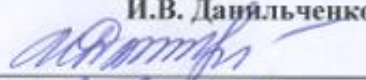


**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ПРИ  
ПРАВИТЕЛЬСТВЕ МОСКВЫ**

**«УТВЕРЖДАЮ»**

**Проректор по учебной работе**

**И.В. Данильченко**

  
27.01.2015 2015 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ  
ПО ПОДГОТОВКЕ К ИТОГОВОМУ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОМУ  
ЭКЗАМЕНУ**

**направление подготовки 100700.62 (38.03.06) «Торговое дело»**

**ПРОФИЛЬ МАРКЕТИНГ**

**квалификация (степень) «Бакалавр»**

**Москва 2015 г.**

## Оглавление

1.Квалификационная характеристика выпускника в соответствии с Государственным стандартом: .....	3
2.Область профессиональной деятельности: .....	3
2.1.Объекты профессиональной деятельности: .....	3
2.2.Виды профессиональной деятельности: .....	3
3.Задачи профессиональной деятельности: .....	3
4.Порядок проведения итогового междисциплинарного экзамена .....	4
5.Формируемые компетенции .....	5
6.Цель итогового междисциплинарного экзамена .....	7
7.Раздел 1. Экономика предприятия .....	7
7.1.Примерный перечень вопросов .....	14
по курсу «Экономика предприятия» .....	14
7.2.Рекомендуемая литература.....	15
по курсу «Экономика предприятия» .....	15
8.Раздел 2. Маркетинг .....	16
8.1.Примерные вопросы .....	25
по курсу «Маркетинг» .....	25
8.2.Рекомендуемая литература.....	26
по курсу «Маркетинг» .....	26
9.Раздел 3. Специализации .....	26
9.1.Примерные вопросы по курсу .....	28
«Организация маркетинга на предприятии» .....	28
9.2.Рекомендуемая литература.....	30
10.Требования к выпускной квалификационной (дипломной) работе .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

## **1. Квалификационная характеристика выпускника в соответствии с Государственным стандартом:**

Маркетолог – это специалист, основным результатом деятельности которого является устойчивое функционирование и развитие предприятия (организации) в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и предприятия (организации). Он осуществляет анализ, координацию и регулирование деятельности всех структур предприятия с учетом изменений в окружающей среде, исследует рынок, его конъюнктуру, потребности и спрос, их динамику и в соответствии с этим определяет стратегии предприятия в условиях конкуренции, готовит предложения по развитию товарного ассортимента, определяет ценовую политику, выбирает каналы распределения с учетом факторов, влияющих на сбыт (продажи) товара, формирует коммуникационную политику, принимает участие в разработке программ стратегического и оперативного планирования, определяет эффективность маркетинговой деятельности.

## **2. Область профессиональной деятельности:**

Деятельность маркетолога направлена на обеспечение взаимодействия служб предприятий различных организационно - правовых форм в целях эффективной деятельности на рынке с учетом требований потребителя, внутренних возможностей предприятия, отраслевой специфики, технологии, организации производства, эффективного природопользования.

### **2.1.Объекты профессиональной деятельности:**

Объектами профессиональной деятельности маркетолога являются: предприятия, коммерческие организации различных организационно-правовых форм отраслей народного хозяйства, некоммерческие организации и объединения, требующие профессиональных знаний в области маркетинговой деятельности.

### **2.2.Виды профессиональной деятельности:**

- информационно-аналитическая
- товарно-производственная
- сбытовая
- экономико-управленческая, в том числе, проектно-плановая

## **3. Задачи профессиональной деятельности:**

*информационно-аналитическая деятельность:*

- организация и непосредственное участие в проведении комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- изучение конъюнктуры рынка;
- проведение ранжирования рынков по определенным критериям и выбор наиболее перспективных целевых рынков;
- проведение сегментации рынков и выбор целевых сегментов;
- изучение поведения потребителей и способов воздействия на него;
- выявление требований потребителей к качественным характеристикам товаров

и услуг, формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж;

- изучение внутренней среды предприятия, оценка его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия;
- совершенствование информационного обеспечения маркетинговой деятельности;
- разработка программ по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендаций по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами;
- анализ конкурентной среды с учетом изменений налоговой, ценовой и таможенной политики государства, объема оборота, прибыли от продажи, конкурентоспособности, скорости реализации, факторов, влияющих, на сбыт.

товарно-производственная деятельность:

- подготовка предложений по формированию товарного ассортимента;
- поиск и разработка идей по созданию нового товара;
- разработка концепций и рекомендаций по организации производства новых товаров;

*сбытовая деятельность:*

- разработка стратегий сбыта;
- выбор каналов распределения, организация системы товародвижения и продаж;
- проведение целенаправленной товарной политики;
- определение ценовой политики;
- создание системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта (продаж).
- экономико-управленческая деятельность,
- в т. ч. проектно-плановая:
- участие в разработке и экономическом обосновании оперативных и стратегических планов деятельности предприятия на национальном и международных рынках;
- участие в проведении финансово-экономического анализа функционирования предприятия и разработка комплекса маркетинга;
- организация службы маркетинга на предприятии как подразделения, обеспечивающего координацию и оптимизацию деятельности всех структур предприятия;
- обеспечение управления инвестициями и рисками;
- повышение эффективности общественно-полезной деятельности предприятия (организации);
- управление и контроль маркетинговой деятельности предприятия (организации).

#### **4. Порядок проведения итогового междисциплинарного экзамена**

Итоговая государственная аттестация выпускников, обучающихся по направлению подготовки 100700.62 «Торговое дело» профиль маркетинг,

включает в себя итоговый междисциплинарный квалификационный экзамен по специальности и защиту выпускной квалификационной (дипломной) работы.

К итоговым аттестационным испытаниям допускаются студенты, успешно завершившие в полном объеме освоение основной образовательной программы направления подготовки 100700.62, разработанной вузом в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования.

Государственную аттестационную комиссию возглавляет председатель, утвержденный Министерством образования Российской Федерации. В состав комиссии входят декан, заведующий выпускающей кафедрой, ведущие преподаватели по общепрофессиональным и специальным дисциплинам.

Итоговый междисциплинарный экзамен проводится в соответствии с учебным планом специальности в сроки, определенные графиком учебного процесса на данный учебный год.

Распоряжением по факультету определяется график проведения консультаций к экзамену (обзорных лекций) и самого Государственного экзамена.

Государственный экзамен проводится устно. При подготовке студенты оформляют письменно ответы на вопросы на специальных бланках с логотипом Академии. Эти листы с ответами подписываются студентом.

При устном опросе, проводимом комиссией с каждым студентом персонально, обращается внимание на полноту и грамотность ответов на вопросы экзаменационных билетов, а также дополнительных вопросов членов комиссии.

Результаты экзамена обсуждаются на закрытом заседании ГАК, определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются в тот же день после оформления в установленном порядке протоколов заседания аттестационной комиссии.

Студенты, не сдавшие итоговый квалификационный экзамен, не допускаются к защите выпускной квалификационной (дипломной) работы.

