Лебедева Екатерина Александровна
Подписано цифровой подписью: Лебедева Екатерина Александровна
Дата: 2026.05.18 17:35:52 +03'00'

Приложение 7
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ,

ВКЛЮЧАЮЩАЯ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ АТТЕСТАЦИОННЫХ ИСПЫТАНИЙ

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Организация маркетинговой деятельности на предприятии
(наименование образовательной программы)

бакалавр
(квалификация)

очная, очно-заочная
(форма обучения)

Год набора – 2026

Нижний Новгород

Рабочая программа государственной итоговой аттестации (далее – РП ГИА) по образовательной программе Организация маркетинговой деятельности на предприятии разработана в соответствии с требованиями ОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, уровень бакалавриата, порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июня 2015 г. № 636, и локальными нормативными актами Академии.

Составитель (-и):

Авдонькина Валерия Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры государственного управления и менеджмента Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС

Заведующий кафедрой:

Авдонькина Валерия Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры государственного управления и менеджмента Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС

Рабочая программа государственной итоговой аттестации одобрена на заседании кафедры государственного управления и менеджмента факультета управления Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС

протокол №7 от 27 февраля 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Основные требования к структуре, содержанию и порядку проведения государственной итоговой аттестации.

1.1. Цель и задачи государственной итоговой аттестации выпускников.

1.2. Место государственной итоговой аттестации в структуре образовательной программы, трудоемкость, формы и сроки проведения.

1.3. Материально-техническое обеспечение *итоговой (государственной итоговой)* аттестации.

1.4. Учебно-методическое обеспечение государственной итоговой аттестации.

2. Оценочные материалы государственной итоговой аттестации, шкалы и критерии оценивания.

2.1. Планируемые результаты освоения образовательной программы.

2.2. Оценочные материалы по видам государственных аттестационных испытаний.

2.3. Шкалы и критерии оценивания по видам государственных аттестационных испытаний.

Приложение 1. Примерная тематика выпускных квалификационных работ.

Приложение 2. Перечень вопросов открытого типа к государственному экзамену.

Приложение 3. Перечень заданий комбинированного и закрытого типов для государственного экзамена.

1. Основные требования к структуре, содержанию и порядку проведения государственной итоговой аттестации.

1.1. Цель и задачи государственной итоговой аттестации выпускников.

Целью ГИА является установление соответствия уровня и качества подготовки выпускника Академии к выполнению профессиональных задач и степени сформированности у выпускника компетенций, установленных образовательной программой.

Совокупность компетенций, установленных образовательной программой, должна обеспечивать выпускнику способность осуществлять профессиональную деятельность не менее чем в одной области и (или) сфере профессиональной деятельности.

Задачами ГИА являются:

– проверка уровня сформированности компетенций и степени владения выпускником теоретическими знаниями, умениями и практическими навыками для профессиональной деятельности в соответствии с областью (областями) знаний и (или) сферой (сферами) профессиональной деятельности, на которые ориентирована образовательная программа;

– принятие решения о присвоении квалификации по результатам ГИА и выдаче документа о высшем образовании;

– разработка рекомендаций по совершенствованию подготовки выпускников на основании результатов работы государственной экзаменационной комиссии (далее – ГЭК).

1.2. Место государственной итоговой аттестации в структуре образовательной программы, трудоемкость, формы и сроки проведения.

Блок 3 «Государственная итоговая аттестация» в полном объеме относится к обязательной части образовательной программы и включает в себя:

- подготовку к сдаче и сдачу государственного экзамена (далее – Госэкзамен);

- выполнение и защиту выпускной квалификационной работы (далее - ВКР).

Трудоемкость ГИА составляет 9 зачётных единиц (далее – з.е.), в том числе, на Госэкзамен – 3 з.е., на ВКР – 6 з.е. ГИА проводится в сроки, установленные календарным учебным графиком образовательной программы. Расписание аттестационных испытаний доводится до сведения обучающихся не позднее чем за 1 месяц до начала периода ГИА.

Порядок организации и проведения ГИА регулируется отдельным локальным нормативным актом Академии.

1.3. Материально-техническое обеспечение государственной итоговой аттестации.

Материально-техническое обеспечение государственной итоговой аттестации предусматривает наличие аудитории для сдачи государственного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы. Государственный экзамен проходит в аудиториях, предусматривающих наличие рабочих мест для председателя, членов государственной экзаменационной комиссии, секретаря и рабочих мест для обучающихся, допущенных на государственный экзамен. Для защиты выпускной квалификационной работы также требуется аудитория,

предусматривающая наличие рабочих мест для председателя и членов государственной экзаменационной комиссии, рабочего места для обучающегося, компьютерной техники с необходимым лицензионным программным обеспечением, мультимедийного проектора, экрана, щитов для размещения наглядного материала.

1.4. Учебно-методическое обеспечение государственной итоговой аттестации.

Рекомендуемая литература:

Основная литература:

1. Абрамов, В. С. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для вузов / В. С. Абрамов, С. В. Абрамов. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 434 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09524-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/568046
2. Акимова, Ю. Н. Психология управления : учебник и практикум для вузов / Ю. Н. Акимова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 364 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18847-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560156
3. Актуальные проблемы управления человеческими ресурсами : учебник и практикум для вузов / ответственные редакторы С. А. Барков, В. И. Зубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17970-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/568781
4. Алексина,Т.А. Деловая этика : учебник для вузов / Т. А. Алексина. – Москва : Юрайт, 2021. – 384 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-06659-3. – Текст : электронный // ЭБС "Юрайт" : [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/469119 . – Режим доступа: по подписке.
5. Емельянов, С. М. Управление конфликтами в организации : учебник и практикум для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07226-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/492357
6. Захаров, И. В. Бухгалтерский учет и анализ : учебник для вузов / И. В. Захаров, О. Н. Тарасова ; под редакцией И. М. Дмитриевой. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19171-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/580576
7. Иванова, И. А. Менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 327 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18459-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560223

8. Карпов, А. В. Психология менеджмента : учебник для вузов / А. В. Карпов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 481 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10026-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/585219

9. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 308 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21581-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/581769

10. Корпоративная социальная ответственность : учебник для вузов / под редакцией В. Я. Горфинкеля, Н. В. Родионовой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14561-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560348

11. Лавриненко, В. Н. Деловая этика и этикет : учебник и практикум для вузов / В. Н. Лавриненко, Л. И. Чернышова, В. В. Кафтан ; под редакцией В. Н. Лавриненко, Л. И. Чернышовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 110 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16812-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/583818

12. Макроэкономика : учебник для вузов / под общей редакцией В. Ф. Максимовой. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 166 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21219-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/562649

13. Мардас, А. Н. Теория организации : учебник для вузов / А. Н. Мардас, О. А. Гуляева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 139 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06344-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561839

14. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560612

15. Маховикова, Г. А. Микроэкономика. Продвинутый курс : учебник и практикум для вузов / Г. А. Маховикова, С. В. Переверзева. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21644-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/581861

16. Митрошенков,О.А. Деловые переговоры : учебное пособие для вузов / О. А. Митрошенков. – 2-е изд. – Москва : Юрайт, 2021. – 315 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07951-7. – Текст : электронный // ЭБС "Юрайт" : [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/473473 . – Режим доступа: по подписке.

17. Психология безопасности : учебник для вузов / А. И. Донцов, Ю. П. Зинченко, О. Ю. Зотова, Е. Б. Перелыгина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 165 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-

534-21603-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/581811

18. Савина, Н. В. Основы тайм-менеджмента : учебник для вузов / Н. В. Савина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 101 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19580-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/569182

19. Семенова, В. В., Самоменеджмент: Основы управления личной эффективностью : учебник / В. В. Семенова, И. С. Кошель. — Москва : Русайнс, 2025. — 182 с. — ISBN 978-5-466-08373-6. — Текст : электронный // ЭБС "BOOK.RU" : [сайт]. URL: https://book.ru/book/956647

20. Слинкова, О. К. Персональный менеджмент : учебник для вузов / О. К. Слинкова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 116 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16189-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/588213

21. Управление человеческими ресурсами : учебник для вузов / под редакцией И. А. Максимцева, Н. А. Горелова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 467 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-99951-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559924

22. Финансовый менеджмент : учебник для вузов / под редакцией Г. Б. Поляка. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18205-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559975

23. Фролов, Ю. В. Стратегический менеджмент. Формирование стратегии и проектирование бизнес-процессов : учебник для вузов / Ю. В. Фролов, Р. В. Серышев ; под редакцией Ю. В. Фролова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 154 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09015-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/562602

Дополнительная литература

1. Друкер П.Ф. Эффективный руководитель [пер. с англ.]. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 240 с.

2. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебник для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/563875

3. Информационные технологии в менеджменте : учебник для среднего профессионального образования / под редакцией Е. В. Майоровой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 303 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20287-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/581368

4. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебник для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/563613
5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. - 12-е изд. [пер. с англ.]. СПб: Питер, 2012 – 814 с.
6. Котлер Ф., Сондерс Дж., Вонг В., Армстронг Г. Основы маркетинга: 5-е европейское издание [пер. с англ.]. М.: Диалектика, 2019. – 752 с.
7. Куприянов, Ю. В. Бизнес-системы. Основы теории управления : учебник для вузов / Ю. В. Куприянов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 217 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14352-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/564329
8. Куприянов, Ю. В. Модели и методы диагностики состояния бизнес-систем : учебник для вузов / Ю. В. Куприянов, Е. А. Кутлунин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 128 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08500-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/564330
9. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559811
10. Селезнева, Е. В. Лидерство : учебник и практикум для вузов / Е. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21641-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/581858
11. Титов, В. Н. Теория и история менеджмента : учебник и практикум для вузов / В. Н. Титов, Г. Н. Суханова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 487 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05725-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561172
12. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15611-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559988
13. Управление проектами : учебник и практикум для вузов / А. И. Балашов, Е. М. Рогова, М. В. Тихонова, Е. А. Ткаченко ; под редакцией Е. М. Роговой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 302 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21476-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/581725
14. Финансовый менеджмент: механизмы обоснования бизнес-решений : учебник для вузов / под редакцией А. З. Бобылевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 424 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21805-3. —

Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/582164

15. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 472 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13680-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560172

Нормативные правовые документы

1. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 №273-ФЗ.
2. Приказ Министерства образования и науки РФ от 06.04.2021 №245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»
3. Приказ от 12 декабря 2024 года N 02-2531 "Об утверждении Положения о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов Академии и ее использовании при поведении текущей и промежуточной аттестации"

Перечень информационно-справочных систем

1. https://www.urait.ru –Электронно-библиотечная система [ЭБС] Юрайт;
2. https://www.iprbookshop.ru – Электронно-библиотечная система [ЭБС] «IPRSMART» (ранее – IPRBooks)
3. https://e.lanbook.com - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань».
4. https://znanium.ru - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znanium.com».
5. https://www.book.ru - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Book.ru».
6. https://ibooks.ru - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «ibooks.ru».
7. https://ranepalib.miflib.ru - Электронная библиотека издательства «МИФ».
8. https://grebennikon.ru - Полные тексты 38 научно-практических журналов по маркетингу, менеджменту, финансам и управлению персоналом ИД «Гребенников». Доступ с ip-адресов локальной сети Института.
9. http://www.consultant.ru/ - Справочно-правовая система «Консультант».
10. http://www.garant.ru/ Справочно-правовая система «Гарант».

Перечень профессиональных баз данных

1. Электронные информационно-образовательные ресурсы Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС - http://sdo.niu.ranepa.ru/.
2. Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru/
3. Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент», https://web.archive.org/web/20190524064733/http://ecsocman.hse.ru/docs/16000475/
4. КонсультантПлюс: справочная правовая система, https://www.consultant.ru/

5. База данных «Библиотека управления» – Корпоративный менеджмент, https://www.cfin.ru/rubricator.shtml

6. База статистических данных Федеральной службы государственной статистики, https://rosstat.gov.ru/

7. Базы данных Министерства труда и социальной защиты, https://mintrud.gov.ru/

8. Базы данных Министерства экономического развития Российской Федерации, https://www.economy.gov.ru/material/open_data/

9. Сервер органов государственной власти Российской Федерации, http://www.gov.ru/

10. Реестр открытых данных Министерства финансов Российской Федерации, https://minfin.gov.ru/OpenData

2. Оценочные материалы государственной итоговой аттестации.

2.1. Планируемые результаты освоения образовательной программы.

Совокупность государственных аттестационных испытаний направлена на выявление и установление степени достижения выпускником запланированных результатов освоения образовательной программы – сформированности всех запланированных компетенций.

Перечень и содержание компетенций, которыми должны овладеть выпускники, представлен в Приложении 1 к образовательной программе.

В ходе выполнения и защиты выпускной квалификационной работы обучающийся демонстрирует сформированность следующих компетенций:

№ п.п.	Содержание ВКР	Код формируемой компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Форма контроля

1	*Введение*	УК-1	УК-1.1	*Консультации с научным руководителем. На основе самодиагностики физического состояния реализует методы поддерживания физического здоровья.*
		УК-1	УК-1.4	
		УК-1	УК-1.5	
		УК-2	УК-2.2	
		УК-2	УК-2.3	
		УК-2	УК-2.5	
		УК-3	УК-3.1	
		УК-3	УК-3.2	
		УК-3	УК-3.3	
		УК-4	УК-4.1	
		УК-4	УК-4.2	
		УК-4	УК-4.3	
		УК-4	УК-4.4	
		УК-4	УК-4.5	
		УК-4	УК-4.6	
		УК-6	УК-6.1	
		УК-7	УК-7.2	
		УК-8	УК-8.1	
		УК-8	УК-8.2	
		УК-8	УК-8.3	
		УК-8	УК-8.4	
		УК-8	УК-8.5	
		УК-8	УК-8.6	
		УК-8	УК-8.7	
		УК-8	УК-8.8	
		ОПК-6	ОПК-6.2	
		ПК-1	ПК-1.1	
2	*Первый раздел*	УК-1	УК-1.1	*Консультации с научным руководителем*
		УК-1	УК-1.2	
		УК-2	УК-2.1	
		УК-3	УК-3.1	
		УК-3	УК-3.2	

		УК-3	УК-3.3	
		УК-4	УК-4.1	
		УК-4	УК-4.2	
		УК-4	УК-4.3	
		УК-4	УК-4.4	
		УК-4	УК-4.5	
		УК-4	УК-4.6	
		УК-8	УК-8.3	
		ОПК-1	ОПК-1.1	
		ОПК-1	ОПК-1.2	
		ОПК-2	ОПК-2.1	
		ОПК-2	ОПК-2.2	
		ОПК-4	ОПК-4.2	
		ОПК-5	ОПК-5.1	
		ОПК-6	ОПК-6.1	
		ОПК-6	ОПК-6.2	
3	*Второй раздел*	УК-1	УК-1.1	*Консультации с научным руководителем*
		УК-1	УК-1.2	
		УК-1	УК-1.3	
		УК-2	УК-2.1	
		УК-2	УК-2.3	
		УК-2	УК-2.4	
		УК-3	УК-3.1	
		УК-3	УК-3.2	
		УК-3	УК-3.3	
		УК-4	УК-4.1	
		УК-4	УК-4.2	
		УК-4	УК-4.3	
		УК-4	УК-4.4	
		УК-4	УК-4.5	
		УК-4	УК-4.6	

		УК-5	УК-5.1	
		УК-5	УК-5.2	
		УК-5	УК-5.3	
		УК-5	УК-5.4	
		УК-8	УК-8.3	
		УК-9	УК-9.1	
		УК-9	УК-9.2	
		УК-9	УК-9.3	
		УК-10	УК-10.1	
		УК-10	УК-10.2	
		УК-10	УК-10.3	
		УК-11	УК-11.1	
		УК-11	УК-11.2	
		ОПК-1	ОПК-1.1	
		ОПК-1	ОПК-1.2	
		ОПК-2	ОПК-2.1	
		ОПК-2	ОПК-2.2	
		ОПК-3	ОПК-3.1	
		ОПК-3	ОПК-3.2	
		ОПК-4	ОПК-4.1	
		ОПК-4	ОПК-4.2	
		ОПК-5	ОПК-5.1	
		ОПК-5	ОПК-5.2	
		ОПК-6	ОПК-6.1	
		ОПК-6	ОПК-6.2	
		ПК-1	ПК-1.1	
		ПК-1	ПК-1.2	
		ПК-2	ПК-2.1	

4	*Третий раздел*	УК-2	УК-2.4	Консультации с научным руководителем
		УК-2	УК-2.6	
		УК-3	УК-3.1	
		УК-3	УК-3.2	
		УК-3	УК-3.3	
		УК-4	УК-4.1	
		УК-4	УК-4.2	
		УК-4	УК-4.3	
		УК-4	УК-4.4	
		УК-4	УК-4.5	
		УК-4	УК-4.6	
		УК-8	УК-8.3	
		УК-10	УК-10.1	
		ОПК-1	ОПК-1.2	
		ОПК-2	ОПК-2.1	
		ОПК-2	ОПК-2.2	
		ОПК-3	ОПК-3.1	
		ОПК-3	ОПК-3.2	
		ОПК-4	ОПК-4.1	
		ОПК-4	ОПК-4.2	
		ОПК-5	ОПК-5.2	
		ОПК-6	ОПК-6.2	
		ПК-1	ПК-1.2	
		ПК-2	ПК-2.1	
		ПК-2	ПК-2.2	
5	*Заключение*	УК-3	УК-3.1	*Консультации с научным руководителем*
		УК-3	УК-3.2	
		УК-3	УК-3.3	
		УК-4	УК-4.1	
		УК-4	УК-4.2	

		УК-4	УК-4.3	
		УК-4	УК-4.4	
		УК-4	УК-4.5	
		УК-4	УК-4.6	
		УК-8	УК-8.3	
		ОПК-6	ОПК-6.1	
		ОПК-6	ОПК-6.2	
		ПК-1	ПК-1.2	
		ПК-2	ПК-2.2	
6	*Подготовленная и оформленная ВКР*	УК-3	УК-3.1	*Предварительная оценка в процессе проведения процедуры предзащиты ВКР (при наличии)*
		УК-3	УК-3.2	
		УК-3	УК-3.3	
		УК-4	УК-4.1	
		УК-4	УК-4.2	
		УК-4	УК-4.3	
		УК-4	УК-4.4	
		УК-4	УК-4.5	
		УК-4	УК-4.6	
		УК-6	УК-6.1	
		УК-6	УК-6.2	
		УК-6	УК-6.3	
		УК-7	УК-7.1	
		УК-7	УК-7.2	
		УК-8	УК-8.1	
		УК-8	УК-8.2	
		УК-8	УК-8.3	
		УК-8	УК-8.5	
		УК-8	УК-8.6	
		ОПК-6	ОПК-6.1	

7	*Подготовленная и оформленная ВКР*	УК-3 УК-3 УК-3 УК-4 УК-4 УК-4 УК-4 УК-4 УК-4 УК-6 УК-6 УК-6 УК-7 УК-7 УК-8 УК-8 УК-8 УК-8 УК-8 ОПК-6	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 УК-4.4 УК-4.5 УК-4.6 УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 УК-7.1 УК-7.2 УК-8.1 УК-8.2 УК-8.3 УК-8.5 УК-8.6 ОПК-6.1	*Окончательная оценка в процессе проведения процедуры защиты ВКР* *на заседании ГЭК*

В ходе подготовки и сдачи государственного экзамена обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями:

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности

УК-8 Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов

УК-9 Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах

УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

УК-11 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем

ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

ОПК-5 Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ

ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ПК-1 Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПК-2 Способен принимать обоснованные решения

Оценочные материалы, шкалы и критерии оценивания ГИА.

Общие требования к выпускной квалификационной работе как оценочному средству:

Выпускная квалификационная работа бакалавра – это исследовательская работа, связанная с решением задач того вида (видов) деятельности, к которой готовится бакалавр.

