

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е.Рудин

Программа государственного экзамена

Б3.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Учебный план: 2024-2025 38.03.02 ИЭСТ Маркетинг ОО №1-1-107.plx

Кафедра: **55** Экономики и финансов

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ
8	УП	99	9	3
Итого	УП	99	9	3

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

доктор технических наук, Профессор
кандидат экономических наук, Доцент

Никитина Л.Н,
Тропынина Н.Е.

От выпускающей кафедры:
Заведующий кафедрой

Никитина Людмила
Николаевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

1.1 Цель государственного экзамена: Определить соответствие результатов освоения образовательной программы (компетенций) выпускников требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования и подтвердить их способность и готовность использовать знания, умения и (или) практический опыт в профессиональной деятельности.

1.2 Задачи государственного экзамена:

Оценить уровень освоения учебных дисциплин, определяющих степень сформированности профессиональных компетенций выпускника; определить целостность сформированной системы знаний; Проверить уровень подготовки выпускника к решению профессиональных задач по видам деятельности: информационно-аналитической, организационно-управленческой, предпринимательский

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ И ИНДИКАТОРЫ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

ОПК-1: Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;
Знает: хронологию развития, основные понятия и категории управленческой и экономической науки
Умеет: самостоятельно работать с информационными источниками, трудами теоретического и прикладного характера в области управления и экономики; - применять полученные знания для решения организационно-экономических задач
Владеет: профессиональной терминологией и навыками решения практических задач, используя базовые знания в сфере экономики и менеджмента.
ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;
Знает: принципы и методы исследования и диагностики рынка
Умеет: проводит исследование рынка, выявляет и оценивает перспективные направления развития бизнеса компании
Владеет: навыками оценки привлекательности сегментов рынка, разработки и обоснования бизнес-планов диверсификации деятельности и рынков
ПК-2: Способен осуществлять исследование затрат на товары, работы и услуги и их себестоимость с учетом маркетинговой политики предприятия
Знает: Основы законодательства Российской Федерации в области ценообразования; основы прогнозирования и экспертизы цен; Теоретические основы маркетинга и ценообразования; Информационные технологии и профессиональные компьютерные программы, применяемые в маркетинге.
Умеет: Анализировать себестоимость продукции по элементам затрат; Применять различные методы ценообразования и информационные технологии для анализа затрат и расчета показателей рентабельности; Анализировать прямые и косвенные налоги в составе цены на товары, работы, услуги; Идентифицировать факторы, влияющие на затраты и себестоимость
Владеет: Навыками определения структуры цены на товары, работы, услуги по элементам затрат; Навыками анализа затрат с помощью различных методов ценообразования, формирования прибыли в составе цены, навыками анализа налогообложения на каждом этапе формирования цены на товары, работы, услуги; навыками анализа различных факторов изменения затрат и себестоимости товаров, работ, услуг.
ПК-6: Способен составлять планы и обосновывать закупки.
Знает: Особенности закупочной деятельности; Принципы и методы ценообразования;
Умеет: Формировать цену контракта, обрабатывать и анализировать информацию и принимать обоснованные решения.
Владеет: Навыками планирования, определения и обоснования начальной цены контракта.
ПК-9: Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей с учетом маркетинговой политики предприятия
Знает: Основы бизнес-анализа, моделирования и прогнозирования.
Умеет: Выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации; Определять связи и зависимости между элементами информации бизнес-анализа; Применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа; Проводить оценку эффективности решения с точки зрения выбранных критериев; Оценивать бизнес-возможность реализации решения с точки зрения выбранных целевых показателей
Владеет: Методами и навыками выявления, сбора и анализа экономической информации для формирования возможных решений

3 ПОДГОТОВКА К СДАЧЕ И СДАЧА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

3.1 Форма проведения государственного экзамена

Устная

Письменная

3.2 Дисциплины образовательной программы, которые имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников и включены в государственный экзамен

№ п/п	Наименование дисциплины
1	Товарная политика и товарный ассортимент
2	Ценовая политика предприятия
3	Маркетинг
4	Экономика предприятия
5	Маркетинговый анализ деятельности фирмы
6	Маркетинг инноваций