## **5. Формируемые компетенции.**

В результате обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, универсальные и профессиональные компетенции:

Выпускник должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):

- владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, способностью свободно владеть литературной и деловой письменной и устной речью на русском языке, навыками публичной и научной речи; создавать и редактировать тексты профессионального назначения, анализировать логику рассуждений и высказываний (ОК-2);
- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе, способностью работать в команде и самостоятельно, а также быть коммуникативным, толерантным и честным; способностью проявлять

- организованность, трудолюбие, исполнительскую дисциплину (ОК-3);
- способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, самостоятельно принимать решения и готовностью нести за них ответственность (ОК-4);
- осознанием сущности и значением информации в развитии современного общества; владением основными методами и средствами получения, хранения, переработки информации; навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-8);

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

**■ общепрофессиональными:**

- способностью применять основные законы социальных, гуманитарных, экономических и естественно-научных наук в профессиональной деятельности, а также методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владением математическим аппаратом при решении профессиональных проблем (ПК-1);
- умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов (ПК-2);

**■ торгово-технологическая деятельность:**

- способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству (ПК-3);
- способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность (ПК-4);
- способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери (ПК-5);
- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-6);
- способностью идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации (ПК-7);

**■ организационно-управленческая деятельность:**

- способностью распознавать и оценивать опасности разных видов с учетом общепринятых критериев (ПК-9);
- способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые

переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение (ПК-10);

- способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ПК-11);
- готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) и проверять правильность ее оформления (ПК-12);
- способностью обеспечивать материально-техническое снабжение предприятия, закупки и продажу (сбыт) товаров, управлять товарными запасами (ПК-13);

■ **логистическая деятельность:**

- готовностью участвовать в выборе и формировании логистических цепей и схем в торговых организациях, способностью управлять логистическими процессами и изыскивать оптимальные логистические системы (ПК-15);

■ **научно-исследовательская деятельность:**

- способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности (ПК-16);

## **6. Цель итогового междисциплинарного экзамена**

На итоговом квалификационном экзамене студент должен показать глубокие знания теоретических основ экономической деятельности предприятия.

Содержание программы итогового междисциплинарного экзамена представлено тремя разделами, которые характеризуют основные направления подготовки бакалавров.

Раздел № 1. Экономика предприятия.

Раздел № 2. Основы маркетинга.

Раздел № 3. Специализация.

Основные разделы программы снабжены списками рекомендуемой литературы и примерными вопросами к экзамену.

## **7. Раздел 1. Экономика предприятия**

Место курса в системе экономических дисциплин. Объект, предмет, задачи и содержание дисциплины «Экономика предприятия».

Национальная экономика, ее структура, сферы, сектора, комплексы, отрасли, предприятия и организации. Понятие отраслевой структуры и показатели, применяемые для ее оценки. Сфера экономики как совокупность отраслей национального хозяйства страны (сфера материального и нематериального производства). Материальное производство – основа экономики.

Рыночная система хозяйствования. Сущность рынка как среды, в которой функционирует предприятие и основные элементы рынка.

Современное состояние экономики и тенденции ее развития. Социально-экономический потенциал российской экономики. Тенденции и приоритетные направления развития национального хозяйства страны в современных условиях. Социально-экономические преимущества становления отечественного производства. Отрасли и предприятия как основная структурная единица экономического развития. Капиталоемкий рост производства как стартовая площадка для последующих структурных преобразований в экономике.

Экономическая безопасность страны и условия ее практической реализации. Необходимость развития экономики в режиме расширенного воспроизводства при максимальной независимости от внешнего воздействия. Система показателей экономической безопасности страны.

Социально-ориентированная экономика – важнейшее условие эффективного проведения реформ в России. Концепции социальной роли предпринимательства и социальной ответственности предприятий.

Среднесрочная стратегия экономической политики России.

Предприятие в системе рыночных отношений. Трактовка понятия предприятия представителями различных экономических школ. Понятие предприятия и предпринимательства в системе рыночных отношений.

Порядок, основные стадии и этапы создания предприятия. Учредительные документы. Понятие юридического лица и его характерные признаки. Понятие права собственности. Формы собственности предприятий.

Экономические условия предпринимательской деятельности предприятия. Предприятие в конкурентной среде. Факторы, влияющие на эффективность функционирования предприятия в условиях рынка.

Предприятие как объект хозяйственной деятельности. Понятие и состав имущественного комплекса. Предприятие как хозяйствующий субъект.

Основные цели и функции предприятия в сфере производства и сфере обращения в условиях рынка. Внутренняя и внешняя среда деятельности предприятия. Производственная и организационная структура предприятий. Экономический потенциал предприятия.

Классификация юридических лиц. Понятие коммерческих организаций (предприятий) и принципы их классификации. Экономические и правовые основы развития коммерческих предприятий. Понятие уставного капитала и его роль в осуществлении уставной деятельности предприятия.

Организационно-правовые формы коммерческих предприятий.

Хозяйственные товарищества, их виды, экономический механизм функционирования и характер имущественной ответственности.

Хозяйственные общества и их виды. Принципиальные отличия хозяйственных обществ от хозяйственных товариществ. Права и обязанности обществ с ограниченной ответственностью и обществ с дополнительной ответственностью; их различия. Уставный капитал и особенности его формирования в хозяйственных обществах.

Акционерное общество, его экономическая сущность. Виды акционерных обществ; их различия. Система управления в закрытом и открытом акционерных обществах. Проблема участия работников в управлении акционерным обществом и принятии решений. Акции акционерного общества, их виды. Структура



акционерного капитала, его стартовая основа. Вторичный передел акционерной собственности. Защита прав акционеров. Дивиденды и их виды.

Производственный кооператив, экономические особенности его формирования и функционирования. Паевые взносы и неделимый фонд производственного кооператива.

Государственные и муниципальные унитарные предприятия, определение и социально-экономическое значение. Унитарное предприятие как важный элемент государственного сектора экономики. Виды унитарных предприятий. Унитарное предприятие, основанное на праве хозяйственного ведения, его права и обязанности. Экономические отношения такого типа унитарного предприятия с собственником. Унитарное предприятие, основанное на праве оперативного управления. Казенные предприятия: их функции, критерии и механизм хозяйствования.

Некоммерческие организации, определение и статус. Принципиальные отличия коммерческих и некоммерческих организаций. Формы некоммерческих организаций и особенности их функционирования. Потенциал некоммерческих организаций в решении социальных проблем на современном этапе. Особенности социально-экономического механизма деятельности некоммерческих организаций. Система экономических взаимоотношений коммерческих и некоммерческих организаций. Финансовые источники формирования имущества некоммерческих организаций. Тенденции развития некоммерческих организаций в современных условиях. Социально-экономическая эффективность некоммерческих организаций.

Материальные ресурсы предприятия и эффективность их использования. Сущность основных фондов, их классификация, состав и структура. Оценка основных фондов предприятия, ее виды и показатели. Физический и моральный износ основных фондов предприятия. Их материальный и стоимостный износ.

Амортизационные отчисления и их роль в воспроизводстве основных фондов предприятия. Амортизационный фонд, его формирование и основные направления использования. Нормы амортизации основных фондов для предпринимательских структур, а также для предприятий малого бизнеса. Взаимосвязь норм амортизации основных фондов со сроками их службы. Тенденции современного развития: повышение норм амортизации оборудования при одновременном сокращении сроков их службы. Методы определения амортизации, особенности их применения. Ускоренная амортизация оборудования и механизм ее использования в предприятии в рыночной экономике.

Основные фонды предприятий – материальная основа научно-технического прогресса и инновационного развития предприятия и национальной экономики в целом. Основные направления развития инновационного развития в условиях формирования экономики.

Система показателей, характеризующих экономическую эффективность использования основных фондов предприятия. Методика их расчетов. Фондоотдача как важнейший показатель эффективности использования основных фондов, вложенного в производство и реализацию товаров. Взаимосвязь фондоотдачи с фондоемкостью, объемом выпускаемой и реализуемой продукции,

а также с прибылью. Методы их расчетов. Тенденции изменения показателя фондоотдачи в условиях технологического обновления процессов производства и реализации товаров, в условиях активного функционирования предприятия, сопровождающегося ростом выпуска товаров и прибыли, а также - в кризисных условиях для предприятия.

Основные направления повышения экономической эффективности использования основных фондов.

Воспроизводство основных фондов. Реконструкция и техническое перевооружение действующих предприятий.

Источники финансирования капитальных вложений. Собственные и заемные средства. Бюджетные ассигнования. Эффективность капитальных вложений в предприятии и срок их окупаемости. Методы расчета.

Экономическая природа оборотных фондов и фондов обращения в предприятии. Сущность оборотных средств, их классификация и структура.