Для образовательной программы в соответствии с уровнем высшего образования выпускающими кафедрами определяется примерный перечень тематик выпускных квалификационных работ, утверждаемый Ученым советом института - филиала РАНХиГС. Следует понимать, что это не перечень конкретных тем, а лишь обозначение общих рамок, в пределах которых должна выбираться тема, как конкретная задача. Правильный выбор темы выпускной квалификационной работы имеет во многом определяющее значение для успешной и творческой работы, так как именно на этом этапе во многом определяется стратегия исследования в целом и направление научного поиска в частности. Избрав тему выпускной квалификационной работы и согласовав ее с одним из возможных научных руководителей, обучающийся подает заявление, которое рассматривается на выпускающей кафедре. Выбор темы выпускной квалификационной работы и утверждение на кафедре целесообразно проводить не позднее, чем за месяц до начала преддипломной практики у студентов очной формы обучения или зимней экзаменационной сессии у студентов очно-заочной формы обучения.

В целях контроля степени самостоятельности выполнения выпускных квалификационных работ в НИУ – филиале РАНХиГС внедрена система проверки текстовых документов на наличие неправомерных заимствований - система «Антиплагиат». Одновременно с представлением ВКР научному руководителю, выпускник предоставляет справку о самопроверке, выдаваемую системой «Антиплагиат».

Выпускная квалификационная работа должна включать в себя:

- титульный лист;
- содержание;
- обозначения и сокращения (при наличии)
- введение;
- основную часть (разделы, подразделы, пункты и выводы по разделам (главам));
- заключение;
- библиографический список;
- приложения (при наличии).

Титульный лист

Общие требования к титульному листу определены ГОСТ. Наименование образовательной организации пишется прописными буквами.

Название факультета пишется строчными буквами, с первой прописной, слова «Выпускная квалификационная работа» и наименование темы - прописными буквами. Обязательно указываются должность и ученая степень руководителя (при наличии), а также консультантов, если они имеются. Справа от каждой подписи проставляют инициалы и фамилию подписавшегося лица. Внизу указывается город и год выпуска работы без знаков препинания.

Содержание

В содержании работы перечисляются введение, названия глав (разделов) и подразделов, заключение, библиографический список, каждое приложение с указанием номеров листов (страниц), на которых они начинаются.

Название разделов печатают без отступа от левого края листа. Название подразделов и пунктов - с отступом (0,8 см).

Промежутки от последней буквы названия раздела до номера страницы заполняют отточием.

Над колонкой цифр (колонцифр) в оглавлении сокращение «стр.» не пишут и после колонцифр точек не ставят.

«Введение», «Заключение», «Библиографический список» и «Приложения» также включаются в оглавление, но не нумеруются.

В структурном элементе «Обозначения и сокращения» приводится перечень особых (не общепринятых) сокращений слов и наименований, использованных в ВКР.

Введение

Введение представляет собой наиболее ответственную часть ВКР, поскольку содержит в сжатой форме все фундаментальные положения, обоснованию которых посвящена бакалаврская работа. Это актуальность выбранной темы, степень ее разработанности, цель и содержание поставленных задач, объект и предмет исследования, избранные методы исследования, его теоретическая, нормативная и эмпирическая основа, научная новизна, положения, выносимые на защиту, их теоретическая значимость и прикладная ценность.

Основная часть

Требования к конкретному содержанию основной части бакалаврской работы устанавливаются научным руководителем и руководителем бакалаврской работы.

Основная часть должна содержать, как правило, три главы.

Стиль изложения должен быть литературным и научным, недопустимо использование без особой необходимости (например, при цитировании) разговорных выражений, подмены юридических терминов их бытовыми аналогами. При описании тех или иных процессов, явлений не стоит прибегать к приемам художественной речи, злоупотреблять метафорами. Научный стиль изложения предполагает точность, ясность и краткость.

Иногда стремление приблизиться к научному стилю выражается в излишне громоздком изложении положений работы, что чаще всего свидетельствует о неясности мысли, усложняет понимание того, что на самом деле хотел сказать автор и из достоинства работы превращается в ее недостаток.

Как правило, при выполнении научных исследований повествование ведется от первого лица множественного числа («Мы полагаем», «По нашему мнению»)

или от имени третьего лица («Автор считает необходимым», «По мнению автора»).

Заключение

Заключение как самостоятельный раздел работы должно содержать краткий обзор основных аналитических выводов проведенного исследования и описание полученных в ходе него результатов.

Следует отметить, что хорошо написанные введение и заключение дают четкое представление читающему о качестве проведенного исследования, круге рассматриваемых вопросов, методах и результатах исследования.

В заключении должны быть представлены:

- общие выводы по результатам работы;
- оценка достоверности полученных результатов и сравнение с аналогичными результатами отечественных и зарубежных работ;
- предложения по использованию результатов работы, возможности внедрения разработанных предложений в юридической практике.

Заключение включает в себя обобщения, общие выводы и, самое главное, конкретные предложения и рекомендации.

В целом представленные в заключении выводы и результаты исследования должны последовательно отражать решение всех задач, поставленных автором в начале работы (во введении), что позволит оценить законченность и полноту проведенного исследования.

Библиографический список

Библиографический список должен включать изученную и использованную при выполнении выпускной квалификационной работы литературу. Он свидетельствует о степени изученности проблемы и наличии у обучающегося навыков самостоятельной работы с информационной составляющей ВКР.

В библиографический список включаются библиографические записи документов, оформленные в соответствии с действующими стандартами: ГОСТ Р 7.0.100-2018. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления; ГОСТ 7.80-2000. Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления; ГОСТ Р 7.0.12-2011. Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний на русском языке. Общие требования и правила.

Источниковедческая база ВКР должна охватывать не менее 30-35 источников. Допускается привлечение материалов и данных, полученных с официальных сайтов Интернета. В этом случае, необходимо указать точный источник материалов (сайт, дату получения).

Список должен содержать сведения об источниках, использованных при написании ВКР. В него необходимо включать источники, на которые были сделаны ссылки в тексте работы.

Нормативные акты и иные источники необходимо располагать в следующей последовательности.

1. Нормативные правовые акты
2. Учебники и учебные пособия
3. Научная литература (монографии, журналы, сборники научны трудов)
4. Научные статьи

5. Материалы судебной практики
6. Диссертации и авторефераты
7. Источники статистических данных, энциклопедии и словари

Списки составляются в алфавитном порядке.

Приложения

Для лучшего понимания и пояснения основной части ВКР в нее включают приложения, которые носят вспомогательный характер и на объем ВКР не влияют. Объем работы определяется количеством страниц.

Приложения нужны, во-первых, для того, чтобы освободить основную часть от большого количества вспомогательного материала, во-вторых, для обоснования рассуждений и выводов по работе.

Приложения к ВКР оформляются на отдельных листах, причем каждое из них должно иметь свой тематический заголовок и в правом верхнем углу страницы надпись «Приложение» с указанием его порядкового номера арабскими цифрами. Характер приложения определяется обучающимся самостоятельно, исходя из содержания работы.

В приложения рекомендуется включать материалы, которые по каким-либо причинам не могут быть включены в основную часть: иллюстративные материалы, имеющие вспомогательное значение (схемы, таблицы, диаграммы, программы, положения и т.п.). В приложения также можно включать материалы, выполненные на листах формата А3 (297х420 мм).

Работа оформляется в виде текста, подготовленного на персональном компьютере с помощью текстового редактора и отпечатанного на принтере на листах формата А4 с одной стороны. Текст на листе должен иметь книжную ориентацию, альбомная ориентация допускается только для таблиц и схем приложений. Основной цвет шрифта - черный.

Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, определениях, применяя инструменты выделения и шрифты различных стилей.

Текст работ должен быть грамотно написан, аккуратно оформлен, сброшюрован в твердом переплете. При подготовке и оформлении выпускной квалификационной работы выпускники руководствуются разработанным методическими рекомендациями.

В случае проведения защиты выпускной квалификационной работы с применением дистанционных образовательных технологий устно в режиме видеоконференции соблюдается следующие положения регламента:

- электронный экземпляр выпускной квалификационной работы размещается обучающимся в личном кабинете с приложением сканированной копии или фотографии титульного листа со своей подписью не позднее чем за два дня до проведения государственной итоговой аттестации с применением дистанционных образовательных технологий;

- бумажный экземпляр выпускной квалификационной работы, оформленный в соответствии с установленными требованиями, и иные документы (при наличии) передаются обучающимся на выпускающую кафедру факультета после появления такой возможности.

Одновременно с электронным экземпляром выпускной квалификационной работы представляется электронный экземпляр справки о проверке в системе «Антиплагиат».

Перечень тем ВКР представлен в Приложении 1 к РП ГИА.

Перечень вопросов открытого типа к государственному экзамену приводится в Приложении 2 к РП ГИА.

Перечень заданий комбинированного и закрытого типов для государственного экзамена представлен в Приложении 3 к РП ГИА.

2.3. Шкалы и критерии оценивания по видам государственных аттестационных испытаний.

По результатам государственной итоговой аттестации выставляются: оценка за государственный экзамен и оценка за ВКР.

Результаты государственного аттестационного испытания определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение государственного аттестационного испытания. В случае получения оценки «неудовлетворительно», обучающийся считается не прошедшим государственное аттестационное испытание.

Критерии оценивания ВКР:

Оценка результата защиты ВКР производится на закрытом заседании ГЭК. За основу принимаются следующие критерии, с учетом степени освоения компетенций, контролируемых на ГЭК:

− актуальность темы;

− научно-практическое значение темы;

− качество выполнения работы;

− содержательность доклада и ответов на вопросы;

− наглядность представленных результатов исследования в форме слайдов.

Обобщенная оценка защиты ВКР определяется с учетом отзыва научного руководителя.

Шкала оценивания и критерии оценки по результатам защиты выпускной квалификационной работы, соотнесенные с уровнем освоения компетенций:

Цифровое выражение	**Словесное выражение**	**Критерии оценки**	**Уровень освоения компетенций**
5	**ОТЛИЧНО**	1) если выпускная квалификационная работа: - носит актуальный, исследовательский характер; - содержит критический обзор сложившейся в исследуемой сфере практики; - содержит практические рекомендации и предложения; - представляет собой логичное,	*Выпускник в ходе подготовки и защиты ВКР продемонстрировал продвинутый уровень сформированности компетенций, предусмотренных образовательной программой*

		последовательное изложение материала с аргументированными выводами и предложениями; 2) если выпускник: - показывает глубокое знание темы исследования; - свободно оперирует данными исследования; - аргументировано отвечает на поставленные вопросы.	
4	**ХОРОШО**	1) если выпускная квалификационная работа: - носит актуальный, исследовательский характер; - содержит критический обзор сложившейся в исследуемой сфере практики; - содержит недостаточно полно аргументированные практические рекомендации и предложения; 2) если выпускник: - показывает хорошее знание темы исследования; - свободно оперирует данными исследования; - аргументировано отвечает на поставленные вопросы.	*Выпускник в ходе подготовки и защиты ВКР продемонстрировал высокий уровень сформированности компетенций, предусмотренных образовательной программой*
3	**УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО**	1) если выпускная квалификационная работа: - содержит поверхностный анализ материалов по теме исследования; - содержит непоследовательное изложение материала; - выводы, предложения, рекомендации не имеют научной новизны и существенной практической значимости;	*Выпускник в ходе подготовки и защиты ВКР продемонстрировал базовый уровень сформированности компетенций, предусмотренных ОПОП*

		2) если выпускник: - показывает поверхностное знание объекта исследования.	
2	**НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО**	1) если выпускная квалификационная работа: - содержит поверхностный анализ материалов по теме исследования; - содержит непоследовательное изложение материала; - выводы, предложения, рекомендации не имеют научной новизны и существенной практической значимости; 2) если выпускник: - показывает поверхностное знание объекта исследования.	***Компетенции не сформированы***

Шкала оценивания государственного экзамена:

Цифровое выражение	**Словесное выражение**	**Критерии оценки**	**Уровень освоения компетенций**
5	**ОТЛИЧНО**	Выпускник - показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной, периодической и научной литературы, законодательства и практики его применения; - раскрывает не только основные понятия, но и анализирует их с точки зрения различных авторов. - показывает не	*Выпускник во время сдачи государственного экзамена продемонстрировал продвинутый уровень сформированности компетенций, предусмотренных ОП*

		только высокий уровень теоретических знаний по дисциплинам, включенным в итоговый государственный экзамен, но и видит междисциплинарные связи; - профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументировано формулирует выводы; - знает в рамках требований законодательно-нормативную и практическую базу; - на вопросы членов комиссии отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.	
4	**ХОРОШО**	Выпускник: -показывает достаточный уровень компетентности, знания программного материала, учебной и методической литературы, законодательства и практики его применения; -уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и	*Выпускник во время сдачи государственного экзамена продемонстрировал повышенный уровень сформированности компетенций, предусмотренных ОП*

		суть вопроса; - знает нормативно-законодательную и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности; -показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, имеет представление о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности; -логично строит ответ, материал излагает грамотно, привлекает информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает некоторые погрешности. - не испытывает существенных затруднений при ответе на дополнительные вопросы комиссии.	
3	УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Выпускник: -показывает достаточные знания	*Выпускник во время сдачи государственного экзамена продемонстрировал базовый уровень сформированности*

		учебного и программного материала, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами; - на поставленные членами комиссии вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности; -владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей; - на поставленные комиссией вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.	*компетенций, предусмотренных ОП*
2	**НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО**	Выпускник: - показывает слабые знания лекционного материала, учебной литературы, законодательства и практики его применения, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса; - показывает слабый уровень профессиональных	***Компетенции не сформированы***

		знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций; - не может привести примеры из реальной практики; -неуверенно и логически непоследовательно излагает материал; -неправильно отвечает на поставленные членами комиссии вопросы или затрудняется с ответом.	

На основании результатов государственного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы делается заключение об уровне освоения выпускником результатов образовательной программы и готовности к выполнению задач определенных типов профессиональной деятельности.

Приложение 1 к РП ГИА

Примерный перечень тем выпускных квалификационных работ

№ п/п	Наименование темы	Кафедра
1.	Совершенствование маркетинговой деятельности организации	Государственного управления и менеджмента
2.	Совершенствование ассортиментной политики предприятия	Государственного управления и менеджмента
3.	Анализ направлений повышения конкурентоспособности организации на рынке	Государственного управления и менеджмента
4.	Развитие инновационных технологий в маркетинге организации	Государственного управления и менеджмента
5.	Разработка конкурентной стратегии предприятия	Государственного управления и менеджмента
6.	Совершенствование управления сбытом и продвижением продукции организации	Государственного управления и менеджмента
7.	Формирование стратегии развития организации в современных условиях	Государственного управления и менеджмента
8.	Совершенствование системы управления организацией: маркетинговый аспект	Государственного управления и менеджмента
9.	Совершенствование управления маркетингом организации	Государственного управления и менеджмента
10.	Разработка маркетинговой стратегии предприятия	Государственного управления и менеджмента
11.	Разработка рекламной кампании по продвижению продукта предприятия	Государственного управления и менеджмента
12.	Разработка рекламной кампании по продвижению бренда	Государственного управления и менеджмента
13.	Разработка стратегии управления персоналом как инструмент стратегического маркетинга	Государственного управления и менеджмента
14.	Совершенствование системы управления маркетинговыми проектами на предприятии	Государственного управления и менеджмента
15.	Развитие маркетинговой деятельности предприятия в современных условиях	Государственного управления и менеджмента
16.	Совершенствование организационной структуры службы маркетинга	Государственного управления и менеджмента
17.	Развитие инновационных технологий как основное конкурентное преимущество организации	Государственного управления и менеджмента
18.	Социально-этичный маркетинг в повышении корпоративной	Государственного управления и

№ п/п	Наименование темы	Кафедра
	социальной ответственности	менеджмента
19.	Совершенствование организации и управления снабженческо-сбытовой деятельностью предприятия	Государственного управления и менеджмента
20.	Управление разработкой и выведением на рынок новых товаров и услуг для бизнеса	Государственного управления и менеджмента
21.	Применение проектных технологий как инструмента повышения конкурентоспособности организации на рынке	Государственного управления и менеджмента
22.	Развитие корпоративного бренд-менеджмента	Государственного управления и менеджмента
23.	Корпоративная социальная ответственность: роль в создании положительного имиджа и деловой репутации компании	Государственного управления и менеджмента
24.	Разработка системы маркетинговых инструментов продвижения организации на рынке B2B	Государственного управления и менеджмента
25.	Разработка системы маркетинговых инструментов продвижения организации на рынке B2C	Государственного управления и менеджмента
26.	Совершенствование коммуникативной политики организации при выстраивании стратегии маркетинга взаимодействия с целевыми группами потребителей	Государственного управления и менеджмента
27.	Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг	Государственного управления и менеджмента
28.	Совершенствование маркетинговой деятельности промышленного предприятия	Государственного управления и менеджмента
29.	Совершенствование маркетинговой деятельности агропромышленного предприятия	Государственного управления и менеджмента
30.	Совершенствование маркетинговой деятельности банка	Государственного управления и менеджмента
31.	Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия общественного питания	Государственного управления и менеджмента
32.	Совершенствование маркетинговой деятельности страховой компании	Государственного управления и менеджмента
33.	Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия на рынке народно-художественных промыслов	Государственного управления и менеджмента
34.	Совершенствование маркетинговой деятельности организации на рынке информационных технологий	Государственного управления и менеджмента
35.	Совершенствование маркетинговой деятельности организации в сфере жилищно-коммунальных услуг	Государственного управления и менеджмента
36.	Совершенствование маркетинговой деятельности организации на рынке консалтинговых услуг	Государственного управления и менеджмента

№ п/п	Наименование темы	Кафедра
37.	Разработка фирменного стиля и имиджа организации в целях повышения её узнаваемости на региональном рынке	Государственного управления и менеджмента
38.	Повышение эффективности деятельности офисов продаж телекоммуникационной компании	Государственного управления и менеджмента
39.	Разработка стратегии управления персоналом как инструмент административного маркетинга	Государственного управления и менеджмента
40.	Маркетинг персонала в организации	Государственного управления и менеджмента
41.	Разработка антикризисной программы управления организацией в условиях ужесточения конкуренции	Государственного управления и менеджмента
42.	Совершенствование направлений реализации сбытовой политики предприятия	Государственного управления и менеджмента
43.	Развитие сетевого маркетинга как системы прямых продаж на рынке	Государственного управления и менеджмента
44.	Совершенствование маркетинга в розничной торговле	Государственного управления и менеджмента
45.	Совершенствование маркетинга в оптовой торговле	Государственного управления и менеджмента
46.	Формирование стратегии развития организации в условиях рыночной конкуренции	Государственного управления и менеджмента
47.	Бенчмаркинг как технология поиска эталонов эффективной рыночной деятельности	Государственного управления и менеджмента
48.	Применение сбалансированной системы показателей в организации маркетинговой деятельности	Государственного управления и менеджмента
49.	Возможности CRM-системы как средства реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами	Государственного управления и менеджмента
50.	Разработка и продвижение бренда, обеспечивающие повышение конкурентоспособности организации на рынке	Государственного управления и менеджмента
51.	Исследование эффективности различных видов рекламы при продвижении конкретного товара (услуги) на рынок	Государственного управления и менеджмента
52.	Исследование дизайна и физических характеристик упаковки конкретного товара (разных производителей)	Государственного управления и менеджмента
53.	Исследование форм и методов стимулирования сбыта (на конкретном рынке)	Государственного управления и менеджмента
54.	Разработка стратегии сегментирования рынка (на конкретном примере рынка потребительских товаров и услуг, производственного назначения)	Государственного управления и менеджмента
55.	Совершенствование формирования и управления	Государственного