3.3 Система и критерии оценивания сдачи государственного экзамена

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций
5 (отлично)	Обучающийся показывает всесторонние, систематические и глубокие знания, готовность к исполнению основных видов профессиональной деятельности, умение свободно решать практические задания, четко и правильно отвечает на все вопросы, может объяснить полученные результаты с профессиональной точки зрения, аккуратно оформил письменную работу, умеет пользоваться рекомендованной литературой.
4 (хорошо)	Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания, способность к исполнению основных видов профессиональной деятельности, без существенных ошибок выполняет предусмотренные государственным экзаменом задания, способен делать практические выводы, но допускает незначительные погрешности при выполнении экзаменационного задания, которые не устранены и в результате собеседования
3 (удовлетворительно)	Обучающийся показывает знания основного учебного материала, необходимые для дальнейшей профессиональной деятельности, но допускает неприципиальные погрешности в выполнении заданий, не полностью отвечает на поставленные вопросы и, при дополнительном собеседовании, не может полностью дать пояснения на поставленные преподавателем вопросы.
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, не выполнил задание в полном объеме, допустил принципиальные ошибки при изложении материала, полное незнание отдельных разделов, не сумел воспользоваться справочной и методической литературой для выполнения экзаменационной работы.

3.4 Содержание государственного экзамена

3.4.1 Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен

№ п/п	Формулировки вопросов
1	Предприятие в рыночной экономике. Факторы, влияющие на эффективное функционирование предприятия в условиях рынка.
2	Организационно-правовые формы хозяйствования юридических лиц, их сущность и особенности.
3	Основной капитал, источники его формирования. Классификация и структура основных фондов. Показатели использования основных фондов.
4	Амортизация основных фондов. Методы начисления амортизации.
5	Экономическая сущность, состав и структура оборотных средств. Показатели использования оборотных средств.
6	Нормирование оборотных средств.

7	Производительность труда, методы ее измерения. Факторы и резервы роста производительности труда.
8	Организация оплаты труда в условиях рыночных отношений.
9	Показатели измерения объема продукции.
10	Понятие и виды затрат предприятия. Классификация затрат на производство и реализацию продукции.
11	Смета затрат на производство, ее назначение.
12	Калькуляция себестоимости продукции, ее виды, назначение.
13	Цена, классификация цен. Ценовая политика предприятия.
14	Качество и конкурентоспособность продукции: понятие, показатели. Методы определения конкурентоспособности продукции. Значение повышения качества продукции в условиях рыночных отношений.
15	Инвестиции, инвестиционный проект. Методы оценки эффективности инвестиционного проекта.
16	Капитальные вложения: понятие, направления использования, источники финансирования. Эффективность капитальных вложений.
17	НТП: сущность, направления, показатели эффективности. Роль и значение НТП в повышении эффективности промышленного производства.
18	Выручка и прибыль предприятия. Формирование прибыли предприятия. Факторы роста прибыли.
19	Система показателей эффективности производства
20	История изучения потребительского поведения
21	Стадии и модель процесса принятия решения покупателем
22	Континуум процесса принятия решения потребителем
23	Внутренний и внешний потребительский поиск
24	Параметры потребительского поиска
25	Процесс принятия решения о покупке
26	Развитие маркетинга взаимоотношений на уровне розничной торговли
27	Особенности и методы прямого маркетинга
28	Сущность международного маркетинга
29	Маркетинговые исследования и анализ зарубежных рынков
30	Стратегические решения в международном маркетинге
31	Конкуренция на мировом рынке товаров и услуг
32	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности на мировом рынке
33	Продвижение товаров и услуг на зарубежные рынки
34	Основные концепции маркетинга и их реализация в практической деятельности предприятий
35	Инструменты и методы Интернет- маркетинга
36	Основные маркетинговые функции предприятий и особенности их реализации в современных условиях
37	Основные маркетинговые стратегии охвата рынка
38	Типы товарных рынков.
39	Необходимость и роль сегментирования, основные критерии, используемые при сегментировании.
40	Виды конкурентных преимуществ предприятий и их использование при позиционировании фирмы и ее продукции
41	Товар и его особенности в различных сферах деятельности фирмы

