

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ  
ПО ПОДГОТОВКЕ И СДАЧЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО  
ЭКЗАМЕНА**

**для обучающихся очной и заочной форм обучения  
направления подготовки 38.04.02 Менеджмент  
магистерская программа «Цифровой маркетинг  
и управление продажами»**

**Ставрополь, 2025**

**УДК 33 (076)**

**ББК 65я73**

**М 545**

**Авторский  
коллектив:**

Рыбасова Ю. В., к.э.н., доцент  
Агаларова Е. Г., к.э.н., доцент  
Антонова И. Ю., к.э.н., доцент  
Ивашова В. А., доцент  
Косинова Е. А., к.э.н., доцент  
Орел Ю. В., к.э.н., доцент  
Семко И. А., к.э.н., доцент

**Рецензенты:**

профессор кафедры менеджмента и устойчивого развития,  
д.э.н., профессор Беликова И. П.  
профессор кафедры менеджмента и устойчивого развития,  
д.э.н., профессор Байдаков А. Н.

**Методические рекомендации** по подготовке и сдаче государственного экзамена магистрантами направления 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Цифровой маркетинг и управление продажами» / Ю. В. Рыбасова, Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова, Ю. В. Орел и др. – Ставрополь: Ставропольский ГАУ, 2025. 22 с.

Методические рекомендации подготовлены в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направлены на помощь обучающимся по магистерской программе «Цифровой маркетинг и управление продажами» в подготовке к сдаче итогового междисциплинарного экзамена и содержат перечень материалов для проведения государственного экзамена, описывают процедуру организации государственного экзамена и работы государственной экзаменационной комиссии.

## Содержание

|                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Общие положения                                                                         | 4  |
| 2. Содержание государственного экзамена                                                    | 5  |
| 3. Перечень материалов для проведения государственного экзамена                            | 6  |
| 4. Организация государственного экзамена и работы государственной экзаменационной комиссии | 14 |
| 5. Рекомендации обучающемуся по подготовке к государственному экзамену                     | 19 |
| 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение государственного экзамена              | 20 |
| Приложение                                                                                 | 22 |

## 1. Общие положения

Заключительным этапом учебной подготовки магистров, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Цифровой маркетинг и управление продажами»), являются аттестационные испытания, включающие сдачу государственного экзамена и защиту выпускной квалификационной работы по утвержденной тематике и выполненной в установленные календарным планом сроки.

К государственной итоговой аттестации допускаются обучающиеся, не имеющие академической задолженности и в полном объеме выполнившие учебный план или индивидуальный учебный план по осваиваемой образовательной программе высшего образования.

Целью государственной итоговой аттестации является установление уровня подготовки выпускника к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры).

В задачи государственной итоговой аттестации входит:

- проверка уровня сформированности компетенций, определенных федеральным государственным образовательным стандартом и ОП по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры);

- принятие решения о присвоении квалификации по результатам ГИА и выдаче документа о высшем образовании и присвоении квалификации «Магистр».

Государственная итоговая аттестация проводится государственными экзаменационными комиссиями, формируемыми в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися основных профессиональных образовательных программ высшего образования федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования

Программа государственного экзамена, экзаменационные билеты, тематика выпускных квалификационных работ ежегодно рассматриваются на заседании учебно-методического совета института экономики, финансов и управления в АПК и утверждаются на заседании учебно-методического совета университета.

Государственный междисциплинарный экзамен проводится в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися основной образовательной программы планируемым результатам освоения, сформулированным в общей характеристике образовательной программы, и требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 12.08.2020 № 952.

Порядок сдачи государственного экзамена регламентируется приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июня 2015 года № 636 «Об утверждении порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» и Положением о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в ФГБОУ ВО Ставропольский ГАУ ([https://stgau.ru/sveden/files/12\(1\).pdf](https://stgau.ru/sveden/files/12(1).pdf)).

## 2. Содержание государственного экзамена

Государственный экзамен носит комплексный междисциплинарный характер. Результаты освоения дисциплин имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Цифровой маркетинг и управление продажами»).

Перечень дисциплин и содержание тем, вынесенных на государственный экзамен

| № | Наименование дисциплины                                   | Содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Управление проектами                                      | Методологические основы управления проектами. Жизненный цикл и структура проекта. Планирование проекта. Реализация и завершение проекта. Оценка эффективности проекта                                                                                                                                                                                                                          |
| 2 | Инновационный маркетинг и брендинг                        | Маркетинг и инновационная деятельность. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок. Новые методы продвижения товаров и услуг. Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций                                                                                                                   |
| 3 | Ценовая политика организации                              | Основы формирования ценовой политики организаций в современных условиях. Специфика состава и структуры цены товара в дистрибуции. Методические основы ценообразования. Стратегические и тактические инструменты ценовой политики организаций. Государственное регулирование ценообразования.                                                                                                   |
| 4 | Исследование поведения потребителей                       | Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели. Поведение индивидуальных и деловых потребителей. Сегментация рынка. Отбор целевых сегментов. Позиционирование товара через эффективные каналы коммуникации. Процесс принятия потребительских решений. Методы изучения потребительского поведения                                                                  |
| 5 | Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями | Интегрированные маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций. Значение стимулирования сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций             |
| 6 | Маркетинговые исследования в цифровой среде               | Виды и источники маркетинговой информации в цифровой среде. Методы проведения маркетинговых исследований в цифровой среде. Процесс маркетинговых исследований в онлайн-среде. Сегментация рынка и построение потребительского профиля в онлайн-среде.                                                                                                                                          |
| 7 | Разработка и реализация цифровых маркетинговых проектов   | Проектный подход в маркетинге и особенности его реализации. Технологии и инструменты, применяемые при разработке и реализации цифровых маркетинговых проектов. Обоснование актуальности проектного решения и проведение маркетинговых исследований. Этапы проектной работы и их содержание. Управление рисками. Результативность проектной деятельности и эффективность маркетинговых решений. |
| 8 | Сбытовая политика в цифровой среде                        | Сбытовая политика в маркетинговой системе организации.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