№ п/п	Наименование темы	Кафедра
	потребительским спросом на товарном рынке (на конкретном примере)	управления и менеджмента
56.	Совершенствование управления прибыльностью товарного ассортимента	Государственного управления и менеджмента
57.	Совершенствование бизнес-модели организации маркетинга на предприятии	Государственного управления и менеджмента
58.	Совершенствование инновационной политики организации на основе использования маркетинга	Государственного управления и менеджмента
59.	Совершенствование интернет-маркетинга в организации	Государственного управления и менеджмента
60.	Развитие интернет-коммуникаций в маркетинговой деятельности	Государственного управления и менеджмента
61.	Повышение эффективности продвижения продукции организации на основе совершенствования инструментария интернет-маркетинга	Государственного управления и менеджмента
62.	Разработка маркетинговой стратегии в интернет среде	Государственного управления и менеджмента
63.	Анализ PR-деятельности в антикризисном управлении организацией	Государственного управления и менеджмента
64.	Планирование маркетинговой деятельности предприятия в антикризисном управлении	Государственного управления и менеджмента
65.	Исследование PR-технологий как средства повышения эффективности служб по связям с общественностью в организации	Государственного управления и менеджмента
66.	Совершенствование маркетинговой деятельности организации в условиях цифровизации	Государственного управления и менеджмента
67.	Совершенствование системы работы PR-служб по формированию положительного имиджа организации	Государственного управления и менеджмента
68.	Совершенствование PR-деятельности некоммерческой организации	Государственного управления и менеджмента
69.	Совершенствование комплекса маркетинга организации	Государственного управления и менеджмента
70.	Маркетинговый подход к оказанию образовательных услуг в условиях цифровизации	Государственного управления и менеджмента
71.	Развитие методов и инструментов неценовой конкуренции организации	Государственного управления и менеджмента
72.	Применение SMM инструментов как средство продвижения бренда	Государственного управления и менеджмента
73.	Разработка и реализация стратегии SMM-продвижения	Государственного

№ п/п	Наименование темы	Кафедра
	организации	управления и менеджмента
74.	Social media marketing как инструмент PR-деятельности для продвижения предприятия на рынке	Государственного управления и менеджмента
75.	Маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения Интернет-магазина	Государственного управления и менеджмента
76.	Разработка и внедрение карты пути потребителя (CJM) как инструмента повышения лояльности клиентов интернет-магазина (на примере…).	Государственного управления и менеджмента
77.	Анализ клиентского опыта и построение CJM для оптимизации воронки продаж в сфере B2B-услуг (на примере…).	Государственного управления и менеджмента
78.	Применение методов бизнес-анализа для выбора приоритетных улучшений карты пути потребителя (на примере…)	Государственного управления и менеджмента
79.	Построение карты эмпатии и эмоциональной кривой CJM как основа для совершенствования товарной и ценовой политики компании (на примере…).	Государственного управления и менеджмента
80.	Использование Customer Journey Map для снижения оттока клиентов в сервисах с подписочной моделью	Государственного управления и менеджмента
81.	Интеграция методов сбора первичных данных в процесс построения достоверной CJM для розничной сети (на примере…)	Государственного управления и менеджмента
82.	Бизнес-анализ и оптимизация карты пути потребителя на этапе послепродажного обслуживания (на примере…)	Государственного управления и менеджмента
83.	Построение карты пути потребителя (CJM) и оценка экономической эффективности её внедрения для малого бизнеса в сфере услуг (на примере…)	Государственного управления и менеджмента
84.	Оптимизация ассортиментной матрицы розничного магазина на основе ABC‑ XYZ‑ анализа и кластеризации товарных позиций	Государственного управления и менеджмента
85.	Оценка эффективности рекламных каналов интернет-магазина с построением мультиканальной атрибуционной модели и перераспределением бюджета.	Государственного управления и менеджмента
86.	Сегментация клиентов интернет-магазина одежды на основе поведенческих данных для персонализации e‑ mail‑ рассылок	Государственного управления и менеджмента
87.	Моделирование перекрёстных продаж (market basket analysis) для сети супермаркетов и выработка рекомендаций по выкладке товаров.	Государственного управления и менеджмента
88.	Выбор оптимального местоположения для розничной точки (на примере…) на основе геоданных и регрессионной модели трафика.	Государственного управления и менеджмента
89.	Прогнозирование спроса на услуги организации (на примере…) с учётом погодных и календарных факторов и разработка системы динамического ценообразования.	Государственного управления и менеджмента
90.	Моделирование влияния отзывов и рейтинга на продажи на маркетплейсе (Ozon/Wildberries) и разработка рекомендаций по	Государственного управления и

№ п/п	Наименование темы	Кафедра
	управлению репутацией.	менеджмента

Приложение 2 к РП ГИА

Теоретические вопросы к государственному экзамену

№ п/п	Учебная дисциплина/Перечень вопросов
Этика, культура и этикет делового общения/Деловые переговоры	
1.	Сущность и задачи деловой этики
2.	Корпоративная культура и корпоративная этика
3.	Стратегии и тактики переговоров
4.	Особенности кросскультурных коммуникаций при ведении переговоров
Психология управления/Психология безопасности	
5.	Психология оценки и принятия решений: роль познавательных, эмоциональных и волевых процессов.
6.	Социальные группы и закономерности групповой эффективности
7.	Психология персонального управления.
8.	Лидерство и руководство.
9.	Личность как субъект психологической безопасности.
10.	Психология безопасности личности в организации.
Психология личности/Управление конфликтами	
11.	Личность в психологии и история ее изучения.
12.	Личность и её развитие в философских и религиозных традициях
13.	Структура и содержание конфликта. Типология конфликтов.
14.	Динамические характеристики и стадии развития конфликта
Самоменеджмент/Тайм-менеджмент	
15.	Самоменеджмент как основа эффективного развития личности.
16.	Технологии самоменеджмента: тайм-менеджмент.
17.	Стратегии персонального развития. Лидерство и руководство.
18.	Стресс-менеджмент.
19.	Эффективные техники управления временем.
Общий менеджмент	
20.	Сравнительный анализ национальных систем управления.
21.	Функции управления.
22.	Сущность и классификация организаций. Жизненный цикл организации и специфика управления на различных его этапах.
23.	Эволюция теории управления с позиций выделения различных школ и подходов. Анализ современных подходов к управлению организацией.
24.	Культура организации, социальная ответственность и этика менеджмента.
25.	Стратегическое управление: необходимость, сущность, виды, процесс, проблемы и пути их решения.
26.	Сравнительный анализ организационных структур управления.
27.	Разработка управленческих решений.
28.	Мотивация деятельности в менеджменте.
29.	Персональный деловой имидж руководителя организации: структура и факторы формирования.
30.	Роль деловых коммуникаций в деятельности менеджера. Формы деловой коммуникации.
Основы маркетинга	
31.	Методология современного маркетинга.
32.	Аналитическая (исследовательская) функция маркетинга.
33.	Производственная (созидательная) функция маркетинга.
34.	Распределение и сбыт в системе маркетинга.
35.	Цена в системе маркетинговых средств.
36.	Формирование спроса и стимулирование сбыта.
37.	Планирование и контроль в маркетинге.
38.	Анализ поведения покупателей.
Управление человеческими ресурсами	
39.	Человеческие ресурсы организации: понятие, оценка состояния, специфика управления.

№ п/п	Учебная дисциплина/Перечень вопросов
40.	Функция управления человеческими ресурсами современной корпорации.
41.	Стратегическое управление человеческими ресурсами.
42.	Развитие персонала как основа организационного развития.
Стратегический менеджмент	
43.	Сущность и основные составляющие стратегического менеджмента.
44.	Стратегический анализ факторов внешней среды организации.
45.	Стратегический анализ факторов внутренней среды организации.
46.	Методы стратегического управления.
47.	Стратегии фирм, их сущность и содержание.
48.	Стратегии конкуренции как основа деловой стратегии компании.
49.	Использование стратегических матриц в стратегическом анализе.
Учет и анализ	
50.	Виды хозяйственного учёта и его функции. Задачи и принципы организации бухгалтерского учёта.
51.	Бухгалтерский баланс: его значение, основные разделы. Система счетов и двойная запись.
52.	Бухгалтерская (финансовая) отчетность как источник информации: состав и содержание, классификация.
53.	Методика анализа хозяйственной деятельности, приемы и способы.
54.	Методы и приемы анализа бухгалтерской (финансовой) отчетности.
55.	Анализ и оценка ликвидности бухгалтерского баланса.
Теория организации	
56.	Понятие и сущность организации. Основные элементы внутренней среды организации.
57.	Модели жизненного цикла организации и система управления организацией.
58.	Законы и принципы организации.
59.	Организационные изменения: виды, особенности, цели, этапы проведения, эффективность организационных изменений.
Корпоративная социальная ответственность	
60.	Стимулы развития корпоративной социальной ответственности.
61.	Потенциальные преимущества для бизнеса при реализации корпоративной социальной ответственности.
Внешняя среда бизнеса	
62.	Система внешней среды бизнеса.
63.	Характеристика факторов внешней среды бизнеса.
64.	Конкурентная среда и факторы конкурентоспособности организации.
Основы финансового менеджмента	
65.	Финансовый менеджмент: сущность, цель, задачи, функции.
66.	Управление активами организации.
67.	Управление капиталом организации.
68.	Сущность показателей эффективности управления капиталом компании.
69.	Сущность финансового планирования на предприятии. Виды планов.
Административный маркетинг	
70.	Сущность, задачи, принципы организации маркетинга на предприятии.
71.	Подготовка и проведение маркетингового исследования.
72.	Маркетинговые структуры предприятия.
73.	Оценка эффективности маркетинга на предприятии.
Маркетинговое планирование	
74.	Процесс маркетингового стратегического планирования.
75.	Система маркетинговых стратегий предприятия.
76.	Инструменты маркетинга: планирование товара, планирование цены, планирование распределения, планирование продвижения.

№ п/п	Учебная дисциплина/Перечень вопросов
77.	Составление плана маркетинга и финансовые последствия.
Методология маркетинговых исследований	
78.	Понятие, цели, задачи и методологические принципы маркетинговых исследований. Маркетинговые информационные системы.
79.	Планирование маркетингового исследования.
80.	Методы сбора маркетинговой информации.
Экономическая теория: Макроэкономика	
81.	Теория спроса и предложения. Рыночное равновесие.
82.	Предмет и метод макроэкономического анализа. Основные макроэкономические показатели: измерение и взаимосвязь.
Экономическая теория: Микроэкономика	
83.	Предприятие (фирма) в рыночной экономике. Капитал предприятия и его структура.
84.	Типы рыночных структур. Поведение предприятия (фирмы) в условиях совершенной и несовершенной конкуренции.

Вопросы открытого типа к государственному экзамену

п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Этика, культура и этикет делового общения/Деловые переговоры		
	Сущность и задачи деловой этики	Предмет деловой этики. Деловая и служебная этика. Универсальное и специфическое (особенное) в деловой этике. Основные виды делового общения. Проблема соотношения профессиональных и моральных качеств человека в деловой сфере. Ситуации морального выбора в деловой (служебной) сфере. Основные этические принципы, правила и нормы деловой этики.
	Корпоративная культура и корпоративная этика	Понятие корпоративной (организационной) культуры, ее составляющие. Основные составляющие корпоративной культуры, методы ее исследования. Требования корпоративной этики. Пути формирования и совершенствования корпоративной этики.
	Стратегии и тактики переговоров	Цели переговоров. 8 стадий переговорного процесса. Информационная подготовка к переговорам. Тактическая подготовка к переговорам. Мягкий, жесткий, принципиальный подход к переговорам. Типичные ошибки переговоров. Основные причины срывов переговоров. 4 стратегии ведения переговоров. Выбор наиболее эффективных стратегий и тактик переговоров
	Особенности кросскультурных коммуникаций при ведении переговоров	Влияние национальных черт на ведение переговоров. Особенности и отличия при ведении переговоров в различных странах. Возможности преодоления различий между национальными культурами. Эффективность переговоров с представителями других культур.
Психология управления/Психология безопасности		
	Психология оценки и принятия решений: роль познавательных, эмоциональных и волевых процессов.	Человек как субъект познания. Познавательные психические процессы в построении картины мира. Возможности и ограничения познавательных процессов. Когнитивные искажения. Отношение осознаваемого неосознаваемого в психике человека. Неосознаваемые процессы и их влияние на поведение. Функции бессознательного. Архетип. Понятие Установка. Автоматические и автоматизированные действия. Сознание и бессознательное в процессе принятия решений. Основные свойства и характеристики ощущений. Процессы изменения чувствительности и взаимодействия ощущений. Основные свойства и виды восприятия. Апперцепция. Индивидуальные различия в восприятии. Законы перцептивной организации. Восприятие пространства, движения и времени. Иллюзии восприятия. Ошибки восприятия в реальной жизни. Представление как переходный этап от чувственного познания к абстрактному. Память как психический процесс. Основные законы функционирования памяти: позиционные эффекты, кривая забывания, эффект распределения упражнений, эффект разнородности материала.

п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
		Зависимость запоминания от деятельности. Забывание и его причины. Индивидуальные особенности памяти и ее развитие. Основные характеристики мышления. Мыслительные операции. Связь мышления с другими психическими процессами. Мышление и речь. Социальная природа мышления. Развитие мышления. Рациональное и интуитивное мышление. Творческое (продуктивное) и репродуктивное (шаблонное) мышление. Этапы решения мыслительных задач. Возможности и ограничения в области моделирования и алгоритмизации мыслительных процессов. Групповое творчество: его достоинства и недостатки. Методы стимуляции креативности. Мозговой штурм, синектика, морфологический анализ, ТРИЗ. Возможности и ограничения в попытках моделирования творческих процессов. Понятие интеллекта. Модели интеллекта. Проблема диагностики интеллектуальных способностей. Когнитивные стили и решение интеллектуальных задач. Соотношение IQ и EQ. Общая характеристика воображения и его роль в психической деятельности. Механизмы переработки представлений в воображаемые образы. Воображение и творчество. Творчество и его психологическая характеристика. Внимание как направленность и сосредоточенность сознания. Свойства внимания. Метафоры внимания в классической психологии сознания: зрительное поле, волна, поток сознания. Внимание как психический контроль (П.Я.Гальперин). Метафоры внимания в когнитивной психологии: фильтр (Д. Бродбент), прожектор (М. Познер), резервуар ресурсов (Д. Канеман). Внимание как перцептивное действие (У. Найссер). Развитие внимания, ошибки и индивидуальные особенности внимания. Эмоциональные состояния и их влияние на деятельность. Чувства как отражение отношения объектов и явлений к потребностям и деятельности человека как личности. Эмоции и культура. Развитие эмоциональной сферы. Проблема детерминизма и свободной воли в психологии. Волевое поведение в ситуациях дефицита побуждения или конфликта мотивов. Понятие квазипотребности. Когнитивный диссонанс. Соотношение потребностей и мотивов. Мотивация и деятельность: закон оптимума мотивации. Развитие воли
	Социальные группы и закономерности групповой эффективности	Группа как социально-психологическое явление. Социальные группы и закономерности групповой эффективности. Классификация групп в организации. Стадии становления групп. Групповая сплоченность и напряженность. Групповое давление и конформизм. Групповая принадлежность и эффект «мы - они». Эффект «свой - чужой». Общая характеристика динамических процессов в малой группе. Феномен группового давления. Психологическая совместимость в группе. Социально-психологический климат в группе. Общение как социально-психологическое явление. Общение в системе межличностных и общественных отношений. Специфика коммуникаций в организации. Разновидности, функции и стили профессионального общения. Коммуникативная сторона общения. Вербальные и невербальные средства общения. Интерактивная сторона общения. Техники слушания. Перцептивная сторона общения. Механизмы и эффекты межличностного восприятия. Формирование персонального имиджа. Лидерство и руководство. Теории происхождения лидерства. Стиль лидерства, стиль руководства и эффективность деятельности группы. Современные подходы к лидерству. Групповой подход к принятию решений. Соотношение группового и индивидуального решений. Роль групповой дискуссии в принятии группового решения. Методы повышения эффективности групповых решений и деятельности группы. Сплоченность группы как результат привлекательности группы для индивида, социометрические индексы. Закономерности групповой эффективности. Эффекты социальной

п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
		фасилитации, синергии, социальной лени. Формирование и управление профессиональной командой. Стадии развития команды. Позиция руководителя на различных стадиях развития команды. Стили лидерства на разных стадиях команды. Психологический климат в коллективе. Факторы и показатели психологического климата. Изучение психологического климата. Проблемы мобинга и харассмента в трудовых коллективах. Фазы развития и профилактика мобинга в коллективе. Проявления харассмента. Деятельности руководителя по профилактике негативных явлений в трудовом коллективе. Организационная культура как управленческий ресурс руководителя. Понятие, структура, содержание организационной культуры. Индикаторы и компоненты. Задачи, функции и типы организационной культуры (Г.Хофстед). Формирование и поддержание организационной культуры. Управление изменениями организационной культуры (Э.Шеин). Психологические особенности управления в мультикультурной среде. Психология больших социальных групп. Социально-психологические показатели общности группы: типологизированный идентификационный и интеграционный уровни. Основные факторы развития уровня психологической общности социальной группы. Психология нации. Составляющие национальной психологии психический склад нации и его содержание: национальный характер, национальное самосознание, национальные стереотипы и др. Природа и сущность психологии стихийного поведения. Феномен толпы. Слухи и паника.
	Психология персонального управления.	Проблема определения личности. Структура личности. «Индивид-личность-индивидуальность». Личность как субъект познания, деятельности и общения. Теории развития личности. Направленность личности и мотивации деятельности. Движущие силы развития личности. Жизненные стратегии личности и способы их конструирования. Методы исследования личности. Основные подходы к диагностике личности: типологический и теории черт. Ресурсный подход. Индивидуально-психологические особенности личности и их развитие. Проблема личности в социальной психологии. Процесс социализации личности. Этапы и основные институты социализации личности. Формирование «Я-концепции». Личность в группе. Социальные роли личности. Влияние социальных норм на личность. Референтные группы и личность. Теории личности и мотивации и возможности их использования в практике управления. Идеи бихевиоризма (Б.Скиннер), гуманистических (А.Маслоу) и когнитивных (Л.Келли) и других психологических теорий в управлении персоналом. Психологические особенности личности руководителя и исполнителя.
	Лидерство и руководство.	Специфика организационного лидерства и руководства. Основные характеристики лидерства. «Лидерство» и «руководство» - соотношение понятий. Функции организационного лидера. Власть и лидерство. Виды власти. Теории лидерства в XX веке: персоналистический подход (Р.Стогдилл, А.Лоутон, Э.Роуз, У.Беннис), ситуационный подход (Ф.Фидлер), поведенческий (теория взаимодействия, Д.Макгрегор, концепция кредита доверия Е.Холландера, мотивационные теории лидерства (Т.Митчелл, Р.Хаус), ценностный подход (ценностная теория лидерства С.иТ.Кучмарски). Концепция обслуживающего лидерства. Стили руководства (лидерства). Классификация стилей руководства К.Левина (авторитарный, демократический, либеральный). Развитие идей К.Левина. Модель стилей лидерства А.Л.Журавлева. Классификация стилей руководства Р.Блейка и Дж.Моутона. Классификация стилей руководства П.Херси и К.Бланшара. Модель ситуационного лидерства II. Психологическая характеристика личности руководителя. Основные подходы к оценке личности руководителя. Перспективы использования

