

1. Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен.

Перечень рекомендуемой литературы для подготовки к государственному экзамену

1.1. Вопросы на основе содержания общепрофессиональных и профессиональных дисциплин направления подготовки

1. Функции менеджмента – планирование, организация, мотивация и контроль.

2. Развитие управленческой науки. Школы управления.

3. Предпринимательские возможности, предпринимательская идея.

Этапы реализации предпринимательской идеи.

4. Типы организационных структур, их характеристики. Формальные и неформальные организационные структуры, департаментализация. Информационное обеспечение управленческой деятельности на предприятии.

5. Понятие внешней среды: основные характеристики и параметры измерения. Стратегический анализ и диагностика внешней среды (5 сил Портера, PEST) Стратегии адаптации организации к внешней среде.

6. Системный подход к исследованию организаций. Открытые и закрытые организационные системы. Организация как социально-экономическая система.

7. Роль организационной культуры при разработке и принятии управленческих решений. Коммуникации в организации и их виды. Элементы коммуникационного процесса. Оценка эффективности инструментов коммуникационной политики.

8. Комплекс функций маркетинга. Роль маркетинга в повышении конкурентоспособности компании. Виды маркетинговых исследований. Использование полученной информации для формирования стратегии фирмы.

9. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) как основа товарной политики фирмы.

10. Ценообразование и ценовая политика компании. Влияние ценовой политики на показатели деловой активности компании. Формирование себестоимости продукции (работ, услуг), порядок расчета и назначение.
11. Назначение бизнес-плана, характеристика основных разделов бизнес-плана, показатели эффективности бизнес-плана.
12. Методики анализа бизнес-процессов.
13. Этапы создания бренда. Влияние бренда на капитализацию компаний.
14. Сбытовая деятельность фирмы: способы организации и каналы распределения. Сбытовые стратегии и их влияние на формирование себестоимости и прибыли, исходя из различных методов учета себестоимости.
15. Система управления персоналом организации: основные функции, современные концепции развития персонала. Формы и методы планирования и оценки персонала.
16. Мотивация, стимулирование и оплата труда персонала. Виды и методы стимулирования работников с разными типами трудовой мотивации. Анализ затрат на содержание и развитие персонала.
17. Сущность и особенности стратегических решений, их роль в функционировании и развитии компаний. Управленческий учет как информационная база принятия стратегических решений. Отчётность в управленческом учёте.
18. Стратегический процесс: анализ внешней и внутренней среды; формирование стратегии и ее реализация. SWOT- анализ.
19. Иерархия стратегий организации. Базовые корпоративные стратегии: роста, стабилизации, выживания, сокращения.
20. Портфельный анализ. Матрица БКГ, МакКинзи. Ограничения матричного метода.
21. Основные показатели оценки финансового состояния компаний. Влияние социальной ответственности на финансовый результат компаний.

22. Состав и структура активов организации. Оценка основных и оборотных активов. Финансовая политика организации.

23. Управление запасами и дебиторской задолженностью. Показатели оборачиваемости и их влияние на финансовые показатели компании.

24. Бюджетирование и финансовое планирование в компании. Взаимосвязь с бизнес-планированием в компании.

25. Управление предпринимательскими рисками. Методы оценки рисков, способы снижения.

Вопросы на основе содержания дисциплин Образовательная программа «Управление продуктом, профиль «Управление продуктом».

1. Бизнес-планирование разработки ИТ-продукта. Принципы и методы управления этапами разработки и внедрения ИТ-продукта. Специфика стратегии управления серией ИТ-продуктов.

2. Сущность политики продвижения и ее значение в комплексе маркетинга. Комплекс продвижения и его задачи. Элементы комплекса продвижения.

3. Цель анализа стейкхолдеров проекта. «Дорожная карта» анализа стейкхолдеров. Методы предварительного анализа и первичной классификации стейкхолдеров.

4. Спонсорство как элемент маркетинговых коммуникаций, политики связей с общественностью. Значение спонсорства для составления положительного стиля компании в обществе. Достоинства и недостатки спонсорства.

5. Методы формулирования идей для предпринимательских проектов. Модель развития потребителей С. Бланка.

6. Цели и задачи исследовательской деятельности на фирме. Фундаментальные и прикладные исследования в деятельности производственной фирмы.

7. Основные и уникальные продуктовые метрики. Опережающие и запаздывающие метрики, метрики тщеславия и

качества, агрегированные и детальные метрики, метрики бизнеса и продукта, уровни метрик и типы иерархий метрик.

8. Механизм стимулирования продаж. Особенности стимулирования. Стимулирование продаж товаров как часть маркетинговых коммуникаций. Цели стимулирования продаж товаров.

9. Методы верификации и оценки перспективных бизнес-идей.

10. Этапы позиционирования: критерии позиционирования и определение показателей по выбранным критериям; построение «карты восприятия» (позиционирования); перепозиционирование товара. Возможности перепозиционирования.

11. Бизнес-среда менеджмента проекта на предприятии. Организация благоприятного климата в команде проектирования. Особенности моделей взаимоотношений со стейкхолдерами в проектах.

12. Новый продукт как проект. Метод разработки продукта с заданными характеристиками. Метод разработки продукта с заданными потребительскими свойствами.

13. Виды продуктовых исследований. Технологические исследования. Функции продуктовых исследований. Принципы проведения продуктовых исследований.

14. Планирование продуктовых исследований. План продуктового исследования: сущность, основные элементы. Алгоритм проведения продуктового исследования.

15. Анализ моделей взаимоотношений со стейкхолдерами в компании Развитие теории стейкхолдеров. Модель взаимоотношений со стейкхолдерами Фримана. Принципы взаимоотношений со стейкхолдерами Кларкsona.

16. Ориентация предприятия на клиентов как фактор его эффективной деятельности. Развитие клиентской базы предприятия

17. План управления предпринимательским проектом. Сетевое и календарное планирование, имитационное моделирование. Иерархическая структура работ

18. Роль и место аналитика в продуктовой команде. Функции и обязанности продуктового аналитика. Основные понятия продуктового подхода в компаниях.

19. Классификация методов продуктовых исследований. Особенности качественных и количественных методов исследований. Применение моделей в продуктовых исследованиях.

20. Особенности продуктовых исследований в условиях цифровой экономики. UX-исследования: сущность, значение.

21. Роль доказательства правильности концепции (ДПК) в продуктовых исследованиях. Моделирование процессов разработки продукта при помощи ДПК. Влияние продуктовых исследований на маркетинговую стратегию фирмы.

22. Брендинг, его роль и место в продвижении товара. Бренд-стратегия. Фирменный стиль и его элементы: товарный знак, логотип, фирменный лозунг, фирменные цвета и т.д.. Формирование уникальной торговой марки, уникального имиджа предприятия.

23. Предиктивные, итеративные, инкрементальные, гибкие и гибридные жизненные циклы. Континуум жизненных циклов. Манифест гибкой разработки программного обеспечения

24. Роль менеджера в гибкой команде. Факторы, определяющие успех и провал Agile-команд. Роли в Agile командах: кроссфункциональный член команды, владелец продукта, фасилитатор.

25. Методы генерирования идей нового товара. Отбор идей и разработка концепции товара. Создание прототипа товара. Разработка жестких и мягких характеристик товара. Организационные аспекты процесса разработки новых товаров