Эффективность использования оборотных средств предприятия и ее критерии. Факторы, способствующие повышению эффективности использования оборотных средств предприятия. Ускорение оборачиваемости оборотных средств как одна из основных задач эффективной деятельности предприятия. Взаимосвязь оборачиваемости оборотных средств с показателями экономической деятельности предприятия: прибылью, фондоотдачей, объемами производства и реализации выпускаемой продукции.

Рациональное управление оборотными средствами предприятия – необходимое условие ускорения их кругооборота. Система показателей, характеризующих эффективность использования оборотных средств в предприятии. Методы расчета указанных показателей. Экономическое стимулирование ускорения оборачиваемости оборотных средств.

Эффект ускорения оборачиваемости оборотных средств в предприятии – их высвобождение из оборота. Методика расчета абсолютного и относительного высвобождения оборотных средств в предприятии. Пути улучшения использования оборотных средств в предприятии.

Прогрессивные формы организации производства. Сущность концентрации производства в предприятиях. Внутрипроизводственные и внешние факторы, влияющие на уровень концентрации производства в предприятиях. Система показателей уровня концентрации производства. Экономическая эффективность концентрации производства в предприятиях. Критерий эффективности концентрации производства. Экономические преимущества и недостатки концентрации.

Показатели для оценки уровня монополизации производства и товарных рынков в России. Оптимизация размера предприятия и его производства. Концентрация и диверсификация производства.

Сущность специализации производства в предприятиях. Стандартизация и унификация как предпосылка специализации производства. Виды специализации. Отраслевая специализация предприятий. Специализация подразделений предприятий. Формы специализации производства в предприятиях. Предметная и подетальная специализация. Технологическая специализация как наиболее прогрессивная форма организации производства. Оптимальные размеры

специализации производства в предприятиях и их критерии. Система показателей уровня специализации производства в предприятиях.

Понятие кооперирования производства в предприятиях и его взаимосвязь со специализацией. Формы кооперирования. Внутриотраслевое и межотраслевое кооперирование. Показатели уровня кооперирования в предприятиях. Социально-экономическая эффективность специализации и кооперирования производства в предприятиях.

Сущность комбинирования производства в предприятиях. Экономические предпосылки развития комбинирования производства. Признаки комбинирования производства и особенности его развития в отдельных отраслях хозяйства. Формы комбинирования производства в предприятиях. Комбинирование на основе использования отходов производства. Комбинирование на основе комплексного использования сырья. Комбинирование на основе последовательных стадий обработки сырья. Принципиальные отличия кооперирования и комбинирования как форм производственных связей предприятий. Система показателей уровня комбинирования производства в предприятиях. Экономическая эффективность комбинирования производства в предприятиях.

Ценовая политика предприятия. Сущность и функции цены как экономической категории в условиях рыночной экономики. Цена как важнейший фактор предпринимательской деятельности. Принципы формирования цен. Анализ ценообразующих факторов. Динамика цены производства товара, как наиболее значимый фактор, оказывающий воздействие на движение цен.

Виды цен в предприятиях различных форм собственности. Фиксированные, регулируемые и договорные цены в предприятиях. Свободные и декларированные свободные цены на продукцию предприятий. Классификация цен по времени их действия: постоянные, текущие, скользящие, сезонные, ступенчатые.

Механизм и этапы процесса ценообразования. Методы формирования цен и их структура в предприятиях. Ценовая политика на предприятии. Ценовая стратегия и ценовая тактика как важнейшие элементы его ценовой политики. Ценовая конкуренция. Способы воздействия государства на ценовую политику предприятия. Тенденции изменения цен на современном этапе.

Издержки производства и себестоимость продукции предприятия. Экономическая природа издержек производства и себестоимости продукции предприятия. Факторы, влияющие на уровень издержек производства и реализации товаров. Классификация затрат, формирующих себестоимость продукции предприятия и их состав. Структура затрат и их оптимизация. Планирование себестоимости продукции на предприятии. Условно постоянные и переменные затраты. Прямые и косвенные затраты. Управление издержками предприятия с целью их минимизации. Пути оптимизации издержек производства и реализации продукции предприятия.

Прибыль как экономическая категория. Прибыль – основной критерий оценки эффективности деятельности предприятия. Функции прибыли предприятия. Формирование прибыли предприятия. Экономическая природа валовой и балансовой прибыли.

Доходы и расходы от внереализационных операций, их состав и структура. Планирование доходов и расходов.

Факторы, влияющие на величину прибыли предприятия. Влияние внешней среды на экономические показатели деятельности предприятия.

Налогооблагаемая прибыль. Ставка налога на прибыль. Единый налог на вмененный доход. Льготы по налогу на прибыль.

Прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия. Распределение чистой прибыли. Оптимальное соотношение фондов накопления и потребления в предприятии для повышения капитализации компании.

Управленческий учет и его функции в предприятии. Методологический подход к использованию управленческого учета для выявления источников получения максимальной прибыли в предприятии.

Уровень рентабельности предприятия. Методы его расчета. Рентабельность экономическая, рентабельность продаж, рентабельность капитала.

Пути повышения рентабельности и максимизации прибыли предприятия. Тенденции изменения рентабельности на современном этапе.

Система показателей, характеризующих экономическую эффективность функционирования коммерческого предприятия. Коммерческий риск.

Финансы предприятия. Сущность финансов предприятия, их значение и функции. Источники формирования финансовых ресурсов. Собственные ресурсы предприятия. Кредитование предпринимательской деятельности предприятия. Концепция самофинансирования и ее реализация в предприятиях в условиях рыночной экономики.

Экономический анализ коммерческой деятельности предприятия. Анализ финансового состояния предприятия. Финансовая устойчивость предприятия и оценка ее уровня. Анализ и оценка ликвидности и платежеспособности. Показатели кредитоспособности предприятия. Коммерческий риск. Экономическое выживание предприятия. Банкротство предприятия и механизм его реализации. Финансовый план предприятия, его содержание и структура.

Инвестиционная деятельность предприятия. Экономическая сущность инвестиций в условиях рыночной экономики. Роль инвестиций в создании и обновлении предприятий. Классификация и структура инвестиций. Портфельные и реальные инвестиции; валовые и чистые инвестиции.

Источники финансирования инвестиций. Роль собственных источников финансирования инвестиций предприятий. Привлечение акционерного и иностранного капитала. Финансовый лизинг. Экономическое стимулирование инвестиционной деятельности. Сущность и значение инвестиционной политики. Инвестиции как фактор социальной стабильности. Методы оптимизации финансирования инвестиций. Экономическое обоснование инвестиций на предприятии. Планирование инвестиционных процессов. Эффективность инвестиций и методы ее расчета. Факторы, влияющие на эффективность инвестиций и инвестиционную привлекательность.

Понятие производительности труда как фактора инновационного развития. Методы мотивации труда. Показатели и методы измерения производительности труда в предприятиях. Трудоемкость. Факторы, влияющие на производительность и качество труда. Фондовооруженность труда. Резервы роста производительности труда. Взаимосвязь производительности труда с основными показателями

предпринимательской деятельности. Пути повышения производительности труда в предприятиях.

Система трудовых отношений и заработная плата в предприятии. Кадры предприятий, их структура и проблемы занятости. Количественные и качественные характеристики персонала. Определение потребности в персонале. Планирование численности персонала по профессиональным и структурным группам.

Значение кадровой политики на предприятии. Воспроизводство квалифицированной рабочей силы. Подготовка и повышение квалификации кадров. Эффективность использования кадров предприятий. Принципы и механизмы создания рабочих мест. Основные функции предприятия в проведении федеральной и муниципальной политики занятости. Права и обязанности предприятия по социальной защите и материальной поддержке лиц, нуждающихся в помощи. Государственный фонд занятости населения.

Заработная плата и стимулирование труда в предприятии. Сущность заработной платы работников предприятия в условиях рыночной экономики, принципы и методы ее исчисления. Системы и формы оплаты труда работников. Сдельная и повременная формы оплаты труда работников. Нормирование труда. Номинальная заработная плата работников предприятия. Соотношение темпов роста средней заработной платы и производительности труда работников предприятия. Планирование фонда оплаты труда на предприятии.