п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
		ресурсного подхода в оценке управленческого потенциала. Оценка управленческого потенциала в рамках изучения личностно-профессиональных качеств руководителя. Авторитет руководителя в условиях экономических изменений. Синдром «эмоционального выгорания». Мотивация успеха и мотивация избегания неудач. Роль биологического фактора пола в управленческой деятельности. Роль возрастного фактора в управленческой деятельности
	Личность как субъект психологической безопасности.	Безопасность личности в информационном обществе. Виды социальных опасностей, закономерности проявления и развития. Безопасность личности в экстремальных ситуациях: стратегии и механизмы. Механизм влияния опасности на личность человека. Формы эмоциональной реакции на опасность. Психологические состояния в экстремальных ситуациях. Последствия экстремальных ситуаций для личности. Стратегии и механизмы формирования психологической безопасности личности. Формирование психологической готовности к опасностям и угрозам безопасности.
	Психология безопасности личности в организации.	Личность и организация. Основные показатели психологической безопасности личности в организации. Основные виды мотивации безопасности личности в организации. Безопасность личности в организации как динамический компромисс. Угрозы как ущерб для ценностно-мотивационной сферы. Основные направления формирования психологической безопасности личности в организации. Характер угроз психологической безопасности личности. Роль референтных групп в защищенности личности. Социальные представления и психологическая безопасность. Культура безопасности в организации. Взаимосвязь организационной культуры и психологической безопасности личности. Компоненты социальной напряженности в организации. Психологическая безопасность в организации как социально системное явление. Формирование основных компетенций для практической деятельности по обеспечению психологической безопасности в организации.
Психология личности/Управление конфликтами		
	Личность в психологии и история ее изучения.	Понятие «личность» в психологии. Базовые категории психологии личности: индивид, личность, индивидуальность, субъект. История изучения личности в психологии. Основные исторические периоды в познании и изучении человека как личности: философско-литературный, клинический и экспериментально-психологический. Основные направления изучения личности: психодинамическое, социодинамическое, интеракционистическое. Методы исследования личности. Эмпирические методы исследования личности: наблюдение, опрос, архивный метод, тесты, эксперимент, проективные методы и др. Факторные модели как основа психометрического изучения личности и личностных сфер (Р. Кеттелл, Г. Айзенк, Д. Гидфорд, Ч. Спирмен, Л. Терстоун, Ф. Вернон, Д. Векслер и др.). Личностные опросники. Методы изучения когнитивной, ценностно-мотивационной, эмоционально-волевой, коммуникативной, социальной сфер личности. Методы исследования потенциалов и ресурсов личности. Репертуарные личностные методики (Г. Келли, Д. Баннистер). Качественные методы исследования внутреннего мира личности. Психосемантика сознания (П. Вернон, В.Ф. Петренко, А.Т. Шмелев, Е.Т. Соколова). Герменевтический метод исследования личности. Формы жизненного опыта (В. Дильтей). Модели герменевтической интерпретации (А. Демер, Х.Ю. Хабермас, Х.Г. Гадамер, Е.Д. Хирш, В.К. Нишанов, В.Н.Дружинин). Интерпретация фактов биографий известных людей (З.Фрейд, Э.Фромм). Биографический метод, анализ результатов (продуктов) деятельности, психоаналитический метод; графологический и физиогномистический методы, психоаналитическая интерпретация, совокупность проективных методов и др.
	Личность и её развитие	Человек в разных культурных традициях. Человек в понимании

п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
	в философских и религиозных традициях	христианской (православной) традиции. Основы православной психологии личности. Человек в традициях восточных культур: человек в буддийской традиции; человек и исламская традиция, человек в традиции индийской культуры.
	Структура и содержание конфликта. Типология конфликтов.	Конфликт как социальное, социально-психологическое и психологическое явление. Конфликт как форма взаимодействия людей. Понятие конфликта. Универсальная понятийная система описания конфликта, основные понятийно-категориальные группы: сущность конфликта; типология; структура; функции; эволюция; генезис; динамика; информация в конфликте; предупреждение; завершение конфликта; исследование и диагностика. Объективные и субъективные причины возникновения конфликтов. Конфликт и конфликтная ситуация. Структура социального конфликта: объект, предмет, участники конфликта. Формы проявления конфликта. Основные цели отечественной конфликтологии. Организация в России системы практической работы конфликтологов по прогнозированию, предупреждению и урегулированию конфликтов. Конфликты в общественной и индивидуальной деятельности. Типология конфликтов по субъектам: межличностный, внутригрупповой, межгрупповой, международный. Типология конфликтов по сферам общественной жизни: экономический, социальный, конфликт культур, духовных ценностей. Типология конфликтов по видам причин: обусловленные объективными причинами, обусловленные субъективными причинами. Конфликты в сфере управления. Ролевой и позиционный конфликты. Типология конфликтов по Р. Фишеру, К. Боулдингу, Раппопорту. Особенности этнических конфликтов. Этническая территория как фактор конфликта.
	Динамические характеристики и стадии развития конфликта	Диагностика конфликтной ситуации. Психологические состояния участников конфликта. Социальная напряженность как конфликтогенная среда. Основные формы динамики конфликта. Стадии конфликта: инициирование, балансирование сил, раскол. Зарождение. Эскалация. Зрелость. Деэскалация. Завершающая стадия: разрешение или урегулирование. Постконфликтное развитие событий.
Самоменеджмент/Тайм-менеджмент		
	Самоменеджмент как основа эффективного развития личности.	Современные научные взгляды на сущность самоменеджмента. Концептуальный подход к самоменеджменту Л. Зайверта. Концепция личностных ограничений М. Вудкока и Д. Френсиса. Критерии эффективного самоменеджмента. Становление НОТ в России. Современное состояние персонального менеджмента, взаимосвязь с другими науками.
	Технологии самоменеджмента: тайм-менеджмент.	Основные качества и компетенции управленца. Теория поколений как инструмент менеджмента и самоменеджмента. Самодиагностика. Понятие мотивации и самомотивации. Теории мотивации. Индивидуальные особенности мотивации и индивидуальный план развития. Поведенческая экономика как инструмент мотивации.
	Стратегии персонального развития. Лидерство и руководство.	Подходы карьерного, профессионального, личностного роста и стратегии персонального развития. Вызовы на пути к этому. Понятия гибкость, творчество, креативность. выбор стратегии поведения и персонального развития в зависимости от целей и задач. Теории лидерства и выбор стратегии персонального развития. Теория Эйзенхауэра.
	Стресс-менеджмент.	Подходы карьерного, профессионального, личностного роста и стратегии персонального развития. Вызовы на пути к этому. Понятия гибкость, творчество, креативность. выбор стратегии поведения и персонального развития в зависимости от целей и задач. Теории лидерства и выбор стратегии персонального развития. Теория Эйзенхауэра.
	Эффективные техники управления временем.	Метод Pomodoro: Этапы и рекомендации по применению. Agile-подход: Используемые техники в современном мире. GTD (Getting Things Done): Шаги и преимущества метода.

п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
		Хронометраж и учет времени: Как отслеживать затраты времени эффективно? Создание списков дел: Практические советы по созданию ToDo-списков. Использование чек-листов и перечня задач: Назначение и способы эффективного применения. Анализ отклонений и улучшение методов: Постоянное совершенствование приемов и технологий управления временем.
Общий менеджмент		
1	Управление социально-экономическими системами	Предмет, метод и содержание дисциплины. Условия и факторы возникновения и развития менеджмента. Этапы и школы в истории менеджмента. Влияние национальных факторов на развитие менеджмента. Развитие управления в России. Современные подходы к менеджменту.
2	Системный подход к управлению	Возникновение и развитие системного подхода. Сущность системного подхода к управлению. Правила применения системного подхода.
3	Построение организации	Понятие «организация». Подходы в исследовании организаций. Классификация организаций. Формальные и неформальные организации. Организационные отношения, их типология и схемы. Принципы организации.
4	Структурное устройство организации	Эволюция организационных структур. Организация как совокупность структур. Понятие финансовой, плановой и кадровой структуры, их роль в принятии управленческих решений.
5	Делегирование полномочий	Полномочия и их виды. Централизация и децентрализация управления. Основные принципы делегирования полномочий.
6	Процесс коммуникации и его проблемы	Понятие и роль коммуникаций в управлении. Формы межличностных коммуникаций и их барьеры. Формы организационных коммуникаций. Типы коммуникационных сетей. Управление коммуникациями в организации.
7	Разработка управленческих решений	Понятие управленческого решения. Теории принятия решения. Условия и факторы качества управленческих решений. Модели и методы принятия решений.
8	Место и роль конфликта в организации	Природа и типы конфликтов в организации. Причины и последствия конфликтов. Методы разрешения конфликтной ситуации. Причины стресса и снижение его уровня.
9	Природа и состав функций в менеджменте	Понятие и классификация функций управления. Характеристика общих функций менеджмента. Основное содержание конкретных функций управления. Функции менеджмента и управленческие решения.
10	Развитие функции планирования	Место планирования в менеджменте. Обзор техники и видов планирования. Роль нормативов в планировании. Комплексный подход к разработке производственной программы предприятия. Практика планирования и прогнозирования в зарубежных фирмах
11	Функция контроля	Понятие контроля, его цели и области. Этапы процесса контроля. Формы оперативного и организационного контроля. Типы систем контроля.
12	Мотивация деятельности в менеджменте	Понятие и модель мотивации. Развитие концепции мотивации разными школами управления. Содержательные теории мотивации. Процессуальные теория мотивации. Роль материальных и моральных стимулов в системе мотивации.
Основы маркетинга		
13	Сущность и содержание маркетинга. Методология современного маркетинга.	Значение философии маркетинга для развития экономики страны. Сущность, предпосылки возникновения, цели маркетинга как социально-экономического явления. Основные концепции маркетинга и их эволюция. Маркетинг и общество: социальная ответственность и этика маркетинга. Методологические основы маркетинговой деятельности. Связь маркетинга с другими науками. Особенности понятийного аппарата маркетинга. Основные виды, объекты и сферы применения маркетинга. Маркетинг товаров производственного назначения,

п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
		маркетинг потребительских товаров, маркетинг услуг. Общее и специфическое. Основные тенденции развития маркетинга. Новые типы маркетинга (сетевой, интерактивный, маркетинг взаимоотношений и т.д.). Особенности развития маркетинга в России.
14	Аналитическая (исследовательская) функция маркетинга	Сущность аналитической функции маркетинга. Значение, понятие и основные направления маркетингового исследования. Методологические принципы маркетингового исследования. Система и классификация маркетинговой информации. Основные этапы процедуры маркетингового исследования. Понятие и значение комплексного исследования рынка. Цели и задачи исследования. Структура комплексного исследования рынка. Изучение и анализ условий рынка. Понятие экономической конъюнктуры и конъюнктурообразующих факторов. Анализ спроса, предложения, цен. Оценка емкости рынка (рыночного потенциала), определение доли предприятия на рынке. Прогнозирование перспектив развития рынка. Объекты рыночного исследования: потребители, конкуренты, поставщики, товары. Анализ факторов, определяющих поведение индивидуальных потребителей и предприятий-потребителей. Исследование каналов товародвижения, форм и методов сбыта, рекламной и стимулирующей практики. Оценка конкурентных позиций предприятия на рынке. Выбор целевого рынка. Понятие сегментации рынка. Виды сегментации; процесс сегментации. Признаки и критерии сегментации. Понятие "рыночного окна", "рыночной ниши". Стратегии охвата рынка (массовый, дифференцированный, концентрированный маркетинг).
15	Анализ поведения покупателей	Потребности – исходный момент маркетинговой деятельности. Покупательское поведение потребителей. Специфика российского рынка и особенности покупательского поведения российских потребителей. Анализ факторов, определяющих поведение индивидуальных потребителей и предприятий-потребителей. Процесс покупки товара. Классификация и характеристика типов решения о покупке. Мотивация покупателя. Консъюмеризм. Формы и методы работы потребительской общественности. Моральные аспекты маркетинга
16	Производственная (созидательная) функция маркетинга	Сущность производственной функции маркетинга. Значение, определение и классификация товаров с точки зрения маркетинга. Понятие ассортимента и его структуры. Параметры, характеризующие ассортимент. Ревизия товарного ассортимента. Направления ассортиментной политики. "Жизненный цикл" товара и его основные стадии. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла. "Ассортиментный портфель" предприятия, пути оптимизации ассортимента. Дифференциация ассортимента (по товару, по услугам, по персоналу). Значение организации производства товаров рыночной новизны. Этапы процесса разработки новой продукции. Критерии оценки новизны продукции. Источники новых идей. Выход новой продукции на рынок. Методы позиционирования товара и формирования его конкурентных преимуществ. Организация и проведение пробного маркетинга. Понятие конкурентоспособности продукции и управления ее качеством. Оценка конкурентоспособности. Разработка товарных марок и упаковки продукции. Понятие "капитала" марки. Виды товарных марок и марочных стратегий.
17	Распределение и сбыт в системе маркетинга	Сущность и содержание сбытовой функции маркетинга. Понятие, типы и функции каналов распределения. Основные методы и системы сбыта. Факторы, определяющие выбор методов сбыта и структуру каналов распределения. Классификация и характеристика различных типов посредников. Оптовая и розничная торговля. Распространение вертикальных, горизонтальных и многоканальных маркетинговых систем. Понятие и основные элементы товародвижения. Вопросы логистики. Издержки товародвижения. Пути повышения эффективности товародвижения. Принципы построения службы сбыта на предприятии. Организация сервисного обслуживания клиентов. Использование личной (персональной) продажи. Организация работы

п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
		торгового персонала.
18	Цена в системе маркетинговых средств	Понятие ценовой политики и ее значение. Внутренние и внешние факторы, определяющие ценовую политику предприятия. Основные цели ценовой политики. Этапы процесса ценообразования. Выбор метода ценообразования. Цена и качество товара. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Построение ценовых линий. Виды ценовых стратегий. Стимулирующая роль цены. Виды скидок с цены. Цена и "жизненный цикл" товара.
19	Формирование спроса и стимулирование сбыта	Понятие продвижения товаров, комплекса ФОССТИС (коммуникации и стимулирования). Маркетинговая коммуникационная система. Характеристика основных средств воздействия на потребителя (рекламы, пропаганды, прямого маркетинга, стимулирования сбыта, личной продажи). Разработка программы ФОССТИС, методы расчета бюджета. Факторы, определяющие структуру комплекса продвижения. Социальные аспекты маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее роль в комплексе ФОССТИС. Планирование рекламы. Характеристика основных видов рекламы. Методы расчета эффективности рекламной программы. Классификация и характеристика средств стимулирования сбыта. Организация выставок, ярмарок. Формирование фирменного стиля предприятия. Основные средства пропаганды. Прямой и интерактивный маркетинг.
20	Планирование и контроль в маркетинге	Сущность и задачи управления маркетингом. Этапы процесса маркетингового планирования. Ситуационный анализ (SWOT – анализ) и маркетинговый синтез. Планирование целей и стратегий. Анализ "портфеля направлений" деятельности предприятия. Классификация и характеристика различных типов стратегий маркетинга (стратегий роста, базовых стратегий, конкурентных стратегий и т.д.). Методы разработки стратегий (Бостон-консалтинг групп, Дженерал электрик и др.). Содержание планов и программ маркетинга. Виды маркетингового контроля. Методы расчета бюджета маркетинга.
21	Международный маркетинг. Особенности использования маркетинга в различных сферах деятельности	Сущность и виды международного маркетинга. Факторы, определяющие направления стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия. Особенности организации и проведения маркетингового исследования в международном маркетинге. Выбор внешних рынков. Методы выхода на внешний рынок. Решения о структуре комплекса международного маркетинга (международная политика продукта, цен, коммуникационная политика). Стандартизованный и адаптированный комплекс маркетинга. Организация службы маркетинга предприятия, ориентированного на внешний рынок. Особенности использования маркетинга в различных сферах деятельности. Маркетинг услуг.
Управление человеческими ресурсами		
22	Человеческие ресурсы организации: понятие, оценка состояния, специфика управления	Связь системы управления персоналом с целями организации. Организационные ресурсы, специфика управления человеческими ресурсами. Основные понятия и содержание потенциала кадров организации. Маркетинговый подход к управлению человеческими ресурсами.
23	Функция управления человеческими ресурсами современной корпорации	Методологические основы управления персоналом организации. Теории управления о роли человека в организации. Концепция управления персоналом. Принципы управления персоналом. Методы построения системы управления персоналом. Методы управления персоналом. Групповое и командное управление. Организационная креативность.
24	Стратегическое управление человеческими ресурсами	Процессы управления человеческими ресурсами. Стратегия развития организации и управление персоналом. Планирование численности персонала. Методы прогнозирования потребности в человеческих ресурсах. Управление человеческими ресурсами – от оперативного к стратегическому. Перестройка процедур и правил работы с человеческими ресурсами: интеграционный подход
25	Развитие персонала как основа	Развитие организации и ее сотрудников. Профессиональное обучение персонала. Методы профессионального обучения персонала.

п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
	организационного развития	Планирование и развитие карьеры в современной организации. Планирование и подготовка резерва руководителей. Развитие молодых сотрудников с лидерским потенциалом.
Стратегический менеджмент		
26	Сущность и основные составляющие стратегического менеджмента	Сущность стратегического менеджмента. История возникновения стратегического менеджмента. Необходимость становления стратегического менеджмента в России. Взаимосвязь стратегического менеджмента и стратегического маркетинга. Составляющие стратегического менеджмента: видение, сфера бизнеса, миссия, стратегия, программы и планы. Стратегия и стратегическое управление. Особенности стратегического менеджмента как комплекса стратегических решений. Три подхода к формулированию стратегии – предпринимательский, адаптивный и плановый. Эффективность стратегического менеджмента. Недостатки и ограничения стратегического менеджмента. Особенности реализации стратегических решений. Этапы стратегического менеджмента. Виды стратегического управления. Стратегия как эффективная деловая концепция достижения реального конкурентного преимущества. Задачи стратегического менеджмента. Критерии достижения целей и задач. Стратегические проблемы развития производства и структура промышленности. Стратегическое управление в государственной службе и в коммерческой фирме: общее и особенное. Цели и критерии стратегии развития городов и регионов. Особенности стратегического управления в некоммерческих организациях.
27	Миссия и стратегические цели организации	Стратегическое видение и миссия предприятия. Миссия фирмы: понятие, значение, составляющие и формулировка. Процесс создания миссии. Возможные трудности в разработке миссии. Цели организации, структура целей. Установление долгосрочных стратегических целей. Совокупность целей организации и их приоритеты. Требования к целям. Формирование стратегических целей и стратегии предприятия. Стратегия фирмы: сущность, основные элементы и алгоритм разработки. Трудности и ошибки в работе над стратегией. Принципы стратегического менеджмента. Функции стратегического менеджмента: планирование, организация, мотивация, контроль, принятие стратегических решений. Стратегические проблемы развития производства и структура промышленности. Специфические стратегические проблемы отраслей.
28	Стратегический анализ факторов внешней среды	Внешняя и внутренняя среда управления. Отрасль как внешняя среда организации. Основные характеристики и экономические показатели отрасли. Конкурентные силы отрасли. Пять сил конкуренции в отрасли по модели М.Портера. Факторы влияния на интенсивность конкуренции в отрасли. Барьеры, препятствующие выходу новых фирм на рынок отрасли. Товары-субституты. Движущие силы отрасли как факторы, влияющие на изменения уровня конкуренции. Конкурентная позиция фирмы в отрасли. Карта стратегических групп. Стратегические действия конкурентов. Ключевые факторы успеха в конкурентной борьбе. Привлекательность отрасли и перспективы получения высокой прибыли. Оценка привлекательности стратегических зон хозяйствования. STEP - и SWOT – анализы среды.
29	Стратегический анализ факторов внутренней среды	Управленческий анализ: понятие и особенности. Показатели управленческого анализа. Факторы внутренней среды и их оценка. Стратегический потенциал организации. Составляющие стратегического потенциала, их взаимодействие и приоритетность. Оценка эффективности действующей в организации стратегии. Комплексный анализ внешней и внутренней среды. SWOT-анализ - методика оценки сильных и слабых сторон фирмы, ее возможностей и потенциальных угроз. Методология и методика SWOT-анализа. Соответствие результатов SWOT - анализа и действующей стратегии фирмы. Цепочка ценностей как инструмент стратегического анализа издержек фирмы. Система цепочек ценностей. Цепочка ценностей как

