	+		+
69	Визуальная оценка готовности клиента к совершению сделки	+					+					+		+
70	Влияние динамики цен на объемы реализации товаров и услуг	+					+					+		+
71	Качество торгового обслуживания и методы его оценки.	+					+					+		+
72	Понятие об "атмосфере торгового зала".	+					+					+		+
73	Послепокупочный диссонанс и способы его преодоления.	+					+					+		+
74	Превентивные способы оценки эффективности	+					+					+		+

	рекламных аргументов																	
75	Стадии деловой беседы в процессе продажи товаров и услуг.	+			+		+								+			+
76	Характеристика стадии восприятия и ее основные этапы.	+					+								+			+
77	Ценовые методы стимулирования сбыта и условия их применения	+					+			+					+			+
78	Экономические и социальные типы покупателей. Особенности работы с ними	+					+								+			+
79	Факторная модель потребительского поведения	+					+								+	+		+
80	Факторы внешнего влияния на потребительское поведение	+					+								+			+
81	Демография и культура в потребительском поведении.	+			+		+								+			+
82	Культурные вариации в потребительском поведении	+					+								+			+
83	Особенности кросс - культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект.	+					+	+							+			+
84	Критерии и границы социального класса	+					+								+			+
85	Состав показателей маркетингового потенциала предприятия.	+					+		+						+			+
86	Модель процесса управления маркетинговым потенциалом предприятия.	+					+		+						+			+
87	Организация управления клиентской базой.	+					+		+						+			+
88	Рекламный аргумент: способы его создания и оценка эффективности альтернативных вариантов	+					+								+			+
89	Составление сметы затрат на стимулирование сбыта товаров и услуг. Принципы контроля расходов	+					+								+	+		+
90	Способы планировки мест продажи и условия их применения	+					+								+			+

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и с учетом рекомендаций ПрОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», профиль подготовки «Маркетинг».

Программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии Института управления, экономики и финансов
«_____» 20____ г.

Председатель комиссии

/С.Н.Котенкова/