Особенности планирования деятельности предприятия в условиях рыночной экономики. Показатели плана предприятия. Основные методы планирования в предприятиях. Разделы и показатели текущего плана. Производственная программа и мощность. Цели планирования. Удовлетворение спроса потребителей – исходный пункт планирования на предприятии. Перспективное планирование на предприятии. Долгосрочное и среднесрочное планирование. Экономические и функциональные стратегии. Прогнозирование как фаза планирования. Бизнес-план предприятия: сущность, значение, основные функции и методика его составления. Содержание основных разделов.

Государственное регулирование деятельности предприятия. Механизм государственного воздействия на предпринимательскую деятельность. Роль государства в эффективной предпринимательской деятельности предприятия в условиях рыночной экономики. Система мер государственного регулирования инвестиционной и инновационной деятельности предприятий. Регулирование налоговой политики и проблема создания заинтересованности предприятий в экономическом хозяйствовании и оптимальном накоплении. Государственное регулирование кредитно-финансового механизма предпринимательской деятельности предприятий. Государственное регулирование цен на продукцию и услуги предприятий. Государственная политика в области развития малого бизнеса.

### **7.1.Примерный перечень вопросов по курсу «Экономика предприятия»**

1. Хозяйственный комплекс России: понятие сферы экономики и отрасли экономики.
2. Характеристика и показатели отраслевой структуры экономики России
3. Социально-экономический потенциал и приоритетные направления развития экономики России
4. Предприятие: понятие, классификация, признаки юридического лица.
5. Предприятие как хозяйственный субъект экономической деятельности
6. Предприятие в рыночной экономике. Основные элементы рыночного механизма
7. Сущность и классификация организационно-правовых форм хозяйствования юридических лиц.
8. Коммерческие организации (предприятия), их типы, структура и тенденции развития.
9. Сравнительная характеристика хозяйственных товариществ и хозяйственных обществ
10. Некоммерческие организации, их классификация и роль в решении социальных задач на современном этапе
- 11.Прогрессивные формы организации производства в предприятиях, их взаимосвязь и экономическая эффективность
- 12.Экономическая сущность основных фондов предприятий, их классификация и структура
- 13.Основные фонды предприятий: виды оценки основных фондов.
- 14.Амортизационная политика предприятия и методы начисления амортизации
- 15.Показатели эффективности использования основных фондов и тенденции их изменения на современном этапе
- 16.Экономическая природа оборотных средств предприятий, их классификация и структура
- 17.Оценка эффективности использования оборотных средств в предприятиях.
- 18.Ускорение оборачиваемости оборотных средств в предприятии как критерий эффективности их использования
- 19.Экономические ресурсы предприятия и источники их формирования
- 20.Сущность и функции цен. Факторы, влияющие на уровень цен в условиях рыночной экономики
- 21.Виды цен в рыночной экономике. Структура цены и принципы ее формирования
- 22.Рентабельность как важнейший критерий эффективности деятельности предприятия: показатели и методы расчета уровня рентабельности
- 23.Формирование прибыли в предприятиях. Факторы, влияющие на величину прибыли
- 24.Распределение прибыли в предприятиях
- 25.Система показателей, характеризующих экономическую эффективность деятельности предприятия.

## **7.2.Рекомендуемая литература по курсу «Экономика предприятия»**

### ***Нормативные акты и официальные документы:***

1. Конституция Российской Федерации (с изм. и доп.)
2. Гражданский Кодекс Российской Федерации.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации.
4. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029 – 2007 (КДЕС ред.1.1.Утв. Приказом Ростехрегулирования от 22.11.2007 № 329-ст.)
5. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» от 24.07.07. № 209-ФЗ
6. Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.2002 №127-ФЗ (ред. от 30.12.2008).
7. Федеральный Закон «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 8.08.01. № 129-ФЗ (в ред. от 27.12.09. № 352)
8. Федеральный закон «Об Инвестиционной деятельности в РФ, осуществляемой в форме капитальных вложений» 25.02.99 №39-ФЗ (ред. от 24.07.2007. № 215).
9. Федеральный закон «Об иностранных инвестициях в РФ» 09.07.99. №160-ФЗ. (ред. от 29.04.2008).
10. Федеральный закон от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ "О науке и научно-технической политике" (с изменениями от 27 декабря 2009 г. N 358-ФЗ)
11. Федеральный закон «Об акционерных обществах» от 26.12.95 № 208(в ред. от 27.12.09)
12. Федеральный закон от 08.02.98 № 14 – ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (в ред. от 30.12. 2008);
13. Федеральный закон от 8.05. 1996 № 41-ФЗ «О производственных кооперативах» (в ред. от 19.07.2009 № 205 ФЗ);
14. Федеральным законом от 08.08.2001 № 128-ФЗ "О лицензировании отдельных видов деятельности" (с изменениями от 27 декабря 2009 N 374-ФЗ),
15. Федеральный закон от 14.11. 2002 № 161 «О государственных и муниципальных предприятиях» (в ред. от 01.12.07);
16. Федеральный закон от 28 декабря 2009 года № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ»;
17. Федеральный закон от 27 декабря 2002 года N 184-ФЗ "О техническом регулировании" (в ред. от 30.12. 2009 года №385-ФЗ).
18. Федеральным Законом от 26 декабря 2008 года № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля»;
19. Федеральный закон от 15 февраля 1992 года № 2300-1 "О защите прав потребителей" (в ред. от 23 ноября 2009 г. N 261-ФЗ)
20. Федеральный закон от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (в ред. от 17.07.09 г. № 173-ФЗ)
24. Федеральный Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 23.03.91. № 948-1(ред. от 26.07.06. № 135)

25. Постановление Правительства Российской Федерации от 1 декабря 2009 года № 982 «Об утверждении единого перечня продукции, подлежащей обязательной сертификации, и единого перечня продукции, подтверждение соответствия которой осуществляется в форме принятия декларации о соответствии».

### ***Основная литература:***

1. Антонова О.В., Базилевич А.И., Бобков Л.В. Экономика организации (предприятия, фирмы). Учебник. – М., 2008.
2. Волков О.И., Складенко В.К. Экономика предприятия: курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2008.
3. Грузинов В.П., Грибов В.Д. Экономика предприятия: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008.
4. Любушин Н. Экономика организации: учебник. – М.: КНОРУС, 2010.
5. Шевелева А.В., Ефимова Н.В., Загребельная Н.С. Экономика предприятия: Учебное пособие. – М.: ИИТ, 2009.
6. Экономика предприятия: Учебник для вузов. 5-е изд./ Под ред. акад. В. Семенова. СПб.: Питер, 2008.
7. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия

## **8. Раздел 2. Маркетинг**

### ***1. ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА, ЕГО СУЩНОСТЬ.***

#### ***1.1. Определение маркетинга. Его цели и средства их достижения.***

Теория маркетинга начинается с его определения. Различные трактовки определения маркетинга. Причины споров. Тест на теоретическую обоснованность определения маркетинга. Сферы применения маркетинга.

Базовая цель маркетинга определяется теорией. Стратегические и тактические цели.

Средства достижения целей: определяются теорией и конкретизируются практикой маркетинга.

#### ***1.2. Условия возникновения и развития маркетинга.***

Возникновение маркетинга как результат развития рынка. Основные факторы, влияющие на развитие маркетинга.

Научные школы маркетинга: североамериканская, североевропейская, южноевропейская, российская.

Особенности развития маркетинга в России.

### ***2. ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА.***

#### ***2.1. Этап массового маркетинга, его особенности и краткая характеристика.***

Особенности этапа массового маркетинга, их краткая характеристика:

- уровень соотношения спроса и предложения;
- доминирующий вид конкуренции;
- количество товаров и услуг на рынке;
- уровень качества товаров и услуг на рынке;
- ассортимент товаров и услуг на рынке;
- цены на товары и услуги на рынке;

Специфика России.