|    |                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                    | Организация сбытовой деятельности компании. Стимулирование сбыта. Организация сбытовой деятельности компании в цифровом пространстве. Анализ сбытовой деятельности организации.                                                                                                                                                                                                                             |
| 9  | Управление продажами, логистикой и цепями поставок | Цели, задачи и методы проектирования логистических систем. Проектирование систем управления запасами. Проектирование складского обеспечения товаропроводящих систем. Проектирование каналов товародвижения в логистике. Разработка и обоснование концепции проекта логистической системы товародвижения                                                                                                     |
| 10 | Технологическое предпринимательство                | Введение в технологическое предпринимательство. Бизнес-идея, бизнес-модель компании. Формирование и развитие команды. Маркетинг в технологическом предпринимательстве. Product development (разработка продукта). MVP и Customer development. Инструменты привлечения финансирования. Нематериальные активы и охрана интеллектуальной. Оценка инвестиционной привлекательности проекта. Презентация проекта |

В экзаменационный билет включается теоретический вопрос, задание на проверку умений, задания на проверку навыков. Образец представлен в приложении 1.

### 3. Перечень материалов для проведения государственного экзамена

#### Знания

1. Потребительское поведение: модели и факторы влияния
2. Методы исследования поведения потребителей
3. Цели, принципы и этапы формирования ценовой политики предприятия
4. Понятие инновационного маркетинга, его виды и тренды
5. Технологическое предпринимательство: сущность, основные черты и отличия от традиционного предпринимательства
6. Анализ конкурентов в цифровой среде: особенности и методика проведения
7. Сущность распределения товаров и основы сбытовой политики
8. Цифровая торговля: понятие, сущность и ключевые тренды
9. Онлайн-исследование удовлетворенности потребителей с помощью NPS-опросов
10. Понятие каналов распределения и их проектирование каналов в логистике
11. Традиционные методы проектной деятельности в маркетинге
12. Цифровые инструменты реализации маркетинговых проектов
13. Понятие и характеристика основных методов ценообразования
14. Понятие, цели и приемы стимулирования сбыта
15. Понятие, основные черты и функции рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций.

#### Умения

1. Укажите правильную последовательность этапов разработки нового товара и поясните свой ответ
1. Формулировка идеи
2. Позиционирование товара

3. Разработка замысла и его проверка
4. Разработка товара

2. Поставьте в правильном порядке этапы проведения маркетингового исследования и поясните свой ответ

1. Подготовка аналитических материалов по результатам маркетингового исследования
2. Разработка программы исследования
3. Сбор маркетинговой информации
4. Статистическая обработка базы данных маркетингового исследования
5. Апробация методического инструментария исследования

3. У производителя есть две возможности на рынке. Можно выйти с новой продукцией на сегмент А с емкостью 240 млн шт. изделий, где представлены 3 ведущих производителя в отрасли, или выйти на сегмент Б, емкость которого 60 млн шт. изделий, где представлены 15 предприятий с общей рыночной долей на рынке около 1%.

Верно ли, что в сложившейся ситуации производителю следует выходить со своей продукцией на сегмент А. Поясните свой ответ

4. В ходе проведенного маркетингового исследования представлена сегментация рынка потребителей органических продуктов питания.

| Мясо, птица, рыба                              | Средний балл |           |           |                | Средний балл |
|------------------------------------------------|--------------|-----------|-----------|----------------|--------------|
|                                                | до 30 лет    | 31-40 лет | 41-50 лет | 51 и более лет |              |
| 1. Цена продукта                               | 4,3          | 3,7       | 3,6       | 3,3            | 3,7          |
| 2. Внешний вид                                 | 4,3          | 3,7       | 3,7       | 4,1            | 3,9          |
| 3. Бренд (марка)                               | 2,8          | 2,9       | 3,3       | 2,6            | 2,9          |
| 4. Информация о ГОСТ или ТУ                    | 4,1          | 3,1       | 3,6       | 3,3            | 3,5          |
| 5. Импорт или отечественное                    | 3,2          | 2,6       | 3,6       | 3,0            | 3,1          |
| 6. Без консервантов, химикатов, нитритов, ГМО  | 3,7          | 3,6       | 3,7       | 3,6            | 3,6          |
| 7. Наличие информации о пользе и натуральности | 3,5          | 2,9       | 3,5       | 3,3            | 3,3          |
| 8. Упаковка и фасовка                          | 4,2          | 3,1       | 3,6       | 3,2            | 3,5          |

К какому виду сегментации можно отнести эти данные? Поясните свой ответ

1. Сегментация по качеству продукции
2. Сегментация по возрасту потребителей
3. Сегментация по уровню оценочных суждений
4. Сегментация по предпочтениям потребителей

5. Исследование поведения потребителей на рынке инновационной продукции сформировало типологию людей по восприятию новых товаров или технологий. Установите соответствие между категориями потребителей и уровнем их готовности к принятию новой продукции:

