

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШССН
академик
Осипов Г.В.

ВОПРОСЫ
ГОСУДАРСТВЕННОГО ИТОГОВОГО ЭКЗАМЕНА
ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 38.03.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»
НАПРАВЛЕННОСТЬ (ПРОФИЛЬ) ПОДГОТОВКИ:
ММ _ ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

ПЕРВАЯ ЧАСТЬ

1. Основные научные школы менеджмента первой половины XX века: сравнительный критический анализ.
2. Основные научные направления в менеджменте второй половины XX века: дальнейшие перспективы развития.
3. Применение общенаучных и специфических методов в менеджменте: возможности и ограничения.
4. Применение общенаучных и специфических методов в маркетинге: возможности и ограничения.
5. Сила и слабость использования экспериментальных методов в науке управления.
6. Сила и слабость использования теоретических моделей в менеджменте.
7. Роль социологических и экспертных опросов в науке управления.
8. Необходимость использования и особенности применения различных моделей организационной диагностики в маркетинге.
9. Объект и предмет стратегического менеджмента.
10. Уровни стратегии организации.
11. Эволюция стратегического управления (по И. Ансоффу).
12. Предпринимательский и природный типы поведения компании.
13. Приведение в соответствие возможностей рынка, целей и ресурсов компании как цель стратегического менеджмента.
14. Модель «пяти сил» Портера. Цепочка создания ценности.
15. Матрица STEEP – анализа и SWOT – анализ – общее и различное между ними.
16. Определение проблематики организационного поведения в науке управления.
17. Разнородность и проблема классификации факторов, обуславливающих индивидуальные различия работников в организации.
18. Структурные компоненты личности человека и их проявление в организационном поведении.
19. Процесс восприятия организационного окружения работником и стрессы менеджеров современных компаний – характерные проблемы организационного поведения.
20. Корпоративные финансы: специфические особенности и место в общей системе управления компанией.

ВТОРАЯ ЧАСТЬ

1. Маркетинговые коммуникации. Сущность, цели, функции.
2. Инструменты интегрированных коммуникаций: ATL-реклама, BTL-реклама.
3. Пост-клик анализ рекламной кампании.
4. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
5. Средства Интернет коммуникации.
6. Место и роль мероприятий. Интернет маркетинга в рекламной деятельности российских и иностранных предприятий.
7. Типы данных и основные показатели описательных статистик, применяемые к данным каждого типа.
8. Закон нормального распределения и центральная предельная теорема. Способы проверки распределения на соответствие нормальному закону.
9. Линейные регрессионные модели. Построение, анализ качества и предпочтение выбора модели.
10. Кластерный анализ. Особенности, реализация, результат и интерпретация.
11. Компоненты временного ряда. Особенности анализа временных рядов и прогнозирования.
12. Понятие бизнеса и бизнес-идеи.
13. Бизнес-процессы: основные категории и задача бизнес-процессов.
14. Видов бизнес-процессов. Инжиниринг и реинжиниринг бизнес-процессов.
15. Оптимизация бизнес-процессов.
16. Принципы управления: системный и традиционный подход.
17. Понятия: «цифровая инфраструктура»; «цифровизация экономики».
18. Ключевые предпосылки становления цифровой экономики. Таргетирование в интернет-сети.
19. Рыночный и плановый подходы к построению цифровой экономики.
20. Основные факторы цифровой экономики и их содержание.
21. Понятие транзакции. Классификация и виды транзакции. Механизмы проведения транзакций.
22. Бизнес-модель и канва бизнес-модели. Ключевые элементы бизнес-модели Zappos.
23. Концепция «мобильного маркетинга». Преимущества и недостатки мобильного маркетинга.
24. Элементы мобильного маркетинга. Особенности мобильного маркетинга.
25. Система и ее основные составляющие. Ограничения и возможности использования системного анализа при исследовании социальных систем.
26. Необходимость использования и особенности применения различных моделей организационной диагностики в менеджменте.
27. Современный инструментарий мобильного маркетинга и его инструментальная основа реализации.
28. Виды рекламы в мобильных приложениях.

ТРЕТЬЯ ЧАСТЬ

1. Составьте 3 этапа листа экспертного опроса по методу Дельфи на тему создания нового аксессуара для компьютера. При составлении листа экспертного опроса, используйте в качестве образца нижеследующую таблицу. Смысловые блоки и их составляющие; шкальные оценки; содержание комментарии определите самостоятельно и

обоснуйте. Заполнение всех ячеек и их пояснение является обязательным условием выполнения задания.

Критерии выбора отеля для морского отдыха потребителями эконом – класса.

1. Приведите пример создания платформенного бизнеса в стратегии «евангелизма».

2. Приведите пример создания платформенного бизнеса в стратегии «микрорынка».

3. Приведите пример создания платформенного бизнеса в стратегии «одной стороны».

4. Приведите пример создания платформенного бизнеса в стратегии «ключевых участников».

5. Приведите пример создания совместного бизнеса в стратегии «микрорынка».

6. Проведите анализ затрат конкурентов на примере небольшой (10-15 розничных точек) компании дилера операторов сотовой связи, начинающей выход на рынок областного центра с населением до 1 миллиона жителей, на котором конкуренты представлены в лице салонов операторов сотовой связи.