2.2. Этап дифференцированного маркетинга, его особенности и краткая характеристика.

Особенности этапа дифференцирования маркетинга, их краткая характеристика:

- уровень соотношения спроса и предложения;
- сегментация спроса и дифференциация предложения;
- доминирующий вид конкуренции;
- количество товаров и услуг на рынке;
- уровень качества товаров и услуг на рынке;
- ассортимент товаров и услуг на рынке;
- цены на товары и услуги на рынке;
- Специфика России.

2.3. Этап социально - ориентированного маркетинга, его особенности и краткая характеристика.

Отличия от этапа дифференцированного маркетинга, причины отличий.

Роль государственного регулирования отношений продавцов и покупателей на рынке.

Методы государственного регулирования рыночных отношений.

Специфика России

2.4. Эволюция концепции маркетинга.

Краткая характеристика процесса эволюции концепции маркетинга: от ориентации на снижение производственных затрат на единицу продукции до ориентации на лучшее удовлетворение потребностей потребителей.

Специфика России.

### *3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА, ЕЁ РОЛЬ В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГА.*

3.1. Понятие маркетинговой среды, её уровни.

Определение понятия «маркетинговая среда». Уровни маркетинговой среды.

Различные трактовки уровней и структуры маркетинговой среды.

3.2. Макросреда (внешняя среда), её структура и особенности

Структура макросреды: социально-экономическая среда, политико-правовая среда, демографическая среда, культурно-образовательная среда, научно-техническая среда, природная и экологическая среда, национальная и религиозная среда.

Особенности макросреды: федеральный уровень, неконтролируемая среда с позиции отдельного предпринимателя, сильное влияние факторов макросреды на деятельность отдельных фирм.

Краткая характеристика и маркетинговая оценка влияния элементов макросреды на создание стабильных условий развития национального и региональных рынков товаров и услуг и привлекательного инвестиционного климата в стране.

Действия предпринимателей на конкретном рынке с учётом влияния факторов макросреды.

Специфика России.

3.3. Мезосреда (окружающая рыночная среда), её структура и особенности.

Структура мезосреды: поставщики, производители, посредники, потребители; конкуренты, банки, лизинговые, страховые компании и др.; региональные и муниципальные органы власти.

Особенности мезосреды: региональный уровень, частично контролируемая среда с позиции отдельного предпринимателя, возможности установления договорных, партнёрских отношений между субъектами рынка, взаимодействие с региональными органами власти.

Краткая характеристика и маркетинговая оценка влияния элементов мезосреды на развитие региональных рынков товаров и услуг и создание привлекательного инвестиционного климата в регионах.

Действия предпринимателей на конкретном рынке с учётом влияния факторов мезосреды.

Специфика России.

### 3.4. Микросреда (внутренняя среда фирмы), её структура и особенности.

Структура микросреды: **кадры** (количество, состав по профессиональному образованию, квалификации, опыту работы и другим характеристикам), **средства труда** (земля и природные ресурсы, здания, сооружения, машины и оборудование, вычислительная техника, транспортные средства и др.), **предметы труда** (сырьё, полуфабрикаты, комплектующие, вспомогательные материалы, топливо, энергия, тара и др.), **технология** (методы и способы преобразования сырья, полуфабрикатов и комплектующих в готовые продукты труда с помощью средств труда), **организация** (методы и способы организации эффективного взаимодействия вышеперечисленных элементов микросреды в производственно-торговом процессе с целью создания конкурентоспособных продуктов труда), **продукты труда** (конкурентоспособные товары и услуги, предназначенные для выведения на рынок).

Особенности микросреды: уровень отдельной фирмы, полная контролируемость развития среды; автономная деятельность на рынке с учётом влияния факторов макро - и мезосреды, сопоставимость с микросредой основных конкурентов и отраслевых эталонов.

Краткая характеристика и маркетинговая оценка влияние элементов микросреды на создание и продвижение на рынок конкурентоспособных продуктов труда.

Действия предпринимателей на конкретном рынке с учётом состояния элементов микросреды и влияния факторов макро - и мезосреды.

Специфика России.

### 3.5. Изменения маркетинговой среды и её влияние на развития маркетинга.

Изменение структуры макросреды, формирующей условия развития национального и региональных рынков и инвестиционного климата в стране.

Изменение структуры мезосреды на уровне региональных рынков.

Изменение структуры элементов микросреды фирмы, влияющих на конкурентоспособность производимых продуктов рыночной деятельности.

Основные тенденции происходящих изменений, их влияние на этапы развития маркетинга и формирование маркетинговых концепций.

## 4. ПОНЯТИЕ РЫНКА. ОСОБЕННОСТИ ОТНОШЕНИЙ ЕГО СУБЪЕКТОВ.

### 4.1. Определение понятия «рынок». Разновидности рынка и их особенности.

Различные трактовки определения рынка. Тест на теоретическую обоснованность определения рынка. Цель, средства достижения цели, условия развития.

Разновидности рынка. Критерии, лежащие в основе разновидностей рынка.

Краткая характеристика разновидностей рынка.

#### 4.2. Субъекты рынка и особенности их отношений в условиях конкуренции.

Поставщики, производители, посредники и потребители.

Банки, лизинговые компании, страховые компании и др.

Общественные профессиональные организации производителей. Ассоциации промышленников. Их роль и ответственность.

Потребители. Общественные организации потребителей. Общества защиты прав потребителей. Их роль и ответственность.

Государство. Его роль и ответственность.

Специфика России.

#### 4.3. Понятие эффективности рыночной деятельности фирмы.

Определение понятия «Эффективная рыночная деятельность фирмы».

Показатели эффективности рыночной деятельности фирмы.

### *5. ИНФОРМАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА МАРКЕТИНГА ФИРМЫ, ОРИЕНТИРОВАННАЯ НА ЭФФЕКТИВНУЮ РЫНОЧНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.*

#### 5.1. Понятие информационно-экономической системы маркетинга фирмы.

Определение понятия «информационно-экономическая система маркетинга фирмы».

Особенности информационно-экономической системы маркетинга фирмы.

#### 5.2. Модель системы маркетинга фирмы, базовые элементы модели.

Цели разработки модели системы маркетинга.

Базовые элементы системы маркетинга:

- маркетинговые исследования;
- маркетинговая стратегия;
- маркетинговая тактика;
- маркетинговый контроль.

#### 5.3. Маркетинговые исследования: определение, цель, функции.

Определение понятия «маркетинговые исследования».

Цель проведения маркетинговых исследований.

Основные функции, которые обеспечивают реализацию системной цели маркетинговых исследований.

#### 5.4. Маркетинговая стратегия: определение, цель, функции.

Определение понятия «маркетинговая стратегия».

Цель разработки и обоснования маркетинговой стратегии.

Основные функции, которые обеспечивают реализацию системой цели маркетинговой стратегии.

#### 5.5. Маркетинговая тактика: определение, цель, функции.

Определение понятия «маркетинговая тактика».

Цель разработки и обеспечения маркетинговой тактики.

Основные функции, которые обеспечивают реализацию системной цели маркетинговой тактики.

#### 5.6. Маркетинговый контроль: определение, цель, функции.

Определение понятия «маркетинговый контроль».

Цель организации маркетингового контроля.

Основные функции, которые обеспечивают реализацию системной цели маркетингового контроля.

#### 5.7. Взаимодействие элементов системы маркетинга фирмы для достижения тактических и стратегических целей.

Роль маркетинговых исследований для обоснования маркетинговой стратегии и маркетинговой тактики.

Роль маркетинговой стратегии для достижения устойчивых конкурентных преимуществ фирмы в обостряющейся конкуренции на товарных рынках.

Роль маркетинговой тактики для реализации выбранной маркетинговой стратегии.

Роль маркетингового контроля для подготовки и обоснования управленческих решений, оптимизирующих функционирование системы маркетинга фирмы, для повышения конкурентоспособности фирмы в изменяющейся маркетинговой среде.

### 6. ПОТРЕБИТЕЛИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА.

#### 6.1. Понятие потребностей и потребительского спроса. Их классификация и краткая характеристика. Приоритет потребителей.

Определение понятий «потребности» и «потребительский спрос». Их место в системе маркетинга фирмы.

Классификация потребностей.

Классификация потребительского спроса.

Потребительская удовлетворенность – основной показатель эффективности маркетинга. Показатели потребительской удовлетворенности.

#### 6.2. Сегментация рынка: понятие, варианты. Выбор целевых сегментов.

Определение понятия «сегментация рынка».

Цель сегментации рынка.

Уровни сегментации рынка: массовый маркетинг, маркетинг сегментов, маркетинг в рыночной нише, локальный маркетинг, индивидуальный маркетинг.

Выбор целевых сегментов.

Особенности сегментирования потребительских рынков.

Особенности сегментирования промышленных рынков.

Особенности сегментирования международных рынков.

Оценка сегментов рынка и выбор привлекательных и доступных из них.

#### 6.3. Характеристики покупателей и их поведения на рынке. Модель покупательского поведения.

Характеристики покупателей на потребительских рынках. Модель поведения покупателей товаров потребительского назначения.

Характеристики покупателей на промышленных рынках. Модель поведения покупателей товаров производственного назначения.

## *7. ТОВАРЫ И УСЛУГИ (ПРОДУКТЫ РЫНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ) В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА.*

### 7.1. Понятие товара, услуги, продукта. Классификация товаров и услуг.

Определение понятий «товар», «услуга», «продукт». Их место в системе маркетинга фирмы.

Классификация товаров. Виды классификации товаров потребительского и производственного назначения. Их характеристики.

Деление товаров на классы, группы, виды и разновидности. Краткая характеристика с учётом влияния обостряющейся конкуренции.

Классификация услуг. Изменение места и роли услуг с развитием маркетинговой среды.

### 7.2. Жизненный цикл товара: понятие, варианты.

Определение понятия «жизненный цикл товара» (ЖЦТ).

Основные показатели, характеризующие ЖЦТ: время (пребывания товара на рынке), объем продаж, прибыль.

Стадии ЖЦТ, их краткая характеристика. Графическое изображение кривой ЖЦТ.

Место и роль концепции ЖЦТ в системе маркетинга фирмы.

Варианты ЖЦТ, их характеристика в зависимости от классов, групп, видов и разновидностей товаров.

### 7.3. Маркетинговое сопровождение на различных стадиях жизненного цикла товара.

Характеристика основных факторов маркетинга на различных стадиях ЖЦТ: покупатели, товар, цена, издержки, методы формирования спроса, методы стимулирования сбыта, маркетинговые каналы товарораспределения, конкуренты.

Оценка влияния основных факторов маркетинга на показатели различных стадий ЖЦТ (время, объем продаж, прибыль).

### 7.4. Разработка нового товара и его маркетинговое сопровождение.

Определение понятия «разработка нового товара» с позиции маркетинга.

Основные стадии процесса разработки нового товара и особенности маркетингового сопровождения этого процесса.

Взаимодействие процесса разработки нового товара с процессом продвижения «старого» товара по стадиям ЖЦТ. Оценка этого взаимодействия с позиции основных показателей ЖЦТ (время пребывания на рынке, объем продаж, прибыль)

### 7.5. Товарная политика: понятие, варианты.

Определение понятия «товарная политика».

Варианты товарной политики фирмы в различных рыночных ситуациях.

### 7.6. Ценовая политика: понятие, варианты.

Определение понятия «ценовая политика».

Варианты ценовой политики фирмы в различных рыночных ситуациях.

## *8. КОНКУРЕНТЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА.*

### *8.1. Понятие и виды конкуренции.*

Определение понятия «конкуренция». Роль конкуренции в возникновении и развитии маркетинга.

Виды конкуренции: ценовая и неценовая.

Конкурентные силы и угрозы (по М. Портеру), их характеристика.

### *8.2. Типы конкурентов и их характеристика.*

«Рыночный лидер», его стратегия и тактика.

«Рыночный претендент», его стратегия и тактика.

«Рыночный последователь», его стратегия и тактика.

«Фирма в рыночной нише», её стратегия и тактика.

### *8.3. Конкурентная политика: понятие, варианты.*

Определение понятия «конкурентная политика».

Варианты конкурентной политики в различных рыночных ситуациях.

## *9. ПОНЯТИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ФИРМЫ.*

### *9.1. Управление маркетингом: определение, цели и средства их достижения.*

Определение понятия «управление маркетингом фирмы». Различные трактовки этого определения.

Цели управления маркетингом фирмы и средства их достижения.

Стратегические и тактические цели.

### *9.2. Субъект, объект и предмет управления.*

Понятие «субъект управления маркетингом».

Понятие «объект управления маркетингом».

Понятие «предмет управления маркетингом».

Их взаимосвязи в системе маркетинга фирмы.

### *9.3. Организационные структуры управления маркетингом. Краткая характеристика возможных вариантов.*

Функциональная структура.

Продуктовая (товарная) структура.

Рыночная структура.

Функционально – продуктовая.

Функционально – рыночная.

Функционально – продуктово – рыночная.

## *10. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ ИССЛЕДОВАНИЯМИ.*

### *10.1. Организация сбора и анализа информации о состоянии и изменениях, происходящих в маркетинговой среде.*

Макросреда: Оценка сложившихся условий развития предпринимательства с точки зрения привлекательности и коммерческих рисков в конкретной сфере деятельности, а также возможных изменений в перспективе.

Мезосреда: оценка состояния сегментации рынка и возможных изменений в перспективе.

Микросреда: оценка состояния внутренней среды фирмы, её ресурсного потенциала и конкурентоспособности продукта рыночной деятельности.

### *10.2. Разборка прогнозов развития конкретных рынков.*

Сравнение возможностей потенциала фирмы с требованиями рынка: анализ и прогноз.

Продукт фирмы и спрос потребителей.

Продукт фирмы и аналогичный продукт основных конкурентов.

Продукт фирмы и отраслевые эталоны.

Выбор и оценка перспективных сегментов целевого рынка: анализ и прогноз.

10.3. Определение целей деятельности фирмы в выбранных сегментах целевого рынка.

Выбор целей в отношении конкретных сегментов целевого рынка: обоснование целей, ориентированных на проникновение фирмы в новые сегменты, увеличение доли фирмы или сохранение доли фирмы в традиционных сегментах рынка.

Выбор целей в отношении продукта рыночной деятельности: обоснование целей, ориентированных на продвижение в сегменты целевого рынка нового продукта, не имеющего аналогов; продукта с улучшенными потребительскими свойствами; продукта новой сферы применения или продукта рыночной новизны.

Выбор целей в отношении конкурентов: обоснование целей, ориентированных:

- на укрепление позиций фирмы, как лидера на отраслевом рынке (в сегменте);
- на позицию претендента на отраслевое лидерство;
- на позицию следования за отраслевыми лидерами;
- на позицию деятельности в рыночной нише.

## *11. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ СТРАТЕГИЯМИ.*

11.1. Выбор стратегического направления развития фирмы в конкретной маркетинговой среде.

Выбор вариантов базовых стратегий охвата рынка:

- стратегия недифференцированного маркетинга;
- стратегия дифференцированного маркетинга;
- стратегия концентрированного маркетинга.

Выбор вариантов стратегий развития фирмы (матрица Ансоффа):

- стратегия дальнейшего освоения традиционного рынка («старый продукт на старом рынке»);
- стратегия развития рынка («старый продукт на новом рынке»);
- стратегия развития продукта («новый продукт на старом рынке»);
- стратегия диверсификации («новый продукт на новом рынке»).

11.2. Достижение устойчивых конкурентных преимуществ фирмы в сегментах целевого рынка.