42	Основной, сопутствующий и дополнительный продукт предприятий: понятие, особенности формирования
43	Торговые марки: понятие, роль, виды торговых марок, особенности марочных стратегий
44	Жизненный цикл товара: понятие, характеристика пяти основных этапов
45	Формирование и реализация товарных стратегий предприятий
46	Рыночный спрос: понятие, измерение. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса на продукцию предприятий
47	Факторы, влияющие на изменение спроса на продукцию предприятий
48	Ценовая эластичность спроса. Взаимосвязь между затратами на маркетинг и спросом
49	Внутренние и внешние факторы ценообразования. Особенности их влияния на ценообразование в промышленности
50	Основные методы ценообразования и их применение в различных сферах деятельности фирмы
51	Стратегии ценообразования, особенности формирования и корректировки цен на продукцию предприятий
52	Типы и уровни каналов распределения, основные варианты их построения
53	Основные маркетинговые стратегии предприятий
54	Маркетинговое исследование: планирование и организация сбор первичной информации
55	Управление и организация системы маркетинговых служб фирмы
56	Бенчмаркинг.
57	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.
58	Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга
59	Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества предприятия
60	Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса маркетинга
61	Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами
62	Концепции управления маркетингом
63	Современные информационные технологии и маркетинговые исследования
64	Процесс маркетинговых исследований
65	Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации
66	Разработка плана исследования. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных
67	Методы анализа. Прогнозирование. Содержание отчета о проведении исследования
68	Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований

3.4.2 Варианты типовых контрольных заданий, выносимых на государственный экзамен

1. Определите показатели использования ОПФ: фондоотдачу, фондоемкость и фондовооруженность.

Исходные данные:

годовой выпуск продукции – 8 млн. руб.

среднегодовая стоимость ОПФ – 400 тыс. руб.

среднесписочная численность – 2 тыс. человек.

2. Выручка от реализации продукции 1500000 руб., себестоимость реализованной продукции 993000 руб., доходы от внереализационных операций 50000 руб., расходы от внереализационных операций 74000 руб., прибыль от реализации материальных ценностей 10000 руб. Определите балансовую прибыль, уровень рентабельности реализованной продукции.

3. Рассчитайте, является ли решение Н. Дунаева поступить на одногодичные курсы повышения квалификации экономически обоснованным, если известно, что: стоимость обучения на курсах составляет 30 тыс. ден. ед. упущенный доход (величина потенциального заработка за год) 150 тыс. ден. ед. После окончания курсов Н. Дунаев будет продолжать трудовую деятельность в своей компании в течение ближайших трех лет, рассчитывая получить прирост к своему потенциальному заработку в размере 75 тыс. ден. ед., 90 тыс. ден. ед. и 105 тыс. ден. ед. соответственно. Действующая рыночная норма процента составляет 10% (ставка дисконтирования).

а. нет, не является, так как дисконтированный доход меньше вложенных средств

б. да, является, так как дисконтированный доход больше вложенных средств более чем на 20 тыс. ден. ед.

в. да, является, так как дисконтированный доход больше вложенных средств более чем на 40 тыс. ден. ед.

4. Туристическая фирма «Южный ветер» успешно работает на российском рынке международного и внутреннего туризма с 2001 года. Вся деятельность компании проходит под лозунгом «Вашего Гида зовут Южный ветер», который наиболее точно отражает ответственность компании перед своими клиентами. Безусловными приоритетами в работе компании являются качество обслуживания, пожелания и требования клиентов. Такой индивидуальный подход был и остается основным в деятельности компании, что подтверждают многочисленные положительные отзывы наших клиентов, перешедших в разряд постоянных. С 2012 года 1% от полученной ежегодной прибыли фирма тратит на организацию поездок детей из интернатов г. Санкт-Петербург по Золотому кольцу России. Какой концепции придерживается фирма в своей деятельности в последнее время.

а. концепции чистого маркетинга

б. товарной концепции

в. сбытовой концепции

г. социально-этической концепции

5. Пункт хранения А требует единовременных капитальных вложений в размере 1400 тыс. руб., а пункт Б — 800 тыс. руб. Вместе с тем, годовые расходы на транспортировку товаров потребителем из пункта А равняются 500 тыс. руб., а из пункта Б — 700 тыс. руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ, в обоих вариантах составляют 300 тыс. руб. При каком варианте хранения затраты будут минимальными?

6. Бюджет маркетинга фирмы составлял 500 тыс. руб. в месяц. Эксперты выявили увеличение на 20% расходов на маркетинг основного конкурента, проводящего активную рекламную кампанию. Какие действия предпримет фирма, использующая метод планирования бюджета «с ориентацией на конкурента»?