7. Составьте предложения для связанной и несвязанной диверсификации бизнеса для компании, работающей в сфере продуктового ритейла в формате супермаркета (200-400 кв. м.) и располагающей свободными площадями 100-150 кв. м.

8. В двух группах учащихся получены следующие результаты успеваемости по предмету «Анализ данных» за первый месяц обучения:

1-я группа: 13; 18 ; 11 ;15 ; 16; 8; 13; 14; 17; 12; 19.

2-я группа: 14; 8; 12; 11; 8; 19; 9; 15; 13.

Установите, имеются ли статистически значимые различия средние генеральных совокупностей на основе t-критерия Стьюдента. *Обоснуйте использование именно этого метода сравнения.*

9. По данным о величине расходов на приобретение товаров первой необходимости в месяц установите, статистически значимо ли их отличие от нормативной величины прожиточного минимума, установленной законом 6953,6 руб.: 5260; 5470; 5640; 6180; 6390; 6515; 6805; 7515;7515; 8230; 8770. Используйте одновыборочный t-критерий Стьюдента. *Обоснуйте выбор именно этого инструмента.*

10. Вычислите меры центральной тенденции (среднюю, моду, медиану) премиального вознаграждения для представленных данных:

Интервал премиального вознаграждения, тыс. руб	Количество работников, чел.
4,5-6,0	4
6,1-7,7	7
7,8-9,3	9
9,4-11,0	12
11,1-12,8	15
12,9-14,5	6
14,6-16,2	3

11. Сгруппированные данные по стажу работников некоторой организации приведены в таблице. Вычислите средний стаж работника организации и показатель среднего квадратического отклонения. Сделайте выводы.

Стаж, лет	Количество работников, чел.
1-3	16
4-6	13
7-9	10
10-12	9

13-20	6
21-35	2

12. Зависимость между объемом промышленной продукции и инвестициями в основной капитал по 10 областям одного из федеральных округов РФ характеризуется следующими данными. Вычислите ранговый коэффициент корреляции Спирмена и сделайте выводы о наличии(отсутствии) взаимосвязи, охарактеризуйте ее направление и тесноту.

Регион	Объем промышленной продукции, млрд руб.	Инвестиции в основной капитал, млрд руб.
Белгородская обл.	64,6	10,22
Брянская обл.	21,5	4,12
Владимирская обл.	51,1	8,58
Воронежская обл.	54,4	14,79
Ивановская обл.	20,6	2,88
Калужская обл.	35,7	7,24
Костромская обл.	18,4	5,57
Курская обл.	37,1	9,67
Липецкая обл.	90,6	10,45
Смоленская обл.	39,8	10,48

13. По данным о распределении рабочих строительной фирмы по квалификации вычислить межгрупповую, внутригрупповую и общую дисперсию, проверить правило сложения дисперсий.

Тарифные разряды	Число рабочих по подразделениям		
	№1	№2	№3
1	5	10	10
2	10	20	20
3	15	30	60
4	25	25	120
5	40	20	80
6	5	10	40

14. Не выполняя расчетов, определите, как соотносятся дисперсии двух выборок (по свойствам дисперсии):

(1) 1 3 5 6 6 7 9 11

(2) 5 7 9 10 10 11 13 15

Может ли показатель стандартного отклонения принимать отрицательные значения?

15. Иван и Петр работают в мастерской по пошиву обуви. Иван затрачивает 4 часа на пошив пары сандалий и 8 часов – на пошив пары мокасин, а Петр – соответственно 8 и 4 часа. *Определите: 1. Как выглядит кривая производственных возможностей их одновременного труда в течение пятидневной рабочей недели? 2. Как*

изменится положение кривой производственных возможностей, если Петр освоит навыки Ивана при пошиве сандалий?

16. Перелет из Екатеринбурга в Калининград с учетом всех временных сопутствующих затрат составляет одни сутки, а поездка на поезде – пять суток. Билет на поезд стоит 4 тысячи рублей, а на самолет – 111 тысяч рублей. *Сколько должен зарабатывать в день менеджер по продажам, чтобы с экономической точки зрения ему было безразлично, какой вид транспорта выбрать при поездке в Калининград?*

17. Мария Петрова получила приглашение на работу в крупной нефтяной компании в Сургуте. Она продала свою квартиру в Орле за 5 млн. рублей, а деньги положила в банк под 11%. В Сургуте она арендовала квартиру за 500 тыс. рублей в год. *Определите, стоит ли Марии купить эту квартиру, если собственник решит продать ее за 5 млн. рублей?*

18. Фабрика производит станки по 200 штук в неделю и реализует их по 500 000 рублей. Производственные мощности позволяют ей увеличить производство на 50 единиц. Средние постоянные издержки составляют 150 000 рублей, а средние переменные издержки – 250 000 рублей. Выгодно ли компании увеличивать производство до 240 станков в неделю, если вся дополнительная продукция будет поставляться на экспорт единственному партнеру крупную по контрактной цене в 350 000 рублей? *Определите величину предполагаемой прибыли или убытков.*

19. Разработайте стратегию ведения контекстной рекламной кампании.

20. Разработайте маркетинговую стратегию продвижения бренда компании в сети Интернет.