Конкурентное преимущество в виде предложения

- продукта наивысшей потребительской ценности;
- продукта высокого качества;
- продукта по низкой цене;
- дополнительных услуг, сопровождающих продажу продукта.

## *12. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ТАКТИКОЙ.*

12.1. Реализация фирмой выбранной стратегии с помощью использования комплекса маркетинговых методов и средств.

Использование методов ценообразования на продукцию рыночной деятельности.

Использование методов позиционирования фирмы и продукта.

Использование методов и средств формирования спроса на продукцию фирмы.

Использование методов и средств стимулирования сбыта.

Формирование различных маркетинговых каналов и организация эффективного продвижения продукта от производителя к потребителям.

12.2. Достижение тактических и стратегических целей маркетинга фирмы в сегментах целевого рынка.

Обеспечение достижения тактических целей:

- эффективного ценообразования;
- эффективного информационного и физического позиционирования фирмы и продукта;
- достижение высоких показателей роста покупательского спроса и объема продаж;
- эффективного стимулирования покупателей и продавцов в процессе продажи продукта рыночной деятельности;
- достижение высоких показателей эффективности маркетинговых каналов.

Обеспечение достижения стратегических целей:

- продвижение в сегменты целевого рынка продукта, обеспечивающего в условиях конкуренции лучшее удовлетворение потребности (спроса) потребителей по показателям количества, качества, ассортимента и цены;
- продвижение в сегменты целевого рынка продукта, обеспечивающего в условиях конкуренции получение фирмой прогнозируемой выгоды (прибыли).

## *13. ОРГАНИЗАЦИЯ КОНТРОЛЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ФИРМЫ.*

13.1. Наблюдение и оценка изменений, происходящих в маркетинговой среде.

Организация стратегического контроля:

- оценка изменений, происходящих в макросреде;
- оценка изменений, происходящих в мезосреде;
- оценка изменений, происходящих в микросреде.

Организация тактического контроля:

- результативность методов ценообразования;
- результативность методов позиционирования;
- результативность методов формирования спроса;
- результативность методов стимулирования сбыта;
- результативность формирования маркетинговых каналов.

13.2. Подготовка корректирующих управленческих решений, повышающих конкурентоспособностей фирмы.



На основе контрольной оценки изменений, происходящих в маркетинговой среде и влияющих на достижения стратегических целей маркетинга фирмы.

На основе контрольной оценки изменений, происходящих в процессе продвижения продукта от производителя к потребителям и влияющих на достижение тактических целей маркетинга фирмы.

#### ***14. ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ФИРМЫ.***

##### **14.1. Маркетинговый план, его виды, структура и содержание.**

Место и роль плана маркетинга в системе планов фирмы.

Виды маркетинговых планов.

Последовательность маркетингового планирования.

##### **14.2. Основные показатели маркетингового плана.**

Показатели стратегического и оперативного планирования.  
Показатели, характеризующие конкурентоспособность фирмы.

##### **14.3. Контроль над выполнением плана.**

Процесс контроля и средства контроля.

Измерение результатов контроля: сопоставление фактических и плановых показателей. Порядок внесения коррективов в маркетинговый план.

### **8.1. Примерные вопросы по курсу «Маркетинг»**

1. Понятие маркетинга, его сущность, цель, средства достижения цели, условия развития.
2. Факторы, влияющие на изменение и формирование маркетинга.
3. Основные виды и характеристики маркетинга (по типу рынка, в зависимости от состояния спроса, в зависимости от территории охвата).
4. Понятие рынка, разновидности рынков, их особенности. Особенности отношений его субъектов
5. Маркетинговая среда. Ее роль и разновидности (Макро-, Мезо-, Микро-).
6. Субъекты и объекты рынка.
7. Понятие маркетинга, факторы определения эффективности рыночной деятельности фирмы.
8. Функции маркетинга, их описание и характеристики.
9. Информационно-экономическая система маркетинга фирмы (основные элементы, назначение, специфика).
10. Потребители в системе маркетинга. Характеристики покупателей и их поведения на рынке. Модель покупательского поведения.
11. Понятие потребностей и покупательского спроса. Их классификация и краткая характеристика. Портрет потребителей.
12. Понятие и виды конкуренции. Маркетинговые характеристики основных типов конкурентов.
13. Маркетинговые стратегии: определение, цель, функции, и краткая характеристика стратегии охвата рынка.
14. Маркетинговые стратегии: определение, цель, функции, и краткая характеристика стратегии развития фирмы.

- 15.Маркетинговые тактики: определение, цель, функции, основные методы и краткая характеристика ассортиментной политики фирмы.
- 16.Маркетинговые тактики: определение, цель, функции, основные методы и краткая характеристика ценовой политики фирмы.
- 17.Маркетинговые тактики: определение, цель, функции, основные методы и краткая характеристика политики формирования сбыта фирмы.
- 18.Маркетинговые тактики: определение, цель, функции, основные методы и краткая характеристика политики коммуникаций фирмы.
- 19.Маркетинговый контроль: определение, цель, функции.
- 20.Понятие жизненного цикла товара и его стадий. Краткая характеристика.
- 21.Маркетинговое сопровождение на стадиях жизненного цикла товара.
- 22.Понятие товара, услуги и продукта рыночной деятельности.
- 23.Понятие позиционирования фирмы и продукта.
- 24.Понятие и цели формирования маркетинговых каналов сбыта.
- 25.Понятие и цели формирования маркетинговых каналов коммуникаций.

## **8.2.Рекомендуемая литература по курсу «Маркетинг»**

1. Маркетинг. Учебник, 2007 (эл.-2009), А.М. Годин, Издательско-торговая корпорация "Дашков и К",
2. Основы маркетинга, 2009, Ф. Котлер и др., Издательский дом "Вильямс",
3. Маркетинг. Учебник, 2007, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Питер,
4. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии, 2005, Кристофер Лавлок, Издательский дом "Вильямс",
5. Маркетинг менеджмент, 2007, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Питер,
6. Маркетинг, 2005, Н.Д. Эриашвили, ЮНИТИ-ДАНА,
7. Современные маркетинговые коммуникации. Словарь - справочник, 2006, Ф.И. Шарков, Альфа-пресс
8. Основы маркетинга: учебное пособие, 2011, Морозов Ю.В., Дашков и К,
9. Маркетинг в вопросах и решениях, 2011, Захарова И.В., Евстигнеева Т.В., КноРус,
- 10.Инфраструктура товарного рынка. Учебное пособие, 2008, Ибрагимов Л.А., Юнити-Дана,
- 11.Кейсы и деловые игры по связям с общественностью, 2010, Чумиков А.Н., КноРус,
- 12.Маркетинг и современность, Актуальные маркетинговые технологии в развитии российской экономики. Сборник научных статей, 2012, Карпова С.В., ред., Палеотип,
- 13.Мониторинг информатизации: показатели, методология оценки и прогнозирования, 2005, Васильев В.В., Салютин Т.Ю., Палеотип,
- 14.Сфера услуг: маркетинг, 2008, Хлебович Д.И., КноРус

## **9. Раздел 3. Профиль**

### **I. «Организация маркетинга на предприятии»**

#### **1. МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА, ЕЕ ОРГАНИЗАЦИЯ**

##### **1.1. Что такое маркетинговая система**

Концепция маркетинговой системы и как она работает. Что дает бизнесу правильно организованная система маркетинга. Управление системой маркетинга.

#### 1.2. Организация работы основных бизнес-процессов

Бизнес-процесс «сбор информации». Бизнес-процесс «обработка информации». Бизнес-процесс «принятие решения».

### 2. *ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ*

Организация маркетинговой системы - сектор промышленных товаров.

Организация маркетинговой системы - сектор потребительских товаров.

Организация маркетинговой системы - сектор услуг.

### 3. *УНИФИЦИРОВАННАЯ СТРУКТУРА ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИИЯТИИ*

#### 3.1. Структура управления маркетингово-ориентированным предприятием

Особенности построения оптимальной структуры управления системой маркетинга предприятия. Примерные должностные инструкции (задачи, обязанности, права, ответственность).