п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
		инструмент определения конкурентного преимущества. Сравнительная оценка издержек и выбор конкурентоспособной стратегии снижения издержек. Методы оценки силы конкурентной позиции фирмы. Основные стратегические проблемы фирмы. Цель и этапы ситуационного анализа. Стратегический стоимостной анализ. Обобщающие выводы по ситуационному анализу. Стратегический управленческий анализ для некоммерческих организаций
30	Стратегии фирм, их сущность и содержание	Классификации стратегий. Корпоративная стратегия компании. Ответственность, виды стратегических действий и их основное содержание. Деловая стратегия или бизнес-стратегия. Ответственность, основные направления и содержание стратегических действий. Функциональная стратегия. Ответственность, подходы, необходимые действия и практические шаги по управлению функциональными подразделениями. Операционная стратегия. Ответственность, стратегические задачи организационных звеньев. Соотношение и взаимосвязь корпоративных, деловых, функциональных и операционных стратегий. Базовые стратегии. Стратегии достижения конкурентных преимуществ. Стратегия поведения в конкурентной среде. Отраслевые стратегии. Портфельные стратегии. Сущность и принципы стратегического партнерства.
31	Корпоративная стратегия диверсифицированной компании и анализ эффективности ее деятельности	Этапы достижения диверсификации корпорации. Риски и привлекательность стратегий специализации и диверсификации. Оценка конкурентной позиции компании в зависимости от темпов роста рынка. Эффект синергизма. Критерии оценки эффективности диверсификации. Стратегия диверсификации: вхождение в новую отрасль; вхождение в родственные отрасли; вхождение в неродственные (несвязанные) отрасли. Корпоративный портфель. Стратегия усиления позиций диверсифицированной компании: свертывание и ликвидация бизнеса; реструктуризация портфеля; транснациональная диверсификация. Комбинированные стратегии диверсификации. Определение текущей корпоративной стратегии. Матричный анализ хозяйственного портфеля корпорации: матрица «рост/доля рынка» Бостонской консультационной группы (БКГ); матрица «привлекательность отрасли/конкурентная позиция» консультационной компании МакКинзи; матрица жизненного цикла отрасли; матрица Игоря Ансоффа (описание возможных стратегий предприятия в условиях растущего рынка). Оценка привлекательности отраслей хозяйственного портфеля. Стратегический анализ силы хозяйственных подразделений и их соответствия стратегическому направлению развития компании. Последовательность действий по выполнению комплексного стратегического анализа диверсифицированной компании. Выбор стратегических решений.
32	Стратегии конкуренции как основа деловой стратегии компании	Теория конкурентоспособности и основные конкурентные силы. Конкурентные преимущества товаров, организаций, стран, регионов и городов. Конкурентные стратегии в условиях совершенной и несовершенной конкуренции. Пять основных конкурентных стратегий и их отличительные черты. Стратегия лидерства по издержкам. Управление издержками (структурные составляющие и мастерство исполнения). Риски снижения издержек. Стратегии дифференциации. Схемы дифференциации. Подходы к созданию покупательской ценности продукции. Стратегия оптимальных издержек. Сфокусированные стратегии низких издержек и дифференциации. Основные типы наступательных стратегий для сохранения конкурентного преимущества. Стратегии защиты конкурентного преимущества. Вертикальная интеграция. Стратегия первопроходца.

п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
33	Функциональные стратегии фирмы	Маркетинговый подход в стратегическом управлении. Стратегический маркетинг. Маркетинговые стратегии фирм: особенности, содержание, виды и формирование. Последовательность этапов формирования маркетинговой стратегии. Маркетинговые стратегии территорий. Анализ направлений деятельности. Стратегические решения по каналам сбыта. Анализ рисков. Стратегическое партнерство с потребителями: система CRM. Стратегия управления персоналом. Стратегия внешнеэкономической деятельности. Виды международных стратегий. Многонациональная и глобальная стратегии. Стратегия научно-технического развития и технической политики организации. Стратегия инноваций. Стратегия ресурсосбережения. Стратегия повышения качества.
34	Формирование стратегических альтернатив и стратегический выбор	Понятие и типы стратегических альтернатив. Процесс разработки стратегических альтернатив и стратегического выбора. Факторы формирования вариантов портфелей стратегий и их прогнозирование. Метод сильных и слабых сигналов. Экстраполяционные методы. Причинно-следственные методы. Субъективные методы. Бенчмаркинг. Организационные аспекты процесса разработки стратегических альтернатив. Подходы к формированию стратегических альтернатив. Конкурентный стратегический подход. Стратегический подход на основе разработки сценариев. Стратегический подход на основе моделирования. Стратегический подход на основе мозгового штурма. Стратегический подход «Рост рынка – конкурентная позиция фирмы». Стратегический подход на основе SWOT – анализа. Анализ эффективности вероятных портфельных стратегий.
35	Стратегия предприятия и организационная структура	Три последовательные стадии структурного развития. Эволюция структуры как реакция на усложнение управленческих задач. Динамика распределения функций и партнерство. Сущность, принципы и формы стратегического партнерства. Холдинг как форма организации компании. Современные холдинги с участием государства. Инсорсинг. Аутсорсинг. Сетевые организации. Франчайзинг. Международное партнерство организаций. Партнерство организаций с другими социальными институтами. Дивизиональная структура как условие формирования независимых хозяйственных подразделений – стратегических единиц бизнеса. Стратегические единицы бизнеса – центральное звено планирования и реализации стратегических программ. Матричные структуры управления.
36	Стратегическое планирование	Сущность стратегического планирования. Виды планирования и их назначение в стратегическом управлении. Стратегическое планирование - центральное звено стратегического управления. Типология стратегического планирования. Особенности стратегического планирования и его отличительные черты. Процесс стратегического планирования и его этапы. Стратегический план и его структура. Оценка видов структур стратегического плана (отечественный опыт). Зарубежная практика стратегического планирования. Российская практика стратегического планирования. Формирование рациональной структуры стратегического плана. Показатели стратегического плана. Бизнес - план как элемент стратегического планирования. Основы бизнес-планирования на предприятии. Структура и содержание бизнес-плана. Стратегическое планирование в современных холдингах с участием государства.
37	Реализация стратегии и контроль	Составляющие процесса реализации стратегии. Отличия реализации стратегии от реализации долгосрочного плана. Функции управления и факторы реализации стратегии. Необходимые условия реализации стратегии. Система управления ключевыми стратегическими изменениями. Стратегические изменения в организации: изменения в системе управления, в организационной структуре, в организационной культуре и стиле управления. Проектирование систем управления. Выполнение основных функций управления реализацией стратегии. Планирование реализации стратегии. Организация стратегического управления.

п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
		Мотивация персонала на осуществление стратегии. Создание и/или усиление главных достоинств фирмы. Приведение организационной структуры в соответствие со стратегией. Финансовое обеспечение стратегии. Поддерживающие стратегию процедуры. Информационно-справочные системы поддержки стратегических решений. Корпоративная культура фирмы. Стратегический контроль: критерии и показатели оценки. Методы контроля. Типы систем контроля реализации стратегии: рыночный, по выходу, бюрократический, со стороны коллектива. Современные тенденции развития стратегического контроля. Стратегический контроллинг. Оценка реализации и корректировка стратегии.
Корпоративная социальная ответственность		
38	Концепция корпоративной социальной ответственности	Сущность концепции корпоративной социальной ответственности (КСО). Критика концепции. История развития концепции КСО. Современные подходы к КСО в разных странах.
39	Социальный учет, аудит и отчетность	Стандарт ответственности института AccountAbility (Институт Социальной и Этической отчетности) AA1000, основанный на принципе отчетности с тройным итогом (3BL) Джона Элкингтона (JohnElkington); Учет связанной с устойчивостью системы отчетности; Руководство по отчетности по устойчивому развитию Глобальной инициативы по отчетности (англ.)русск.; Руководство по мониторингу Verite; Международный стандарт социальной ответственности SA8000; Сертификация (стандарт) GreenGlobe (англ.)русск.; Стандарт экологического управления ISO 14000; Глобальный договор ООН
40	Социальная ответственность бизнеса	Сущность социальной ответственности бизнеса. Условия наступления социальной ответственности бизнеса. Этический принцип. Потенциальные преимущества для бизнеса.
41	Управление рисками в концепции социальной ответственности	Сущность и необходимость управления рисками в КСО. Управление персоналом, дифференциация марки товара, лицензия на работу в рамках КСО.
42	Концепция социальной ответственности и природа бизнеса	Подходы в понимании КСО и природы бизнеса. КСО и спорные мотивы.
43	Стимулы развития корпоративной социальной ответственности	Этический консьюмеризм. Глобализация и рыночные силы. Осведомленность общества и образование. Подготовка в области этики. Законодательство и регулирование. Кризисы и их последствия.
Учет и анализ		
44	Теория бухгалтерского учета Понятие бухгалтерского учета, его задачи и функции.	Различные интерпретации определения бухгалтерского учета. Основные задачи и функции бухгалтерского учета. Основополагающие принципы бухгалтерского учета и критерии их формирования. Подходы к классификации принципов.. Принципы-требования: существенность; полнота учета; осмотрительность; приоритет содержания над формой; сопоставимость; непротиворечивость; рациональность; отчетный период.
45	Предмет и метод бухгалтерского учета	Определение предмета бухгалтерского учета. Метод бухгалтерского финансового учёта. Его составные части (элементы): первичные наблюдения, документация, инвентаризация, счета и двойная запись, стоимостное измерение, итоговое обобщение информации в бухгалтерском балансе и отчётности. Учетная политика предприятия.
46	Система счетов и двойная запись. Бухгалтерский баланс	Понятие бухгалтерского счета. Назначение и структура бухгалтерских счетов. Счета и бухгалтерский баланс. Уравнение открытия счетов. Активные, пассивные и активно -пассивные счета. Основные и регулирующие счета. Бухгалтерские счета с двумя сальдо. Синтетический и аналитический учет. Забалансовые счета. Двойная запись, корреспонденция счетов. Сущность балансового обобщения и его роль в бухгалтерском учете. Понятие, виды и строение баланса. Понятие актива и пассива баланса.
47	Учет внеоборотных	Классификация основных средств, их оценка: полная (первоначальная и

п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
	активов Определение оценка и классификация основных средств. Учет поступления и выбытия основных средств	восстановительная), остаточная стоимость. Переоценка основных средств. Единицы учёта основных средств. Понятие инвентарного объекта. Учёт поступлений основных средств, документальное их оформление. Организация аналитического учёта. Синтетический учёт поступления основных средств. Учёт НДС. Выбытие основных средств. Документальное оформление передачи и ликвидации основных средств. Учёт реализации основных средств. Учёт НДС.
48	Амортизация основных средств	Амортизация основных средств. Нормы амортизации и их использование при начислении износа. Расчёт и учёт амортизационных отчислений в бухгалтерском и налоговом учете.
49	Учет нематериальных активов	Понятие, классификация и оценка нематериальных активов. Учёт поступления и создания нематериальных активов и определение их балансовой стоимости. Порядок начисления и учёта амортизации нематериальных активов. Определение срока их амортизации. Учёт списания, реализации и прочего выбытия нематериальных активов. Учёт НДС.
50	Учет оборотных активов. Определение, оценка и классификация материально-производственных запасов. Порядок учета поступления МПЗ	Положение по бухгалтерскому учету 5/01 «Учет материально производственных запасов». Определение МПЗ, классификация, задачи учета МПЗ и основные требования предъявляемые к учету МПЗ. Оценка МПЗ. Учёт приобретения материальных ценностей и расчётов с поставщиками. Определение фактической себестоимости материалов. Документальный учет поступления МПЗ Место и роль учёта затрат на производство в системе бухгалтерского учёта на предприятии. Система производственных счетов.
51	Учет затрат на производство. Учет готовой продукции.	Классификация затрат. Объекты учёта затрат и объекты калькулирования. Элементы затрат и статьи калькулирования. Методы калькулирования себестоимости. Расходы по обслуживанию и управлению производством. Номенклатуры общепроизводственных и общехозяйственных расходов. Учёт незавершенного производства. Расчёт фактической производственной себестоимости продукции. Сводный учёт затрат на производство. Калькулирование себестоимости продукции Готовая продукция и её оценка. Документальное оформление и учёт поступления готовой продукции из производства на склады. Учёт готовой продукции в бухгалтерии. Регистры для учёта готовой продукции.
52	Учет расчетов по кассе. Учет операций по расчетному счету	Учёт кассовых операций. Нормативное обеспечение ведения кассовых операций. Обеспечение сохранности денежных средств. Документальное оформление поступления и выдачи наличных денег. Учёт операций по расчётному счёту
53	Учет капитала и обязательств. Учет уставного, добавочного и резервного капитала.	Уставный капитал. Порядок формирования и внесения изменений в уставный капитал. Бухгалтерский учёт уставного капитала. Резервный капитал. Законодательная основа формирования резервного капитала и его бухгалтерский учёт. Добавочный капитал. Понятие и состав добавочного капитала, порядок его использования и учёта.
54	Учет обязательств	Расчёты с поставщиками и подрядчиками. Учёт дебиторской и кредиторской задолженности Общие положения по учёту труда и заработной платы. Организация заработной платы, формы и системы оплаты труда. Расчёт заработной платы. Учёт кредитов банка и заёмных средств. Понятие кредитов и займов. Виды и порядок учёта кредитов банка. Виды и порядок учёта заёмных средств.
55	Бухгалтерская отчетность. Содержание и порядок составления форм отчетности	Значение отчётности в хозяйственной деятельности предприятия. Виды отчётности и порядок её составления. Состав и содержание бухгалтерской отчётности предприятий. Порядок и сроки представления бухгалтерской отчётности
56	Анализ бухгалтерской отчетности	Сущность анализа финансовой отчетности. Объекты и субъекты анализа. Задача аналитических процедур. Метод и основные методики анализа.

п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
	Методологические основы анализа финансовой отчетности	Оценка информативности финансовой отчетности с позиций основных групп её пользователей. Анализ соответствия бухгалтерской (финансовой) отчетности налоговым декларациям и статистическим отчетам.
Теория организации		
57	Понятие и сущность организации	Подходы к пониманию организации. Основные характеристики организации. Эволюция взглядов на организацию. Системный подход к организации. Классификация организаций. Формальные и неформальные группы. Формирование группового поведения в организации. Команды в современных организациях.
58	Жизненный цикл организации	Модели жизненного цикла организации: А.Даунс «Движущие силы роста», Г.Липпитт и У.Шмидт «Управление участием», Б.Скотт «Стратегия и структура»,Л.Грейнер «Проблемы лидерства на стадиях эволюции и революции»,Ф.Лиден «Функциональные проблемы», Д.Кац и Р.Кан «Организационная структура», И.Адизес «Теория жизненных циклов организации», Дж. Кимберли «Внешний социальный контроль, структура работы и отношение с окружающей средой», Р.Куинн и К.Камерон «Интегративная модель».
59	Система управления организацией	Подсистемы управления организацией: методология управления, процесс управления, структура управления, техника и технология управления. Взаимосвязь элементов системы управления. Особенности и сферы использования различных схем организационных отношений и разных видов организационных структур управления. Межличностные, групповые и организационные коммуникации. Коммуникативные барьеры в ходе групповой работы. Теории мотивации и лидерства. Способы разрешения конфликтных ситуаций. Делегирование ответственности. Современные технологии управления персоналом.
60	Законы и принципы организации	Закон», «закономерность», «зависимость» как общенаучные категории. Законы организации первого порядка: синергии, самосохранения и развития. Законы второго порядка: единства анализа и синтеза, композиции и пропорциональности, информированности-упорядоченности. Специфические законы социальной организации. Принципы статического и динамического состояния организации. Общие принципы организации: принципы соответствия и принципы оптимальности. Принципы рационализации.
61	Организационные изменения	Анализ текущей рыночной конъюнктуры, прогнозирование сбыта продукции и рынков для разработки программы внедрения технологических и продуктовых инноваций и программы организационных изменений. Цели реорганизации. Отличие реорганизации и реинжиниринга. Этапы проведения реорганизации: подготовка, сбор информации и определение проблем, выработка общего и полного понимания проблем, организационно-техническое проектирование, социальное проектирование, преобразование. Эффективность организационных изменений.
Внешняя среда бизнеса		
62	Система внешней среды бизнеса	Понятие «внешней среды» организации. Среда прямого и косвенного воздействия на организацию. Баланс с внешней средой. Границы организации. Характеристики среды: сложность, подвижность, неопределенность.
63	Характеристика факторов внешней среды	Институциональная среда. Экономические факторы внешней среды. Политико-правовые факторы внешней среды. Социокультурные и технологические факторы внешней среды. Международный бизнес и глобализация. Методики оценки воздействия факторов внешней среды на деятельность организации.

п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
64	Конкурентная среда и факторы конкурентоспособности организации	Конкурентная разведка, бенчмаркинг. Виды рынков: чистая конкуренция, олигополистическая конкуренция, чистая монополия, монополистическая конкуренция. Ценовой сговор. Демпинг. Антимонопольное регулирование. Факторы и уровни конкурентоспособности. Стратегии конкуренции. «Управление конкурентными преимуществами». Модель 5 движущих сил конкуренции М. Портера. Цепочка ценностей. Управление конкурентными преимуществами. Конкурентные преимущества персонала, товара, организации, отрасли, страны. Границы отрасли.
Основы финансового менеджмента		
65	Сущность, содержание и задачи финансового менеджмента организации	Финансовый менеджмент как система управления финансами организации. Объекты и субъекты финансового менеджмента. Финансовый механизм и его элементы. Действующее законодательство Российской Федерации, регулирующее управления финансами хозяйствующих субъектов. Внешние и внутренние нормативные документы, регламентирующие управление финансами организации. Информационное обеспечение финансового менеджмента. Программное обеспечение финансового менеджмента организации.
66	Управление активами	Внеоборотные и оборотные активы как объект финансового управления. Понятие, функции и задачи управления активами. Циклы оборота средств предприятия. Основные принципы управления активами предприятия. Управление запасами: основные решение, принимаемые в процессе управления запасами; учет и оценка запасов; методы управления запасами; модель оптимальной партии заказа (EQQ). Управление дебиторской задолженностью. Кредитная политика организации. Выбор источников финансирования активов. Сочетание долгосрочного и краткосрочного финансирования в активы. Управление инвестициями
67	Управление денежными средствами и краткосрочными финансовыми вложениями организации	Управление денежными активами предприятия. Оптимизация остатка денежных активов в целях обеспечения постоянной платежеспособности. Управление потоком платежей. Управление ликвидностью. Ускорение оборота и эффективное использование временно свободного остатка денежных средств. Понятие, виды и характеристика денежных потоков. Методы анализа денежных потоков: прямой и косвенный. Отчет о движении денежных средств. Планирование денежных потоков.
68	Управление финансированием деятельности организации	Понятие и принципы финансового обеспечения деятельности организации. Формы и методы финансового обеспечения. Особенности финансового обеспечения организации различных организационно-правовых форм. Особенности финансового обеспечения акционерных обществ. Особенности и проблемы финансового обеспечения малых предприятий. Проспект эмиссии акций и облигаций. Характеристика облигационных займов организации.
69	Управление капиталом организации.	Понятие капитала и его структура. Определение цена капитала, расчет цен отдельных составляющих капитала. Модели оценки стоимости обыкновенных акций. Стоимость привилегированных акций. Стоимость долгосрочного облигационного займа. Стоимость долгосрочного банковского кредита, цена рефинансирования прибыли. Расчет и значение средневзвешенной цены капитала. Предельная стоимость капитала организации. Структура капитала и финансовая устойчивость организации. Влияние структуры капитала на финансовые результаты деятельности организации. Понятие, функции и задачи управления собственным капиталом организации. Понятие и структура заемного капитала организации. Оценка эффективности использования заемного капитала.