Дистракторы:

1. Новаторы
2. Ранние последователи
3. Позднее большинство

4. Отстающие (консерваторы)

Дистракторы соответствия:

1. 16%
2. 2,5%
3. 34%
4. 13,5%

6. Сопоставьте области исследований в распределительной логистике с необходимыми логистическими процедурами и обоснуйте свой ответ:

Дистракторы:

1. Планирование и организация работы логистических цепей
2. Поддержка стандартов качества товаров и логистического сервиса
3. Транспортировка

Дистракторы соответствия:

1. Выбор экспедиторской или транспортной организации, маршрута и тарифов, вида транспортного средства; обеспечение технологического процесса перевозки товаров (погрузка, перевозка товаров с производственного склада готовой продукции на распределительный склад, разгрузка и передача товаров заказчику)
2. Обеспечение возврата и замены некачественного товара, т.е. организация реверсивной логистики; утилизация тары бракованной продукции; управление мощностями сервисного оборудования; оценка потребностей в сервисе и планирование сервисной сети.
3. Исследовательская работа по сбору и обработке информации и услуг, анализу соответствия товара требованиям заказчика; организация переговоров с потенциальными потребителями; финансирование движения товаров по логистическим цепям; информационная поддержка; организация участия в выставках.

7. Соотнесите этапы технологического предпринимательства с их описанием.

Дистракторы (этапы):

1. Идея и исследование
2. Разработка продукта
3. Запуск
4. Рост

Дистракторы соответствия (описание)

1. Выход на рынок, привлечение первых клиентов.
2. Формулировка идеи, анализ рынка и конкурентов.
3. Создание прототипа и тестирование.
4. Масштабирование бизнеса, расширение команды и рынков сбыта.

8. Установите соответствие между направлениями и критериями сравнительного анализа конкурентов и поясните свой ответ:

Дистракторы:

1. Продукт/услуга
2. Положение на рынке
3. Маркетинговые коммуникации

Дистракторы соответствия:

1. Рекламные коммуникации, SEO, публикации в СМИ
2. Торговое предложение, цены, ассортимент
3. Трафик сайта, выручка

9. Компания «Астра», торгующая продовольственными товарами, имеет на территории региона сеть магазинов, распределительный центр и транспортное подразделение. Все грузы, поступающие в магазины, проходят через распределительный центр.

Имеются следующие исходные данные:

- максимально возможный оборот распределительного центра 10 000 т/год
- максимально возможный оборот транспортного подразделения 15 000 т/год
- максимально возможный оборот магазинов 12 000 т/год

Верно ли утверждение, что максимально возможный оборот товаропроводящей цепи компании «Астра», составит 15 000 т/год? Поясните свой ответ.

10. В результате проведения рекламной кампании в социальных сети ВК по выведению на рынок нового товара 80% целевой аудитории стало известно о новом товаре, 60% из них купили товар, 20% из купивших новый товар впервые, совершили повторную покупку. Верно ли утверждение, что более 8% целевой аудитории купили товар повторно? Поясните свой ответ.

11. Установите соответствие между описанием ситуации и областью исследований в распределительной логистике, к которой относится описание ситуации и поясните свой ответ.

Дистракторы:

1. Компания-производитель электроники столкнулась с ростом количества жалоб от клиентов на задержки доставки заказов. Анализ показал, что обработка заказов занимает слишком много времени из-за ручного ввода данных и отсутствия автоматизированной системы учета.
2. Логистический центр крупного ритейлера испытывает сложности с формированием оптимальных партий товаров для отправки в региональные магазины. Из-за неправильного подбора ассортимента в грузах часто оказываются излишки одних товаров и нехватка других.
3. Транспортная компания, занимающаяся доставкой продуктов питания, сталкивается с высокими затратами на перевозки из-за неоптимального маршрутизирования. Грузовики часто ездят полупустыми или делают длинные объезды.
4. На складе оптового поставщика строительных материалов наблюдается хаотичная погрузка товаров в транспортные средства. Это приводит к повреждениям груза и увеличению времени на отгрузку.

Дистракторы соответствия:

1. Управление доставкой.
2. Подготовка товарных потоков к генерации.
3. Организация рациональной отгрузки.
4. Получение и эффективная обработка заказов.

12. Укажите правильную последовательность этапов коммуникационной политики

1. Установление целей коммуникаций
2. Разработка бюджета
3. Определение целевых аудиторий коммуникаций
4. Выбор структуры комплекса коммуникаций
5. Анализ результатов

13. Производитель детских игрушек продает товар по цене 356 руб. за одну товарную

единицу. В структуре цены на эту единицу на переменные издержки приходится 216 руб. Объем продаж игрушек в прошлом году составил 10500 шт. Предполагается провести рекламную кампанию и израсходовать на нее 185000 руб. Верно ли, что минимальный дополнительный объем продаж игрушек, который позволит компенсировать расходы на рекламу и будет соответствовать точке безубыточности проведения рекламной кампании, составит 1500 шт. Поясните свой ответ.

14. Установите соответствие между наиболее подходящими сервисами / инструментами и соответствующими операциями SEO-аудита, при выполнении которых они могут использоваться. Поясните свой ответ.

