

## Вопросы для итогового междисциплинарного экзамена

### - Экономика

1. Сущность торговли, ее место в национальной экономике, современные тенденции развития.
2. Функции и виды предприятий торговли и питания, государственное регулирование их деятельности.
3. Интеграционные процессы в торговле. Развитие сетевых структур, их конкурентные преимущества.
4. Содержание и организация экономической работы на предприятиях торговли и питания.
5. Планирование деятельности предприятий торговли и питания: задачи, организация, виды планов, плановые показатели.
6. Экономический анализ в системе управления предприятием.
7. Основные фонды предприятий торговли и пути повышения эффективности их использования.
8. Воспроизводство основных фондов в торговле. инновационная и инвестиционная деятельность предприятий.
9. Управление оборотными средствами в торговых предприятиях.
10. Ресурсы рабочей силы предприятий торговли и питания: состав, особенности формирования, эффективность использования.
11. Оборот розничной торговли: экономическое содержание, современные подходы к анализу и планированию.
12. Товарное обеспечение оборота розничной торговли: анализ и планирование.
13. Оптовая торговля: сущность, функции, тенденции развития.
14. Показатели по труду: экономическое содержание, анализ и планирование.
15. Издержки обращения: экономическая сущность, классификация, факторы, влияющие на издержки обращения предприятий торговли.
16. Управление издержками на предприятиях торговли и питания.
17. Доходы на предприятиях торговли и питания, их экономическое содержание, виды, пути увеличения.
18. Ценовая политика предприятий торговли и питания, экономическое обоснование размеров торговых надбавок (наценок).
19. Экономическая сущность, значение, виды прибыли, управление формированием прибыли на предприятиях торговли и питания.
20. Рентабельность деятельности предприятий торговли и питания: сущность, показатели, значение в условиях конкуренции, пути повышения.
21. Финансовые ресурсы предприятий торговли и питания: формирование и использование.
22. Оценка финансового состояния предприятий торговли и питания: значение, задачи, показатели.
23. Экономическое обоснование финансового плана торговой организации.
24. Разработка стратегии развития организации торговли: значение, задачи, этапы, целевые ориентиры и индикаторы.
25. Эффективность и конкурентоспособность предприятий торговли, оценка, пути повышения.

## **- Маркетинг**

26. Комплекс маркетинга (marketing – mix), его составляющие и прикладное значение.
27. Оптимизация каналов товародвижения и сбыта товаров: понятие, средства и значение в предпринимательской деятельности.
28. Рынок и его роль в хозяйственном механизме общества.
29. Элементы рынка. Их взаимодействие. Показатели рынка.
30. Концепции маркетинга: характеристика видов и роль в повышении экономической эффективности деятельности организации.
31. Законы рынка: спроса, предложения, стоимости.
32. Сегментация рынка: понятие, виды, критерии сегментации. Значение сегментации рынка для предпринимательской деятельности.
33. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности в организации.
34. Потребности, как социально-экономическая основа маркетинговой деятельности организации.
35. Маркетинг, как концепция управления производством и реализацией товаров.
36. Анкетный опрос: понятие, характеристика, место и роль в комплексе маркетинговых исследований в организации.
37. Рекламная политика фирмы: место и роль в предпринимательской деятельности.
38. Концепция жизненного цикла товара: понятие, характеристика этапов цикла, применение инструментов маркетинга.
39. Виды маркетинга и их практическое применение в предпринимательской деятельности.
40. Маркетинговые исследования в организации: понятие, цели, порядок проведения.
41. Комплекс ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта): понятие, методы и средства.
42. Реклама в комплексе маркетинга: понятие, критерии эффективности.
43. Маркетинговое прогнозирование: понятие, виды, методы, особенности практического применения.
44. Задачи, принципы и функции маркетинга, их реализация в российской экономике.
45. Маркетинговые методы сбора информации о рынке.
46. Товар в комплексе маркетинга: структура товара, характеристика составляющих товарный комплекс.
47. Маркетинговое управление ценовой стратегией организации.
48. Конкурентоспособность товаров: понятие, маркетинговая оценка.
49. Формирование эффективной структуры службы маркетинга в фирме.
50. Управление и контроль маркетинговой деятельности в организации.