п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
		Расчет величины дивидендов. Влияние дивидендной политики акционерного общества на цену акций организации.
70	Финансовое планирование и прогнозирование.	Виды, формы, методы финансового планирования. Стратегическое, долгосрочное и краткосрочное (текущее) финансовое планирование. Бюджетирование на предприятии. Финансовая стратегия и финансовое прогнозирование на предприятии: цели, задачи, методы и роль. Этапы финансового прогнозирования. Роль финансового прогнозирования в разработке модели денежных потоков. Планирование инвестиций. Планируемый объем и структура инвестиций. Обеспеченность инвестиций финансовыми ресурсами. Финансовый план. 0боснование плана доходов и расходов. Планирование платежей. Основы бюджетирования на предприятии.
Административный маркетинг		
74	Сущность, задачи, принципы организации маркетинга на предприятии	Сущность, задачи, принципы организации маркетинга на предприятии. Проблемы организации маркетинга на предприятии. Эволюция взглядов на роль маркетинга на предприятии. Маркетинговая система предприятия как совокупность информационных, организационных, плановых и контрольных элементов, обеспечивающих взаимосвязь предприятия с рынком. Этапы становления маркетинга на предприятии. Применение основ менеджмента при организации маркетинга на предприятии. Алгоритм формирования эффективной организационной структуры предприятия, действующего на принципах маркетинга. Новые бизнес-модели организации маркетинга на предприятии (основанные на бизнес-процессах и результатах). Нормативные правовые правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.
75	Подготовка и проведение маркетингового исследования	Процедура подготовки и проведения маркетингового исследования, направленного на оценку экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявление новых рыночных возможностей, предпосылок внедрения и организации маркетинга на предприятии. Комплексный план проведения маркетингового исследования. Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования. Установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования. Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования. Выявление проблем и формулировка целей исследования. Методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации. Поиск первичной и вторичной информации. Анализ конъюнктуры рынка. Отчет о маркетинговом исследовании. Разработка рекомендаций по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга, включая формирование предложений по совершенствованию товарной политики, ценовой политики, систем сбыта и продаж, а так же по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.
76	Маркетинговые структуры предприятия.	Понятие «организационная структура». Место маркетинговой службы в структуре предприятия, ее цели и задачи. Служба маркетинга и общий менеджмент организации. Виды организационных структур службы маркетинга, их достоинства и недостатки. "Жесткие " и "мягкие" организационные маркетинговые структуры. Новые бизнес-модели построения маркетинговых служб. Системы маркетинговой интеграции. Специфика создания службы маркетинга на различных типах предприятий. Пути перестройки организационных структур управления предприятиями, ориентированными на маркетинг. Внутренние подразделения в службе маркетинга на предприятии. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Методы рационализации распределения задач, прав и ответственности. Директор по маркетингу на предприятии; задачи, обязанности, права и ответственность. Функциональные связи службы маркетинга с другими отделами и службами предприятия. Типовое положение о службе маркетинга. Должностные инструкции на специалистов отдела маркетинга.

п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
77	Оценка эффективности маркетинга на предприятии.	Значение и проблемы оценки эффективности маркетинга на предприятии. Подходы к оценке эффективности маркетинга. Оценка маркетингового потенциала предприятия. Независимая экспертиза качества маркетинга на предприятии. Параметры оценки эффективности (рыночная доля компании, имидж марки, лояльность потребителей). Оценка маркетинга внутренними клиентами. Стратегические, тактические и операционные показатели эффективности маркетинга. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Расчет показателей прибыли, эффективности и рентабельности.
Маркетинговое планирование		
78	Процесс маркетингового стратегического планирования	Сущность и процесс формулирования миссии. Подходы к пониманию миссии. Элементы миссии. Система целей. Требования к постановке целей. Согласование целей. Классификация и виды целей. Дерево целей. Оценка конфликтности целей. Политическая и социальная обстановка. Региональные особенности. Положение отрасли: перспективы развития и конкуренция. Угрозы для предприятия и перспективные возможности. Стратегическое положение предприятия. Сильные и слабые стороны предприятия. Корпоративная культура. Личные амбиции руководителей предприятия. Обобщенная оценка влияния внутренних и внешних факторов. Определение стратегических альтернатив. Выработка стратегии предприяти
79	Система маркетинговых стратегий предприятия	Корпоративные стратегии маркетинга: стратегии роста, конкурентные стратегии, функциональные стратегии маркетинга, стратегии сегментации рынка, стратегии позиционирования, стратегии комплекса маркетинга. Инструментальные стратегии маркетинга: продуктовые стратегии, ценовые стратегии, стратегии распределения, стратегии продвижения.
80	Инструменты маркетинга: планирование товара, планирование цены, планирование распределения, планирование продвижения	Оценка товарного портфеля фирмы. Товарные стратегии. Обеспечение необходимого качества. Инновационный товар, или решение о новом товаре. Изменение ассортиментной линии. Стратегия марки. Факторы ценообразования. Стратегии ценообразования. Тактика ценообразования. Определение базовой цены. Установление и поддержание розничных цен. Определение финансовых последствий назначения цены. Цели распределения. Определение интенсивности охвата. Определение длины канала распределения. Критерии выбора длины канала (количество посредников). Выбор организационной формы и многоканальность. Поведение потребителя. Стимулы. Социальные факторы. Индивидуальные характеристики человека. Принятие решения. Задачи продвижения. Реклама. Личные продажи. Стимулирование продаж. PR. Методы определения бюджета продвижения.
81	Составление плана маркетинга и финансовые последствия	Краткий обзор и содержание плана - основные тезисы предлагаемого плана. Ситуация на рынке - основные данные, характеризующие состояние рынка, уровень конкуренции, состояние макросреды, продукт и каналы распределения. Анализ возможностей и проблем – анализ основных возможностей/угроз, сильных/слабых сторон и производственных проблем. Цели – финансовые и маркетинговые задачи плана, выраженные в показателях объема сбыта, сегментирования рынка и рентабельности. Маркетинговая стратегия. Маркетинговая программа действий достижения бизнес-целей. Определение планируемых прибылей и убытков. Контроль - способы проверки исполнения плана. Риск, ассоциируемый с проектом. Единичный и внутрифирменный риски. Рыночный риск. Учет риска и стоимости капитала при принятии бюджета капиталовложений. Оценка эффективности бизнеса. Измерение успеха. Гибрид маркетинговых и финансовых измерений. Выбор временной шкалы. Выбор правильного средства коммуникации в сфере финансовых услуг. Преимущество и недостатки разных каналов продаж, работа с запросом.
Методология маркетинговых исследований		
82	Понятие, цели, задачи и методологические	Значение и задачи маркетинговых исследований, их роль в комплексе маркетинговой деятельности предприятия. Основные подходы к

п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
	принципы маркетинговых исследований. Маркетинговые информационные системы.	определению маркетингового исследования. Суть методологии и методологические принципы маркетинговых исследований: использование общенаучных методов (системного анализа, комплексного подхода, программно-целевого планирования и т.д.); аналитико-прогностических методов и методических приемов, заимствованных из разных областей знаний (социологии, психологии, антропологии, эстетики, дизайна и др.). Основные направления маркетинговых исследований и частота их реализации. Исследование поведение потребителей экономических благ и поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. Масштабы маркетинговых исследований и опыт их организации. Развитие индустрии маркетинговых исследований. Онлайн – исследования. Понятие маркетинговой информационной системы. Системный подход к организации получения, обработки и анализа маркетинговой информации. Элементы МИС: система внутренней отчетности, система сбора внешней информации, маркетинговая разведка, маркетинговые исследования, система анализа маркетинговой информации и поддержки маркетинговых решений. Система поддержки решений (СПР) и базы данных маркетинга (БДМ). Современные информационные технологии.
83	Планирование маркетингового исследования	Этапы процесса маркетингового исследования. Содержание программы маркетингового исследования. Порядок разработки программы маркетингового исследования: определение потребности в проведении исследования, формулировка проблем и целей исследования разработка рабочей концепции и гипотез исследования. Выбор целей и методов проведения исследования. Разновидности целей исследования (разведочные, описательные, казуальные). Кабинетные (вторичные) и полевые (первичные) исследования. Порядок разработки плана сбора первичных данных и выбор методов сбора данных. Организация, проведение и контроль сбора информации, обработка и анализ информации, интерпретация результатов, подведение итогов, подготовка исследовательского отчета. Порядок разработки выводов и практических рекомендаций по решению поставленной проблемы.
84	Методы сбора маркетинговой информации	Общая характеристика методов сбора первичной информации. Особенности количественных и качественных исследований. Метод наблюдения как основа качественных исследований, виды наблюдений (прямое, непрямое, открытое, структурированное). Условия и этапы проведения наблюдения. Методы фокус-групп и глубинных интервью. Он-лайн фокус группы. Использование в качественных исследованиях проекционных методов и методов анализа протокола. Эксперимент как метод качественных исследований. Типы экспериментов (лабораторные, полевые). Проектирование экспериментов. Метод опроса, как основа количественных исследований (виды опросов, способы связи с аудиторией). Преимущества и недостатки различных способов опроса (устного, письменного, по телефону, по почте и т.д.) Специфика интервью и анкетного опроса. Опросы в Интернет. Панельный метод, как повторяющий опрос (понятие панели, виды панелей, методические и практические проблемы использования панелей, омнибусные исследования). Смешанные исследования (использование методик hall-test, home-test и др.).
Экономическая теория: Макроэкономика		
89	Теория спроса и предложения. Рыночное равновесие.	Рыночный механизм как взаимосвязь и взаимодействие элементов рынка: спроса, предложения и цены. Понятие конъюнктуры рынка Теория цены. Виды цен и тарифов. Понятие спроса, его многофакторная, функциональная зависимость и способы ее отображения. Индивидуальный и рыночный спрос. Закон спроса. Уравнение линии спроса. Понятие рыночного предложения, его многофакторная, функциональная зависимость и способы ее отображения. Закон предложения. Уравнение

п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
		линии предложения. Взаимодействие спроса и предложения в условиях совершенного рынка. Равновесная цена, ее признаки. Действие механизма рыночного регулирования при отклонении цены от равновесного состояния. Эластичность. Определение эластичности. Показатели эластичности. Эластичность. Эластичность спроса по цене. Факторы, влияющие на эластичность. Совокупная выручка и ценовая эластичность спроса. Эластичность спроса по доходу. Эластичность предложения. Практическое применение теории эластичности.
90	Предмет и метод макроэкономического анализа. Основные макроэкономические показатели: измерение и взаимосвязь.	Предмет макроэкономики. Суммарный (агрегированный) характер макроэкономических понятий. Субъекты макроэкономики. Основные вопросы, рассматриваемые макроэкономикой. Особенности макроэкономического анализа. Макроэкономическая модель доходов и расходов в обществе. Проблема формирования пропорций и тождеств в народном хозяйстве. Механизмы, их обеспечивающие. Национальная экономика как целостная система основных макроэкономических рынков. Воспроизводственные, отраслевые и внутриотраслевые пропорции в национальной экономике. Проблема равновесного состояния национальной экономики и ее эффективность. Система национальных счетов как инструмент анализа макроэкономических процессов. Основные принципы измерения результатов функционирования экономики. Проблема повторного счета. Конечный и промежуточный общественный продукт. Добавленная стоимость. Валовый внутренний продукт (ВВП) и методы его исчисления. Валовый национальный продукт (ВНП), его отличия от ВВП. Чистый национальный продукт (ЧНП) и национальный доход, методика их исчисления и роль в системе макроэкономических показателей. Распределение национального дохода: фонд потребления и фонд накопления. Личный доход (ЛД) и личный располагаемый доход (ЛРД): методика их исчисления и макроэкономическое значение. Номинальные и реальные макроэкономические показатели. Индексы цен: назначение и принципы формирования. Индексы потребительских цен и индексы-дефляторы.
Экономическая теория:Микроэкономика		
91	Типы рыночных структур. Поведение предприятия (фирмы) в условиях совершенной и несовершенной конкуренции.	Конкуренция как элемент рынка. Виды конкуренции. Свободная, или совершенная конкуренция, ее достоинства и недостатки. Поведение предприятия (фирмы) на рынке совершенной конкуренции. Условие максимизации прибыли предприятием на рынке совершенной конкуренции. Понятие и виды монополии. Рыночная власть на монопольном рынке. Сущность чистой монополии, условия ее образования и формы проявления. Естественная монополия, ее виды. Предпринимательская и административная природа современных монополий. Принципы ценообразования при монопольной рыночной власти. Роль современных монополий в экономических нововведениях. Способы ограничения негативных сторон рыночной власти чистых монополий государством. Понятие и виды олигополии. Особенности рыночного поведения предприятий в условиях олигополии. Стратегическое поведение предприятия при олигополистической рыночной структуре. Барьеры входа и выхода в отрасли. Устойчивость цен в условиях олигополии при изменениях объемов предложения. Монополистическая конкуренция, ее достоинства и недостатки. Относительный характер рыночной власти и экономической прибыли фирмы на рынке монополистической конкуренции. Линия спроса и предельного дохода фирмы на рынке монополистической конкуренции. Проблема избыточных мощностей при монополистической конкуренции. Виды конкуренции в условиях монополистического производства: монопсония, олигопсония, дуополия, билатеральная монополия.
92	Предприятие (фирма) в рыночной экономике. Капитал предприятия и его структура.	Фирма и рынок. Механизм координации экономической деятельности в рамках фирмы. Внешняя и внутренняя среда. Границы фирмы. Понятие предприятия. Классификация предприятий. Цели предпринимательской деятельности. Коммерческие и некоммерческие организации. Классификация предприятий. Организационно-правовые формы предприятий в РФ. Ценные бумаги, их виды. Понятие капитала. Обращение капитала как непрерывная смена его форм. Кругооборот и

п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
		оборот капитала. Основной и оборотный капитал, их понятие и различия оборота и кругооборота. Физический и моральный износ основного капитала. Амортизация; амортизационный фонд, амортизационные отчисления, нормы и методы начисления амортизации. Законы об ускоренной амортизации. Эффективность использования предпринимательского капитала и ее показатели: время оборота, скорость оборота, капиталоотдача, материалоотдача, капиталоемкость, материалоемкость.

Банк практико-ориентированных заданий включает в себя задачи (задания) с учетом направленности (профиля) образовательной программы, соответствующие видам профессиональной деятельности выпускника, проверяющие умения и навыки в рамках компетенций. Из данного банка формируются варианты, количество которых не менее числа билетов для государственного экзамена. В каждом билете в качестве третьего вопроса указан вариант практико-ориентированного задания.

Приложение 3 к РП ГИА

Перечень заданий комбинированного типа к государственному экзамену

Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Что является одним из основных критериев эффективности управления? a) Количество сотрудников. b) Соотношение затрат и результатов. c) Размер организации. d) Внедрение новых технологий.	b	Соотношение затрат и результатов является ключевым критерием, так как показывает, насколько рационально используются ресурсы для достижения поставленных целей. Высокая эффективность управления означает, что при минимальных затратах достигаются максимальные результаты.
2.	Какая школа управления делала акцент на научный подход к организации труда? a) Школа человеческих отношений. b) Школа научного управления. c) Административная школа. d) Школа поведенческих наук.	b	Школа научного управления, основоположником которой является Ф.У. Тейлор, стремилась к оптимизации рабочих процессов путем анализа, стандартизации и разработки наиболее эффективных методов, что позволяло значительно повысить производительность труда. Принципы, такие как отбор и обучение работников, также базировались на научном подходе.
3	Диаграмма Ганта - это пример: a) Инструмента анализа рисков проекта. b) Инструмента коммуникации с заинтересованными сторонами. c) Инструмента планирования и контроля сроков выполнения работ. d) Инструмента бюджетирования проекта.	c	Диаграмма Ганта визуально отображает последовательность задач проекта во времени, что позволяет наглядно планировать сроки начала и окончания работ. Кроме того, она помогает отслеживать прогресс выполнения, выявлять задержки и контролировать соблюдение установленного графика, делая ее ключевым инструментом для управления сроками.
	Какой подход к управлению проектами характеризуется итеративной разработкой, гибкостью и адаптивностью к изменениям? a) Водопадная модель (Waterfall). Agile. c) Традиционный проектный	b	Agile-подход основывается на коротких итерациях (спринтах), позволяющих быстро адаптироваться к меняющимся требованиям и получать обратную связь на каждом этапе разработки. Эта гибкость и ориентация на результат делает Agile эффективным в условиях

	менеджмент. d) Линейное планирование.		неопределенности и быстро меняющихся рынков.
4	Что такое власть в контексте управления? а) Способность контролировать финансовые ресурсы организации. б) Способность влиять на поведение других людей. в) Обладание формальной должностью в организации. г) Наличие большого количества подчиненных.	б	Власть в управленческом контексте – это не просто возможность распоряжаться ресурсами, а именно способность оказывать влияние на действия и решения подчиненных, чтобы они работали в соответствии с целями организации. Без возможности влиять на поведение, даже формальная власть, закрепленная за должностью, становится неэффективной.
5	Какая из перечисленных основ власти основана на страхе наказания? а) Власть примера. б) Легитимная власть. в) Власть вознаграждения. г) Власть принуждения.	г	Власть принуждения основана на страхе перед наказанием за невыполнение требований, будь то выговор, штраф, понижение в должности или даже увольнение. Хотя применение этого типа власти может быть эффективным в краткосрочной перспективе для достижения немедленного подчинения, его чрезмерное использование может негативно сказаться на моральном духе и мотивации сотрудников.
6	Что является примером организационного барьера в коммуникации? A) Различия в образовании между сотрудниками. B) Высокий уровень стресса у сотрудников. C) Чрезмерная иерархия и бюрократия. D) Недостаток времени на общение.	с	Чрезмерная иерархия и бюрократия создают длинные и сложные каналы коммуникации, замедляя передачу информации и искажая ее содержание. Это приводит к тому, что важные сообщения могут теряться или доходить до адресата слишком поздно, снижая эффективность работы организации.
7	Что является примером организационного барьера в коммуникации? A) Различия в образовании между сотрудниками. B) Высокий уровень стресса у сотрудников. C) Чрезмерная иерархия и бюрократия. D) Недостаток времени на общение.	с	Чрезмерная иерархия и бюрократия создают длинные и сложные каналы коммуникации, замедляя передачу информации и искажая ее содержание. Это приводит к тому, что важные сообщения могут теряться или доходить до адресата слишком поздно, снижая эффективность работы организации.
8	Какой вид коммуникаций наиболее важен для координации действий между сотрудниками одного уровня?	в	Горизонтальная коммуникация между сотрудниками одного уровня обеспечивает быстрый обмен информацией, опытом и мнениями, необходимыми для

	A) Вертикальная. B) Горизонтальная. C) Диагональная. D) Неформальная.		согласованной работы и решения общих задач. Это способствует формированию командного духа и повышению эффективности выполнения проектов, поскольку позволяет оперативно координировать действия без прохождения через вышестоящие уровни управления.
9	Какой метод относится к методам коллективного принятия управленческих решений? а) SWOT-анализ. б) Метод Дельфи. в) Анализ чувствительности. г) Дерево решений.	б	Метод Дельфи относится к методам коллективного принятия решений, поскольку предполагает анонимный опрос экспертов в несколько туров для достижения консенсуса по проблеме, исключая прямое взаимодействие и влияние авторитета отдельных участников, тем самым способствуя более объективной оценке. Это позволяет снизить влияние группового мышления и давления, улучшая качество итогового решения.
10	Первым этапом процесса выработки рационального решения является: а) Разработка альтернатив. б) Выявление и анализ проблемы. в) Выбор лучшей альтернативы. г) Оценка результатов.	б	Выявление и анализ проблемы - это первый этап процесса выработки рационального решения, поскольку прежде чем искать решения, необходимо четко определить и понять суть проблемы, ее причины и последствия, чтобы эффективно направить дальнейшие усилия на разработку подходящих альтернатив. Без этого понимания, усилия по решению проблемы могут быть потрачены впустую или привести к неэффективным результатам.
11	Что относится к технологиям тайм-менеджмента? а) Финансовый анализ б) Планирование рабочего дня, приоритизация задач в) Управление проектами г) Маркетинговые исследования	б	Планирование рабочего дня и приоритизация задач являются ключевыми элементами тайм-менеджмента, поскольку позволяют эффективно распределять время и концентрироваться на наиболее важных задачах, минимизируя отвлечения и повышая продуктивность. Именно эти техники помогают рационально использовать рабочее время и достигать поставленных целей.
12	Что представляет собой "Дерево целей"? а) График выполнения задач б) Иерархическую структуру целей, от общей к конкретным	б	"Дерево целей" представляет собой иерархическую структуру, визуализирующую связь между генеральной целью организации и конкретными подцелями,