Дистракторы:

1. Проверка, все ли продвигаемые страницы открыты для автоматической индексации (в обязательном порядке должны быть закрыты от индексации различные служебные разделы, а также страницы с дублирующим контентом)
2. Оценка скорости работы сайта.
3. Анализ уникальности текстов
4. Эффективность ключевых запросов: регулярное проведение анализа и «чистки» семантического ядра для избавления от малоэффективных запросов

Дистракторы соответствия:

1. Инструменты: Copy scape; Advego Plagiat; Text.ru.
2. Сервис анализа robots.txt в Яндекс.Вебмастер
3. Инструменты: PageSpeed Insights
4. Инструменты Яндекс.Метрика, Google Analytics; сервис SeoPult.

15. Установите соответствие между действиями производителя по стимулированию продаж и этапами жизненного цикла товара. Поясните свой ответ:

Дистракторы:

- 1 Выведение товара на рынок
- 2 Рост
- 3 Зрелость
- 4 Упадок

Дистракторы соответствия:

- 1 Включение товара в ассортимент посредника, не допуская при этом, чтобы он занял место другого товара
- 2 Создание запаса до выведения на рынок конкурирующего товара, стимулирование направленно против сезонности продаж, организовав закупки пикового периода
- 3 Увеличение закупки товаров и получение дополнительного места для размещения
- 4 Способствование освобождению складов и подготовке к выведению нового товара на смену уходящему

## Навыки

1. Фирма на условиях скользящих цен получила заказ на поставку сложно-технического оборудования. Дата получения заказа – 2024 г., срок поставки заказа – 2025 г.

Предложенные поставщиком условия скользящих цен определяют следующую раскладку цены на составляющие:

- стоимость материалов – 50%;
- стоимость рабочей силы – 30%;
- постоянные расходы – 10%;
- коммерческие расходы – 10%.

За период исполнения заказа цены на материалы выросли на 17%, ставки номинальной заработной платы в отрасли повысились на 25%, коммерческие расходы снизились на 6%. Приняв базисную цену за 18500 условных денежных единиц, определить по формуле скольжения процент повышения цены.

2. Рассчитайте цену единицы продукции, используя метод «Средние издержки + Прибыль», если известно, что:

1. Объем выпуска продукции – 8 000 шт.
2. Постоянные издержки – 60 000 руб.
3. Средние переменные издержки на единицу – 10 руб.
4. Планируемый уровень рентабельность – 22%.
5. НДС - 20%

3. Рассчитайте уровень удовлетворенности клиентов CSI при условиях оценки значимости параметров и удовлетворенности параметрами клиентов, исходя их следующих данных:

Ламинат TARKETT – оценка CSI

| Параметр                                  | Важность параметра | Вес параметра | Удовлетворенность параметром | Взвешенная оценка удовлетворенности |
|-------------------------------------------|--------------------|---------------|------------------------------|-------------------------------------|
| Стоимость                                 | 10                 |               | 6                            |                                     |
| Ассортимент                               | 9                  |               | 8                            |                                     |
| Качество товара                           | 10                 |               | 9                            |                                     |
| Обслуживание                              | 8                  |               | 7                            |                                     |
| Общая взвешенная оценка удовлетворенности | х                  | х             | х                            |                                     |
| CSI                                       | х                  | х             | х                            |                                     |

4. Стартап разработал новый продукт и планирует выйти на рынок. Себестоимость производства одной единицы продукта составляет 500 рублей, а планируемая цена продажи - 1 200 рублей. Постоянные затраты на маркетинг и логистику составляют 200 000 рублей в месяц. Сколько единиц продукта нужно продать, чтобы достичь точки безубыточности?

5. Организация занимается продвижением на рынок нового товара. Потенциальный рынок потребителей состоит из 100 тыс. чел. Реклама охватывает 90 % рынка. 20% потенциальных потребителей, охваченных рекламой, проявляют интерес к покупке. Какая доля заинтересовавшихся новинкой должна купить её, чтобы было завоевано 10 % рынка? Ответ округлить до десятых

6. Компания «Альфа» намерена провести купонное стимулирование товара А, удельная прибыль от реализации которого составляет 35 руб. При предъявлении купона на этот товар, розничная цена которого составляет 100 руб., покупатель может получить бесплатно. Планируется распределить 3,5 млн. купонов при ожидаемом выкупе в 25% (т.е. каждый четвертый покупатель использует свой купон на бесплатное приобретение товара). Затраты на изготовлен и распространение купонов составляют 12 руб. на 1 купон. На дополнительные операции с купонами выплачивается еще 10 руб.

Сколько штук товара А необходимо дополнительно продать, чтобы можно было компенсировать затраты на программу стимулирования?

7. Для оценки четырех посредников АО «Бионика» использованы следующие критерии, где 1 – наихудший вариант, 10 – наилучший вариант:

Таблица - Исходные данные

| Критерий            | Оценка поставщиков по критериям |                           |                           |                           |
|---------------------|---------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
|                     | ООО «Синта»<br>посредник 1      | ООО «Лира»<br>посредник 2 | ООО «Толк»<br>посредник 3 | ООО «Арго»<br>посредник 4 |
| цена                | 8                               | 4                         | 9                         | 2                         |
| качество            | 5                               | 8                         | 2                         | 4                         |
| надежность поставки | 3                               | 4                         | 5                         | 10                        |

Критерии имеют различные весовые коэффициенты:

- цена - 0,5

- качество - 0,2

- надежность поставки - 0,3

Какому посреднику следует отдать предпочтение при заключении договора?

