

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор

ВШССН (факультет)

МГУ имени М.В. Ломоносова

академик Г.В. Осипов



СПИСОК ВОПРОСОВ К ГОСУДАРСТВЕННОМУ ИТОГОВОМУ ЭКЗАМЕНУ 38.04.02 «Менеджмент»

направленность (профиль) подготовки: «Цифровой маркетинг»

СПИСОК ВОПРОСОВ К ПЕРВОЙ ЧАСТИ ЭКЗАМЕНА:

1. Применение общенаучных и специфических методов в менеджменте: возможности и ограничения.
2. Роль социологических и экспертных опросов в науке управления.
3. Основные научные школы менеджмента первой половины XX века: сравнительный критический анализ.
4. Необходимость использования и особенности применения различных моделей организационной диагностики в маркетинге.
5. Определение проблематики организационного поведения в науке управления.
6. Основные научные направления в менеджменте второй половины XX века: дальнейшие перспективы развития.
7. Применение общенаучных и специфических методов в маркетинге: возможности и ограничения.
8. Эволюция стратегического управления (по И. Ансоффу).
9. Предпринимательский и приростный типы поведения компании.
10. Процесс восприятия организационного окружения работником и стрессы менеджеров современных компаний – характерные проблемы организационного поведения.
11. Сила и слабость использования экспериментальных методов в науке управления.

12. Корпоративные финансы: специфические особенности и место в общей системе управления компанией.
13. Стратегический менеджмент: определение, этапы стратегического управления.
14. Матрица PEST-анализа и SWOT-анализ – общее и различное между ними.
15. Модель «пяти сил» Портера. Цепочка создания ценности.
16. Сила и слабость использования теоретических моделей в менеджменте.
17. Внутренняя и внешняя среда организации. Факторы внешней и внутренней среды организации, которые влияют на конъюнктуру рынка.
18. Разнородность и проблема классификации факторов, обуславливающих индивидуальные различия работников в организации.
19. Уровни стратегии организации.

СПИСОК ВОПРОСОВ КО ВТОРОЙ ЧАСТИ ЭКЗАМЕНА:

1. Маркетинговые коммуникации. Сущность, цели, функции ограничения.
2. Концепция «мобильного маркетинга». Преимущества и недостатки мобильного маркетинга.
3. Средства Интернет коммуникации.
4. Элементы мобильного маркетинга. Особенности мобильного маркетинга.
5. Инструменты интегрированных коммуникаций: ATL-реклама, BTL-реклама.
6. Пост-клик анализ рекламной кампании.
7. Понятия: «цифровая инфраструктура»; «цифровизация экономики».
8. Нативная реклама. Основные виды нативной рекламы. Преимущества и недостатки
9. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
10. Социальные сети как инструмент рекламной и PR кампании.
11. Модели AIDA и PMHS, сферы их применения.
12. Место и роль мероприятий Интернет маркетинга в рекламной деятельности российских и иностранных предприятий.
13. Блогосфера. Преимущества и недостатки в контексте маркетинговых коммуникаций.
14. Виды рекламы в мобильных приложениях.
15. Контекстная реклама и ее применение в маркетинговых коммуникациях
16. Таргетированная реклама в социальных сетях: понятие, особенности, этапы запуска.

17. Маркетинговые исследования: понятие, этапы, виды, методы
18. Анкета: понятие, структурные элементы, типы используемых вопросов и шкал
19. Сегментирование: понятие, этапы, стратегии, признаки
20. Характеристика и назначение матрицы BCG
21. Матрицы McKinsey – General Electric. Характеристика и назначение

СПИСОК ВОПРОСОВ К ТРЕТЬЕЙ ЧАСТИ ЭКЗАМЕНА:

1. 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.
2. Приведите пример создания платформенного бизнеса в стратегии «микрорынка».
3. 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.
4. Разберите на примере этапы коммуникационной стратегии по продвижения бренда компании в сети Интернет.
5. Приведите пример создания платформенного бизнеса в стратегии «одной стороны».
6. Приведите пример создания платформенного бизнеса в стратегии «евангелизма».
7. Приведите пример создания платформенного бизнеса в стратегии «ключевых участников».
8. Разобрать принципы работы Яндекс Директ при отборе и показе рекламодателей.
9. Приведите пример создания совместного бизнеса в стратегии «микрорынка».
10. Опишите на примере этапы pr кампании с использованием контекстной рекламы.
11. Компания «Коркунов» производитель кондитерских изделий решила разработать рекламную кампанию с целью повысить уровень знания бренда

на рынке. Какие отечественные платформы для ведения блога Вы порекомендуете? Какие преимущества и недостатки они имеют.

12. Компания «Б» разработала новую компьютерную шутер-игру для молодежи в возрасте 14-25 лет. Предложите варианты брендов для эффективного продакт плейсмента в этой игре. Как и где Вы эффективно разместили рекламу этих брендов?
13. «Страховая компания «И» приняла решение повысить свою репутацию на рынке. Порекомендуйте цифровые каналы маркетинговых коммуникаций для проведения pr компании.
14. Детское издательство «Р» решило разработать и запустить мобильное приложения для своих пользователей. Дайте рекомендацию, какие виды рекламы можно было предложить для рекламодателей в этом мобильном приложении.
15. Компания «П» решила выпустить новый продукт - молоко 3,2% жирности, объёмом 1 литр, упаковка тетрапак для сети магазинов «DIXI». Проведите сегментацию целевой аудитории этого продукта и предложите каналы маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.
16. Компания «А» вывела на рынок новую зубную пасту с мятным вкусом для сети супермаркетов «Магнит» и разместила рекламный ролик на видеохостинге «YouTube». Время ролика составляет 15 секунд. Напишите рекламный текст по моделям AIDA и PMHS для этого ролика.