	в) Список ресурсов, необходимых для достижения цели г) Описание бизнес-процессов организации		необходимыми для её достижения. Эта структура позволяет декомпозировать сложную задачу на более управляемые компоненты, облегчая планирование и мониторинг прогресса на каждом уровне.
13	Что такое вознаграждение в процессе мотивации? а) Потребность сотрудника б) Стимул к работе в) Результат действия стимула, удовлетворение потребности г) Интерес сотрудника к работе	в	Вознаграждение в процессе мотивации является ощутимым или неощутимым результатом, который сотрудник получает в ответ на свои усилия и вклад, тем самым удовлетворяя его потребности. Оно служит подтверждением ценности работы сотрудника и укрепляет его мотивацию к дальнейшей продуктивной деятельности
14	Что относится к внутреннему контролю? а) Проверки со стороны государственных органов б) Контроль, осуществляемый внутри организации в) Независимый аудит г) Контроль со стороны потребителей	в	Внутренний контроль – это комплекс мер, осуществляемых внутри организации, направленных на обеспечение эффективности операций, достоверности финансовой отчетности и соблюдения законодательства. Он включает в себя самоконтроль сотрудников, проверки со стороны внутренних аудиторов и другие механизмы, обеспечивающие надзор за деятельностью компании.
15	Каковы главные цели управления человеческими ресурсами в организации? А. Только подбор персонала Б. Оптимальное использование человеческого потенциала, создание благоприятных условий труда и мотивация работников В. Только обучение сотрудников Г. Контроль рабочего времени сотрудников	Б	Управление человеческими ресурсами направлено на эффективное привлечение, адаптацию, развитие и удержание квалифицированных кадров, обеспечение комфортных условий труда и стимулирование трудовой активности сотрудников. Оно включает целый комплекс мероприятий: найм, оценку эффективности, обучение, мотивацию и карьерное продвижение сотрудников.
16	Что входит в обязанности HR-менеджера?	В	Главная обязанность HR-менеджеров связана именно с управлением персоналом: поиском

	А. Организация корпоративных праздников Б. Формулировка миссии и целей компании В. Подбор, оценка и развитие персонала Г. Решение юридических вопросов компании		кандидатов, проведением собеседований, развитием кадрового резерва, организацией тренингов и семинаров, повышением квалификации сотрудников, а также поддержанием эффективных рабочих взаимоотношений внутри коллектива.
17	Какие правовые аспекты учитываются при управлении человеческими ресурсами? А. Трудовое право, защита персональных данных, соблюдение норм охраны труда Б. Правила внутреннего распорядка компании В. Только корпоративная этика и культура Г. Только регулирование оплаты труда	А	Управление человеческими ресурсами требует соблюдения целого ряда нормативных актов и стандартов, среди которых особенно важны положения трудового права, касающиеся трудовых договоров, заработной платы, социального страхования, защиты персональных данных сотрудников, а также требований по охране труда и здоровья работников
18	Кто несет ответственность за нарушение норм трудового законодательства в организации? А. Работники Б. Профсоюзная организация В. Руководители и уполномоченные лица компании Г. Государственные органы власти	В	Ответственность за соблюдение норм трудового законодательства несут руководители организации и должностные лица, ответственные за персонал. Нарушение трудового законодательства может повлечь административную, дисциплинарную или даже уголовную ответственность, включая штрафы, приостановку деятельности компании и увольнение виновных лиц
19	Что является основным инструментом планирования потребности в персонале? А. Оценка текущего штата сотрудников Б. Анализ внутренней структуры компании В. Прогнозирование будущей численности персонала исходя	В	Основной задачей планирования потребности в персонале является определение количества и квалификационного состава сотрудников, необходимых для реализации стратегических планов компании. Для этого используются методы прогнозирования, позволяющие учитывать перспективы развития бизнеса, изменения объемов производства,

	из стратегических целей компании Г. Разработка программы мотивации сотрудников		внедрения новых технологий и расширения ассортимента продукции.
20	Какие факторы влияют на потребность в персонале? А. Текущие объемы продаж Б. Инновационная активность компании В. Динамика производственного плана и организационных изменений Г. Все вышеперечисленное верно	Г	Потребность в персонале зависит от множества факторов, среди которых выделяются: o Объемы производимой продукции и предоставляемых услуг, o Степень автоматизации производства и внедряемые инновации, o Организационные изменения, расширение филиальной сети и появление новых проектов. Все эти факторы требуют тщательного учета при формировании кадровой политики и прогнозировании потребностей в человеческих ресурсах.
21	Что понимается под адаптацией персонала? А. Постепенное включение нового сотрудника в рабочий коллектив и ознакомление с условиями труда Б. Определение должностных обязанностей работника В. Проведение аттестации сотрудников Г. Назначение премиальных выплат сотрудникам	А	Адаптация персонала направлена на помощь новому сотруднику быстро освоиться в рабочей среде, изучить особенности компании, познакомиться с коллегами и освоить рабочие процедуры. Эффективная адаптация снижает стресс новичка и ускоряет интеграцию в коллектив, что положительно сказывается на производительности труда
22	Зачем проводится обучение персонала? А. Чтобы снизить нагрузку на руководителей Б. Для повышения профессиональной компетентности и навыков сотрудников В. Только для молодых специалистов	Б	Основная цель обучения персонала — улучшение профессиональных компетенций сотрудников, повышение их квалификации и способности эффективно решать поставленные перед ними задачи. Обучение позволяет развивать компетенции сотрудников, необходимые для успешного достижения стратегических целей компании

	Г. Исключительно для прохождения обязательных проверок госорганов		
23	Что включает в себя процедура оценки персонала? А. Проверку наличия документов у сотрудников Б. Комплексную оценку профессионального уровня, результатов работы и личностных качеств сотрудников В. Расчет фонда заработной платы компании Г. Оформление ежегодных отпусков сотрудников	Б	Процедура оценки персонала предназначена для объективного измерения уровня профессионализма, достижений и потенциала каждого сотрудника. Результаты оценки могут использоваться для принятия решений относительно продвижения по службе, материального поощрения, повышения квалификации и оптимизации рабочих процессов
24	Какие инструменты применяются для мотивации персонала? А. Создание корпоративной культуры и признание заслуг сотрудников Б. Выплата премий и бонусов за достижение поставленных целей В. Предоставление социальных льгот и дополнительного отпуска Г. Все вышеперечисленное верно	Г	Мотивация персонала осуществляется различными способами, включая материальные стимулы (премии, бонусы), моральные награды (признание успехов, похвала руководства), социальную поддержку (предоставление медицинских страховок, компенсаций за питание и проезд) и создание позитивной корпоративной атмосферы. Эти меры способствуют повышению вовлеченности сотрудников и улучшению их производительности
25	Назовите как называется вид финансового анализа, который проводится с целью выявления удельного веса отдельных статей отчетности в общем итоговом показателе, принимаемом за 100%: анализ. Варианты ответов: а) горизонтальный б) вертикальный	б	Вертикальный финансовый анализ (структурный анализ) - это метод финансового анализа, при котором каждую статью финансового отчёта представляют в виде процентной доли от выбранного базового показателя.
26	Каким методом фиксируются хозяйственные операции на бухгалтерских счетах?.	б	Метод двойной записи, поскольку именно этот основополагающий метод бухучета позволяет

	Варианты ответов: а) Метод документации б) Метод двойной записи в) Метод инвентаризации		одновременно фиксировать две стороны каждой хозяйственной операции, обеспечивая полноту и достоверность учетной информации и ее контроль
27	Какая бухгалтерская проводка отражает поступление материалов на склад по договору поставки? Варианты ответов: а) Дт10 Кт60 б) Дт60 Кт15 в) Дт 43 Кт62	а	Правильный выбор проводки зависит от метода оплаты и вида материалов. Обычно используется Дт 10 "Материалы" Кт 60 "Расчеты с поставщиками".
28	По какой стоимости МПЗ приходуются на склад? Варианты ответов: а) первоначальной б) фактической в) рыночной	б	Материалы приходуются по фактической себестоимости, включающей все расходы по их приобретению.
29	Какое из перечисленных элементов внешней среды оказывает наибольшее влияние на стратегию развития предприятия? А. Политико-правовая среда Б. Экономическая ситуация В. Технологические изменения Г. Социально-культурные факторы	Б	Экономика является ключевым фактором, определяющим условия функционирования любого бизнеса. Она влияет на уровень спроса, стоимость ресурсов, покупательную способность потребителей и инвестиционные возможности компаний. Изменение экономических условий способно привести к изменению стратегии развития предприятия, поскольку экономические показатели оказывают непосредственное воздействие на прибыльность и конкурентоспособность организации.
30	Какие элементы внешней среды влияют непосредственно на операционную деятельность предприятия? А. Конкуренция и рынок труда Б. Климатические условия и инфраструктура региона В. Налоговая политика	Г	Внешняя среда включает разнообразные элементы, каждый из которых имеет определенное влияние на работу предприятия. Например: Конкуренция: определяет положение фирмы на рынке и необходимость постоянного совершенствования продукции и

	государства и доступность кредитов Г. Все вышеперечисленные варианты верны		услуг. Рынок труда: формирует кадровый потенциал компании, влияя на производительность и эффективность сотрудников. Климатические условия: определяют выбор местоположения предприятий и логистику поставок сырья и готовой продукции. Инфраструктура региона: оказывает влияние на транспортировку товаров, доступ к коммуникациям и другим ресурсам. Налоговая политика и кредиты: регулируют финансовые потоки компании и формируют затраты на ведение бизнеса.
31	Какое из перечисленных элементов внешней среды оказывает наибольшее влияние на стратегию развития предприятия? А. Политико-правовая среда Б. Экономическая ситуация В. Технологические изменения Г. Социально-культурные факторы	Б	Экономика является ключевым фактором, определяющим условия функционирования любого бизнеса. Она влияет на уровень спроса, стоимость ресурсов, покупательную способность потребителей и инвестиционные возможности компаний. Изменение экономических условий способно привести к изменению стратегии развития предприятия, поскольку экономические показатели оказывают непосредственное воздействие на прибыльность и конкурентоспособность организации.
32	Какие элементы внешней среды влияют непосредственно на операционную деятельность предприятия? А. Конкуренция и рынок труда Б. Климатические условия и инфраструктура региона В. Налоговая политика государства и доступность кредитов Г. Все вышеперечисленные варианты верны	Г	Внешняя среда включает разнообразные элементы, каждый из которых имеет определенное влияние на работу предприятия. Например: Конкуренция: определяет положение фирмы на рынке и необходимость постоянного совершенствования продукции и услуг. Рынок труда: формирует кадровый потенциал компании, влияя на производительность и эффективность сотрудников.

			Климатические условия: определяют выбор местоположения предприятий и логистику поставок сырья и готовой продукции. Инфраструктура региона: оказывает влияние на транспортировку товаров, доступ к коммуникациям и другим ресурсам. Налоговая политика и кредиты: регулируют финансовые потоки компании и формируют затраты на ведение бизнеса.
33	Какое из перечисленных элементов внешней среды оказывает наибольшее влияние на стратегию развития предприятия? А. Политико-правовая среда Б. Экономическая ситуация В. Технологические изменения Г. Социально-культурные факторы	Б	Экономика является ключевым фактором, определяющим условия функционирования любого бизнеса. Она влияет на уровень спроса, стоимость ресурсов, покупательную способность потребителей и инвестиционные возможности компаний. Изменение экономических условий способно привести к изменению стратегии развития предприятия, поскольку экономические показатели оказывают непосредственное воздействие на прибыльность и конкурентоспособность организации.
34	Какие элементы внешней среды влияют непосредственно на операционную деятельность предприятия? А. Конкуренция и рынок труда Б. Климатические условия и инфраструктура региона В. Налоговая политика государства и доступность кредитов Г. Все вышеперечисленные варианты верны	Г	Внешняя среда включает разнообразные элементы, каждый из которых имеет определенное влияние на работу предприятия. Например: Конкуренция: определяет положение фирмы на рынке и необходимость постоянного совершенствования продукции и услуг. Рынок труда: формирует кадровый потенциал компании, влияя на производительность и эффективность сотрудников. Климатические условия: определяют выбор местоположения предприятий и логистику поставок сырья и готовой продукции. Инфраструктура региона: оказывает влияние на

			транспортировку товаров, доступ к коммуникациям и другим ресурсам. Налоговая политика и кредиты: регулируют финансовые потоки компании и формируют затраты на ведение бизнеса.
35	Верно ли, что этап становления маркетинга на предприятии не влияет на сложность применяемых методов ценообразования? а) Верно б) Неверно	б	На этапе становления (фрагментарный маркетинг) компании часто используют простейшие методы ("себестоимость +"). По мере развития (например, переход к функциональному или стратегическому маркетингу) внедряются сложные методы, основанные на анализе ценности, спроса и конкурентов.
36	Является ли алгоритм формирования организационной структуры предприятия универсальным и не зависящим от выбранной ценовой стратегии? а) Да б) Нет	б	Ценовая стратегия определяет ключевые задачи маркетинга. Например, стратегия ценового лидерства требует мощного аналитического отдела для контроля издержек, а стратегия дифференциации – сильного отдела по продукту. Эти задачи напрямую влияют на выбор типа структуры (функциональная, продуктовая).
37	Является ли поиск вторичной информации достаточным этапом для принятия решения о выборе нового канала сбыта? а) Да б) Нет	б	Вторичная информация дает общую картину рынка, но для принятия решения о партнерстве с конкретным дистрибьютором или запуске собственного канала необходима первичная информация: интервью с потенциальными партнерами, оценка их надежности, анализ издержек, не всегда отраженных в открытых отчетах.
38	Обязательно ли проведение полномасштабного маркетингового исследования перед изменением одного из инструментов комплекса маркетинга, например, системы сбыта? а) Да, всегда обязательно б) Нет, не всегда обязательно	б	Для незначительных изменений (например, добавление одного пункта выдачи заказов) достаточно анализа внутренней отчетности и данных веб-аналитики. Полномасштабное исследование необходимо для стратегических решений, таких как полный переход от дистрибьюторов к прямым продажам или выход на новый региональный рынок
39	Верно ли, что для небольшой компании, начинающей разработку сбытовой	б	Для небольшой компании это избыточно, дорого и негибко. Эффективнее начать с одного-двух

	политики, создание полноценной маркетинговой службы по функциональному принципу является оптимальным решением? а) Верно б) Неверно		универсальных маркетологов или ввести маркетинговые функции в обязанности собственника/коммерческого директора. Функциональное разделение появляется с ростом компании.
40	Обязан ли директор по маркетингу напрямую управлять менеджерами по продажам для эффективной разработки сбытовой политики? а) Да, обязан б) Нет, не обязан	б	Прямое управление не обязательно. Ключевым является эффективное взаимодействие. Часто отделы маркетинга и продаж подчиняются разным руководителям (например, коммерческому директору), но обязаны работать в тесной связке через регламенты, совместные планерки и единые KPI.
41	Миссия организации сформулирована следующим образом: «Организация существует для производства товаров и услуг с целью получения дохода от их реализации». Такая формулировка миссии характерна для: Варианты ответов: 1) стратегического управления 2) оперативного управления 3) стратегического и оперативного управления 4) долгосрочного планирования	1	Потому что она выполняет одну из ключевых функций стратегии – определение цели существования организации. Эта формулировка соответствует логике стратегического управления: • Задание направления развития организации. • Определение сферы деятельности. Основа для постановки целей. Стратегическое управление предполагает разработку долгосрочных целей (например, рост прибыли, расширение рынка)
42	Цели организации должны: Варианты ответов: 1) задавать общие направления функционирования организации 2) четко и конкретно фиксировать конечное состояние 3) определять ресурсы организации 4) устанавливать взаимодействии с рыночной средой	2	Цели организации должны четко и конкретно фиксировать конечное состояние, потому что именно это позволяет: 1. Обеспечить направленность деятельности. 2. Создать основу для планирования. 3. Обеспечить измеримость и контроль. 4. Мотивировать персонал. 5. Предотвратить разночтения. Чёткая фиксация конечного состояния делает цели:

			• измеримыми, • достижимыми, • управляемыми, • мотивирующими. Это – основа эффективного стратегического управления. Именно поэтому современные методики (например, SMART) требуют, чтобы цели были конкретными, измеримыми и ограниченными во времени
43	Какие стратегии должны выбирать лидирующие организации, если отрасль идет к упадку Варианты ответов: 1) концентрированного роста 2) интегрированного роста 3) диверсифицированного роста сокращения	3	Стратегии диверсифицированного роста, реализуются в том случае, если организации дальше не могут развиваться на данном рынке с данным продуктом в рамках данной отрасли. Основные стратегии диверсифицированного роста: - стратегия концентрической диверсификации - стратегия горизонтальной диверсификации - стратегия конгломеративной диверсификации
44	Какие стратегии может выбирать организация, имеющая сильные конкурентные позиции, при медленном росте рынка Варианты ответов: 1) концентрическая диверсификация 2) горизонтальная интеграция или слияние 3) сокращение 4) вертикальная интеграция 5) конгломеративная	1	Стратегия концентрической диверсификации базируется на поиске и использовании дополнительных возможностей производства новых продуктов, которые заключены в существующем бизнесе, т.е. существующее производство остается в центре бизнеса, а новое возникает исходя из тех возможностей, которые заключены в освоенном рынке, используемой технологии либо в других сильных сторонах функционирования организации. При осуществлении этой стратегии организация выходит за рамки промышленной цепочки, внутри которой она действовала, и ищет новые виды деятельности, дополняющие существующие в плане технологическом и/или коммерческом. Цель состоит в том, чтобы добиться эффекта синергии

			и расширить потенциальный рынок организации
45	Какие из перечисленных факторов определяют конкурентную силу поставщика организации: Варианты ответов: 1) уровень специализации поставщика 2) темпы инфляции и нормы налогообложения; 3) материально-техническая база; 4) все перечисленные факторы.	1	Фактор уровня специализации поставщика влияет на конкурентную силу организации по следующим причинам: 1. Уникальность продукции или услуг. Чем выше специализация поставщика, тем более уникальными или нестандартизированными становятся его товары или услуги. Это означает, что: организация-покупатель не может легко заменить такого поставщика на другого. Альтернативы либо отсутствуют, либо требуют значительных затрат на перенастройку процессов, переобучение персонала или изменение технологий. 2. Зависимость покупателя. Высокая специализация создаёт зависимость покупателя от поставщика: Организация становится «заложником» поставщика, особенно если продукт критически важен для её операций. Это даёт поставщику большую рычаговую силу при переговорах – он может диктовать цены, условия оплаты, сроки поставок и т.д. 3. Высокие издержки переключения. При высокой специализации переход к другому поставщику связан с высокими издержками: 4. Ограниченное число альтернатив. Специализированные поставщики часто работают в нишевых сегментах, где конкуренция ограничена. Это: снижает давление со стороны других поставщиков, позволяет доминировать на рынке и устанавливать выгодные для себя условия.

			Уровень специализации поставщика определяет его конкурентную силу, потому что он напрямую влияет на степень зависимости покупателя, наличие альтернатив и издержки переключения. Чем более специализирован поставщик, тем сильнее его позиции на рынке и тем слабее позиции организации-покупателя в переговорах
46	Конкурентная среда организации определяется: Варианты ответов: 1) только внутриотраслевыми конкурентами 2) организациями, производящими аналогичный продукт 3) только организациями, которые могут выйти на рынок с тем же продуктом 4) правильного ответа нет	2	Конкурентная среда организации определяется организациями, производящими аналогичный продукт, потому что именно они непосредственно конкурируют за одних и тех же потребителей, ресурсы и рыночную долю. Это объясняется следующими ключевыми причинами: 1. Прямая конкуренция за клиентов. 2. Борьба за рыночную долю. 3. Ценовое давление. 4. Определение отраслевых стандартов
47	Какие факторы оказывают наибольшее влияние на принятие решения о покупке? Варианта ответов: а) цена, бренд, качество, реклама б) маркетинговые исследования, советы друзей, эмоции, удобство в) цена, удобство, гарантия, стиль г) стиль, качество, реклама, удобство	б	На принятие решения о покупке влияют различные факторы, среди них: **Культурные**. Включают культуру, субкультуру и социальный класс, к которым принадлежит потребитель. Определяют базовые ценности, предпочтения и поведение человека. **Социальные**. Включают референтные группы, семью, роли и статусы, которые влияют на поведение и решения потребителя. Например, мнение друзей или коллег может существенно повлиять на выбор товара. **Личностные**. Включают возраст, род занятий, образ жизни, экономическое положение и личностные характеристики. Определяют индивидуальные предпочтения и потребности человека.
48	Что такое концепция	б	Концепция пассивных

	«пассивных потребителей»? Варианты ответов: а) потребители, которые никогда не делают покупок б) потребители, которые не интересуются рекламой и новыми моделями товаров в) потребители, которые следуют рекомендациям друзей и семьи, исключая собственный выбор г) потребители, которые делают покупки бездумно, не обращая внимания на качество и цену товара		потребителей в маркетинге предполагает, что потребитель самостоятельно проходит весь путь от осознания потребности до совершения сделки без вмешательства продавца.
48	Какие издержки не зависят от объема выпуска продукции? А) Переменные Б) Постоянные В) Маржинальные Г) Предельные	Б	Постоянные издержки не меняются в зависимости от объема выпуска продукции. К ним относятся затраты, которые предприятие должно нести даже при нулевом выпуске (аренда, амортизация оборудования).
49	К переменным издержкам предприятия относятся: А) Арендная плата за помещение Б) Зарплата производственных рабочих (сдельная) В) Амортизация оборудования Г) Оклад административного персонала	Б	Переменные издержки изменяются пропорционально объему выпуска. Сдельная оплата труда напрямую зависит от количества произведенной продукции, поэтому относится к переменным издержкам.
50	Что из перечисленного включается в расчет валового внутреннего продукта (ВВП)? А) Выплаты пособий по безработице Б) Покупка новых автомобилей В) Покупка акций Г) Покупка подержанной мебели	Б	Новые автомобили — конечный товар, произведенный в данной стране, поэтому их стоимость учитывается в ВВП.
51	Если общий уровень цен в стране вырос, а количество произведенных товаров и услуг не изменилось, то при прочих равных условиях: А) Реальный ВВП увеличится. Б) Номинальный ВВП	В	Номинальный ВВП считается в текущих ценах, поэтому при росте уровня цен номинальный ВВП возрастает.

	уменьшится В) Номинальный ВВП увеличится Г) Реальный уровень жизни повысится		
52	Объем потребления и объем сбережений в сумме равны: а) объему дохода; б) больше дохода в условиях экономического роста; в) всегда меньше дохода; г) нет верного ответа.	А	В макроэкономике весь располагаемый доход либо потребляется, либо сохраняется, поэтому сумма потребления и сбережений равна общему доходу.
53	Предельная склонность к сбережению — это: а) отношение совокупного сбережения к совокупному доходу; б) разность между объемом дохода и потребления; в) изменение сбережений, вызванное изменением дохода; г) постоянная величина, не зависящая от дохода.	В	Предельная склонность к сбережению (MPS) измеряет, какую часть дополнительного дохода население откладывает, то есть насколько сбережения изменяются при изменении дохода.

Перечень заданий закрытого типа к государственному экзамену.

Тестовые задания.

1. Какая из задач управления наиболее важна?
   a) Сокращение издержек.
   b) Обеспечение достижения поставленных целей.
   c) Увеличение прибыли.
   d) Улучшение условий труда.

2. Кто относится к субъектам управления?
   a) Ресурсы организации.
   b) Технологии производства.
   c) Менеджеры и управляющие.
   d) Рабочие на производственной линии.

3. Какой метод управления предполагает убеждение и мотивацию?
   a) Административный.
   b) Экономический.
   c) Социально-психологический.
   d) Организационный.

4. Что подразумевает междисциплинарность теории управления?
   a) Использование только экономических теорий.
   b) Использование знаний из различных областей, таких как

социология, психология, экономика.
c) Исключительное использование математических методов.
d) Фокусирование только на технических аспектах управления.

5 Что такое управленческая структура?
a) Список должностей в организации.
b) Совокупность взаимосвязанных элементов, обеспечивающих управление организацией.
c) Перечень задач, выполняемых сотрудниками.
d) Финансовый отчет организации.

6 Какой из перечисленных факторов НЕ влияет на выбор управленческой структуры?
a) Размер организации.
b) Стратегия организации.
c) Личные предпочтения руководителя.
d) Технология производства.

7. Что подразумевает управленческое взаимодействие?
a) Одностороннее воздействие руководителя на подчиненных.
b) Финансовые транзакции между подразделениями.
c) Обмен информацией и ресурсами между элементами управленческой структуры.
d) Проведение совещаний и планерок.

8. Какая структура управления характеризуется прямой подчиненностью каждого сотрудника только одному руководителю?
а) Линейная.
b) Функциональная.
c) Линейно-функциональная.
d) Дивизиональная.

9. Какой стиль руководства наиболее эффективен в критических ситуациях, требующих быстрых решений?
а) Демократический.
б) Либеральный.
в) Авторитарный.
г) Партнерский.

10. Что означает "власть примера"?
а) Власть, основанная на занимаемой должности.
б) Власть, основанная на личных качествах и харизме.
в) Власть, основанная на знаниях и опыте.
г) Власть, основанная на страхе наказания.

11. Многомерный подход к руководству предполагает:

а) Строгое следование должностным инструкциям.
б) Гибкость и адаптивность в выборе стиля управления.
в) Четкую иерархию и подчинение.
г) Минимальное участие менеджера в работе команды.

12. Что необходимо учитывать при делегировании полномочий?
а) Только уровень квалификации сотрудника.
б) Квалификацию, мотивацию и загруженность сотрудника.
в) Только личные симпатии к сотруднику.
г) Только срочность выполнения задачи.

13. Что является ключевой ролью коммуникации в организации?
A) Организация праздников и корпоративных мероприятий.
B) Обеспечение координации, мотивации и достижения общих целей.
C) Контроль за финансовыми потоками.
D) Разработка новых продуктов и услуг.

14. Какой элемент НЕ является частью коммуникационного процесса?
A) Отправитель.
B) Сообщение.
C) Канал.
D) Финансовый отчет.

15. Что такое "кодирование" в контексте коммуникационного процесса?
A) Процесс получения сообщения получателем.
B) Процесс преобразования идеи в сообщение, пригодное для передачи.
C) Процесс расшифровки сообщения получателем.
D) Процесс фильтрации нежелательной информации.

16. К какому виду коммуникаций относится передача информации от руководителя к подчиненным?
A) Нисходящая.
B) Восходящая.
C) Горизонтальная.
D) Диагональная.

17. Что такое управленческое решение?
а) Любое действие руководителя.
б) Выбор альтернативы, направленный на достижение целей организации.
в) Совет подчиненным.
г) Интуитивное решение, основанное на опыте.

18. К какому типу относится решение о расширении ассортимента продукции?
а) Оперативное.

б) Стратегическое.
в) Тактическое.
г) Организационное.

19. Какой из перечисленных факторов является ограничением рациональности при принятии решений?
а) Недостаток информации.
б) Ограниченные когнитивные способности лица, принимающего решение.
в) Недостаток времени.
г) Все вышеперечисленное.

20. Какой этап не входит в управленческий цикл?
а) Планирование.
б) Организация.
в) Мотивация.
г) Экономический анализ.

21. Что такое планирование в управлении?
а) Контроль текущей деятельности
б) Анализ прошлых ошибок
в) Процесс определения целей и способов их достижения
г) Оперативное реагирование на возникающие проблемы

22. Какой из перечисленных принципов НЕ относится к принципам планирования?
а) Принцип непрерывности
б) Принцип гибкости
в) Принцип единоначалия
г) Принцип точности

23. К какому виду планов относится долгосрочный план развития организации?
а) Оперативный
б) Тактический
в) Стратегический
г) Краткосрочный

24. Что такое прогнозирование в контексте планирования?
а) Анализ текущей ситуации
б) Оценка вероятного будущего состояния объекта управления
в) Контроль выполнения планов
г) Принятие оперативных решений

25. Что из перечисленного является основным элементом процесса мотивации?
а) Планирование

б) Потребность
в) Контроль
г) Организация

26. Что такое стимул в контексте мотивации?
а) Фактор, побуждающий к действию
б) Потребность человека
в) Интерес человека
г) Вознаграждение за действие

27. Какая из теорий мотивации относится к содержательным теориям?
а) Теория ожиданий Врума
б) Теория справедливости Адамса
в) Теория потребностей Маслоу
г) Теория подкрепления Скиннера

28. Какой вид контроля осуществляется до начала выполнения работ?
а) Текущий контроль
б) Заключительный контроль
в) Предварительный контроль
г) Последующий контроль

29. Что входит в обязанности отдела кадров (HR)?
А. Организация закупок оборудования
Б. Управление финансовыми активами компании
В. Привлечение, подбор и адаптация персонала
Г. Контроль качества выпускаемой продукции
2. Что является примером микросреды предприятия?

30. Какой метод мотивации персонала направлен на повышение личной заинтересованности сотрудника в результатах своей работы?
А. Материальное стимулирование
Б. Система штрафов и наказаний
В. Принцип делегирования полномочий и ответственности
Г. Дополнительные отпуска и льготные условия труда

31. Что такое «кадровый аудит»?
А. Проверка бухгалтерской отчётности компании
Б. Оценка эффективности системы управления персоналом
В. Проведение тренингов и семинаров для сотрудников
Г. Аттестация производственного оборудования

32. Какой документ регламентирует права и обязанности работника и

работодателя?
А. Устав компании
Б. Трудовой договор
В. Приказ директора
Г. Правила внутреннего трудового распорядка

33. Какой нормативно-правовой акт регулирует трудовые отношения в России?
А. Гражданский кодекс РФ
Б. Семейный кодекс РФ
В. Трудовой кодекс РФ
Г. Уголовный кодекс РФ

34. Что обязан работодатель сделать при увольнении сотрудника по инициативе работодателя?
А. Выплатить компенсацию за неиспользованный отпуск
Б. Предоставить сотруднику новую должность в той же компании
В. Передать личное дело сотрудника другому работодателю
Г. Заключить новый трудовой договор

35. Какой правовой механизм защищает работников от дискриминации на рабочем месте?
А. Договор аренды помещения
Б. Закон о защите персональных данных
В. Антидискриминационное законодательство
Г. Патентное право

36. В течение какого срока работник вправе обратиться в суд за разрешением индивидуального трудового спора?
А. Три месяца со дня нарушения своего права
Б. Один год со дня увольнения
В. Шесть месяцев со дня издания приказа об увольнении
Г. Два года со дня обнаружения факта нарушения
Правильный ответ: А. Три месяца со дня нарушения своего права

37. Что представляют собой счета бухгалтерского учета?
1. Способ обобщенного отражения и экономической группировки хозяйственных средств на определенную дату.
2.Способ текущего отражения, экономической группировки и оперативного контроля за средствами организации и хозяйственными операциями.

3.Способ обобщения показателей, характеризующих ход и результаты хозяйственных процессов.
4.Таблица двухсторонней формы, левая сторона которой называется активом, а правая сторона-пассивом.

38. Счет, предназначенный для учета хозяйственных средств:
1. Активный
2. Пассивный
3. Активно-пассивный.
4. Финансовый
Верный ответ: 1)

39.Сальдо – это**:**
1. Дебет счета
2. Остаток счета
3. Оборот.
4. Кредит счета

40. Счет, в котором сальдо может быть и дебетовое и кредитовое:
1. Активный,
2. Активно-пассивный,
3. Пассивный.
4. Собирательно-распределительный

41. Счета, предназначенные для учета источников хозяйственных средств и процессов, называются**:**
1. Активно-пассивными,
2. Активными,
3. Пассивными.
4.Результативными

42.Двойная запись хозяйственных операций позволяет:
1. **Отражать каждую хозяйственную операцию в дебет одного счета и кредит другого в одинаковой сумме;**
2. Фиксировать получение бухгалтерской документации;
3. Уничтожать ошибки, ненужные данные;
4.Выявить сумму прибыли и капитала.

43. Какой метод анализа используется для выявления долгосрочных тенденций развития рынка?
А. SWOT-анализ
Б. Портфельный анализ
В. Trend analysis (анализ трендов)
Г. Benchmarking (бенчмаркинг)

44. Почему выявление трендов важно для стратегии бизнеса?
А. Для снижения издержек производства
Б. Чтобы повысить лояльность сотрудников
В. Для своевременной реакции на изменения окружающей среды и повышения конкурентоспособности
Г. Для увеличения количества клиентов

45. Какие инструменты используются для мониторинга текущих и будущих трендов?
А. Фокус-группы и глубинные интервью
Б. Обзор отраслевых публикаций и аналитики
В. Оценка производительности труда внутри компании
Г. Мониторинг социальных сетей и дискуссионных площадок

46. Кто чаще всего занимается выявлением стратегических трендов в крупных компаниях?
А. Бухгалтерия
Б. Отдел маркетинга и исследований
В. Служба персонала
Г. Логистика

47. 1. Какая организационная структура службы маркетинга наиболее подходит для компании, имеющей разнородные продуктовые линейки и работающей на разных рынках?
а) Функциональная
б) Дивизиональная (по продуктам/рынкам)
в) Матричная
г) Линейная

48. "Мягкая" организационная структура маркетинга характеризуется:
а) Четкой иерархией и фиксированными должностными обязанностями
б) Созданием временных проектных групп для решения конкретных задач
в) Жестким подчинением директору по производству
г) Отсутствием должности директора по маркетингу

49. Ключевой задачей подразделения, отвечающего за сбытовую политику в службе маркетинга, является:
а) Разработка рекламных материалов
б) Управление отношениями с дистрибьюторами и розничными сетями
в) Проведение маркетинговых исследований

г) Ценообразование

50. Для обеспечения эффективной сбытовой политики наиболее важны функциональные связи службы маркетинга с:
а) Отделом кадров
б) Отделом логистики и складского хозяйства
в) Юридическим отделом
г) Бухгалтерией

51. Типовое положение о службе маркетинга регламентирует:
а) Штатное расписание и фонд заработной платы
б) Цели, задачи, функции, права и ответственность службы
в) Бизнес-план компании на год
г) Политику компании в области охраны труда

52. Миссия организации сформулирована следующим образом: «Организация существует для производства товаров и услуг с целью получения дохода от их реализации». Такая формулировка миссии характерна для:
1) стратегического управления
2) оперативного управления
3) стратегического и оперативного управления
4) долгосрочного планирования

53. Цели организации должны:
1) задавать общие направления функционирования организации
2) четко и конкретно фиксировать конечное состояние
3) определять ресурсы организации
4) устанавливать взаимодействии с рыночной средой

54. Какие из следующих утверждений вы считаете верными:
1) существуют оптимальные для всех организаций стратегии
2) процесс разработки стратегии для каждой организации уникален
3) организации должны использовать единые методы стратегического управления
4) существует маркетинговый подход к разработке стратегий

55. Перенос центра внимания высшего руководства организации на окружение с целью своевременного реагирования на происходящее в нем изменения характерен для перехода от:
1) текущего планирования к долгосрочному
2) стратегического планирования к стратегическому управлению
3) долгосрочного планирования к стратегическому
4) правильного ответа нет

56. К какой группе стратегий относятся стратегии, связанные в основном с изменениями продукта и (или) рынка и не затрагивающие отрасль, положение организации внутри отрасли и технологию:
1) концентрированного роста
2) интегрированного роста
3) диверсифицированного роста
4) сокращения

57. Какой тип стратегии выбрала организация, прилагающая большие усилия в области маркетинга и стремящаяся завоевать лучшие позиции с данным продуктом на данном рынке:
1) стратегию развития рынка
2) стратегию развития продукта
3) стратегию интегрированного роста
4) стратегию усиления позиции на рынке

58. Какие из перечисленных факторов определяют конкурентную силу поставщика организации:
1) уровень специализации поставщика
2) темпы инфляции и нормы налогообложения
3) материально-техническая база
4) все перечисленные факторы

59. Конкурентная среда организации определяется:
1) только внутриотраслевыми конкурентами
2) организациями, производящими аналогичный продукт
3) только организациями, которые могут выйти на рынок с тем же продуктом
4) правильного ответа нет

60. На карте безразличия равновесие потребителя будет отражать:
а) любая точка в которой пересекается бюджетная линия и кривая безразличия;
б) точка, которая лежит на одной из самых высоких кривых безразличия;
в) точка, в которой наклон бюджетной линии равен наклону касательной к ней кривой безразличия;
г) точка, которая лежит на бюджетной линии;

61. Пятое съеденное мороженное принесет меньше удовлетворения, чем первое. Это пример?
а) действия закона спроса
б) уменьшения предельной полезности
в) наличия избытка товара
г) наличия дефицита товара
д) уменьшения общей полезности

62. Под общей полезностью понимается:

а) максимальная полезность, которая может быть достигнута при потреблении данного объема благ
б) максимальное количество возможностей использования данного блага
в) суммарная полезность всех единиц блага для потребителя
г) уровень изменения предельной полезности

63. Чем характеризуются точки пересечения бюджетных линий с осями координат?
а) в данных точках, потребитель тратит только часть своего дохода
б) в данных точках, потребитель полностью тратит свой доход на один из товаров
в) их положение не зависит от цен товаров
г) их положение не зависит от дохода потребителя

64.Если фактический выпуск продукции ниже запланированного, какие из следующих видов затрат будут меньше установленных?
а) общие переменные затраты
б) общие постоянные затраты
в) переменные затраты на единицу продукции
г) постоянные затраты на единицу продукции

65. Прямые затраты – это расходы, которые:
а) могут быть понесены непосредственно в результате принятия определенного решения
б) могут быть экономически отнесены к оцениваемой единице продукции
в) не могут быть экономически отнесены к оцениваемой единице продукции
г) могут контролироваться непосредственно

66. Экономические издержки включают в себя:
а) явные и неявные издержки;
б) только явные издержки;
в) только неявные издержки;
г) предельные и переменные издержки;

67.Не могут оказывать на потребление и сбережения:
а) накопления домашних хозяйств
б) уровень цен в стране
в) потребительские ожидания
г) величина налогового бремени
д) производительность труда

68.На какие составляющие можно разделить личный располагаемый доход потребителей:
а) сбережения и потребление;

б) инвестиционные расходы и потребление;
в) кредиты и займы;
г) кредиты и сбережения.

69.Какой экономист впервые обосновал, что предельная склонность к потреблению может изменяться в пределах от нуля до единицы.
а) Дж. М. Кейнс;
б) А, Маршалл;
в) Ф. Модильяни;
г) И.Фишер;
д) А. Оукен.

70.Какие вложения можно отнести к инвестициям:
а) покупка нового оборудования для производственных нужд;
б) продажа жилого помещения;
в) приобретение ценных бумаг;
г) продажа запасов со склада.