#### 3.2. Виды и функциональные структуры маркетинга

Функциональная организация. Организация по товарному производству. Организация по рыночному принципу. Организация по товарно-рыночному принципу. Организация по географическому принципу.

### 4. *ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ СТРУКТУРЫ МАРКЕТИНГА*

#### 4.1. Организация и планирование работы структуры маркетинга

Организация рыночных исследований. Организация разработки стратегий. Организация тактических программ.

#### 4.2. Организация делопроизводства в маркетинге

Организация работы отдела маркетинга. Номенклатура дел отдела маркетинга. Отчетность.

#### 4.3. Организация тактической работы в маркетинге

Организация работы по выполнению задач тактического маркетинга. Организация управления инструментами маркетинга.

4.4. Информационные взаимосвязи маркетинга с традиционными блоками управления.

Структура информационных потоков службы маркетинга с другими функциональными службами предприятия (отдел продаж, отдел логистики, отдел закупок и др.).

### 5. *МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ИНТРАПРЕНЕРСТВА*

5.1. Условия развития и выдвижения новаторских предпринимательских идей

Роль маркетинга в максимизации возможностей предпринимательства в условиях действующей коммерческой организации.

#### 5.2. Анализ, оценка и контроллинг организации работы системы маркетинга

Шкалы оценки климата внутрифирменного предпринимательства. Организация контроля выполнения операционных и стратегических целей.

#### 5.3. Оптимизация организации работы системы маркетинга

Разработка мероприятий по оптимизации рыночных стратегий. Совершенствование бизнес-процессов. Развитие компетенций персонала.

### **9.1.Примерные вопросы по курсу «Организация маркетинга на предприятии»**

1. Специфика маркетинга предприятия сферы услуг (исследование рынка, стратегии на этапах ЖЦ, политики инструментов маркетинга).
2. Специфика маркетинга предприятия сферы оптовой торговли (исследование рынка, стратегии на этапах ЖЦ, политики инструментов маркетинга).
3. Специфика маркетинга предприятия сферы розничной торговли (исследование рынка, стратегии на этапах ЖЦ, политики инструментов маркетинга).
4. Специфика маркетинга производственного предприятия (исследование рынка, стратегии на этапах ЖЦ, политики инструментов маркетинга).
5. Основные функции маркетинговых исследований на предприятии и методы их реализации.
6. Сравнительная характеристика типов маркетинговой информации, особенности количественных и качественных маркетинговых исследований.
7. Методы изучения конкурентов и исследование конкурентоспособности фирмы.
8. Сегментация рынка: понятие, цель и порядок проведения. Особенности проведения сегментации различных рынков.
9. Классификация товарных рынков. Методы исследования товарных рынков.
10. Понятие конкурентоспособности товара. Определение уровня конкурентоспособности товара, свойства конкурирующих товаров.
11. Этапы построения политики маркетинговых коммуникаций фирмы.
12. Классификация продвижения. Виды продвижения. Каналы коммуникаций.
13. Формирование спроса: инструменты и методы.
14. Система управления маркетингом на предприятии: основные направления. Понятие «маркетингово – ориентированное предприятие».
15. Классификация маркетинговых целей предприятия. Краткая характеристика.
16. Методы стратегического анализа. Краткая характеристика.
17. Конкурентные стратегии и конкурентное преимущество. Краткая характеристика.
18. Понятие организации маркетинговой деятельности на предприятии. Краткая характеристика.
19. Принципы построения маркетинговых служб.
20. Организация процесса анализа и формирования конкурентных преимуществ. Цепочка создания ценности (стоимости), краткая характеристика.
21. Бюджетирование маркетинговой деятельности. Методы определения бюджета маркетинга. Планирование бюджета маркетинга.
22. Опишите процесс стратегического маркетингового планирования.

23. Охарактеризуйте концепцию сбалансированной системы показателей (ССП), раскройте ключевые характеристики и основные показатели перспектив ССП.
24. Цели, задачи и виды бенчмаркинга.
25. Содержание и последовательность действий фирмы по определению целей на конкретных (товарных) рынках.

## 9.2.Рекомендуемая литература

### *Основная*

1. Организация маркетинговой службы с нуля, Медведев П., изд. Питер, 2006
2. Малое предпринимательство: организация, управление, экономика: Учебное пособие (ГРИФ), Горфинкель В.Я., Изд. ИНФРА-М, Вузовский учебник, 2012
3. Настольная книга директора по маркетингу. Маркетинговое планирование/ Роман Хибинг, Скотт Купер, Изд.: Эксмо, 2009 г.

### *Дополнительная*

4. Маркетинг: общий курс: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению ""Экономика"" - 5-е изд., стер. - (Высшее экономическое образование) (ГРИФ), Колужнова Н.Я., Якобсон А.Я., Изд. Омега-Л, 2011
5. Маркетинг: Теория и практика: Учебник - (Основы наук), Синяева И.М., Романенкова О.Н. Изд. Юрайт, 2011
6. Маркетинг: теория и практика: Учебное пособие для бакалавров - (Бакалавр.) (Базовый курс), Боргард Е.А., Карпова С.В., Крайнева Р.К., Изд. Юрайт, 2012
7. Маркетинг: теория, методика, практика: Учебное пособие - 3-е изд., перераб. - (Для бакалавров) (ГРИФ), Бронникова Т.С., Изд. КноРус, 2012
8. Маркетинг: Учеб. пособие - 2-е изд., перераб. и доп. - (Высшее образование) (ГРИФ), Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., Изд. ИНФРА-М, 2012
9. Планирование в маркетинге. Выигрышные стратегии для любого малого бизнеса/ Дон Дебелак, Изд.: АСТ, Астрель, 2006 г.
10. Как заставить маркетинг работать. Стратегическое планирование на опыте известных компаний/ Брайан Д. Смит, Изд.: Вершина, 2006 г.
11. Организация и планирование рекламной деятельности/ Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев, Изд.: Юнити-Дана, 2004 г.
12. Эффективная рекламная кампания. Руководство по стратегии, планированию и выявлению потенциального потребителя/ Энтони Фарбей, Изд.: Ба-ланс-Клуб, 2003 г.
13. Логистика и управление цепями поставок. Теория и практика Основные и обеспечивающие функциональные подсистемы логистики: Учебник, Аникин Б.А., Родкина Т.А. Изд. Проспект, 2011
14. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник - (Учебники экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова) (ГРИФ), Изд. Третьяк О.А., ИНФРА-М, 2009
15. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: Учебное пособие - 6-е изд., перераб. и доп. (ГРИФ), Виноградова М.В., Панина З.И. Изд. Дашков и К, 2012
16. Организация и управление коммерческой деятельностью: Учебник - (Учебные издания для бакалавров) (ГРИФ), Дашков Л.П., Памбухчянц О.В., Изд. Дашков и К, 2012
17. Организация предпринимательской деятельности: Учебник, Базилевич А.И., Бобков Л.В., Бесфамильная Л.В., Изд. Проспект, 2012
18. Организация предпринимательства в сфере коммерции: Учебное пособие (ГРИФ), Денисова Н.И., Диянова С.Н., Штессель Э.М., Изд. ИНФРА-М, Магистр, 2010

#### 10. Требования к выпускной квалификационной (дипломной) работе

Выпускная квалификационная работа представляет собой законченное исследование, в котором должны быть изложены теоретические и практические аспекты экономики, рациональной организации и эффективной деятельности предприятия на примере конкретного хозяйствующего субъекта.

Тема выпускной квалификационной работы выбирается из раздела «Тематика выпускных квалификационных работ» и согласовывается студентом с научным руководителем, исходя из научных и практических интересов студента.

При выполнении работы следует руководствоваться правилами, изложенными в методических рекомендациях по выполнению и защите выпускной квалификационной работы.

Зав. кафедрой торгового дела  
К.э.н., доцент



Чернухина Г.Н.