8. Компания «Торговый Дом» занимается распределением товаров по розничным магазинам в г. Москве. У компании есть центральный склад, откуда осуществляются поставки в три магазина. Магазины расположены на расстоянии 15 км, 25 км и 30 км от склада соответственно. Средние объемы продаж каждого магазина составляют 200 тонн, 360 тонн и 80 тонн в неделю. Компания арендует грузовики грузоподъемностью 120 тонн для осуществления перевозок. Время разгрузки одного грузовика в магазине составляет 2 часа. Время погрузки на складе также составляет 2 часа. Скорость движения грузовиков — 60 км/ч. Рассчитайте, сколько рейсов в неделю потребуется для обеспечения потребностей каждого магазина и какое общее количество рейсов в неделю потребуется для обслуживания всех магазинов?

9. Дайте оценку степени привлекательности двух локальных товарных рынков. Проведите сравнительный анализ, воспользовавшись данными таблицы.

Таблица - Оценка рынков

| Критерий привлекательности рынка | Относительная важность критерия | Экспертная оценка |         |
|----------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------|
|                                  |                                 | Рынок 1           | Рынок 2 |
| Размер рынка                     | 0,30                            | 5                 | 3       |
| Скорость роста рынка             | 0,25                            | 8                 | 9       |
| Легкость входа и выхода          | 0,15                            | 2                 | 4       |
| Прибыльность                     | 0,30                            | 9                 | 7       |
| Итого                            | 1,00                            | 24                | 23      |

10. Косметологический центр «Чистая линия» обслуживает в год 15 000 клиентов. Исследования перечня приобретаемых услуг показало, что 70% клиентов приобретают в ходе разового посещения стандартный набор услуг, средняя стоимость которых составляет 2 000 руб. Отдел маркетинга выступил с предложением, предоставить скидку на стандартный набор услуг с целью привлечения дополнительных клиентов и увеличения частоты использования данной услуги имеющимися клиентами. В результате маркетинговыми было разработано 2 программы по проведению вышеописанной акции:

### Исходные данные

| № варианта | Стоимость услуги, руб. | Размер скидки, % | Продолжительность акции, мес. | Расходы на рекламу для оповещения о проведении акции, руб./ мес. | Дополнительное число клиентов на приобретение стандартного набора процедур в месяц, чел. |
|------------|------------------------|------------------|-------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1          | 2000                   | 5%               | 3                             | 40 000                                                           | 300                                                                                      |
| 2          | 2000                   | 10%              | 3                             | 40 000                                                           | 500                                                                                      |

Постоянные затраты составляют 30 000 руб. в месяц. Переменные затраты на обслуживание одного клиента, приобретающего стандартный набор процедур 1 500 руб. Определите какой из намеченных вариантов принесет наибольшую прибыль?

11. Торговое предприятие проводит выставку. Фактический товарооборот за месяц до выставки составил 480 тыс. руб., через месяц после выставки – 560 тыс. руб. На проведение мероприятий, связанных с выставкой, было израсходовано 2700 руб. Торговая надбавка равна 18,5%. Торговое предприятие имеет один выходной день в неделю. Определите эффективность проведения выставки.

12. Компания «Инновационные Технологии» разрабатывает новое программное обеспечение для управления проектами. Перед выпуском продукта на рынок руководство компании решило провести маркетинговое исследование, чтобы оценить потенциальный спрос и конкурентные преимущества своего продукта. Исследование должно включать опрос целевой аудитории, анализ конкурентов и прогнозирование объема продаж. Бюджет на проведение всего маркетингового исследования в размере 600 тысяч рублей. Ожидаемый объем рынка программного обеспечения для управления проектами составляет 100 миллионов рублей в год. Компания планирует занять 10% этого рынка в первый год после запуска продукта.

Для проведения опроса планируется привлечь 1000 респондентов, каждый из которых должен заполнить анкету. Средняя стоимость привлечения одного респондента составляет 500 рублей.

Анализ конкурентов предполагает изучение пяти основных игроков на рынке. Стоимость анализа одного конкурента составляет 20 тысяч рублей. Прогнозирование объема продаж будет выполнено на основе результатов опроса и анализа конкурентов. Стоимость услуг специалиста по прогнозированию составляет 50 тысяч рублей.

Рассчитайте общую стоимость проведения маркетингового исследования и оцените, насколько эффективно расходуется выделенный бюджет.

13. ООО «Сатурн» провело рекламную кампанию, в рамках которой были реализованы различные рекламные инициативы и составлен следующий рекламный бюджет:

- реклама на сайтах партнеров – 200 тыс. руб.
- реклама в цифровых СМИ – 120 тыс. руб.
- контекстная реклама в сети Интернет – 55 тыс. руб.
- реклама в социальных сетях – 65 тыс. руб.

К моменту проведения рекламной кампании среднеквартальная выручка ООО «Сатурн» составляла 1,5 млн руб. После окончания рекламной кампании этот показатель

достиг 2,05 млн руб. Средняя доходность (маржа) с единицы проданной продукции составляет 26%. Общий период проведения рекламной кампании – 1 квартал. В среднем суточный оборот ООО «Сатурн» за период проведения рекламы вырос на 36,6%. Число рекламных контактов за период составило 10534 контакта, размер аудитории рекламных каналов – 50 000 человек.

Рассчитайте эффективность проведенной рекламной кампании.

14. Компания «Сакура» специализируется на производстве кухонной мебели. Постоянные затраты на весь объем производства за месяц составили 12000 тыс. руб., а переменные — 22,8 тыс. руб. на единицу продукции. Планируемый объем продаж в месяц — 4000 гарнитуров. Какую отпускную цену на кухонный гарнитур должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить отпускную цену, если постоянные затраты увеличатся на 3440 тыс. руб.?

15. Перед маркетологом фирмы «Импульс» стоит задача выбора одного сегмента на основании критерия максимального размера сбыта. Какому сегменту необходимо отдать предпочтение, если имеются следующие данные:

| Характеристика сегмента                           | Сегмент 1:<br>Мамы с одним ребенком | Сегмент 2:<br>Мамы с двумя и более детьми | Сегмент 3:<br>Бабушки, имеющие внуков |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------|
| Размер рынка, тыс. ед.                            | 1006                                | 1806                                      | 1306                                  |
| Интенсивность потребления (на одного потребителя) | 3                                   | 1                                         | 1                                     |
| Доля рынка                                        | 1/30                                | 1/20                                      | 1/10                                  |

#### **4. Организация государственного экзамена и работы государственной экзаменационной комиссии**

Государственный экзамен по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Цифровой маркетинг и управление продажами») проводится в устной форме в виде итогового междисциплинарного экзамена с учетом общих требований к выпускнику, предусмотренных федеральным государственным образовательным стандартом.

Не позднее, чем за 30 календарных дней до первого государственного аттестационного испытания составляется и утверждается распорядительным актом расписание государственных аттестационных испытаний (далее – расписание), в котором указываются даты, время и место проведения государственных аттестационных испытаний и предэкзаменационных консультаций. Расписание доводится до сведения обучающихся, членов государственных экзаменационных комиссий и апелляционных комиссий, секретарей государственных экзаменационных комиссий, руководителей и консультантов выпускных квалификационных работ.

При формировании расписания устанавливаются перерывы между государственными аттестационными испытаниями продолжительностью не менее 7 календарных дней.

К государственной экзамену допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или

индивидуальный учебный план по осваиваемой образовательной программе высшего образования.

Перед государственным экзаменом проводится консультирование обучающихся по вопросам, включенным в программу государственного экзамена (далее – предэкзаменационная консультация).

При подготовке к сдаче государственного экзамена студенту необходимо внимательно просмотреть программы курсов по дисциплинам, вынесенным на государственный экзамен, списки основной и дополнительной литературы, определить круг поиска нужной информации.

Студент должен внимательно изучить электронные каталоги и картотеки. Для понимания научных терминов необходимо пользоваться словарями и справочниками.

Государственный экзамен проводится по билетам, утвержденным директором института экономики, финансов и управления в АПК. Экзаменационные билеты разрабатываются на основании методических рекомендаций по подготовке и проведению государственного экзамена по направлению 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Цифровой маркетинг и управление продажами») в полном соответствии с реализуемыми учебными программами изучаемых дисциплин.

Государственный экзамен принимает государственная экзаменационная комиссия, состав которой утверждается приказом по университету.

После того, как выпускник берет экзаменационный билет, ему предоставляется от 30 до 60 минут для подготовки к ответу.

После подготовки выпускник в устной форме представляет членам государственной экзаменационной комиссии результат выполнения задания, отвечает на уточняющие вопросы членов ГЭК. Члены государственной экзаменационной комиссии в устной форме могут задавать вопросы по содержанию представленного ответа. Оценивая ответы экзаменуемого, члены государственной экзаменационной комиссии должны учитывать, насколько он свободно и стилистически грамотно излагал свои мысли.

В случае расхождения мнения членов государственной экзаменационной комиссии, по итоговой оценке, на основе оценок, поставленных каждым членом комиссии в отдельности, решение экзаменационной комиссии принимается простым большинством голосов членов комиссий, участвующих в заседании, при обязательном присутствии председателя комиссии. При равном числе голосов председатель комиссии обладает правом решающего голоса.

В соответствии с п.2.7. Положения о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в ФГБОУ ВО Ставропольский ГАУ от 30 июня 2016 года результаты каждого государственного аттестационного испытания определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение государственного аттестационного испытания.

***Состав балльно-рейтинговой оценки государственного экзамена:***

| <b>Содержание билета</b>    | <b>Количество баллов, max</b> |
|-----------------------------|-------------------------------|
| Теоретический вопрос        | 30                            |
| Задание на проверку умений  | 30                            |
| Задание на проверку навыков | 30                            |
| Дополнительные вопросы      | 10                            |
| Итого                       | 100                           |

***Критерии оценки ответа на теоретический вопрос (оценка знаний)***

**30 баллов** выставляется студенту при полном ответе на вопрос билета по данному блоку, демонстрации теоретических знаний, способности привести примеры.

**20-29 баллов** – дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

**10-19 баллов** заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на предложенные вопросы и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

**1-9 баллов** – дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

**0 баллов** выставляется при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

***Критерии оценки результатов выполнения задания на проверку умений  
(оценка умений)***

**30 баллов** – задание выполнено в обозначенный срок. Составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении и решении нет ошибок, получен верный ответ, задание выполнено рациональным способом, в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

**20-29 баллов** – задание выполнено с задержкой. Задание выполнено не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; есть объяснение решения, но задание выполнено нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

**10-19 баллов** – задание выполнено частично, с большим количеством ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

**1-9 баллов** – задание выполнено неправильно и объем выполненной части

работы не позволяет сделать правильных выводов.

**0 баллов** – задание не выполнено.

***Критерии оценки результатов выполнения задания на проверку навыков  
(оценка навыков)***

**30 баллов** – задание выполнено в обозначенный срок. Составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении и решении нет ошибок, получен верный ответ, задание выполнено рациональным способом, в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

**20-29 баллов** – задание выполнено с задержкой. Задание выполнено не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; есть объяснение решения, но задание выполнено нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

**10-19 баллов** – задание выполнено частично, с большим количеством ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

**1-9 баллов** – задание выполнено неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

**0 баллов** – задание не выполнено.

***Критерии оценки ответа на дополнительные вопросы  
(оценка знаний)***

**10 баллов** выставляется студенту при полном ответе на дополнительные вопросы по блокам 1, 2, демонстрации теоретических знаний, способности привести примеры.

**7-9 баллов** – дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

**4-6 баллов** заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на предложенные вопросы и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

**1-5 баллов** – дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

**0 баллов** выставляется при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Оценивая ответы экзаменуемого, члены государственной экзаменационной комиссии должны учитывать насколько он свободно и стилистически грамотно излагал свои мысли.

В случае расхождения мнения членов государственной экзаменационной комиссии по итоговой оценке на основе оценок, поставленных каждым членом комиссии в отдельности, решение экзаменационной комиссии принимается простым большинством голосов членов комиссий, участвующих в заседании, при обязательном присутствии председателя комиссии. При равном числе голосов председатель комиссии обладает правом решающего голоса.

Полученная на государственном экзамене сумма баллов переводится в оценку:

- «отлично» – от 89 до 100 баллов;
- «хорошо» – от 70 до 84 баллов;
- «удовлетворительно» – от 55 до 69 баллов;
- «неудовлетворительно» – менее 50 баллов.

Итоговая оценка за государственный экзамен сообщается студенту в день его сдачи, проставляется в протокол, где расписываются председатель и секретарь. В протоколе экзамена фиксируются также номер и вопросы экзаменационного билета, по которым проводился экзамен. Протоколы заседаний подписываются председателем, ответственным секретарем.

Итоговая оценка за государственный экзамен сообщается студенту в день его сдачи, проставляется в протокол, где расписываются председатель и секретарь. В протоколе экзамена фиксируются также номер и вопросы экзаменационного билета, по которым проводился экзамен. Протоколы заседаний подписываются председателем, ответственным секретарем.

## 5. Рекомендации обучающемуся по подготовке к государственному экзамену

Государственный экзамен проводится по программе государственного экзамена, содержащей перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен, и рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену, в том числе перечень рекомендованной литературы для подготовки к государственному экзамену. Программа государственного экзамена разрабатывается выпускающей кафедрой агроэкономики и маркетинга, рассматривается учебно-методическим советом института экономики, финансов и управления в АПК и утверждается директором института.

Подготовку к сдаче государственного экзамена следует начать с ознакомления с перечнем вопросов, выносимых на государственный экзамен.

В процессе подготовки ответов на вопросы необходимо использовать:

- рекомендованные нормативные правовые акты, обязательную и дополнительную литературу, интернет-ресурсы;
- материалы лекций, семинарских и практических занятий;
- выполненные в процессе обучения задания для самостоятельной работы, курсовые работы.

В ходе подготовки ответов на вопросы нужно учитывать изменения содержания законодательных и иных нормативных правовых актов, увязывать теоретические положения с применением знаний на практике. Дополнительные разъяснения по вопросам, включенным в программу государственного экзамена, а также по решению типовых практико-ориентированных заданий можно получить на предэкзаменационной консультации.

Продолжительность ответа на экзамене – как правило, составляет не более 20 минут.

Экзаменуемый должен отвечать по существу вопроса, а не подменять его ответом на другой вопрос. В противном случае экзаменаторы заметят, что речь идет не о том, о чем спрашивается и сделают вывод о плохом знании курса или не понимании сути вопроса.

Экзаменуемый не может молчать. Лучше несколько раз повторить одну и ту же мысль в разных вариантах, конкретизируя ее практическими примерами, чем безмолвствовать. Длинные паузы, молчание вместо ответа – воспринимаются экзаменаторами как свидетельство плохой подготовки и отсутствия необходимых знаний.

Экзаменуемый должен проявлять уважение к экзаменационной комиссии:

- если вопрос не понятен, можно переспросить или уточнить его;
- внимательно, не перебивая, выслушивать реплики экзаменаторов;
- демонстрировать знания правил ведения деловой беседы, умение выслушивать собеседника и вести диалог, что также является свидетельством качества профессиональной подготовленности.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение государственного экзамена**

### Список основной литературы

1. Андросова, И. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник; ВО - Бакалавриат, Аспирантура/И.В. Андросова, Е.С. Симоненко, А.Ю. Анисимов, Е.П. Грабская. - Москва: КноРус, 2025. - 302 с. - URL: <https://book.ru/book/955634>
2. Васильева, Е. В. Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики : учебник ; ВО - Бакалавриат, Магистратура/Е. В. Васильева, М. Р. Зобнина. - Москва:КноРус, 2023. - 723 с. - URL: <https://book.ru/book/945917>
3. Казюлина, Н. Н. Event - маркетинг : учеб. пособие ; ВО - Аспирантура, Бакалавриат, Магистратура/Н. Н. Казюлина, С. М. Сакович. - Москва:Русайнс, 2024. - 65 с. - URL: <https://book.ru/book/953610>
4. Клименко, О. И. Аналитическая деятельность в организации в условиях цифровой экономики : учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат/О. И. Клименко, Ю. В. Безуглова, Т. Н. Иголкина. – Москва : Русайнс, 2024. - 336 с. - URL: <https://book.ru/book/952469>.
5. Крылова, Л. В. Брендинг : учеб. пособие для студентов очной и заочной форм обучения, направления подготовки 38.03.02 менеджмент (профиль: менеджмент услуг) / Крылова Л. В., Дегтярева Я. В. - Донецк: ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2023. - 150 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/403931>
6. Мамонтов, С. А. Управление маркетинговыми проектами на предприятии : учеб. пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура/Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 174 с. - URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=414015>
7. Маркова, В. Д. Маркетинг инноваций : учебник; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Аспирантура/В. Д. Маркова. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2025. - 181 с. -URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=449075>
8. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Аспирантура/Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - Москва : Издательский Центр РИОР, 2022. - 316 с. - URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=400773>
9. Платов, А. В. Маркетинговые коммуникации : учебник ; ВО - Бакалавриат, Магистратура/А. В. Платов, И. А. Новичкова. - Москва : КноРус, 2024. - 230 с. - URL: <https://book.ru/book/950745>
10. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник; ВО - Бакалавриат, Специалитет/Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва:ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 337 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=422202>
11. Глухих, П. Л. Технологическое предпринимательство : учеб. пособие; ВО - Бакалавриат/П. Л. Глухих. – Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 316 с. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=446815>

12. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник; ВО - Бакалавриат, Магистратура/В. Н. Наумов. – Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 356 с. - URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=389723>

#### Список дополнительной литературы

1. Архипов, А. Е. Рынок потребительских товаров и услуг: современное состояние проблемы тренды : моногр. ; ВО - Аспирантура, Бакалавриат/А. Е. Архипов, Э. Н. Климова, Н. А. Лучина [и др.]; под. ред. А. Е. Архипов, Э. Н. Климова, Н. А. Лучина. – Москва : Русайнс, 2017. - 158 с. - URL: <https://book.ru/book/927972>

2. Баланов, А. Н. Цифровизация в розничной и оптовой торговле. Разработка, интеграция и внедрение технологических решений : учеб. пособие; ВО - Бакалавриат/Баланов А. Н.. - Санкт-Петербург :Лань, 2024. - 452 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/421448>

3. Баланов, А. Н. E-commerce. Технологии и стратегии : учеб. пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура/Баланов А. Н.. - Санкт-Петербург:Лань, 2024. - 472 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/430130>

4. Гладилина, И. П. Методы исследований в закупках: учеб. пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура / И. П. Гладилина, А. В. Завражин, И. В. Шубина, С. А. Сергеева. - Москва: КноРус, 2023. - 132 с. - URL: <https://book.ru/book/946411>.

5. Ефремова, Н. Е. Методы исследований в менеджменте: учеб. пособие; ВО – Бакалавриат / Н. Е. Ефремова. - Москва: КноРус, 2021. - 204 с. - URL: <https://book.ru/book/936279>.

6. Саркисян, Л. Г. Организация сбытовой деятельности. Маркетинговый аспект. : моногр./Л.Г. Саркисян, Н.А. Криковцева, А.А. Криковцев. – Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 152 с. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=454003>

7. Скоробогатых, И. И. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: практикум; ВО - Бакалавриат/И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимова, Н. И. Ивашкова [и др.]; под. ред. И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимова. - Москва: КноРус, 2022. - 568 с. - URL: <https://book.ru/book/943117>.

8. Никитина, Т. Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / Т.Е. Никитина, К.А. Смирнова ; науч. ред. К.А. Смирнов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 166 с. Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1052212>

9. Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. В. Кониная, О. С. Пескова, О. В. Юрова [и др.]. — Волгоград : ВолгГТУ, 2022. — 234 с. Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/279758>

10. Маркетинговые исследования аграрных рынков : учебное пособие / М. В. Москалев, Н. П. Ильин, Т. Г. Виноградова [и др.]. - 2-е изд., доп. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. - 114 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902053>

11. Стратегический маркетинг для магистров : учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 316 с. <https://znanium.com/catalog/product/1153779>

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1**

**к государственному экзамену**

образовательной программы высшего образования по направлению подготовки  
38.04.02 Менеджмент,  
магистерская программа «Цифровой маркетинг и управление продажами»  
на 2024-2025 учебный год

**1. Теоретический вопрос**

Потребительское поведение: модели и факторы влияния

**2. Задание на проверку умений**

Укажите правильную последовательность этапов разработки нового товара и поясните свой ответ.

1. Формулировка идеи
2. Позиционирование товара
3. Разработка замысла и его проверка
4. Разработка товара

**3. Задание на проверку навыков**

Фирма на условиях скользящих цен получила заказ на поставку сложно-технического оборудования.  
Дата получения заказа – 2024 г., срок поставки заказа – 2025 г.

Предложенные поставщиком условия скольжения определяют следующую раскладку цены на составляющие:

- стоимость материалов – 50%;
- стоимость рабочей силы – 30%;
- постоянные расходы – 10%;
- коммерческие расходы – 10%.

За период исполнения заказа цены на материалы выросли на 17%, ставки номинальной заработной платы в отрасли повысились на 25%, коммерческие расходы снизились на 6%. Приняв базисную цену за 18500 условных денежных единиц, определить по формуле скольжения процент повышения цены.

Директор института экономики, финансов  
и управления в АПК, доцент

\_\_\_\_\_ Ю.А. Гунько

Задания для государственного экзамена рассмотрены и утверждены учебно-методической комиссией Института экономики, финансов и управления в АПК от 02 сентября 2024 года, протокол № 1