а) увеличит затраты на производство за счет бюджета маркетинга;

б) выделит средства из текущего бюджета маркетинга на исследования спроса;

в) увеличит бюджет маркетинга до 600 тыс. руб. в месяц;

г) сократит неэффективные каналы сбыта, снизив затраты на их содержание;

д) снизит цены на товары для поддержания объемов сбыта.

4 ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

4.1 Особенности проведения государственного экзамена для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Особенности проведения государственной аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья регламентируются разделом 7 локального нормативного акта СПбГУПТД «Положение о государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования».

4.2 Порядок подачи и рассмотрения апелляций

Процедура апелляции по результатам государственных аттестационных испытаний регламентируется разделом 8 локального нормативного акта СПбГУПТД «Положение о государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования».

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

5.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Томасова, Д. А.	Развитие и применение дизайн-мышления в маркетинговых исследованиях	Саратов: Вузовское образование	2021	http://www.iprbookshop.ru/110122.html
Азоев Г. Л., ред.	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов. — (Серия «Учебник для вузов»)	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=373482
Сенаторов, А. А., Никольского, А.	Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/93026.html
Куликова О. М., Тропынина Н. Е.	Маркетинговые исследования	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202154
Власов, В. Б., Нерозина, С. Ю.	Основы маркетинга	Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2021	https://www.iprbookshop.ru/111482.html
Голивцова Н.Н., Юдин А.П.	Менеджмент и маркетинг	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20205108
Мочалова, Л. А., Власов, В. И.	Стратегический анализ и планирование	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	https://www.iprbookshop.ru/117868.html
Тропынина Н. Е., Куликова О. М.	Маркетинг инноваций	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202052
Тараненко Е. Ю.	Основы менеджмента и маркетинга	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199362
Манахова, И. В.	Экономика общественного сектора	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2023	https://www.iprbookshop.ru/124755.html
Чернова, О. А.	Экономика и управление промышленным предприятием: теория и практика	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2022	https://www.iprbookshop.ru/123935.html
Тимофеев, В. И.	Экономика фирмы	Улан-Удэ: Бурятская государственная сельскохозяйственная академия им. В.Р. Филиппова	2022	https://www.iprbookshop.ru/125227.html
Петренко Ю. В., Неуструева А. С.	Правовое регулирование маркетинговой деятельности	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020121

Кудрявцева, О. В.	Микроэкономика	Астрахань: Астраханский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ	2022	https://www.iprbooks.hop.ru/123436.html
Лулева, Е. А., Реброва, Н. П.	Цифровой маркетинг	Москва: Прометей	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/125686.html
Бозо, Н. В.	Макроэкономика	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2022	https://www.iprbooks.hop.ru/126564.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Мандрыкин, А. В., Пахомова, Ю. В.	Экономика предприятия	Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2022	https://www.iprbooks.hop.ru/125978.html
Мотина, В. Г.	Эконометрика	Симферополь: Университет экономики и управления	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/108065.html
Шамис, В. А., Левкин, Г. Г.	Маркетинг	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2023	https://www.iprbooks.hop.ru/124162.html
Бердышев, С. Н.	Информационный маркетинг	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99365.html
Евдокимов, О. Г., Смирнова, Ж. В.	Основы маркетинга в торговом деле	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ)	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/115861.html

5.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Сайт федеральной службы государственной статистики - [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - [Электронный ресурс]. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
3. Электронная библиотека www.iprbooks.shop.ru
4. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД: <http://publish.sutd.ru>
5. Универсальные базы данных изданий России и стран СНГ - [Электронный ресурс]. URL: <http://online.ebiblioteka.ru/index.jsp>
6. <http://www.4p.ru> – «4p.ru – журнал по маркетингу» – Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети.
7. <http://www.marketing.spb.ru> – Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по маркетинговым исследованиям) характера.
8. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. URL: <http://window.edu.ru/>

5.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

- Microsoft Windows
- Microsoft Windows
- Интернет-тренажеры в сфере образования
- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ» версии 3.3
- СПС КонсультантПлюс

5.4 Описание материально-технической базы, необходимой для подготовки и сдачи государственного экзамена

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска