

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга и рекламы

**ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ
ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (Профиль): «Маркетинг» Уровень высшего
образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Программа государственной итоговой аттестации

Составитель(и):

Составители:

Архипова Н.И., д.э.н., профессор
Овчинникова Н.В., д.э.н., профессор
Абаев А.Л. д.э.н., профессор
Новиков О.А. д.э.н., профессор
Артемов О.Ю., к.и.н., профессор
Лепе Н.Л., к.ф-м.н., доцент
Овчинников С.А., к.э.н., доцент
Чистякова К.А., к.и.н., доцент
Шишкова Г.А., к.т.н., профессор
Рыжкова Т.Б. к.э.н., доцент
Корчагова Л.А. к.э.н., доцент
Пратусевич В.Р. к.э.н., доцент
Зезюлин В.И. . к.э.н., доцент

Ответственные редакторы:

Архипова Н.И., д.э.н., профессор
Овчинникова Н.В., д.э.н., профессор

УТВЕРЖДЕНО

Протокол Совета ИЭУП
от 27.06.2019 № 14

1. Общие положения

1.1. Целью государственной итоговой аттестации выпускников является определение соответствия результатов освоения обучающимися основной профессиональной образовательной программы требованиям федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

1.2. Формами государственной итоговой аттестации являются:

- Государственный экзамен
- Выпускная квалификационная работа (далее - ВКР).

1.3. Виды профессиональной деятельности выпускников и соответствующие им задачи профессиональной деятельности:

1.4. Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы высшего образования

Код	Наименование компетенции	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
общекультурные компетенции (ОК)			
ОК-1	способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции		+
ОК-2	способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции		+
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	+	+
ОК-4	способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия		+
ОК-5	способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия		+
ОК-6	способность к самоорганизации и самообразованию		+
ОК-7	способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	+	+
ОК-8	способность использовать приемы оказания первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций	+	+
общепрофессиональные компетенции (ОПК)			
ОПК-1	владение навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности		+
ОПК-2	способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	+	+
ОПК-3	способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия,	+	+

	распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия		
ОПК-4	способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации		+
ОПК-5	владение навыками составления финансовой отчетности с учетом последствий влияния различных методов и способов финансового учета на финансовые результаты деятельности организации на основе использования современных методов обработки деловой информации и корпоративных информационных систем		+
ОПК-6	владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	+	+
ОПК-7	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	+	+
профессиональные компетенции по видам деятельности (ПК)			
ПК-1	владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	+	+
ПК-2	владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе, в межкультурной среде	+	+
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	+	+
ПК-4	умение применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации	+	+
ПК-5	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	+	+
ПК-6	способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	+	+

ПК-7	владение навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ		+
ПК-8	владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений		+
ПК-9	способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	+	+
ПК-10	владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно- управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	+	+
ПК-11	владение навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов		+
ПК-12	умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	+	+
ПК-13	умение моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес- процессов в практической деятельности организаций		+
ПК-14	умение применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета		+
ПК-15	умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании		+
ПК-16	владение навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов	+	+

2. Программа государственного экзамена

2.1. Содержание экзамена

ОБЩИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

История управленческой мысли

В процессе обучения и подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену должны быть сформированы следующие компетенции: ОК-3

Содержание дисциплины

Периодизация развития управленческой мысли. Управление в Древних цивилизациях. Развитие управленческой мысли в эпоху феодализма. Формирование взглядов на управление в эпоху становления и развития индустриального общества.

Формирование научного подхода в управлении производством. Возникновение школы научного управления. Ее характеристика и наиболее видные представители. Научная организация труда, рационализация управления, основные принципы НОТ и философия менеджмента Ф.У. Тейлора. Развитие школы научного управления в трудах Г. Гантта, Ф. и Л. Гилбретов, Г. Форда и Г. Эмерсона.

Административная школа управления. Ее характеристика и наиболее видные представители. «Теория администрации» А. Файоля. Классическая теория бюрократии М. Вебера. Исследования Л. Гьюлика, определение им логики и типов департаментализации в организации. Система принципов управления и диапазона контроля Л. Урвика. Исследования эффективности управления, координации, формирования организационных структур в трудах Д. Муни, А. Рейли.

Школа человеческих отношений. Ее характеристика и наиболее видные представители. Вклад М. Фоллет в разработку проблем природы власти, авторитета, логики формирования организационных структур, координации, иерархии, социального контроля и принятия управленческих решений. Исследования Э. Мэйо проблем организационного поведения. Хоторнские эксперименты. Проблемы формальной и неформальной организаций, коммуникаций, власти, авторитета, принятия и реализации управленческих решений в работах Ч. Бернарда.

Школа поведенческих наук. Исследования мотивации А. Маслоу, Ф. Герцберга, Д. МакКлелланда. Изучение проблем организаций и управления Д. МакГрегора, теории «Х» и «У». Теории лидерства К. Левина. Разработка проблем организаций Р. Лайкерта. Теория стилей управления У. Оучи.

Школа науки управления. Математические методы в управлении, моделирование принятия управленческих решений. Количественные методы в разработке общеэкономических концепций.

Процессный подход в управлении. Становление концепции функционального управления. Системный подход в управлении. Исследования А.А. Богданова. «Тектология». Теория общих систем Л. фон Берталанфи.

Кибернетика Н. Винера. Механизм контроля системы с помощью передачи информации по каналам связи между управляемой и управляющей системами. Теория информации: кодирование, передача и расшифровка сообщений, емкость каналов и математическое изучение связи.

Ситуационный подход в управлении. Исследования условий использования организационных структур в различных условиях Т. Бернса, Г. Сталкера и др.

Методология управления персоналом для достижения целей организации с элементами ситуационного подхода.

Управленческая мысль Советской России в 1920–30-е гг. Движение за научную организацию труда. Работы А.А. Богданова, А.К. Гастева, П.М. Керженцева, О.А. Ерманского, Е.Ф. Розмирович, И.М. Бурдянского, П.М. Ерманского, Н.А. Витке, Ф.Р. Дунаевского и др. Первая и вторая Всероссийские конференции по научной организации труда и производства. Третья Всесоюзная конференция по внутризаводскому планированию и управлению производством в машиностроении.

Взгляды на управление в СССР в 1950–80-е гг. Возрождение НОТовского движения в 1960-е гг. Использование экономико-математических методов, создание экономической кибернетики. Развитие системы планирования и управления народным хозяйством. Теория оптимального планирования народного хозяйства. Влияние работ Д.Е. Слуцкого на развитие экономико-математической теории. Исследования 1970–80-х гг. в области управления. Выработка методологических основ теории управления Г.Х. Поповым.

Управленческая мысль в современной России. Формирование современных управленческих концепций и подходов в менеджменте. Перспективы менеджмента.

Список источников и литературы

Источники

Тейлор Ф.У. Научная организация труда и управления / Под общ. ред. А.Н. Щербаня. М.: Экономика, 1965. – С. 207-263.

Файоль А. Общее и промышленное управление. М.: Контороллинг, 1992. – 111 с.

Форд Г. Моя жизнь, мои достижения / Пер с. англ. под ред. Е.А. Кочегина. Минск, Харвест, 2003.

Эмерсон Г. Двенадцать принципов производительности. / Научная организация труда и управления / Под общ. ред. А.Н.Щербаня. М.: Экономика, 1997. – С. 265-306.

Учебники и учебные пособия (обязательные)

История управленческой мысли: Учебник / Под ред. Н.В. Овчинниковой. М.: РГГУ, 2013. – 688 с.

Маршев В.И. История управленческой мысли: Учебник. М.: ИНФРА-М., 2005. – 731 с.

Монографии (дополнительная литература)

Овчинников С.А. Питер Фердинанд Друкер как экономический мыслитель и философ современного менеджмента: Монография. М.: Проспект, 2016. – 112 с.

Овчинникова Н.В. Управленческая мысль России (IX – начало XXI вв.) / Н.В. Овчинникова, И.Н. Макашов. М.: Спутник+, 2016. – 640 с.

Вопросы для самоподготовки к государственному экзамену

1. Школа научного управления: видные представители, основные труды, ключевые идеи, вклад в формирование и развитие профессионального менеджмента.

2. Административная школа управления: видные представители, основные труды, ключевые идеи, вклад в формирование и развитие профессионального менеджмента.

3. Школа человеческих отношений: видные представители, основные труды, ключевые идеи, вклад в формирование и развитие профессионального менеджмента.

4. Школа поведенческих наук: видные представители, основные труды, ключевые идеи, вклад в формирование и развитие профессионального менеджмента.
5. Школа науки управления (количественных методов): видные представители, основные труды, ключевые идеи, вклад в формирование и развитие профессионального менеджмента.
6. Ситуационный и процессный подходы в современном менеджменте; сущность, значение и особенности применения.
7. Управленческая мысль Советской России в 1920–30-е гг. Движение за научную организацию труда.
8. Управленческая мысль в СССР 1960–80-е гг. Развитие системы планирования и управления народным хозяйством.
9. Управленческая мысль России в 1990–2000-е гг. Переход на профессиональный менеджмент в условиях рыночной экономики.

Менеджмент организации

В процессе обучения и подготовки к государственному экзамену должны быть сформированы следующие компетенции: ОПК-3

Содержание дисциплины

Сущность менеджмента. Менеджмент как теория, практика и искусство управления. Цели, задачи и уровни менеджмента.

Система менеджмента: составляющие элементы механизма управления и управленческой деятельности. Характеристика организации как системы: разделение труда и специализация, связи и механизмы координации, степень централизации, организационные границы, масштаб управляемости и иерархия, дифференциация и интеграция. Формальные, неформальные и сложные организации.

Целевое управление организацией. Концепция управления по целям (МВО) П. Друкера.

Становление концепции функционального управления. Функциональная организация труда менеджера. Классификация функций менеджмента. Основные, связующие, частные, специфические функции. Сущность и содержание основных функций: планирование, организация, мотивация, координация, контроль. Связующие, интегрирующие и специальные функции. Основные производственные функции менеджмента.

Особенности управленческой деятельности и управленческого труда. Развитие и совершенствование профессиональных качеств менеджера.

Элементы и основные понятия функции планирования. Содержание, цели и задачи внутрифирменного планирования, виды планов. Принципы и методы планирования. Перспективное и текущее внутрифирменное планирование. Бизнес-план: основное содержание и порядок и методики разработки, типология. Координация предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками. Поэтапный контроль реализации бизнес-планов. Функциональный подход в целях согласованности выполнения конкретных проектов работ.

Права, обязанности, ответственность и соподчиненность органов и отдельных должностных лиц (система полномочий). Полномочия и их функциональное содержание, норма управляемости. Делегирование полномочий, объем полномочий, ответственность за осуществляемые действия.

Методы управления: правовые, организационно-распорядительные, экономические, социально-психологические. Стратегии руководства в современных

условиях: характеристика стилей руководства и особенности их применения в управленческой практике.

Группа в организации. Понятие, структура, межличностные отношения. Управление конфликтными ситуациями при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций.

Лидерство. Основные теории: «великого человека» (Е. Боргатт), ситуационные (В. Врум – Ф. Йеттон, П. Херси и К. Бланшар), психоаналитические (Э. Берн), личностно-ситуационные (Дж. Браун), атрибутивные (Р. Хьюз, Р. Джинетт и Дж. Курфи); теории обмена, или трансактного анализа (Ф. Хецдер), трансформационного лидерства (Дж. Берне) и др. Формальное и неформальное лидерство. Сравнительная характеристика менеджера и лидера.

Бизнес-процессы в организации: особенности их моделирования и реорганизации в практическом менеджменте. Управление проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений. Документальное оформление решений в управлении производственной деятельностью организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений.

Организация взаимодействия, координация и ее механизмы. Прямое управление, взаимное согласование. Организация и поддержка связей с деловыми партнерами. Анализ информации при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).

Межуровневые информационные коммуникации в оперативном взаимодействии функциональных служб, поддержка электронных коммуникаций. Деловое общение, проведение переговоров и совещаний, осуществление деловой переписки.

Организационная культура и ее значение в управленческой практике. Диагностика организационной культуры и факторы, способствующие ее повышению. Этический кодекс и его структура.

Внутрифирменный контроль: формы и средства реализации. Система внутрифирменного учета и отчетности. Масштаб допустимых отклонений, принцип исключения, процесс регулирования. Управление по отклонениям. Современные системы контроля. Система контроллинга: функции и формы реализации.

Основные факторы и критерии эффективности менеджмента. Экономическое обоснование мероприятий, направленных на совершенствование управления в современной деловой практике.

Список источников и литературы

Учебники и учебные пособия (обязательные)

Виханский О.С. Менеджмент: Учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2018. – 656 с. [ЭБС, znanium.com].

Тихомирова О.Г. Менеджмент организации: теория, история, практика: Учеб. пособие / О.Г. Тихомирова, Б.А. Варламов. М.: ИНФРА-М, 2015. – 256 с. [ЭБС, znanium.com].

Балашов А.П. Теория менеджмента: Учебник. М: ИНФРА-М, 2014. – 352 с. [ЭБС, znanium.com].

Тебекин А.В. Менеджмент: Учебник. М: ИНФРА-М, 2017. – 384 с.

Учебники и учебные пособия (дополнительные)

Абрамс Р. Бизнес-план на 100%. Стратегия и тактика эффективного бизнеса. М.: Альпина Паблишер, 2018. – 468 с. [ЭБС, znanium.com].

Гладкий И.В. Документационное обеспечение управления: Учеб. пособие. М.: Изд. Центр РИОР, 2016. – 249 с. [ЭБС, znanium.com].

Долганова О.И. Моделирование бизнес-процессов: Учебник и практикум. М.: Юрайт, 2016. – 290 с.

Королев В.И. Современные технологии менеджмента: Учебник / В.И. Королев, В.В. Уваров, А.Д. Заикин, В.В. Кочетков / Под ред. В.И. Королева. М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 640 с. [ЭБС, znanium.com].

Вопросы для самоподготовки к экзамену

1. Цели управления: классификация, требования к разработке, формы установления, управление по целям (МВО).
2. Функции управления: понятие, виды (общие, интегрирующие, связующие, специальные), краткое содержание.
3. Перспективное и текущее внутрифирменное планирование.
4. Бизнес-план организации: назначение, структура, краткое содержание разделов. Особенности координации предпринимательской деятельности в условиях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками организационного процесса.
5. Управленческий труд: понятие, ключевые признаки и содержание. Требования к профессиональным компетенциям современных менеджеров.
6. Методы управления: понятие, классификация, особенности применения в практике работы современных руководителей и менеджеров.
7. Делегирование полномочий и нормы управляемости в системе управления.
8. Стиль руководства: понятие, классификация и особенности применения в современной управленческой практике.
9. Группа в организации: понятие, виды, структура и межличностные отношения.
10. Лидерство в организации: понятие, теории, типы, особенности воспитания лидеров.
11. Организационная культура: понятие, классификация, методы диагностики, условия, способствующие её повышению.
12. Разрешение конфликтов в организации: их природа, типы, причины и последствия, особенности управления конфликтами.
13. Организация и поддержка связей с партнерами по бизнесу: деловое общение, проведение переговоров и совещаний, осуществление деловой переписки.
14. Критерии и показатели эффективности менеджмента.

Теория организации

В процессе обучения и подготовки к государственному экзамену должны быть сформированы следующие компетенции: ОПК-3.

Содержание дисциплины

Теория организации и её место в системе научных знаний.

Организация как система. Макроскопические свойства систем. Целостность и независимость. Прогрессивные факторизация, систематизация и централизация. Обратная

связь (положительная и отрицательная). Характеристика организации как системы: разделение труда и специализация, связи и механизмы координации, степень централизации, организационные границы.

Основные законы организации: синергия, единство анализа и синтеза, пропорциональность, развитие композиции, самосохранение, информированность, упорядоченность.

Среда организации. Внутренние переменные как ситуационные факторы организации. Системная модель внутренних переменных. Внешняя среда организации: среда прямого и косвенного воздействия. Факторы международной среды. Взаимодействие организаций со средой. Конкуренция, сделка, кооптация, коалиция. Стратегии взаимодействия: демпфирование, сглаживание, прогнозирование, ратификация.

Жизнедеятельность и развитие организаций. Концепции А. Адизеса и Л. Грейнера, их содержание, сравнительная характеристика стадий развития современных компаний.

Организационные структуры: основные типы, их характеристики и конфигурации (бюрократические, дивизиональные и адаптивные). Факторы, определяющие выбор типа при проектировании организационных структур управления. Функциональная департаментализация. Межуровневые информационные коммуникации в оперативном взаимодействии функциональных служб. Развитие организационных структур управления. Подготовка организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых предпринимательских структур.

Список литературы

Учебники и учебные пособия (обязательные)

Архипова Н.И. Организационное управление: Учеб. пособие / Н.И. Архипова, В.В. Кульба, С.А. Косяченко и др. М.: РГГУ, 2007. – 723 с.

Веснин В.Р. Теория организации: Учебник. М.: Проспект, 2008. – 272 с.

Мильнер Б.З. Теория организации: Учебник. М.: ИНФРА-М. 2012. – 864 с. [ЭБС, znanium.com].

Учебники и учебные пособия (дополнительные)

Резник С.Д. Организационное поведение. М.: ИНФРА-М, 2015. – 463 с. [ЭБС, znanium.com].

Румянцева З.П. Общее управление организацией. Теория и практика. М.: ИНФРА-М, 2006, 2015. – 304 с. [ЭБС, znanium.com].

Смирнов Э.А. Теория организации: Учеб пособие. М.: ИНФРА-М, 2016. – 248 с. [ЭБС, znanium.com].

Шеметов П.В. Теория организации: Учеб. пособие. 2-е изд., испр. / П.В. Шеметов, С.В. Петухова. М.: Омега-Л, 2006. – 282 с.

Монографии (дополнительная литература)

Дафт Р. Теория организации / Пер. с англ. М.: ЮНИТИ-Дана, 2006. – 699 с.

Холл Р.Х. Организации: структуры, процессы, результаты / Пер. с англ. СПб: Питер, 2001. – 512 с.

Вопросы для самоподготовки к государственному экзамену

1. Организация: понятие, основные законы, виды.

2. Организация как система. Внутренняя и внешняя среда. Характеристика организации как системы: разделение труда и специализация, связи и механизмы координации, степень централизации, организационные границы.

3. Жизненный цикл организации: понятие, концепции А. Адизеса и Л. Грейнера, их содержание, сравнительная характеристика стадий развития современных компаний.

4. Иерархические (административные, бюрократические, рациональные) организационные структуры управления: виды, конфигурации, преимущества и недостатки.

5. Дивизиональные организационные структуры управления: виды, конфигурации, преимущества и недостатки.

6. Адаптивные организационные структуры управления: виды, конфигурации, преимущества и недостатки.

Маркетинг

В процессе подготовки к государственному экзамену должны быть сформированы следующие компетенции: ПК-3, ПК-9.

Содержание дисциплины

Социально-экономическая сущность маркетинга. Базовые понятия маркетинга: нужды, потребности, спрос, обмен, сделка, рынок. Концепции управления маркетингом. Состав комплекса маркетинга «4Р», расширенный комплекс маркетинга «7Р». Цели и задачи маркетинговой деятельности. Субъект и объект маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Характерные черты и основные направления развития маркетинга в России.

Понятие маркетинговой среды. Основные элементы микро- и макроокружения фирмы. Анализ маркетинговой среды при помощи SWOT- и STEP-анализа.

Организация службы маркетинга на фирме. Традиционные и современные оргструктуры управления службой маркетинга. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Задачи, права, обязанности и ответственность директора по маркетингу.

Основные направления исследований в маркетинге. Методы, правила и процедуры маркетинговых исследований. Конкурентоспособность товара и фирмы. Методы расчета показателей конкурентоспособности.

Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка. Стратегии охвата рынка. Позиционирование товаров на рынке. Критерии позиционирования. Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ.

Сущность, значение, виды и источники маркетинговой информации. Методы ее получения и анализа. Система маркетинговой информации, ее содержание и основные элементы. Маркетинговые исследования: цели, задачи, методы проведения. Организация маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Разработка плана маркетинговых исследований. Бенчмаркинг, его цели и задачи.

Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Основные характеристики покупателей. Система личных потребностей потребителей. Методы измерения и оценки потребностей. Потребитель и комплекс «4С». Формы воздействия на принятие решения о покупке. Права потребителей и их защита в современном обществе. Законодательство о защите прав потребителя.

Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Услуги – особый вид товара. Содержание и основные направления товарной политики организации. Формирование товарного ассортимента и управление им. Товарная линия и товарная номенклатура. Понятие нового товара в маркетинге. Разработка нового товара, основные

этапы его создания. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Стратегии маркетинга на разных стадиях ЖЦТ. Матрица БКГ. Качество и конкурентоспособность товаров. Оценка качества и конкурентоспособности товаров. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.

Понятия торговая марка, марочное название, марочный знак, товарный знак, знак обслуживания, авторское право, бренд. Законодательство РФ о товарных знаках и знаках обслуживания. Фирменный стиль товара, основные элементы фирменного стиля. Марочная политика организации. Упаковка: понятие, назначение. Виды и функции упаковки. Маркировка товаров: этикетки и ярлыки.

Понятие цены товара в маркетинге. Классификация цен. Основные ценообразующие факторы. Функции цен. Государственное регулирование цен. Ценовая эластичность спроса. Последовательность и методы расчета цен. Структура цены. Анализ безубыточности. Ценовая политика фирмы. Ценовые стратегии. Адаптация цен, ее виды. Скидки и надбавки, их виды, условия применения.

Понятия товародвижения и сбыта. Каналы распределения: функции и структура. Основные характеристики каналов распределения. Стратегии распределения. Выбор, построение и управление каналами сбыта. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы. Оптовая торговля и организационные формы оптовых посредников. Розничная торговля. Логистика в маркетинге: цель, задачи и функции. Стратегии закупок. Маркетинг продаж. Организация продаж. Прямой маркетинг.

Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, PR, личные продажи. Сущность системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), ее задачи и методы. Реклама: виды, функции, средства и носители. Правовое регулирование рекламной деятельности. Планирование и бюджет рекламы. Оценка эффективности рекламы. Мерчандайзинг как форма маркетинговой работы в условиях товарного насыщения. Средства и методы PR в маркетинге. Ярмарки и выставки. Личные продажи. Требования, предъявляемые к продавцам.

Предпосылки, принципы и черты стратегического маркетинга. Стратегическое маркетинговое планирование. Построение и использование стратегических матриц. Классификация стратегий маркетинга.

Особенности международного маркетинга. Маркетинговые исследования международных рынков. Сегментирование международного рынка. Планирование продукта при выходе на международный рынок. Адаптации товаров на международных рынках. Продвижение товара на международных рынках. Ценообразование во внешнеторговых контрактах.

Список литературы

Учебники и учебные пособия (обязательные)

Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. М.: КноРус, 2013. – 669 с. [ЭБС, znanium.com].

Управление маркетингом: Учебник для вузов / Н. Капон, Дж. Макхалберт / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2010. – 832 с. [ЭБС, znanium.com].

Учебники и учебные пособия (дополнительные)

Алексунин В.А. Маркетинг. Учебник. 5-е изд. М.: ИТК «Дашков и Ко», 2014. – 216 с. [ЭБС, znanium.com].

Басовский Л.Е. Маркетинг: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. М.: ИНФРА-М, 2018. – 420 с. [ЭБС, znanium.com].

Вопросы для самоподготовки к государственному экзамену

1. Маркетинг как философия ведения современного бизнеса. Содержание и организация маркетинговой деятельности на предприятии.
2. Основные концепции управления маркетинга и их сравнительная характеристика.
3. Сегментирование рынка: основные понятия, виды и критерии сегментации.
4. Позиционирование продукта на рынке: понятие, правила, критерии выявления маркетинговых приоритетов.
5. Товарная политика организации: цели, стратегии, особенности управления процессами формирования и развития продуктового портфеля, жизненный цикл товара.
6. Ценовая политика организации: цели, стратегии, методы ценообразования и особенности их применения в условиях рыночной экономики.
7. Сбытовая политика организации: цели, стратегии, каналы распределения продукции, особенности принятия маркетинговых решений по их выбору.
8. Политика продвижения продукции организации на рынок: цели, виды маркетинговых коммуникаций, их роль в формировании спроса и стимулирования сбыта в условиях рыночной экономики.

Стратегический менеджмент

В процессе подготовки к государственному экзамену должны быть сформированы следующие компетенции: ОПК-2

Содержание дисциплины

Стратегия как ключевой элемент управленческой деятельности современной организации. Школы стратегии. Концепция «5П» и сущность стратегического менеджмента. Сравнительный анализ оперативного и стратегического управления. Стратегическое управление как наука и искусство.

Этапы разработки стратегии. Характеристика процесса стратегического менеджмента. Стратегическое видение и миссия организации. Формирование стратегических целей и стратегия как средство их достижения. Пирамида разработки стратегии. Подходы к формированию стратегии. Участники стратегического процесса. Виды стратегических решений и требования к ним. Методы выбора и реализации стратегии.

Анализ отрасли и конкурентной ситуации. Характер конкуренции в отрасли. Модель факторов конкуренции М. Портера: оценка степени их влияния и природы создаваемых ими конкурентного преимущества. Барьеры вхождения в новую отрасль и пути их преодоления. Движущие силы конкуренции. PEST-/STEP-/GETS-анализ как инструмент мониторинга и сканирования внешней среды. Оценка экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности в целях выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей.

Оценка эффективности текущей стратегии. Исследование сильных и слабых сторон организации, внешних возможностей и угроз. SWOT/TOWS-анализ.

Конкурентная устойчивость организации, ее стратегический потенциал и позиционирование на рынке. Подходы к созданию конкурентных преимуществ. Факторы конкурентоспособности предприятия на рынке и составляющие его конкурентного статуса. Оценка конкурентной силы организации (SPACE-анализ). Особенности защиты конкурентных преимуществ.

Эталонные стратегии бизнеса: ориентация на концентрированный, интегративный, и/или диверсифицированный рост. Понятие, цели, типы и организационные формы

интеграции. Стратегии сотрудничества: союзы и партнёрства, слияния и поглощения, обратные процессы (разделение, разъединение, распаковка). Диверсификация: понятие, сущность и основные виды. Стратегический анализ диверсифицированной организации. Матрица БКГ и модель GE. Стратегии диверсификации и роль корпоративного центра. Структура «портфеля» стратегий организации и механизмы их согласования. Типы стратегических соответствий. Стратегии сокращения и ликвидации.

Конкурентные стратегии и их виды: лидерство в области снижения издержек, дифференцирование, фокусирование на узком сегменте рынка. Стратегия оптимальных издержек, дополняющая матрицу М. Портера.

Функциональные стратегии организации. Производственные, технологические, ресурсные, инновационные, финансовые, маркетинговые, кадровые (человеческих ресурсов) и др. Анализ взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.

Операционные стратегии: виды, содержание особенности разработки.

Процесс реализации стратегии: составляющие, факторы и необходимые условия. Сопротивление системы стратегическим изменениям: его природа, источники, виды, возможности нейтрализации. Стратегия и организационная структура. Управление по целям. Управление по сильным и слабым сигналам. Проактивное и реактивное управление.

Процесс стратегического контроля.

Список литературы

Учебники и учебные пособия (обязательные)

Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. М.: Экономистъ, 2005. – 296 с.

Ларионов И.К. Стратегическое управление. М.: ИТК «Дашков и К», 2014. – 235 с. [ЭБС, znanium.com].

Томпсон-мл. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: пер. с англ. 12-е изд. / А. Томпсон-мл., А.Дж. Стрикленд III. М., СПб., Киев: Вильямс, 2000. – 928 с. [ЭБС, znanium.com].

Учебники и учебные пособия (дополнительные)

Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: теория и практика: Учеб. пособие для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Проспект, ТК «Велби», 2007. – 432 с.

Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 256 с. [ЭБС, znanium.com]

Монографии (дополнительная литература)

Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989.

Каплан Р.С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Пер. с англ. / Р.С. Каплан, Д.П. Нортон. 2-е изд., испр. и доп. М.: Олимп-Бизнес, 2011. – 320 с.

Минцберг Г. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегического менеджмента / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел. М.: Питер, 2016. – 336 с. [ЭБС, znanium.com].

Вопросы для самоподготовки к государственному экзамену

1. Понятие и сущность стратегического менеджмента. Сравнительная характеристика стратегического и оперативного управления. Концепция стратегии 5P.
2. Стратегия развития организации: основные этапы разработки и реализации.
3. Стратегическое видение и миссия организации: назначение, классификация, особенности формирования.
4. Факторы конкурентоспособности организации и слагаемые повышения её конкурентного статуса на рынке.
5. Анализ отрасли и конкурентной ситуации. Методы и инструменты исследования внешней среды организации.
6. Анализ ресурсов и потенциала организации. Методы и инструменты исследования её внутренней среды.
7. Виды стратегий и их характеристика.

Управленческие решения

В процессе подготовки к государственному экзамену должны быть сформированы следующие компетенции: ОПК-2

Содержание дисциплины

Значение, сущность, свойства, классификация и типология управленческих решений. Определение понятия «управленческое решение» (УР). Понятие задачи принятия решений. Оптимальное и допустимое решение. Требования, предъявляемые к УР и условия их реализации. Иерархия, структура, уровни управления и их влияние на разработку УР.

Причины возникновения проблемных ситуаций. Основные типы задач управления, решаемые в организациях. Приведение ситуаций к типовым задачам управления. Характеристика основных элементов ситуации. Формализация задачи принятия решений.

Технологические схемы процесса подготовки и принятия решений. Модель процесса подготовки и принятия решений. Содержание и стадии процесса принятия УР. Формы разработки и реализации УР. Организация процесса разработки и принятия решений. Особенности документального оформления УР в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений.

Свойства качественных решений. Факторы, влияющие на результат и определяющие качество и эффективность УР. Классификация методов разработки и принятия решений. Методы диагностики проблемы и формулировки критериев и ограничений: ситуационный анализ, моделирование, причинно-следственный анализ, логико-смысловое моделирование.

Количественный и качественный анализ информации при принятии управленческих решений. Построение организационно-управленческих моделей по конкретным задачам управления. Методы разработки и оценки альтернатив в управлении операционной (производственной) деятельностью организации. Таблицы решений, «дерево» решений: особенности и область использования. Экспертные методы принятия УР: особенности, область использования и разновидности метода экспертных оценок. Обработка экспертных оценок. Методы прогнозирования в задачах принятия решений (ЗПР). Классификация методов прогнозирования. Методы экстраполяции, неформальные методы, метод «Дельфы».

Методы выбора и реализации решений. Анализ альтернатив при разработке УР. Выявление управляемых факторов. Многокритериальные решения. Понятие

интегрального критерия и особенности выбора альтернатив многокритериальных решений. Матрицы решений, кривые безразличия. Сетевое моделирование (топологические методы) в разработке УР. Сетевые модели как инструмент управления внедрения разработок. Методы принятия инвестиционных решений.

Современная практика применения теории риска в отечественной и зарубежной экономической деятельности. Источники и виды потерь, классификация рисков, показатели риска и методы его оценки. Анализ и оценка последствий риска. Оценка комплексного риска. Методы выявления риска. Система управления риском и финансовыми отношениями. Сущность и содержание системы управления риском. Организационная схема и функции системы управления риском. Способы оценки степени риска и размера возможного ущерба в инвестиционной деятельности и финансировании. Приемы снижения степени риска. Особенности коллективных решений, связанных с риском. Влияние индивидуальных особенностей лица, принимающего решение на способность к риску.

Особенности оценки эффективности УР. Методологические подходы к оценке эффективности УР. Организация выполнения принятых решений. Методы контроля и механизм его осуществления. Сущность и виды ответственности. Нравственная, социальная и экологическая ответственность руководителя за реализацию УР.

Список литературы

Учебники и учебные пособия (обязательные)

Антонов Г.Д. Управление рисками в организации: Учеб. пособие / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 154 с. [ЭБС, znanium.com].

Зуб А.Т. Принятие управленческих решений: Учебник. М.: Юрайт, 2010. – 332 с. [ЭБС, znanium.com].

Строева Е.В. Разработка управленческих решений: Учеб.-практ. пособие / Е.В. Строева, Е.В. Лаврова. М.: ИНФРА-М, 2014. – 128 с. [ЭБС, znanium.com]

Шишкова Г.А. Управленческие решения: Учеб. пособие / Г.А. Шишкова, А.В. Козлов. М.: РГГУ, 2012. – 207 с.

Учебники и учебные пособия (дополнительные)

Бережная С.В. Методы и модели принятия управленческих решений: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2017. – 384 с. [ЭБС, znanium.com].

Кузнецова Н.В. Методы принятия управленческих решений: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2018. – 222 с. [ЭБС, znanium.com].

Сендеров В.Л. Методы принятия управленческих решений: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2017. – 227 с. [ЭБС, znanium.com].

Трофимова Л.А. Методы принятия управленческих решений: Учебник и практикум / Л.А. Трофимова, В.В. Трофимов. М.: Юрайт, 2014. – 335 с.

Вопросы для самоподготовки к экзамену

1. Управленческие решения: понятие, классификация, этапы разработки и реализации.
2. Условия принятия качественных управленческих решений.
3. Методы разработки, принятия и оптимизации управленческих решений.
4. Управленческие решения и особенности их документального оформления в операционной деятельности современных организаций.
5. Риски в управлении: классификация, показатели и методы их оценки.
6. Особенности разработки управленческих решений в условиях определённости, неопределённости и риска.

Исследование систем управления

В процессе подготовки к государственному экзамену должны быть сформированы следующие компетенции: ОПК-6

Содержание дисциплины

Системы управления (СУ) как объект и предмет исследования. Функциональная роль исследований в развитии СУ. Системный анализ как основа общей концепции исследования СУ. Разработка гипотезы и концепции исследования СУ.

Классификация объектов исследования. Определение взаимосвязей и отношений между элементами СУ и закономерности их развития. Взаимосвязи элементов СУ в пространстве и времени.

Методы исследования СУ. Анализ воздействия неожиданностей на организацию. Тестирование и экспертные оценки в исследовании СУ. Методы исследования технико-экономической эффективности СУ. Методы анализа управленческих отношений и информационных потоков в СУ. Методы сбора исходной информации и формализованного представления результатов изучения и анализа СУ.

Выбор и обоснование методики обследования. Уточнение целей и объектов обследования. Разработка документации для сбора данных и подготовка методических указаний по их заполнению. Подготовительные работы.

Выбор методов исследования СУ. Представление результатов обследования подсистем изучаемой СУ. Матричные методы анализа технологии обработки данных в существующих СУ. Структурные информационно-временные схемы и их использование при исследовании и совершенствовании СУ.

Направления, состав исследовательских и проектных работ, определяющие их факторы, основные этапы проведения, распределения ресурсов по этапам. Рабочая программа обследования. Распределение работ между исполнителями. Сетевой и графический методы контроля выполнения проектно-исследовательских работ. Организация проектно-исследовательских работ. Формирование групп. Определение численности, состава и специализации. Методы организации обучения членов исследовательских групп основным методам и приемам проведения работ.

Назначение, структура, состав и содержание технического задания (ТЗ) на проектирование организационного развития систем управления. Порядок подготовки ТЗ. Отражение в ТЗ целей, задач, юридического основания, показателей состояния объекта, исходных данных, требований и условий заказчика и исполнителей, сроков, стадийности, направлений проектирования и технико-экономического обоснования работ. Техническое проектирование и его особенности. Работы, выполняемые на стадии рабочего проектирования СУ. Техническое, технико-экономическое, юридическое и методическое обеспечение проектно-исследовательских работ. Оценка ожидаемой эффективности совершенствуемой СУ.

Диагностика СУ. Методы разработки предложений по структуризации исследуемых СУ. Методы разработки предложений по изменению материальных и информационных потоков в исследуемых СУ. Формальные и неформальные этапы разработки. Оценка эффективности СУ.

Формирование модели рациональной или оптимальной СУ. Оценка ожидаемых технико-экономических результатов совершенствования СУ.

Экспериментирование на стадии внедрения. Корректировка решений оргпроекта по результатам опытной эксплуатации реализованных проектных решений. Авторский надзор за внедрением.

Список литературы

Учебники и учебные пособия (обязательные)

Архипова Н.И. Исследование систем управления / Н.И. Архипова, В.В. Кульба, С.А. Косяченко и др. М.: ПРИОР, 2011. – С. 7-140, 263-331.

Мельников В.П. Исследование систем управления: Учебник для студентов высших учебных заведений. М.: Академия, 2008. – 336 с.

Учебники и учебные пособия (обязательные)

Архипова Н.И. Организационное управление: Учеб. пособие / Н.И. Архипова, В.В. Кульба, С.А. Косяченко и др. М.: РГГУ, 2007. – С. 26-203, 219-306, 359-534, 626-723.

Макашева З.М. Исследование систем управления: Учеб пособие для вузов. М.: Кнорус, 2009. – 176 с.

Попов В.Н. Системный анализ в менеджменте. Учеб. пособие / В.Н. Попов, В.С. Касьянов, И.П. Савченко. М.: Кнорус, 2007. – 304 с.

Вопросы для самоподготовки к экзамену

1. Диагностика состояния и основные методы исследования систем управления в организации.
2. Планирование и организация проектно-исследовательских работ.
3. Особенности управления нововведениями в организационных системах. Основные методы снижения уровня сопротивляемости управленческого потенциала и их выбор.

Управление человеческими ресурсами

В процессе подготовки к государственному экзамену должны быть сформированы следующие компетенции: ПК-1 и ПК-2.

Содержание дисциплины

Человеческий фактор и его роль в развитии организации. Функция управления человеческими ресурсами (УЧР) в организации. Современные концепции УЧР. Методы управления и построения системы УЧР. Виды стратегий управления персоналом и их взаимосвязь со стратегией развития организации.

Сущность, цели и функции системы УЧР. Нормативные акты, регламентирующие разделение труда в организации. Внутренние нормативно-методические документы в сфере УЧР.

Основные направления деятельности и функции службы управления персоналом. Организационная структура службы управления персоналом. Обеспечение системы управления персоналом.

Кадровое планирование: цели, задачи и виды. Планирование потребности в персонале как часть бизнес-плана организации. Источники пополнения персонала. Методы определения общей потребности в персонале. Планирование квалификационного состава персонала. Разработка комплекса требований к кандидатам на должность. Анализ кадрового потенциала организации.

Основные подходы к формированию персонала. Профессиональный стандарт. Модель компетенций. Факторы, влияющие на процесс найма персонала. Кадровая технология приема на работу. Основные этапы процедуры приема персонала на работу. Источники и методы подбора кандидатов. Технологии подбора персонала.

Процедура отбора кандидатов. Подбор тестов для диагностики пригодности кандидата. Процедура тестирования. Правовые и этические основы тестирования. Профессиональные испытания как метод отбора кандидатов. Проверка состояния здоровья. Собеседование: виды, подготовка, фазы и правила проведения. Технологии проведения собеседования.

Роль профессионального потенциала в развитии организации. Виды профессионального обучения: подготовка, переподготовка, повышение квалификации. Цели и задачи профессионального развития персонала. Основные подходы к профессиональному обучению работников. Процедура управления развитием персонала. Анализ потребности в обучении. Современные технологии, формы и методы профессионального обучения. Подходы к формированию корпоративных программ развития персонала. Оценка эффективности обучения персонала. Концепция непрерывного обучения персонала. Стимулирование процесса обучения.

Карьера: понятие и концепция развития. Факторы, влияющие на развитие карьеры. Условия развития карьеры. Структура карьеры сотрудника. Этапы карьеры. Виды и типовые модели карьеры. Этапы профессионально-квалификационного продвижения персонала в организации. Показатели оценки эффективности профессионально-квалификационного продвижения персонала.

Мотивация и стимулирование работников. Основные понятия: стимул, мотив, потребность, интерес, установка (ценность ориентации), структура мотивов трудового поведения. Теории мотивации. Мотивационные модели. Диагностика мотивированности персонала. Средства воздействия на мотивацию сотрудников. Разработка комплексной системы мотивации сотрудников в организации. Экономическая и социальная эффективность мотивации. Управление конфликтами и стрессами. Методы управления конфликтами.

Список литературы

Учебники и учебные пособия (обязательные)

Зайцева Т.В. Система управления человеческими ресурсами. М.: Изд-е МГУ, 2012. – 228 с. 248 с. [ЭБС, znanium.com].

Лифшиц А.С. Управление человеческими ресурсами: теория и практика: Учеб. пособие. М.: Изд. Центр РИОР, ИНФРА-М, 2018. – 266 с. [ЭБС, znanium.com].

Лихацкий В.И. Управление человеческими ресурсами. М.: Гатчина, 2014. – 482 с. [ЭБС, znanium.com]

Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. М.: ИНФРА-М, 2018. – 695 с. [ЭБС, znanium.com].

Учебники и учебные пособия (дополнительные)

Одегов Ю.Г. Организация службы управления персоналом. Современный подход / Ю.Г. Одегов, Л.Р. Котова. М.: Альфа-Пресс, 2009. – 168 с.

Ульрих Д. Эффективное управление персоналом: новая роль HR-менеджера в организации. М.: Вильямс, 2007. – 304 с.

Хачатурян А.А. Управление человеческими ресурсами в бизнес-организации: Стратегические основы. М.: Издательство ЛКИ, 2010. – 272 с.

Вопросы для самоподготовки к государственному экзамену

1. Система управления человеческими ресурсами в организации. Задачи и функции менеджера в данной профессиональной области.
2. Подбор и отбор работников как функция управления человеческими ресурсами.

3. Профессиональное обучение работников как функция управления человеческими ресурсами.
4. Управление карьерой как функция управления человеческими ресурсами.
5. Оценка работников как функция управления человеческими ресурсами.
6. Мотивация работников как функция управления человеческими ресурсами.

Финансовый менеджмент

В процессе подготовки к государственному экзамену должны быть сформированы следующие компетенции: ПК-4; ПК-16.

Содержание дисциплины

Теоретические и организационные основы финансового менеджмента. Его предмет и базовые концепции: концепция денежного потока, концепция временной ценности денежных ресурсов, концепция компромисса между риском и доходностью, концепция стоимости капитала, концепция эффективности рынка капитала, концепция асимметричной информации, концепция агентских отношений, концепция альтернативных затрат, концепция временной неограниченности функционирования хозяйствующего субъекта.

Понятие финансовой системы. Методологические основы принятия финансовых решений. Финансовая деятельность компании в контексте окружающей среды. Объекты и субъекты финансового менеджмента, финансовые отношения. Задачи и функции финансового менеджмента.

Финансовые инструменты: сущность, виды, классификация. Понятия «финансового актива» и «финансового обязательства». Первичные, производные, долевыe, долговые финансовые инструменты. Инструменты денежного рынка и рынка капитала.

Система бухгалтерского учета: финансовый учет, управленческий учет. Учетная политика организации. Финансовая и бухгалтерская отчетность. Понятие затрат, издержек, выручки, прибыли. Калькулирование и сметная стоимость выполнения работ, оказания услуг.

Информационное обеспечение финансового менеджмента и финансовый анализ.

Инвестиционная стратегия и инвестиционное бизнес-планирование. Управление инвестиционным портфелем ценных бумаг организации: понятие, классификация инвестиционных портфелей, этапы их формирования, оценка качества управления.

Долгосрочная финансовая политика организации: содержание, классификация и характеристика составляющих капитала организации. Управление собственным капиталом. Основные способы привлечения заемного капитала. Целевая и оптимальная структура капитала организации. Финансовые инновации в управлении капиталом.

Краткосрочная финансовая политика организации: содержание, направления реализации и инструменты. Ценовая политика. Политика управления затратами. Управление ресурсами. Управление дебиторской задолженностью. Управление дополнительными средствами и их эквивалентами. Политика управления источниками финансовых оборотных активов.

Список литературы

Учебники и учебные пособия (обязательные)

Авдеева В.И. Финансовый менеджмент: Учебник / В.И. Авдеева, О.И. Костина, Н.Н. Губернаторова. М.: Кнорус. 2017. – 384 с.

Лисицына Е.В. Финансовый менеджмент: Учебник / Е.В. Лисицына, Е.В. Ващенко, М.В. Забродина. М.: Высшее образование. 2018. – 316 с. [ЭБС, znanium.com].

Тесля П.Н. Финансовый менеджмент: Учебник. М.: Изд. Центр РИОР, ИНФРА-М, 2017. – 218 с. [ЭБС, znanium.com].

Учебники и учебные пособия (дополнительные)

Дамодаран А. Инвестиционная оценка. Инструменты и методы оценки любых активов / Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2016. – 1326 с. [ЭБС, znanium.com].

Никитушкина И.В. Корпоративные финансы: Учебник для академического бакалавриата / И.В. Никитушкина, С.Г. Макарова, С.С. Студников. М.: Юрайт, 2015. [ЭБС, znanium.com].

Теплова Т.В. Корпоративные финансы. Учебник и практикум для академического бакалавриата М.: Юрайт, 2016. [ЭБС Юрайт, <http://www.biblio-online.ru>].

Вопросы для самоподготовки к государственному экзамену

1. Инвестиционная стратегия и инвестиционное бизнес-планирование. Управление инвестиционным портфелем ценных бумаг организации: понятие, классификация инвестиционных портфелей, этапы их формирования, оценка качества управления.

2. Долгосрочная финансовая политика организации: содержание, классификация и характеристика составляющих капитала организации.

3. Краткосрочная финансовая политика организации: содержание, направления реализации и инструменты.

Информационный менеджмент

В процессе обучения и подготовки к государственному экзамену должны быть сформированы следующие компетенции: ОПК-7

Содержание дисциплины

Понятие информационного менеджмента, его цели и задачи.

Информация и ее место в организационном управлении. Свойства и характеристики информации, методы ее измерения. Требования к информации в системах управления. Особенности использования информации о состоянии управляемого объекта и внешней среды в человеко-машинных системах. Методы обеспечения достоверности при обработке данных в системах организационного управления. Методы сжатия и кодирования информации. Методы представления и обработки знаний. Особенности создания информационного обеспечения систем организационного управления.

Функции и методы управления и особенности их информационного обеспечения.

Базы данных (локальные, распределенные) и системы управления ими. Особенности ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов. Система внутреннего документооборота организации и особенности анализа об ее функционировании.

Информационное управление: характеристики, методы и механизмы реализации.

Компьютерные информационные системы: понятие, значение, этапы создания и характеристика.

Использование современных цифровых / информационных технологий в управлении организационными системами: технологии автоматизации документооборота, технологии анализа и моделирования бизнес-процессов, технологии корпоративного

управления, технологии хранилищ данных, технологии аналитической обработки данных в реальном масштабе времени, технологии интеллектуального анализа данных.

Автоматизированное рабочее место менеджера: требования к его проектированию, аппаратные средства, программное обеспечение.

Защита информационных ресурсов. Анализ законодательной и нормативной базы обеспечения информационной безопасности. Организационный уровень обеспечения информационной безопасности. Антивирусная защита автоматизированных систем.

Список литературы

Учебники и учебные пособия (обязательные)

Информационные технологии в менеджменте (управлении): Учебник и практикум для академического бакалавриата / Под общ. ред. Ю.Д. Романовой. М.: Юрайт, 2016. – 478 с.

Информационный менеджмент: Учеб. пособие для вузов // Н.И. Архипова, В.В. Кульба, С.А. Косяченко и др. М.: Экономика, 2013 – 749 с.

Монографии (дополнительная литература)

Информационное управление в условиях активного противоборства: модели и методы / В.Л. Шульц, В.В. Кульба, А.Б. Шелков и др.; Центр исследования проблем безопасности РАН; Ин-т проблем управления им. В.А.Трапезникова РАН. М.: Наука, 2011. – 187 с.

Мильнер Б.З. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями. М.: ИНФРА-М, 2013. – 624 с. [ЭБС, znanium.com].

Информатизация менеджмента / Под ред. М.С. Клыкова, Э.С. Спиридонова. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 584 с.

Вопросы для самоподготовки к государственному экзамену

1. Информационное обеспечение управления организацией. Значение и сущность информации, её типы, категории и источники. Роль информационных технологий в деятельности менеджера. Информационная инфраструктура.

2. Базы данных (локальные, распределенные) и системы управления ими. Особенности ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов.

3. Этапы создания компьютерных информационных систем управления и их характеристика.

4. Автоматизированное рабочее место менеджера: требования к его проектированию, аппаратные средства, программное обеспечение.

5. Межуровневые информационные коммуникации в оперативном взаимодействии функциональных служб, поддержка электронных коммуникаций.

6. Цифровые технологии в управлении современными компаниями; цели и задачи, перспективные возможности и ожидаемые эффекты.

УЧЕБНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ НАПРАВЛЕННОСТИ (ПРОФИЛЯ) «МАРКЕТИНГ»

Поведение потребителей

В процессе обучения и подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену должны быть сформированы следующие компетенции: ПК-9

Потребление как предмет маркетингового анализа. Основные экономические, социологические и психологические концепции, подходы и методы изучения поведения потребителей.

Основные факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Важнейшие политические, экономические и технологические события конца XX – начала XXI века и их влияние на поведение потребителей. Консолидация конкуренции. Изменение требований потребителей. Глобализация потребительских рынков и конкуренции. Изменение технологии производства продукции. Новые технологии. Поиск новых источников конкурентных преимуществ. Снижение дифференциации продуктов. Общество массового потребления.

Изменение демографической структуры глобального потребительского рынка в начале XXI века. Демографическая ловушка: макромаркетинг в свете старения населения. Возраст, возрастные субкультуры и поведение потребителей. Появление «новых» демографических потребительских рынков: «седой» рынок, рынок для подростков. Гендерные различия в покупательском поведении. Унисекс и потребительское поведение.

Географические критерии сегментации потребителей. Глобализация и фрагментация потребления. Новые наиболее перспективные потребительские рынки: Китай, Индия, Россия.

Воздействие социокультурных факторов на поведение потребителей. Этническая принадлежность, религия и поведение потребителей. Воздействие культурных ценностей на поведение потребителей. Субкультуры и их влияние на поведение потребителей.

Глобальные тренды потребительского поведения. Конец эры массового маркетинга. Энвайронментализм. «Позеленение» потребителей. Потребление в эпоху постмодерна. Демократизация роскоши и массовая роскошь. Премиализация и гламуризация потребления. Черты современного потребления: снэк-культура и макдональдизация потребления, сверхпотребление, потребление в киберпространстве. «Формула мечты»: гедонистическое потребление. Символическое потребление в переходных экономиках: модель Р. Миллера.

Экономические ресурсы и потребление. Зависимость потребления от роста ВВП и других внешних экономических факторов. Глобальный финансовый кризис и «социально ответственный шоппинг». «Осознание кризиса демонстративности». Конец эпохи «гламура».

Понятие сегментирования рынка. Примеры сегментирования рынка при рекламировании товаров одной товарной категории. Понятие целевой аудитории; соотношение понятий покупатель и потребитель. "Портрет" потенциального покупателя. Географические параметры. Демографические параметры. Параметры социального и

семейного положения; жизненный цикл семьи. Психо-графические параметры; понятие стиля (образа) жизни. Параметры покупательского поведения. Отражение в рекламных сообщениях портрета целевой аудитории.

Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса. Основные критерии принадлежности к социальному классу. Социальная стратификация и поведение потребителей товаров, услуг, идей. Измерение социального статуса. Сегментация рынков; особенности покупательских решений социальных классов. Покупочный процесс. Символы принадлежности к социальному классу. Сигнальные модели. Социальная иерархия и мода. Особенности потребительского поведения сегментов "upper middle class" & "low middle class". Демонстративное, имиджевое потребление и бренды-«иконки». Демонстративное потребление низкодходных слоев. Группы и их типы. Референтные группы. Типология референтных групп и степень их влияния на поведение потребителей. Модели процессов персонального влияния. Конформизм. Эффект присоединения к большинству, эффект Веблена и эффект сноба. Реклама как особая сфера коммуникативного воздействия и стимулирования потребительского спроса семей и домохозяйств. Домохозяйство и его типы. Жизненный цикл домохозяйства. Семья как центр закупки. Решение домохозяйства о покупке; распределение ролей по половому признаку и ответственность при принятии потребительских решений. Потребительская социализация в семье. Дети как потребители. Семейные праздники и подарки. Изменение структуры семьи и домохозяйства и его влияние на потребление. Особенности потребления одиноких домохозяйств - «синглтонов».

Ценности личности как доминирующий фактор в поведении потребителей. Персональные ценности и процесс принятия решения потребителем. Психологические типы покупателей и теории, объясняющие их поведение. Рациональный покупатель; обусловленный покупатель; покупатель, руководствующийся глубинными мотивами; покупатель, руководствующийся стремлением к социальной самоидентификации. Высокововлеченные и низкововлеченные покупатели.

Реестр ценностей по Рокичу: терминальные (конечные) и инструментальные (опосредованные). Теория потребительских ценностей Шета - Ньюмана – Гросса. Шкала ценностей Ш. Шварца. Ценности функциональные, социальные, эмоциональные, эпистемические, условные.

Психографика / критерии АЮ. Потребление как текст.

Концепция стиля жизни в теории потребления. Пять основных жизненных стилей, их характеристика и особенности потребительского поведения каждого стиля (гедониче-ский, хозяйственный, трудоголический, общительный, нейтраль-ный).

Концепция стиля жизни и его измерение. Типология VALS/ LOV. Глобальные образы жизни.

Субкультуры, стиль жизни и потребительская идентичность. Стиль жизни и особенности потребления людей, относящихся к сегментам: "aspirational lifestyle" - "high life seekers" & "яппи". Появление новых сегментов потребителей - "кидалтов", "новых молодых", "неформалов", "спортивных фанатов" и т.п.

Основные внутренние факторы поведения потребителей. Нужды и потребности: сущность и различие. Типология потребностей человека. Потребности и желания. Потребности: ложные и истинные, родовые и производные, абсолютные и относительные. Искусственные потребности.

Реестр человеческих потребностей Мэррея: первичные и вторичные; позитивные и негативные; явные и латентные; осознанные и неосознанные.

Иерархия потребностей по Маслоу: физиологические; потребности в безопасности; социальные потребности.

Восприятие, мотивация, установка и убеждение. Мотивационный конфликт и ранжирование потребностей. Использование мотивации в рекламе. Мотивационный спектр современной рекламы.

Модели индивидуального потребительского поведения: внутренние и внешние факторы мотивации. Индивидуальный потребитель: проблемы мотивации. Теория «стимула - реакции» (S - R). Концепция активации. Потребность в стимулировании, наслаждении. Кривая Вундта. Детерминанты благополучия потребителей. Мотивация, личность и эмоции. Иррациональное потребительское поведение.

Диффузия инноваций. Типы потребителей в диффузии инноваций. Новаторство и консерватизм в потребительском поведении.

Особенности процесса обработки информации потребителями. Обучение, память и позиционирование продукта. Роль памяти в формировании потребительского поведения. Сохранение информации в памяти. Многоуровневая модель памяти: три системы хранения

Типы знаний потребителей: о продукте, марке, покупке, потреблении и использовании, знания об убеждении, знания о себе. Источники знаний потребителей.

Преимущества понимания знаний потребителей. Цели рекламной кампании и эффекты рекламной коммуникации: потребность целевой аудитории в товарной категории, осведомленность о товаре, торговой марке, отношение к торговой марке, намерение совершить покупку, содействие покупке.

Модели последовательного поведения потребителей и их роль в стратегическом планировании рекламы и бренд-коммуникаций.

Базовая модель поведения потребителей Ф. Котлера и Дж. Армстронга. Процесс принятия решения потребителем: семь стадий.

Уровни реакции покупателей: познавательная, эмоциональная, поведенческая. Матрица вовлеченности Фула, Коуна и Белдинга. Интеллектуальный и эмоциональный методы познания.

Потребители и решение ими своих проблем: распознавание проблемы потребителем, аспекты принятия решений; типы потребительских решений. Различные подходы к решению проблемы: расширенное решение проблемы; ограниченное решение проблемы; поведение, основанное на рутинной реакции.

Концепция мультиатрибутивного товара: поиск не товара, а услуги для решения проблем; разные товары могут удовлетворять одну и ту же потребность; товар – совокупность свойств или атрибутов; один товар может удовлетворять различные потребности. Моделирование концепции мультиатрибутивного товара. Ядерные и периферийные услуги. Модель атрибутивного товара фирмы. Атрибуты: релевантные и детерминирующие. Значимость атрибутов. Воспринимаемое присутствие атрибута. Методы измерения полезности мультиатрибутивного товара: «композиционный» и «декомпозиционный» подходы. Понятие осознаваемого множества.

Поиск товара, максимизирующего уровень удовлетворения потребителя: сущность и проблемы. Факторы, влияющие на степень удовлетворения: товар, личное время, ситуационные. Оценка различных вариантов: определение альтернатив и разделение товаров на категории. Измерение познавательной реакции: измерение известности, сравнение показателей воздействия информационных средств, запоминание и забывание, анализ воспринимаемого сходства.

Риски покупателя: финансовые потери; потери времени; физический риск; психологический риск.

Информационный поиск. Источники информации и информационные издержки. Роль и ценность рекламной информации.

Типы процесса принятия решения: континуум процесса решения, первичная/повторная покупка, импульсная покупка, поиск разнообразия.

Отношение и измерение эмоциональной реакции. Измерение отношения на основе композиционного подхода. Матрица «важность/ выраженность». Карты восприятия, основанные на атрибутах. Стратегии изменения отношения. Анализ поведенческой реакции покупателя. Измерение поведенческой реакции.

Источник покупки: критерии выбора. Розничная торговля и шоппинг. Детерминанты успеха или неудачи розничного продавца. Внутримagaзинные факторы покупки. Мотивы шоп-туров. Факторы совершения покупки в киберпространстве и интернет-реклама.

Приобретение товара и его использование. Удовлетворенность потребителя после приобретения товара: сущность, концепции, проблемы. Общее представление потребителя о качестве товара. Анализ приверженности марке. Поведение удовлетворенных и неудовлетворенных покупателей. Утилизация предметов потребления после их использования.

Воздействие на организационного потребителя и стимулирования спроса на рынке B2B. Сущность и масштаб организационных рынков. Организации - потребители: характеристика, виды, особенности. Особенности индустриального покупателя. Спрос на товары B2B: сущность и структура. Особенности спроса на промышленные товары.

Факторы организационного стиля; покупающий центр. Центр закупки: покупатель; пользователь; влиятельное лицо; лицо, принимающее решение; «привратники». Модель и специфика организационного покупательского поведения. Процесс организационной закупки. Типы закупочных ситуаций. Особенности поведения потребителей на рынках B2B и B2G. Новый потребитель. Сообщества потребления. Понятие консьюмеризма. История и глобальные перспективы консьюмеризма. Консьюмеризм в России. Этика рекламы и этика потребления. Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.

Сферы потребления: особенности процесса покупательского выбора продуктов питания и напитков, одежды, высокотехнологичных товаров, банковских услуг, произведений культуры и искусства, HoReCa, потребление в сфере досуга и туризма. Повседневное и праздничное потребление на рынке FMCG. Потребление в отпуск и потребление выходного дня в сфере досуга и туризма.

Особенности рекламы для стимулирование покупательского поведения на различных рынках. BAAR INDEX - комплексное восприятие рекламных роликов конечными потребителями по трем ключевым параметрам: "Отношение", "Доверие", "Самоидентификация".

Вопросы для контроля:

1. Статусное (показное, престижное, демонстративное) потребление.
2. Потребительское поведение домохозяйств. Влияние жизненного цикла семьи на потребительское поведение.
3. Особенности потребительского поведения на рынках B2B и B2C.

Список литературы

основная

1. Драганчук, Л. С. **Поведение потребителей**: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/459498>
2. Дубровин, И. А. **Поведение потребителей** / Дубровин И.А., - 4-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 310 с.: ISBN 978-5!394-01475-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415239>
3. Меликян, О. М. **Поведение потребителей** / Меликян О.М., - 4-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01043-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415017>
4. **Поведение потребителей**: Учебник/О.Н.Романенкова - Москва : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. ISBN 978-5-9558-0404-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/485432>

дополнительная

1. Алексунин, В. А. Маркетинг / В. А. Алексунин. - 6-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/511979>

2. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва : Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>
3. Резник С.Д. Организационное поведение. М.: ИНФРА-М, 2015. – 463 с. [ЭБС, znanium.com].
4. Титова, В. А. **Управление поведением потребителей** : учебник / В. А. Титова, Д. Л. Глебова, Т. В. Титова. - Новосибирск : НГТУ, 2013. - 387 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/546042>

Маркетинговые исследования

В процессе обучения и подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену должны быть сформированы следующие компетенции: ПК-9, ПК-10.

Основные термины и определения: рынок, бизнес – среда, конкуренты, потребители, сегментация, емкость рынка, целевая аудитория, типы рынков, B2C, B2B, исследования рынка и другие. Маркетинговые исследования, цели и задачи их проведения. Классификация маркетинговых исследований по различным основаниям.

Кабинетные, качественные и количественные исследования. Их роль, задачи, основные форматы.

Необходимость проведения маркетинговых исследований. Проведение исследований собственными силами. Маркетинговые исследовательские компании. Общая характеристика исследовательского рынка в России. Аутстаффинг как форма организации маркетинговых исследований. Достоинства и недостатки различных вариантов организации исследований. Принятие бизнес-решений с учетом результатов маркетинговых исследований.

Исследовательский проект, его основные параметры. Планирование исследовательского проекта. Бриф на исследование. Предложение на проведение исследования и его структура.

Понятие плана маркетинга компании. Программная стратегия маркетинговых исследований. Определение видов необходимых исследований. Определение периодичности проведения исследований.

Проектная стратегия маркетинговых исследований. Организация исследования.

Процесс маркетинговых исследований. Его основные этапы. Последовательность этапов процесса маркетинговых исследований.

Форматы количественных исследований. Виды опросов. Понятие выборки. Репрезентативность выборки. Случайные и детерминированные выборки. Стратифицированная выборка. Групповая (кластерная) выборка. Основные принципы определения объема выборки. Территориальная выборка. Погрешности результатов опросов (долей). Приближенная формула зависимости случайной погрешности результатов опроса (долей) от размера выборки. Случайная и систематическая погрешность.

Базовые показатели присутствия бренда на рынке категории. Построение анкеты по привычкам и предпочтениям в категории. Основные разделы анкеты по привычкам и предпочтениям (Usage and Attitude).

Измерение показателей потребительского поведения. Измерение показателей покупательского поведения. Факторы выбора продукта и бренда на конкурентном фоне. Методы оценки приоритетных факторов выбора при покупке. Изучение источников информации для потребительского выбора.

Знание марки и его измерение. Спонтанное знание марки и узнавание (знание марки с подсказкой). Знание рекламы. Изучение медиа предпочтений потребителей.

Профилирование целевой аудитории.

Понятие позиционирования. Ключевые бренды в категории. Построение карт восприятия в формате качественных исследований. Построение карт восприятия в формате

количественных исследований. Формы вопросов на соотнесение связи бренд-атрибутов в сознании потребителя. Анализ соответствий (correspondence analysis). Алгоритмы интерпретации карт восприятия, получаемых с помощью анализа соответствия. Анализ остатков и построение карты свойственности/несвойственности атрибутов ключевым брендам.

Косвенные методы оценки важности факторов выбора бренда в категории. Джаккард-анализ как объективный способ ранжирования важности атрибутов потребительского выбора. Комплексный подход к визуализации позиционирования ключевых брендов в категории.

Исследование восприятия концепций. Основные параметры тестирования концепций. Качественные методы как формат тестирования концепций, их достоинства и ограничения.

Тестирование концепций в формате количественных исследований. Достоинства и недостатки метода. Холл-тесты и особенности их организации.

Тестирование продукта. Качественные и количественные форматы продукт-тестов.

Применение качественных и количественных методов тестирования в зависимости от стадии разработки и количества тестируемых версий. Необходимость ротации. Схемы тестирования – монадная, парное сравнение, последовательная монадная схема.

Задачи ценовых исследований. Ценовые индикаторы и ценовые стратегии. Основные методы определения восприятия ценовых параметров потребителем.

Метод воспринимаемой ценности (perceived value). Лестница цен и метод Габора-Грангера. Метод ван Вестендорпа, или PSM (Price Sensitivity Meter).

Понятие конджойнт-анализа. Ценовые стратегии, опирающиеся на конджойнт-анализ. Метод ВРТО (Brand-Price TradeOff). Множественность методов оценки восприятия цены. Ограничения методов ценовых исследований.

Исследовательская поддержка коммуникационных кампаний. Фазы разработки коммуникационной кампании и соответствующие методы маркетинговых исследований.

Качественные методы на начальной стадии разработки рекламной концепции. Фокус-группы, индивидуальные интервью, леддеринг. Мозговой штурм с участием потребителей и экспертов. Форматы совместного вовлечения команды профессионалов и потребителей в креативную работу по разработке и уточнению идей и концепций. Скрининг концепций. Тестирование концепций.

Предварительное тестирование коммуникационных материалов. Сопоставление качественного и количественного формата тестирования. Понятие о нормативных показателях.

Оценка эффективности коммуникационных кампаний. Коммуникативная эффективность. Количественные пре-пост-тесты. Трекинг-исследования.

Удовлетворенность и лояльность потребителей. Система оценки удовлетворенности потребителей. Роль и место качественных и количественных методов в системе оценки удовлетворенности потребителей.

Мистери шопинг – анонимный покупатель. Особенности формата сбора информации. Область применения и примеры проектов с применением методики мистери шопинг.

Понятие и предмет ситуационного анализа. Методология SWOT-анализа. Матрица угроз. Конфронтационная матрица. Ошибки, возникающие при проведении SWOT-анализа.

Портфельный анализ направлений деятельности. Конкурентные стратегии. Принятие решений в маркетинге. Исследовательская поддержка разработки маркетинговой стратегии предприятия.

Исследование рыночной ситуации. Диагностика состояния конкуренции на рынке. Анализ показателей деятельности конкурентов. Оценка конкурентоспособности товара. Ключевые факторы успеха.

Вопросы для контроля:

1. Классификация маркетинговых исследований, их типология.
2. Кабинетные, количественные и качественные исследования.
3. Структура брифа и предложения на проведение маркетинговых исследований.
4. Стандартизованная маркетинговая информация и ее источники. Аудит розничной торговли. Панель потребителей.
5. Выборка и целевая аудитория. Понятие репрезентативности выборки.
6. Usage and Attitude – исследования привычек и предпочтений потребителей в рамках продуктовой категории. Измеряемые показатели результатов исследований.
7. Ошибки в измерениях результатов маркетинговых исследований. Зависимость ошибки выборки от размера выборки (упрощенная формула).

Литература:

Основная:

Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424025>

Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. . - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>

Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425174> (дата обращения: 17.11.2019).

Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. - 2-е изд., пер. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 315 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/409105> (дата обращения: 17.11.2019).

Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / [А. В. Коротков]. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 304 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396663>

Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие. – 2-е изд. - Москва : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. - 200 с. -Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=257371>

Наумов В.Н.. Маркетинг: Учебник- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=965203>

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=392041>

Дополнительная:

Бородкин, Ф. М. Социальные индикаторы [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Статистика» и другим экономическим специальностям / Ф. М. Бородкин, С. А. Айвазян. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 607 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394294>

Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 292 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 282 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=251767>

Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 256 с. — Режим доступа:

<http://znanium.com/bookread2.php?book=450818>

Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. —Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>

Товарная и сбытовая политика компаний

В процессе обучения и подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену должны быть сформированы следующие компетенции: ПК-5, ПК-6

Основные товарные классификации. Основные компоненты товара. Товары рыночной новизны. Определение степени новизны товара: пионерные, кардинально усовершенствованные, модернизированные, модифицированные товары. Понятие, цели и инструменты продуктовой политики. Задачи и стратегический подход к продуктовой политике. Характеристика номенклатуры продукции. Стратегическое и оперативное продуктивное планирование. Задачи и виды стратегических решений в товарной политике. Уровни товара, их характеристика. Понятие конкурентоспособности товара, её основные показатели. Роль качества и цены в повышении конкурентоспособности товара

Вариация товара. Продукт как элемент комплекса маркетинга. Структура потребительских товаров и продуктовая линия. Трехуровневая концепция продукта. Сервисное и гарантийное обслуживание. Виды товарных марок, товарный знак.

Основные методы продвижения продукта на рынок: реклама; прямой маркетинг; телемаркетинг; пресс-информация; маркетинг взаимоотношений; поддержка сбыта; печатные материалы. Методология продвижения товара на рынок. Эффективные методы и функции продвижения товара на рынок. Процесс продуктового планирования инноваций. Продуктовые и процессные инновации. Виды перспективной продуктовой политики предприятия.

Стратегические и тактические продуктовые решения: ассортимент, объем и качество выпускаемых продуктов, окружения продукта (марка, дизайн, упаковка, сопроводительная документация, гарантийное и пост гарантийное обслуживание, процесс разработки нового продукта). Основные решения, принимаемые в сфере товарной политики: решения об ассортименте, разработке, выведению на рынок, продвижению, снятию с производства, решения о марке и др. Понятие и методы анализа товарного ассортимента.. Процесс и факторы влияющие на формирование ассортимента в розничном и оптовом предприятии; оценка эффективности ассортимента.

Понятие, задачи, инструменты и роль мерчандайзинга в управлении ассортиментом товаров сферы услуг. Технология размещения товаров в магазине и задачи мерчандайзера. ABC-анализ и XYZ-анализ ассортимента продукции. Методология оценки эффективности внедрения мерчандайзинга в розничной торговле.

Применение продуктового подхода к организации отбора поставщиков в рамках продуктовой политики.

Значение концепции жизненного цикла продукта для формирования продуктовой политики предприятия. Понятие и стадии жизненного цикла, их влияние на конкурентоспособность товара. Продолжительность и виды отдельных кривых жизненных циклов товара. Оценка концепции жизненного цикла продукта и ее влияние на конкурентоспособность товара, имидж фирмы.

Проблемы и факторы обновления продукции. Этапы процесса разработки нового продукта. Процесс принятия новинки. Внешняя среда разработки нового продукта. Связь концепции жизненного цикла товара с разработкой маркетинговой стратегии фирмы. Изменение качества, цены, конкурентоспособности продукта в зависимости от стадий жизненного цикла. Ценовая политика предприятия на стадиях ЖЦ.

Принятие решений о разработке и выведению продукта на рынок. Процесс создания нового продукта и его этапы. Участие потребителей на различных этапах процесса создания нового продукта. Современная стратегии вывода нового товара на рынок. Элементы продвижения товара, инструменты и стратегия его вывода на рынок. Содержание эффективности и успеха продвижения товара на рынке. Современные методы продвижения

товара: интернет, брендинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчендайзинг, выставки, реклама и другие методы.

Продукт как инструмент комплекса маркетинга. Понятие маркетинговой продуктовой политики. Рациональные и эмоциональные ценности продукта. Продукт на различных уровнях. Отечественная и зарубежная классификация товаров. Параметры оценки ассортимента. Решения в отношении продукта. Заполнение, «прореживание» и модернизация продуктовой линии. Решения относительно упаковки.

Изменения продукта в соответствии по качеству: модернизация; изменение физического продукта; изменение характеристик продукта: эти меры повышают практическую ценность продукта в глазах потребителя (все дополнительные качества); изменения в области добавленных ценностей: экспрессивные качества продукта (тематическая реклама). Покупательские предпочтения в направлении качества собственных марок крупных компаний.

Региональная политика и ее особенности в сфере продуктовой политики. Особенности международной продуктовой и сбытовой политики. Стратегии: адаптация, вынужденная, необходимая, создания нового продукта, стратегия регрессивного изобретения продукции компаний к различным рынкам. Концепция и стратегия стандартизации товара.

Роль, состояние и тенденции развития мирового ритейла. Функции розничной торговой сети. Методы выхода на рынок внутренней и международной торговли. Исторический аспект развития сетевой торговли. Основными тенденциями развития мирового ритейла. Традиционный процесс реализации товаров и услуг.

Разработка политики продвижения: основные этапы. Задачи, цели и методы формирования продуктовой политики. Перечень задач для достижения цели продуктовой политики. Место и роль процессов продвижения продуктов. Методы и средства продвижения товаров для разных стадий жизненного цикла продукта. Стратегия «проталкивания» и стратегия «вытягивания». Формы прямого маркетинга. Задачи, элементы и методология формирования продуктовой стратегии. Продукт как комплекс 4-х уровней. Внедрение нового продукта. Новые продукты: способы получения и процесс разработки нового продукта. Содержание проверочного маркетинга для оценки и продвижения продукта.

Виды матриц для позиционирования продукции, стратегического планирования и управления продуктовой политикой. Использование матрицы БКГ для позиционирования продукции, стратегического планирования. Новая матрица БКГ, которая в рамках анализа учитывает эффект дифференциации и эффект специализации. Матрицы оценки перспектив товара на рынке и матрица «Мак-Кинси», матрица целесообразности инвестирования в развитие товара, конкурентная матрица М. Портера.

Характеристика участников канала распределения: виды и функции. Виды распределения. Процесс товародвижения: цели и содержание. Организация складского хозяйства. Управление запасами. Транспортировка.

«Бренд» и его роль в продуктовой политике. SWOT-анализ коммуникационной деятельности бренда на местах продажи и оценка эффективности.

Носители коммуникаций в местах продажи. Инструменты мерчандайзинга- цвет, освещение, музыка, дизайн, совр. графика. Формирование рекламного- информационного пространства. Конкурентное окружение бренда. Коммуникационная активность бренда в товарной категории. Теоретические основы коммуникаций в программе продвижения бренда.

Процесс выведения продукта на рынок. Определение общей готовности продукта для вывода на рынок. Пробные продажи, их анализ. Реакция клиентов на новый продукт. Инструменты и технологии продукт менеджмента. Формирование спроса на товар. Позиционирование товара. Формирование ценовой политики. Продуктовые стратегии.

Этапы вывода нового продукта на рынок. Основные составляющие маркетинговой стратегии нового продукта. Классификация каналов сбыта. Классические способы продвижения товара на рынок. Старые способы, приносящие реальный результат. Современное продвижение товара на грани эпатажа. Способы продвижения товара в Интернете. Способы продвижения в социальных сетях. Нетрадиционные способы продвижения товара в Интернете.

Организационная структура системы дистрибуции. Функции участников процесса дистрибуции, составляющие различные варианты каналов распределения. Этапы формирования каналов распределения. Сущность, место департамента (отдела) продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями организации. Стандарты работы сотрудников отдела продаж. Критерии эффективности деятельности отдела продаж. Подбор, обучение и мотивация различных категорий сотрудников отделов продаж. Построение эффективной системы оплаты труда. Мотивация на оптовых предприятиях персонала и оптовых покупателей.

Создание каналов распределения как основа формирования организационной структуры дистрибуции. Функции элементов процесса дистрибуции. Характеристика видов каналов распределения. Длина и ширина каналов распределения. Алгоритм выбора и показатели оценки предпочтительного канала дистрибуции. Закономерности при построении каналов дистрибуции.

Выбор количества и типов посредников в формировании организационной структуры системы дистрибуции. Основные критерии выбора посредников. Характеристика посредников по признаку оказываемых услуг.

Структура дистрибутивных каналов, сетей и взаимоотношения между звеньями логистической сети в них. Схемы (модели) дистрибутивных сетей и эффективность использования логистических посредников.

Характеристика трехуровневой системы оптовиков посредников и типы организации продаж, используемых фирмами-изготовителями. Дистрибуция товаров повседневного, периодического и эпизодического спроса.

Основные задачи, методология и организационно-экономический механизм управления системой дистрибуции. Эффективность схем товародвижения в зависимости от общей системы дистрибуции, используемой предприятием поставщиком. Торгово-технологические операции, рассматриваемые с позиций дистрибуции: управление товарными, информационными, сервисными, финансовыми и правовыми потоками.

Сущность и определения запасов. Роль запасов в обеспечении рационального товародвижения. Взаимосвязь управления запасами с другими функциями управления системой дистрибуции. Расчет показателей оценки товарных запасов. Периодичность расчета показателей управления запасами. Использование метода ABC и XYZ при управлении запасами товаров в дистрибуции.

Инновационно-креативный подход к механизму управления системой дистрибуции: внедрение коммерческих, технологических и организационных инноваций на всех стадиях процесса дистрибуции. Фактор инновации, как основа и среда совершенствования организации и управления системы дистрибуции. Технологии RFID, pick by voice и EDI в предприятиях оптовой торговли. Сравнительные характеристики технологии RFID и штрихового кодирования. RFID в автоматизации процессов оптовой торговли, в идентификации транспортных средств. Сущность и содержание технологии обработки грузов pick by voice в оптовой торговле. Логин и профиль комплектовщика: режимы распознавания речи. Эффективность обработки грузов с использованием технологии голосового отбора. Основные характеристики технологии EDI. Преимущества и недостатки

технологии EDI. Организация работы по внедрению технологии электронного обмена данными.

Услуги торгового сервиса, как инструмента повышения уровня культуры торгового обслуживания, конечного звена дистрибуции – розничной сети. Типы послепродажного обслуживания. Качество торгового обслуживания и оценка эффективности сервисного обслуживания.

Характеристика и анализ каналов сбыта региона. Сбор информации и оформление паспорта региона. Бизнес-модели работы дистрибуторов. Методология выбора дистрибьютора и каналов сбыта. Рейтинг дистрибутора. Конфликты в региональных каналах сбыта.

Оценка дистрибуторов по основным критериям, методу попарных сравнений, методу МАИ. Управление торговыми посредниками: принуждение, вознаграждение, договор, опыт.

Методологии и критерии оценки потенциала региона и взаимосвязь с выполнением планов продаж дистрибутора: сбор и изучение статистической информации, маркетинговые исследования, анализ отчетов магазинов (количество среднего чека), оценка через статистическую норму продаж, анализ «Эксперт рынка».

Конкурентный анализ и методология оценки выбора дистрибутора. Характеристика целевых клиентов в региональных продажах. Факторы, влияющие на эффективность функционирования клиента внутри региона. Роль транспорта в системе дистрибуции, преимущества и недостатки применения различных видов транспорта при транспортировке груза. Методы выбора оптимального варианта перевозок грузов, определение экономического эффекта от сделанного выбора.

Дистрибутивная модель в региональных продажах и оценка ее эффективности. Торговый маркетинг и эффективность продвижения продукта. Оптимизации системы дистрибуции. Расчет оптимального объема товара. Организация работы с дебиторской задолженностью и организация документооборота. Рейтинг безопасности клиента. Логистика и списание издержек на логистику. Характеристика и оценка логистических затрат на организацию складских операций при дистрибуции через розничные торговые сети. Метод технико-экономических расчетов для определения затрат.

Критерии управления продажами и инструменты управления ассортиментом в розничной торговой сети. Анализ ABC и XYZ. Методология взаимосвязи акций по развитию региональных продаж с акциями по мотивации торговых представителей дистрибутора. Прогрессивные методы продвижения продукции производителем. Планирование и прогнозирование объема продаж. Маркетинговая и рекламная поддержка управления продажами. Стимулирование продвижения товаров из сферы производства в сферу потребления.

Внедрение систем автоматизации обеспечивающих сбор, обработку, консолидацию и анализ показателей дистрибуции. Программное обеспечение SFA-систем, построения аналитических отчетов OLAP-кубов. Эффект автоматизации.

Вопросы для контроля:

1. Понятие, функции и виды каналов распределения. Стратегии распределения.
2. Факторы, оказывающие влияние на механизмы управления системой дистрибуции.
3. Создание каналов распределения как основа формирования организационной структуры дистрибуции.
4. Инновационные подходы к механизму управления системой дистрибуции: внедрение коммерческих, технологических и организационных инноваций на всех стадиях процесса дистрибуции.
5. Товарная политика предприятия, понятие и основные направления.
6. Жизненный цикл товара и управление им.
7. Современные стратегии вывода нового товара на рынок.
8. «Бренд» и его роль в продуктовой политике

Литература

Основная

1. Сорокина, Т. Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества: Учебное пособие / Сорокина Т. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 150 с.: ISBN 978-5-9614-4798-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923857> (
2. Управление снабжением и сбытом организации : учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин, А.В. Бодренков. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_59afc7e10d9092.16073219. - ISBN 978-5-16-014769-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003251> . – Режим доступа: по подписке.
3. Голова, А. Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - Москва :Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>
4. Николаева М.А.. Товарная политика: Учебник для бакалавриата / - М.: Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 256 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-91768-615-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/505674>
5. Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность: учебник. Изд. 13-е, перераб. и доп. - М: Дашков, 2017 – 500 с. ЭБС Знаниум
6. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. - Москва :Дашков и К, 2018. - 284 с.: ISBN 978-5-394-02068-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415048>
7. Сорокина, Т. Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества: Учебное пособие / Сорокина Т. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 150 с.: ISBN 978-5-9614-4798-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923857>
8. Халевинская Е.Д.. Торговая политика: Учебное пособие - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 304 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9776-0351-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/501338>

Литература дополнительная

1. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с. - ISBN 978-5-238-00465-6.-Текст:электронный.URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028609>
2. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/459498>
3. Мясникова, О. В. Распределительная логистика: Учебное пособие / Мясникова О.В. - Мн.:Вышэйшая школа, 2016. - 382 с.: ISBN 978-985-06-2658-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1011076>
4. Садриев, Д. С. Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции: Монография / Садриев Д.С., Андрианова Н.В. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с. ISBN 978-5-16-009856-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/460119>
5. Организация торговли / Памбучхиянц О.В. - М.:Дашков и К, 2017. - 296 с.: ISBN 978-5-394-02189-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/450796>
6. Е.Г Кирсанова. Политика инновационного развития: опыт России и ее регионов: монография /. — Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017.-203с.- Текст:электронныйURL:<http://znanium.com/catalog/product/916098>
7. Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции: Монография / Садриев Д.С., Андрианова Н.В. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с.: 60x88 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-16-009856-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/460119>
8. Н.С. Перекалина, С.П. Казаков, И.В. Рожков. Продуктовые и процессные инновации в маркетинге: Монография / - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 250 с.: 60x88 1/16. -

Маркетинговые коммуникации

В процессе обучения и подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену должны быть сформированы следующие компетенции: ПК-12, ПК-5

Понятие о коммуникации и ее основных видах. Коммуникативный процесс и его составляющие: коммуникатор, коммуникант, сообщение, помехи. Необходимость обратной связи. Межличностные и неличностные коммуникации. Основные функции коммуникации. Этапы развития коммуникаций. Коммуникативное пространство в маркетинге. Цели маркетинговых коммуникаций.

Система маркетинговых коммуникаций (СМК). Основные коммуникационные задачи. Процесс маркетинговой коммуникации. Внешние маркетинговые коммуникации. Внутренние маркетинговые коммуникации. Современные тенденции развития МК.

Инструментарий коммуникативной политики. Средства и носители коммуникаций. Понятие медиа. Принципы выбора медиа и их значение для различных товаров. Содержание коммуникативного «микста».

Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК), объективная необходимость интеграции коммуникаций.

Понятие о рекламе как маркетинговой коммуникации. Функции, черты и задачи рекламы. Правила рекламы. Закон РФ "О рекламе". Международный кодекс рекламной практики. Саморегулирование рекламной деятельности.

Средства рекламы, особенности их выбора и применения. Подготовка эффективного рекламного текста. Виды рекламы: телевизионная, радио, печатная, сувенирная, outdoor реклама, POS-материалы. Реклама в Интернете: виды и особенности. Реклама в социальных сетях. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия и его элементы. Организация и управление рекламной деятельностью. Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы. Рекламные кампании, виды рекламных кампаний. Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании. Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе.

Оценка экономической, коммуникативной и социальной эффективности рекламы.

Концепция публичных отношений (PR). История становления, основные направления и сферы действия PR. Формы деловых коммуникаций в рамках PR. Организация основных мероприятий по реализации PR: презентации, пресс-конференции, брифинги, круглые столы, Дни открытых дверей. Планирование связей с общественностью. PR -агентства, структура, направления и принципы деятельности. Международные и национальные ассоциации специалистов по PR.

Понятие стимулирования сбыта и продаж товаров. Постановка целей и задач в сфере стимулирования сбыта. Особенности стратегических, тактических и оперативных целей стимулирования. Сбытовой аппарат фирмы, посредник и потребитель как основные группы воздействия. Инструменты стимулирования сбыта. Разработка и реализация комплексной программы стимулирования сбыта.

Общее и избирательное стимулирование покупателей. Ценовые методы стимулирования. Виды скидок. Купоны, конкурсы, лотереи, игры. Стимулирование сферы торговли и потребителей. Цели и задачи стимулирования сферы торговли. Стратегия и методы стимулирования продавцов и посредников.

Место личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Понятие личной продажи и ее участников. Технология личной продажи и формы ее осуществления. Содержание прямого маркетинга (директ-маркетинга) и его развитие. Формы прямого маркетинга. Планирование и организация продаж с использованием Интернет-технологий. Деловое общение как элемент коммуникации. Основные правила и элементы делового этикета. Ведение деловой переписки. Проведение делового приёма. Переговоры в коммерческом маркетинге.

Понятие о продакт-плейсмент. Использование продакт-плейсмент в медиапрограммах, произведениях искусства и видеоиграх. Родовой и имиджевый плейсмент. Визуальный, вербальный и кинестетический продакт-плейсмент.

Типология, задачи и цели спонсорства. Объекты и области спонсирования. Спонсоринг в спорте, в области культуры, социальный спонсоринг, экоспонсоринг. Фандрайзинг.

История выставочной деятельности. Классификация выставок и ярмарок. Содержание, цели и значение выставок в современном бизнесе. Проведение подготовительной работы организаторами выставки (ярмарки).

Маркетинговые цели участия фирмы в выставке. Подготовка выставочного стенда и персонала, работающего на стенде. Разработка программы деятельности на выставке. Изучение конкурирующих предложений, представленных на выставке. Маркетинговая разведка.

Коммуникация с посетителями во время работы выставки: цели, задачи, правила. Установление контактов с потенциальными заказчиками. Основные направления деятельности после закрытия выставки.

Факторы, определяющие эффективность ИМК. Разработка плана ИМК. Технологии интегрирования средств маркетинговых коммуникаций в целостную программу. Управление процессом создания и использования интегрированных маркетинговых коммуникаций. Анализ и контроль затрат и результатов в маркетинговых коммуникациях. Риск, синергетический эффект и экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые факторы, определяющие коммуникационные стратегии и «коммуникационный микст». Стратегии ИМК. Стратегия экстенсивного развития. Стратегия интенсивного развития. Стратегия доверительного отношения. Конкурентная стратегия ИМК.

Организационные методы взаимодействия интегрируемых коммуникаций. Основные управленческие схемы организации работы комплекса ИМК.

Вопросы для контроля:

1. Сущность и значение коммуникаций. Их классификация.
2. Влияние научно-технического прогресса на развитие коммуникаций.
3. Процесс маркетинговых коммуникаций.
4. ATL- и VTL-коммуникации. Содержание и особенности.

Литература основная

1. Архангельская И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: ЭБС "znanium.com"
2. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 363 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs
3. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 538 с.: ЭБС "znanium.com"
4. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 502 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs
5. Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 126 с. ЭБС "znanium.com"

Литература дополнительная

6. Алексунин В.А., Дубаневич В.Е., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Практикум. - М.: ИТК «Дашков и Ко», 2018. – 198 с.
7. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs
8. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs
9. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2016. – 336 с.
10. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие : [3000 терминов] - М. РГГУ, 2014. – 591 с.

Маркетинговое ценообразование

В процессе обучения и подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену должны быть сформированы следующие компетенции: ПК-5.

Процесс эволюции рынка и маркетинга. Цена как сложная экономическая категория. Место и роль цены и ценообразования в системе маркетинга. Рынок и цена. Стоимость и цена — экономические категории рынка. Важнейшие принципы ценообразования. Факторы, формирующие динамику цен.

Конкуренция как фактор, влияющий на ценообразование. Системный подход к ценообразованию. Трехуровневый экономический анализ — основа правильной ценовой политики предприятия.

Две основные функции цены — ограничительная и мотивационная. Учетная функция — функция учета и измерения затрат общественного труда. Стимулирующая функция — поощрение или сдерживание производства. Распределительная функция — перераспределение дохода между секторами экономики. Функция сбалансированности спроса и предложения. Функция цены как средства рационального размещения производства. Взаимосвязь и особенности функций цены.

Определение системы цен. Взаимосвязь и взаимозависимость цен, входящих в единую систему. Классификация цен в зависимости от сферы товарного обращения. Оптовые цены на продукцию промышленности. Цены на строительную продукцию. Закупочные цены. Тарифы грузового и пассажирского транспорта. Розничные цены. Тарифы на платные услуги населению.

Классификация по степени свободы цен от влияния государства: свободные цены, регулируемые цены, фиксируемые цены, лимитные цены.

Прочие виды цен: престижная цена; скользящая или падающая цена; долговременная цена; гибкая цена; преимущественная цена, договорная цена.

Расчетные и публикуемые цены. Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот. Справочные цены. Цены, используемые в учете и статистике. Индексы цен и направления их использования.

Система ценообразующих факторов. Внешние и внутренние факторы. Факторы прямого и косвенного воздействия на цену. Внутренние факторы: величина издержек, ценовая политика производителя, подходы к организации ценообразования и др. Рыночная цена и рыночная стоимость.

Влияние покупательной способности денег и валютных курсов на цены. Влияние инфляции на цены.

Регулирование цен. Виды государственного регулирования цен. Прямое регулирование: “замораживание” цен; контроль за ценами монополий; установление границ и диапазонов измерения цен; косвенное регулирование цен: субсидирование, кредитование, налоговая политика, амортизационная политика. Взаимодействие цен и налогов. Взаимодействие цен и финансово-кредитной системы.

Соотношение спроса и предложения, конкуренция, качество товара, объем поставок; взаимоотношения между продавцом и покупателем, франкирование цены.

Определение издержек. Формирование затрат у производителя. Взаимозависимость между уровнем цен, себестоимостью и прибылью

Деление затрат по экономическому содержанию. Деление затрат по калькуляционным статьям. Группировка по способу отнесения затрат. Группировка затрат в зависимости от объема производства.

Постоянные (не зависящие от объема выпуска продукции) затраты. Переменные (зависящие от объема выпуска продукции) затраты. Валовые издержки производства. Действие закона убывающей доходности при формировании себестоимости. Прибыль в условиях рынка. Взаимосвязь прибыли с предпринимательским риском.

Монопольная цена. Возможные пределы монополизации на отраслевом уровне. Цены монополизированных и немонополизированных отраслей. Отличительные особенности этих цен. Циклические колебания рыночных цен. Различные стадии изменения цен. Выбор оптимального уровня цены в монополистическом ценообразовании. Специальные методы расчета цены — “прайсинги”. Монопольное регулирование цен. Сущность системы “лидерство”. Понятие картельных соглашений. Косвенные методы регулирования цен монополиями.

Конкурентная структура рынка и ее влияние на ценообразование. Виды ценовой конкуренции. Ценовое позиционирование товара. Конкуренция как фактор, влияющий на развитие или свертывание производственной деятельности. Понятие ценовой и неценовой конкуренции. Особенности неценовой конкуренции и ее влияние на ценообразование на современном этапе.

Спрос. Платежеспособный спрос. Функция спроса. Закон спроса.

Предложение. Функция предложения. Цена предложения. Закон предложения.

Эластичность спроса и предложения – реакция на относительные изменения уровня рыночной цены. Коэффициент эластичности, его практическое использование в практике маркетинговой деятельности.

Фактор времени в эластичности предложения. Три временных периода – мгновенный (рыночный), краткосрочный и долгосрочные периоды. Использование расчетов эластичности в деятельности фирмы.

Рыночная цена. Состояние равновесия. Цена равновесия. Закон рыночного равновесия.

Постановка задач ценообразования фирмы. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Использование расчетов эластичности в предпринимательской деятельности. Две части ценообразования: расчет исходной цены и ценовая политика. Система ценообразования. Последовательность (алгоритм) действий по установлению окончательной цены. Цели ценовой политики: максимизация прибыли; завоевание лидерства по показателям качества, завоевание большей доли рынка; обеспечение выживаемости фирмы. Связь ценовой политики с другими элементами комплекса маркетинга.

Определение спроса. Расчет полных издержек производства и наиболее выгодной для предприятия цены. Анализ цен и отличительных характеристик продукции конкурентов. Определение верхнего и нижнего уровней цены. Определение динамики цены в зависимости от жизненного цикла товара.

Выбор методов ценообразования. Затратные методы ценообразования: метод «средние издержки плюс прибыль», расчет цены на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли, и др. Рыночные методы ценообразования. Расчет цены на основе «ощущаемой ценности товара». Ориентация на ценового лидера. Ценовая дискриминация. Установление окончательной цены. Социально-психологические аспекты ценообразования. Влияние на цены других участников рыночной деятельности. Установление цен со скидками и зачетами. Скидки за количество закупаемого товара, функциональные скидки, сезонные скидки и др.

Технология позиционирования с помощью ценообразования. Алгоритм построения карты ценности. Ценовая стратегия – основное понятие. Этапы разработки стратегии ценообразования. Основные стратегии ценообразования. Выход на новый рынок (стратегия прорыва). Введение нового товара (стратегия “снятия сливок”). Последовательный проход по рынка. Быстрое возмещение затрат. Удовлетворительное возмещение затрат. Стимулирование комплексных продаж.

Стратегия дифференцированных цен. Стратегия льготных цен. сегментам Стратегия гибких цен. Стратегия конкурентных цен. Стратегия престижных цен. Стратегии ценообразования с учетом показателей качества товара.

Вопросы для контроля:

1. Цели и способы государственного регулирования цен.
2. Стратегии ценообразования с учетом показателей качества товара.
3. Основные виды ценовых стратегий.
4. Альтернативные стратегии ценообразования при выводе на рынок нового товара.

Литература

Основная:

- 1 Горина Г.А. Ценообразование /Горина Г.А.- ЮНИТИ-ДАНА, 2017-127с. [ЭБС"znanium.com"]
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028844>
- 2.Липсиц И. В. Ценообразование : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Липсиц. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 368 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04843-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431752>
- 3.Управление ценами: Учебник / Карпов С.В.,Русин В.Н.,Рожков И.В. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 236 с.: 60x90 1/16. - (Прикладной бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-9558-0432-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/503947>
- 4.Ценообразование: теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казарова; Ставропольский государственный аграрный университет. – 2-е изд., перераб. и доп. – Ставрополь: АГРУС, 2012. – 160 с. - ISBN 978-5-9596-0728-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/515051>

Дополнительная литература

- 5.Маховикова, Г. А. Ценообразование в торговом деле : учебник для бакалавров / Г. А. Маховикова, В. В. Лизовская. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 231 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3025-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426099>
6. Маркетинг в России и за рубежом [http:// www. mavriz. ru/](http://www.mavriz.ru/)
7. Ценообразование : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 437 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04530-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [<https://biblio-online.ru/viewer/cenoobrazovanie-432141#>
8. Ямпольская, Д. О. Ценообразование : учебник для академического бакалавриата / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 193 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-11197-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт. — URL: <https://biblio-online.ru/viewer/cenoobrazovanie-444714#>

Бренд-менеджмент

В процессе обучения и подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену должны быть сформированы следующие компетенции: ПК-3, ПК-12

Основные этапы создания архитектуры брендов. Анализ бренда. Составляющие бренда. Современный инструментарий создания бренда. Технологии и методы создания бренда. ДНК бренда. Бренднейминг. Измерение марочного капитала. Измерения параметров и состояния бренда. Классификация брендов. Структурный анализ марочного портфеля, основные направления оптимизации марочного портфеля. Стратегическое и тактическое (оперативное) управление брендом и/или брендовым портфелем. Бренднговое планирование. Анализ текущего состояния бренда Капитализация бренда.

Ребрендинг, репозиционирование и ристайлинг. Основные показатели эффективности бренд-менеджмента.

Вопросы для контроля:

1. Понятия "бренда", "торговой марки", "товарного знака" в маркетинге.
2. Модель четырех измерений бренда "4D-брендинг" Томаса Гэда.
3. Сущность и методы управления "портфелем брендов".
4. Марочный капитал и его значение.

основная

1. Годин Александр Михайлович

Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>

2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9

3. Музыкант Валерий Леонидович

Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>

4. Чернышева А.М. Брендинг: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 504 с.

дополнительная

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>

2. Краснослободцев Алексей Александрович

Системный бренд-менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности менеджмента и маркетинга / Грошев И.В., Краснослободцев А.А. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 655 с.: 70x100 1/16 ISBN 978-5-238-02203-1. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/882735>

3. Кузьмина О. Г.

Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21301. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/939859>

Стратегический маркетинг

В процессе обучения и подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену должны быть сформированы следующие компетенции: ПК-3, ПК-5, ПК-9.

Причины возникновения стратегического маркетинга. Сущность стратегического маркетинга. Основные аспекты рассмотрения сущности стратегического маркетинга. Основные категории стратегического маркетинга.

Глобализация экономики и стратегии развития предприятия. Этапы становления стратегического маркетинга. Стадии перехода к стратегическому маркетингу.

Принятие решений в маркетинге. Разработка маркетингового комплекса: продукт, ценообразование, распространение, продвижение, коммуникации.

Развитие фирмы путем выпуска новых товаров. Оценка риска инноваций. Кривые "смертности" идей новых товаров. Организация процесса разработки нового товара.

Этапы развития и функционирования предприятия.

Индивидуальный предприниматель. Малое предприятие. Среднее предприятие.

Крупное предприятие. Корпорации. Транснациональные корпорации. Объединения предприятий. Международные организации и регулирование мировой экономики.

Партнерство и согласование стратегий.

Выбор стратегии маркетинга. Привлекательность базового рынка и конкурентная сила фирмы. Типология рынков. Основные сценарии развития. Индикаторы конкурентоспособности. Портфельный анализ направлений деятельности. Конкурентные стратегии.

Модель М. Портера пяти сил конкуренции. Матрица конкурентных стратегий М. Портера. Основные параметры матрицы М. Портера: размер рынка и тип конкурентного преимущества. Основные стратегии конкурентного поведения компании в отрасли: лидерство в издержках, дифференциация и специализация. Выбор типа конкуренции, который станет основой для принятия решений в области ассортимента, цен, упаковки, продвижения и распределения товара. Принципы стратегии.

Основные конкурентные стратегии для развития товара на рынке по Ф.Котлеру как базовые для любой отрасли и для любой компании. Стратегии: построить, удержать, сбор урожая, деинвестирование.

Базовые маркетинговые стратегии роста фирмы на основе модели «продукт — рынок» Игоря Ансоффа. Основные стратегии увеличения продаж предприятия: стратегия проникновения на рынок, стратегия развития рынка, стратегия развития товара, стратегия диверсификации.

Анализ внутренней среды организации. Состав анализа. Набор ключевых внутренних факторов организации и ключевых вопросов. Персонал, кадры. Организационный аспект и организация общего управления. Производственный аспект. Технология и производство. Маркетинговый аспект. Финансы и эккаунтинг. Исследования и разработки. Организационная культура. Пример определения относительных преимуществ организации в конкуренции. Построение профиля конкурентных преимуществ (недостатков). Факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организации. Пример анализа внутренней среды организации. Сильные и слабые стороны организации.

Определение стратегически значимых видов деятельности. Необходимость адаптации организационных структур для успешной реализации принятой стратегии. Стратегические преимущества и недостатки различных организационных структур управления: функциональной, региональной, децентрализованных хозяйственных подразделений, стратегических бизнес-групп, матричной. Механизмы, дополняющие формальные организационные структуры управления. Современные направления развития организационных структур.

Окружение организации как совокупность двух сред (макроокружение, непосредственное окружение). Внешнее окружение (мезосреда, макросреда, мегасреда). Анализ макроокружения (внешней среды или среды косвенного воздействия). Задачи анализа внешней среды. Состав макроокружения, характеристика его составляющих и их влияние на организацию. Компоненты макроокружения (экономическая, правового регулирования, политическая, социальная, технологическая). Взаимовлияние составляющих макроокружения. Степень воздействия компонент макроокружения на организацию. Система отслеживания внешней среды. Способы наблюдения за средой косвенного воздействия. Характерные тенденции (тренды) изменения состояния отдельных факторов внешней среды. Факторы составляющих макроокружения, их характер влияния на организацию, ответные реакции организации. Анализ угроз и возможностей макроокружения. Проблемы развития организации, вытекающие из состояния внешней среды. Примеры анализа макроокружения организации.

Анализ среды непосредственного окружения. Задачи анализа среды непосредственного окружения организации. Понятие “отрасль”. Характеристика состояния и перспектив развития отрасли. Технические и экономические характеристики состояния отраслевой рыночной среды. Анализ движущих сил в отрасли. Природа и характер конкурентной среды в отрасли. Анализ отраслевой конкурентной среды (субъекты конкурентной среды, их угрозы, возможности, барьеры на пути вхождения

потенциальных пришельцев). Пример общей оценки конкурентной среды в отрасли.

Миссия фирмы. Понятие стратегического видения. Элементы стратегии фирмы. Стратегия и стратегические планы. Определение цели. Классификация целей. Постановка целей на всех уровнях управления. Взаимосвязь миссий, целей, стратегий. Факторы, формирующие стратегию. Влияние ценностей и культуры фирмы на выбор стратегии. Реализация стратегии. Характеристика процесса стратегического управления. Роль и задачи специалистов в стратегическом управлении. Преимущества стратегического подхода к управлению. Роль стратегического маркетинга в разработке стратегического видения и миссии фирмы.

Процесс выбора стратегии развития фирмы. Типы стратегий бизнеса. Характеристика трех основных областей выработки стратегии поведения фирмы на рынке. Содержание этапов разработки, корректировки и анализа (оценки). Современные

методические приемы: стратегическая сегментация, выделение стратегических зон хозяйствования. Методика выбора базовой стратегии.

Стратегии концентрированного роста. Стратегии интегрированного роста. Стратегии диверсифицированного роста. Стратегии сокращения. Факторы, обуславливающие выбор стратегии.

Комбинируемая стратегия. Стратегическое хозяйственное подразделение. Задача оценки альтернативных вариантов.

Понятие корпоративной стратегии диверсификации. Переход от узкой специализации к диверсификации. Необходимость перехода к стратегии диверсификации. Необходимость корпоративной стратегии. Содержание понятие реализации стратегии. Основные цели и задачи выполнения стратегии. Руководство процессом выполнения стратегии. Основы создания жизнеспособной организации: подбор людей на ключевые позиции; создание главных достоинств; организация бизнеса и процесса принятия управленческих решений.

Вопросы для контроля:

1. Стратегии роста компании.
2. Модель конкурентных сил М. Портера.
3. Функциональные маркетинговые стратегии.
4. Портфельные стратегии в маркетинге.

Литература:

Основная:

1. Жук, Е. С. Стратегический маркетинг: учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова. - Ростов н/Д: Издательство ЮФУ, 2011. - 204 с. ISBN 978-5-9275-0904-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/550613>– Режим доступа: по подписке.
2. Абаев А., Алексунин В., Гуриева М. (ред.) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. - М.: Дашков и К, 2019. - 433 с.: ISBN 978-5-394-03141-0.
3. Алексунин В.А. Маркетинг / В.А. Алексунин, - 6-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 216 с.: ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511979>
4. Антонов Г.Д. Управление рисками в организации: Учеб. пособие / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 154 с. [ЭБС, znanium.com].
5. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. [ЭБС Знаниум].
6. Грушенко, В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : учеб.-практич. пособие / В.И. Грушенко. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 360 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c49c6ff2febe2.38931457. - ISBN 978-5-16-107596-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/958467>
7. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-16-009232-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/428247>
8. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. Учебное пособие.- М.: НИЦ Инфра-М, 2018. - 288 с. [ЭБС Знаниум]/
9. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учеб. пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 225 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). —

www.dx.doi.org/10.12737/24399. - ISBN 978-5-16-105668-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1036271>

10. Савкина Р.В. Планирование на предприятии / Р.В. Савкина, - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 320 с.: ISBN 978-5-394-02343-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415257>

11. Стратегический маркетинг: Учебное пособие - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 224 с.: ISBN 978-5-9614-5894-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/924980>

12. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. [ЭБС Знаниум].

дополнительная:

13. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/459498>

14. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: Учебное пособие / Ю.Н.Егоров - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-010430-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/488403>

15. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей Учебное пособие / Котлер Ф., Бес Ф.Т., Виноградов А.П. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 206 с. ISBN 978-5-9614-5420-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/739521>

16. Стратегический управленческий учет для бизнеса: Учебник / Л.В.Юрьева, Н.Н.Ильшева, А.В.Караваева. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с. + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Магистратура). ISBN 978-5-16-005513-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342102> Абрамс Р. Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса / Абрамс Р., Комаров С. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 486 с. ISBN 978-5-9614-5738-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/773651>

17. Лапыгин Д.Ю. Бизнес-план: стратегия и тактика развития компании / Лапыгин Д.Ю., Лапыгин Ю.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 332 с. ISBN 978-5-16-105130-6 (online)

18. Портных В.В. Стратегия бизнеса / В.В. Портных. - М.: Дашков и К, 2017. - 276 с.: ISBN 978-5-394-01961-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430630>

2.2. Оценочные материалы для проведения государственного экзамена

2.2.1. Описание показателей, критериев и шкалы оценивания

Основными критериями оценки государственного экзамена являются:

- степень соответствия ответа студента требованиям, предъявляемым к освоению дисциплинам в соответствии с настоящей программой;
- уровень сформированности компетенций студента в соответствии с требованиями ФГОС ВПО.

Результаты сдачи междисциплинарного государственного итогового экзамена определяются по пятибалльной шкале оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются в тот же день после оформления в соответствующем порядке протоколов заседания Государственной экзаменационной комиссии.

Оценка *«отлично»* выставляется студенту, если он показывает глубокие всесторонние знания по содержанию отдельных дисциплин в соответствии с программой государственного экзамена, отлично ориентируется в обязательной и дополнительной литературе и требованиях соответствующих нормативно-правовых документов; самостоятельно, логически стройно и последовательно излагает материал, демонстрирует умение анализировать различные научные взгляды, аргументировано отстаивать собственную научную позицию, творчески увязывает теоретические положения с практикой их использования в сфере управления современными компаниями, обладает высокой культурой речи.

Оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если он показывает твердые знания отдельных дисциплин, включенных в состав государственного экзамена, в соответствии с программой, хорошо ориентируется в обязательной литературе, знает требования соответствующих нормативно-правовых документов, самостоятельно и последовательно излагает материал, умеет увязывать теоретические положения с практикой их использования в сфере управления современными компаниями.

Оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если он в основном показывает знания отдельных дисциплин, включенных в состав государственного экзамена в соответствии с программой, ориентируется не во всех, а лишь в некоторых источниках и литературе. Знает отдельные положения нормативно-правовых документов, материал излагает репродуктивно, допуская некоторые ошибки, предпринимает попытки анализировать различные научные взгляды, обосновать собственную научную позицию по требованию комиссии, с трудом умеет установить связь теоретических положений с практикой их использования в сфере управления современными компаниями, речь не всегда логична и последовательна.

Оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если он демонстрирует отсутствие знания основных положений отдельных дисциплин, включенных в состав государственного экзамена. Не ориентируется в обязательной литературе, не в состоянии ответить на вопросы членов государственной комиссии, обосновать собственную научную позицию, не умеет устанавливать связь теоретических положений с практикой их использования в сфере управления современными компаниями, речь слаборазвита и маловыразительна.

2.2.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

В качестве типовых контрольных заданий выбраны ответы на экзаменационные билеты, содержащие три вопроса: первые два – по общему и специальному менеджменту и третий – по направленности (профилю). Список вопросов представлен в таблице.

Наименование дисциплины	Примерный перечень контрольных вопросов
История управленческой мысли	Общие дисциплины
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Школа научного управления: видные представители, основные труды, ключевые идеи, вклад в формирование и развитие профессионального менеджмента. (ОК-3) 2. Административная школа управления: видные представители, основные труды, ключевые идеи, вклад в формирование и развитие профессионального менеджмента. 3. Школа человеческих отношений: видные представители, основные труды, ключевые идеи, вклад в формирование и развитие профессионального менеджмента. (ОК-3) 4. Школа поведенческих наук: видные представители, основные труды, ключевые идеи, вклад в формирование и развитие профессионального менеджмента. (ОК-3) 5. Школа науки управления (количественных методов): видные представители, основные труды, ключевые идеи, вклад в формирование и развитие профессионального менеджмента. (ОК-3) 6. Ситуационный и процессный подходы в современном менеджменте; сущность, значение и особенности применения. (ОК-3) 7. Управленческая мысль Советской России в 1920-30-е гг. Движение за научную организацию труда. (ОК-3) 8. Управленческая мысль в СССР 1960–80-е гг. Развитие системы планирования и управления народным хозяйством. (ОК-3) 9. Управленческая мысль России в 1990–2000-е гг. Переход на профессиональный менеджмент в условиях рыночной экономики. (ОК-3)
Менеджмент организации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цели управления: классификация, требования к разработке, формы установления, управление по целям (МВО). (ОПК-3) 2. Функции управления: понятие, виды (общие, интегрирующие, связующие, специальные), краткое содержание. (ОПК-3)

	<p>3. Перспективное и текущее внутрифирменное планирование. (ОПК-3)</p> <p>4. Бизнес-план организации: назначение, структура, краткое содержание разделов. Особенности координации предпринимательской деятельности в условиях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками организационного процесса. (ОПК-3)</p> <p>5. Управленческий труд: понятие, ключевые признаки и содержание. Требования к профессиональным компетенциям современных менеджеров. (ОПК-3)</p> <p>6. Методы управления: понятие, классификация, особенности применения в практике работы современных руководителей и менеджеров. (ОПК-3)</p> <p>7. Делегирование полномочий и нормы управляемости в системе управления. (ОПК-3)</p> <p>8. Стиль руководства: понятие, классификация и особенности применения в современной управленческой практике. (ОПК-3)</p> <p>9. Группа в организации: понятие, виды, структура и межличностные отношения. (ОПК-3)</p> <p>10. Лидерство в организации: понятие, теории, типы, особенности воспитания лидеров. (ОПК-3)</p> <p>11. Организационная культура: понятие, классификация, методы диагностики, условия, способствующие её повышению. (ОПК-3)</p> <p>12. Разрешение конфликтов в организации: их природа, типы, причины и последствия, особенности управления конфликтами. (ОПК-3)</p> <p>13. Организация и поддержка связей с партнерами по бизнесу: деловое общение, проведение переговоров и совещаний, осуществление деловой переписки. (ОПК-3)</p> <p>14. Критерии и показатели эффективности менеджмента. (ОПК-3)</p>
Теория организации	<p>1. Организация: понятие, основные законы, виды. (ОПК-3)</p> <p>2. Организация как система. Внутренняя и внешняя среда. (ОПК-3)</p> <p>3. Характеристика организации как системы: разделение труда и специализация, связи и механизмы координации, степень централизации, организационные границы. (ОПК-3)</p> <p>4. Жизненный цикл организации: понятие, концепции А. Адизеса и Л. Грейнера, их содержание, сравнительная характеристика стадий развития современных компаний. (ОПК-3)</p> <p>5. Иерархические (административные, бюрократические, рациональные) организационные структуры управления: виды, конфигурации, преимущества и недостатки. (ОПК-3)</p> <p>6. Дивизиональные организационные структуры управления: виды, конфигурации, преимущества и недостатки. (ОПК-3)</p> <p>7. Адаптивные организационные структуры управления: виды, конфигурации, преимущества и недостатки. (ОПК-3)</p>

Маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг как философия ведения современного бизнеса. Содержание и организация маркетинговой деятельности на предприятии. (ПК-3ПК-9) 2. Основные концепции управления маркетинга и их сравнительная характеристика. (ПК-3ПК-9) 3. Сегментирование рынка: основные понятия, виды и критерии сегментации. (ПК-3ПК-9) 4. Позиционирование продукта на рынке: понятие, правила, критерии выявления маркетинговых приоритетов. (ПК-3ПК-9) 5. Товарная политика организации: цели, стратегии, особенности управления процессами формирования и развития продуктового портфеля, жизненный цикл товара. (ПК-3ПК-9) 6. Ценовая политика организации: цели, стратегии, методы ценообразования и особенности их применения в условиях рыночной экономики. (ПК-3ПК-9) 7. Сбытовая политика организации: цели, стратегии, каналы распределения продукции, особенности принятия маркетинговых решений по их выбору. (ПК-3ПК-9) 8. Политика продвижения продукции организации на рынок: цели, виды маркетинговых коммуникаций, их роль в формировании спроса и стимулирования сбыта в условиях рыночной экономики. (ПК-3 ПК-9)
Стратегический менеджмент	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и сущность стратегического менеджмента. Сравнительная характеристика стратегического и оперативного управления. Концепция стратегии 5P. (ОПК-2) 2. Стратегия развития организации: основные этапы разработки и реализации. (ОПК-2) 3. Стратегическое видение и миссия организации: назначение, классификация, особенности формирования. (ОПК-2) 4. Факторы конкурентоспособности организации и слагаемые повышения её конкурентного статуса на рынке. (ОПК-2) 5. Анализ отрасли и конкурентной ситуации. Методы и инструменты исследования внешней среды организации. (ОПК-2) 6. Анализ ресурсов и потенциала организации. Методы и инструменты исследования её внутренней среды. (ОПК-2) 7. Виды стратегий и их характеристика. (ОПК-2)
Управленческие решения	<ol style="list-style-type: none"> 1. Управленческие решения: понятие, классификация, этапы разработки и реализации. (ОПК-2) 2. Условия принятия качественных управленческих решений. (ОПК-2)) 3. Методы разработки, принятия и оптимизации управленческих решений. (ОПК-2) 4. Управленческие решения и особенности их документального оформления в операционной деятельности современных организаций. (ОПК-2) 5. Риски в управлении: классификация, показатели и методы их оценки. (ОПК-2) 6. Особенности разработки управленческих решений в условиях определённости, неопределённости и риска. (ОПК-2)

Исследование систем управления	<ol style="list-style-type: none"> 1. Диагностика состояния и основные методы исследования систем управления в организации.(ОПК-6) 2. Планирование и организация проектно-исследовательских работ.(ОПК-6) 3. Особенности управления нововведениями в организационных системах. Основные методы снижения уровня сопротивляемости управленческого потенциала и их выбор. (ОПК-6)
Управление человеческими ресурсами	<ol style="list-style-type: none"> 1. Система управления человеческими ресурсами в организации. Задачи и функции менеджера в данной профессиональной области. (ПК-1, ПК-2) 2. Подбор и отбор работников как функция управления человеческими ресурсами. (ПК-1, ПК-2) 3. Профессиональное обучение работников как функция управления человеческими ресурсами. (ПК-1, ПК-2) 4. Управление карьерой как функция управления человеческими ресурсами. (ПК-1, ПК-2) 5. Оценка работников как функция управления человеческими ресурсами. (ПК-1, ПК-2) 6. Мотивация работников как функция управления человеческими ресурсами. (ПК-1, ПК-2)
Финансовый менеджмент	<ol style="list-style-type: none"> 1. Инвестиционная стратегия и инвестиционное бизнес-планирование. Управление инвестиционным портфелем ценных бумаг организации: понятие, классификация инвестиционных портфелей, этапы их формирования, оценка качества управления. (ПК-4; ПК-16). 2. Долгосрочная финансовая политика организации: содержание, классификация и характеристика составляющих капитала организации. (ПК-4; ПК-16). 3. Краткосрочная финансовая политика организации: содержание, направления реализации и инструменты. (ПК-4; ПК-16)
Информационный менеджмент	<ol style="list-style-type: none"> 1. Информационное обеспечение управления организацией. Значение и сущность информации, её типы, категории и источники. Роль информационных технологий в деятельности менеджера. Информационная инфраструктура. (ОПК-7) 2. Базы данных (локальные, распределенные) и системы управления ими. Особенности ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников оргпроектов. (ОПК-7) 3. Этапы создания компьютерных информационных систем управления и их характеристика. (ОПК-7) 4. Автоматизированное рабочее место менеджера: требования к его проектированию, аппаратные средства, программное обеспечение. (ОПК-7) 5. Межуровневые информационные коммуникации в оперативном взаимодействии функциональных служб, поддержка электронных коммуникаций. (ОПК-7) 6. Цифровые технологии в управлении современными компаниями; цели и задачи, перспективные возможности и ожидаемые эффекты. (ОПК-7)

Поведение потребителей	<ol style="list-style-type: none"> 1. Статусное (показное, престижное, демонстративное) потребление. (ПК-9) 2. Потребительское поведение домохозяйств. Влияние жизненного цикла семьи на потребительское поведение. (ПК-9) 3. Особенности потребительского поведения на рынках B2B и B2C. (ПК-9)
Маркетинговые исследования	<ol style="list-style-type: none"> 1. Классификация маркетинговых исследований, их типология. (ПК-9, ПК-10). 2. Кабинетные, количественные и качественные исследования. (ПК-9, ПК-10). 3. Структура брифа и предложения на проведение маркетинговых исследований. (ПК-9 ПК-10). 4. Стандартизованная маркетинговая информация и ее источники. Аудит розничной торговли. Панель потребителей. (ПК-9, ПК-10). 5. Выборка и целевая аудитория. Понятие репрезентативности выборки. (ПК-9, ПК-10). 6. Usage and Attitude – исследования привычек и предпочтений потребителей в рамках продуктовой категории. Измеряемые показатели результатов исследований. (ПК-9, ПК-10). 7. Ошибки в измерениях результатов маркетинговых исследований. Зависимость ошибки выборки от размера выборки (упрощенная формула) (ПК-9, ПК-10)..
Товарная и сбытовая политика компаний	<ol style="list-style-type: none"> 1. Продуктовая политика организации, понятие и основные направления. (ПК-5, ПК-6) 2. Жизненный цикл товара и управление им.(ПК-5, ПК-6) 3. Современные стратегии вывода нового товара на рынок. (ПК-5, ПК-6) 4. Бренд и его роль в продуктовой политике (ПК-5, ПК-6) 5. Понятие, функции и виды каналов распределения. Стратегии распределения. (ПК-5, ПК-6) 6. Факторы, оказывающие влияние на механизмы управления системой дистрибуции. (ПК-5, ПК-6) 7. Создание каналов распределения как основа формирования организационной структуры дистрибуции(ПК-5, ПК-6) 8. Инновационные подходы к механизму управления системой дистрибуции: внедрение коммерческих, технологических и организационных инноваций на всех стадиях процесса дистрибуции. (ПК-5, ПК-6)
Маркетинговые коммуникации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и значение коммуникаций. Их классификация (ПК-5, ПК-12) 2. Влияние научно-технического прогресса на развитие коммуникаций.(ПК-5, ПК-12) 3. Процесс маркетинговых коммуникаций. (ПК-5, ПК-12) 4. ATL- и VTL-коммуникации. Содержание и особенности. (ПК-5, ПК-12)

Маркетинговое ценообразование	<ol style="list-style-type: none">1. Цели и способы государственного регулирования цен (ПК-5)2. Стратегии ценообразования с учетом показателей качества товара.(ПК-5)3. Основные виды ценовых стратегий. (ПК-5)4. Альтернативные стратегии ценообразования при выводе на рынок нового товара. (ПК-5)
Бренд-менеджмент	<ol style="list-style-type: none">1. Понятия "бренда", "торговой марки", "товарного знака" в маркетинге (ПК-3 ПК-12)2. Модель четырех измерений бренда "4D-брендинг" Томаса Гэда. (ПК-3 ПК-12)3. Сущность и методы управления "портфелем брендов".(ПК-3, ПК-12)4. Марочный капитал и его значение. (ПК-3, ПК-12)
Стратегический маркетинг	<ol style="list-style-type: none">1. Стратегии роста компании. (ПК-3,ПК-5,ПК-9)2. Модель конкурентных сил М. Портера. (ПК-3,ПК-5,ПК-9)3. Функциональные маркетинговые стратегии. (ПК-3,ПК-5,ПК-9)4. Портфельные стратегии в маркетинге. (ПК-3,ПК-5,ПК-9)

2.2.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

2.2.3.1. Государственные экзаменационная и апелляционная комиссии

Для проведения государственной итоговой аттестации в РГГУ создаются государственные экзаменационные комиссии.

Для рассмотрения апелляций по результатам государственной итоговой аттестации в РГГУ создаются апелляционные комиссии.

Государственная экзаменационная и апелляционная комиссии (далее вместе – комиссии) действуют в течение календарного года.

Комиссии создаются по каждой образовательной программе или по ряду образовательных программ.

Председатель государственной экзаменационной комиссии утверждается Министерством образования и науки Российской Федерации по представлению РГГУ не позднее 31 декабря, предшествующего году проведения государственной итоговой аттестации.

Составы комиссий утверждаются приказом ректора не позднее чем за 1 месяц до даты начала государственной итоговой аттестации.

Председатели комиссий организуют и контролируют деятельность комиссий, обеспечивают единство требований, предъявляемых к обучающимся при проведении государственной итоговой аттестации.

2.2.3.1.6. Основной формой деятельности комиссий являются заседания.

Заседания комиссий правомочны, если в них участвуют не менее двух третей от числа лиц, входящих в состав комиссий.

Заседания комиссий проводятся председателями комиссий.

Решения комиссий принимаются простым большинством голосов от числа лиц, входящих в состав комиссий и участвующих в заседании. При равном числе голосов председатель комиссии обладает правом решающего голоса.

Решения, принятые комиссиями, оформляются протоколами.

В протоколе заседания государственной экзаменационной комиссии по приему государственного аттестационного испытания отражаются перечень заданных обучающемуся вопросов и характеристика ответов на них, мнения председателя и членов государственной экзаменационной комиссии о выявленном в ходе государственного аттестационного испытания уровне подготовленности обучающегося к решению профессиональных задач, сформированности компетенций, а также о выявленных недостатках в теоретической и практической подготовке обучающегося.

Протоколы заседаний комиссий подписываются председателем. Протокол заседания государственной экзаменационной комиссии также подписывается секретарем экзаменационной комиссии.

Протоколы заседаний комиссий сшиваются в книги и хранятся в архиве РГГУ.

Государственные экзаменационные комиссии

Председатель государственной экзаменационной комиссии утверждается из числа лиц, не работающих в РГГУ, имеющих ученую степень доктора наук и/или ученое звание профессора, либо являющихся ведущими специалистами – представителями работодателей или их объединений в соответствующей области профессиональной деятельности.

В состав государственной экзаменационной комиссии входят председатель указанной комиссии и не менее 4 членов указанной комиссии. Члены государственной экзаменационной комиссии являются ведущими специалистами – представителями работодателей или их объединений в соответствующей области профессиональной деятельности и (или) лицами, которые относятся к профессорско-преподавательскому составу РГГУ (иных организаций) и/или к научным работникам данной организации (иных организаций) и имеют ученое звание и/или ученую степень. Доля лиц, являющихся

ведущими специалистами – представителями работодателей или их объединений в соответствующей области профессиональной деятельности (включая председателя государственной экзаменационной комиссии), в общем числе лиц, входящих в состав государственной экзаменационной комиссии, должна составлять не менее 50 процентов.

На период проведения государственной итоговой аттестации для обеспечения работы государственной экзаменационной комиссии приказом ректора назначается секретарь указанной комиссии из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу университета, научных работников или административных работников РГГУ. Секретарь государственной экзаменационной комиссии не входит в ее состав. Секретарь государственной экзаменационной комиссии ведет протоколы ее заседаний, представляет необходимые материалы в апелляционную комиссию.

Апелляционная комиссия.

Председателем апелляционной комиссии утверждается ректор РГГУ (либо лицо, исполняющее его обязанности, или лицо, уполномоченное ректором на основании приказа).

В состав апелляционной комиссии входят председатель указанной комиссии и не менее 3 членов указанной комиссии. Состав апелляционной комиссии формируется из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу организации и не входящих в состав государственных экзаменационных комиссий.

2.2.3.2. Правила проведения государственной итоговой аттестации

Не позднее чем за 30 календарных дней до дня проведения первого государственного аттестационного испытания приказом ректора утверждается расписание государственных аттестационных испытаний (далее - расписание), в котором указываются даты, время и места проведения государственных аттестационных испытаний и предэкзаменационных консультаций.

При формировании расписания устанавливается перерыв между государственными аттестационными испытаниями продолжительностью не менее 7 календарных дней.

Расписание доводится до сведения обучающихся, председателя и членов государственных экзаменационных и апелляционных комиссий, секретарей государственных экзаменационных комиссий, руководителей и консультантов выпускных квалификационных работ.

Результаты государственного аттестационного испытания, проводимого в устной форме, объявляются в день его проведения, результаты государственного аттестационного испытания, проводимого в письменной форме, – на следующий рабочий день после дня его проведения.

2.2.3.2.3. По результатам государственных аттестационных испытаний обучающийся имеет право на апелляцию.

Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры проведения государственного аттестационного испытания и/или несогласии с результатами государственного экзамена.

Апелляция подается лично обучающимся в апелляционную комиссию не позднее следующего рабочего дня после объявления результатов государственного аттестационного испытания.

Для рассмотрения апелляции секретарь государственной экзаменационной комиссии направляет в апелляционную комиссию протокол заседания государственной экзаменационной комиссии, заключение председателя государственной экзаменационной комиссии о соблюдении процедурных вопросов при проведении государственного аттестационного испытания, а также письменные ответы обучающегося (при их наличии) (для рассмотрения апелляции по проведению государственного экзамена) либо

выпускную квалификационную работу, отзыв и рецензию (рецензии) (для рассмотрения апелляции по проведению защиты выпускной квалификационной работы).

Апелляция не позднее 2 рабочих дней со дня ее подачи рассматривается на заседании апелляционной комиссии, на которое приглашаются председатель государственной экзаменационной комиссии и обучающийся, подавший апелляцию. Заседание апелляционной комиссии может проводиться в отсутствие обучающегося, подавшего апелляцию, в случае его неявки на заседание апелляционной комиссии.

Решение апелляционной комиссии доводится до сведения обучающегося, подавшего апелляцию, в течение 3 рабочих дней со дня заседания апелляционной комиссии. Факт ознакомления обучающегося, подавшего апелляцию, с решением апелляционной комиссии удостоверяется подписью обучающегося.

При рассмотрении апелляции о нарушении процедуры проведения государственного аттестационного испытания апелляционная комиссия принимает одно из следующих решений:

- об отклонении апелляции, если изложенные в ней сведения о нарушениях процедуры проведения государственного аттестационного испытания обучающегося не подтвердились и/или не повлияли на результат государственного аттестационного испытания;
- об удовлетворении апелляции, если изложенные в ней сведения о допущенных нарушениях процедуры проведения государственного аттестационного испытания обучающегося подтвердились и повлияли на результат государственного аттестационного испытания.

В случае удовлетворения апелляции результат проведения государственного аттестационного испытания подлежит аннулированию, в связи с чем протокол о рассмотрении апелляции не позднее следующего рабочего дня передается в государственную экзаменационную комиссию для реализации решения апелляционной комиссии. Обучающемуся предоставляется возможность пройти государственное аттестационное испытание в сроки, установленные университетом.

При рассмотрении апелляции о несогласии с результатами государственного экзамена апелляционная комиссия выносит одно из следующих решений:

- об отклонении апелляции и сохранении результата государственного экзамена;
- об удовлетворении апелляции и выставлении иного результата государственного экзамена.

Решение апелляционной комиссии не позднее следующего рабочего дня передается в государственную экзаменационную комиссию. Решение апелляционной комиссии является основанием для аннулирования ранее выставленного результата государственного экзамена и выставления нового.

Решение апелляционной комиссии является окончательным и пересмотру не подлежит. Повторное проведение государственного аттестационного испытания обучающегося, подавшего апелляцию, осуществляется в присутствии председателя или одного из членов апелляционной комиссии не позднее даты завершения обучения в РГГУ в соответствии с образовательным стандартом.

Апелляция на повторное проведение государственного аттестационного испытания не принимается.

2.2.3.3. Структура и содержание программы

Экзамен сдается в устной форме. Комплексный характер программы обусловил специфику составления экзаменационных билетов. Экзаменационные вопросы и задания формулируются комплексно и соответствуют разделам из разных учебных дисциплин, формулирующих конкретные компетенции по менеджменту.

Каждый экзаменационный билет содержит два теоретических вопроса. Вопросы билетов отражают общие теоретические аспекты науки управления персоналом, а также

призваны выявить профессиональные знания, умения и навыки выпускников бакалавриата в области практического и научного подхода к обсуждаемым вопросам.

Программа государственного экзамена содержит перечень вопросов по основным тематическим разделам, список источников, учебников и учебных пособий, а также обязательной и дополнительной литературы.

2.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение государственного экзамена

231. В качестве основного информационного ресурса при подготовке к государственному экзамену выступают электронно-библиотечные системы, предоставляющие возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, адрес в сети Интернет:

- электронно-библиотечная система «Znanium.com» <http://www.znanium.com>;
- электронно-библиотечная система издательства «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru>;
- электронная научная библиотека РГГУ <http://marc.lib.rsuh.ru/MegaPro/Web>

232. Имеется возможность одновременного индивидуального доступа к электронно-библиотечным системам, в том числе одновременного доступа к каждому изданию, входящему в электронно-библиотечную систему, не менее, чем для 25 процентов обучающихся по каждой из форм получения образования.

233. список источников и литературы (основной и дополнительной), а также, перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для подготовки обучающихся к государственному экзамену представлен в программе выше

3. Рекомендации по подготовке и оформлению ВКР

3.1. Порядок выбора темы исследования и ее утверждения

Примерная тематика выпускных квалификационных работ по направлению 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) разрабатывается кафедрой управления кафедрой маркетинга, представляется в виде отдельного документа и периодически обновляется.

Все темы, сформулированные на основе Примерной тематике, должны быть актуальными в научном и практическом отношениях.

Формулировка темы ВКР должна давать ясное представление о том, что она предполагает решение конкретных практических задач, способствующих повышению эффективности управленческой деятельности организаций, осуществляющих международную деятельность

При формулировании темы ВКР нужно учитывать цель и задачи, объект и предмет исследования, методы и направления научного поиска. Формулировки цели и задач должны начинаться со слов: «исследование...», «совершенствование (развитие)...», «проектирование (разработка)...», «анализ (оценка)...», «повышение (снижение)...», «улучшение...» и т.п. Допускается комбинация целей и задач. Например: «анализ и совершенствование...», «проектирование и оценка...».

В качестве объекта исследования при написании ВКР работ по направлению 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) могут выступать:

- предприятия любой организационно-правовой формы и формы собственности;
- различные сферы деятельности: управленческая, организационная, экономическая, маркетинговая, информационно-аналитическая, проектно-исследовательская, консалтинговая, инновационная и другие.

В качестве объекта исследования, как правило, выступает управляющая часть системы, то есть субъект управления.

К числу изучаемых элементов субъекта управления могут относиться: кадры, ресурсы, виды обеспечения управления (информационное, организационно-правовое, документационное, техническое и так далее).

Базой исследования и сбора материалов для ВКР могут быть организации, в которых студент проходит преддипломную практику. Обязательным условием является соответствие характера решаемых им задач теме ВКР и направлению «Менеджмент» (включая специфику выбранного профиля), по которой она защищается.

Студенты очно-заочного и заочного отделений могут выбрать тему ВКР, связанную с их производственной деятельностью, если она соответствует получаемым ими направлению и профилю.

При выборе темы студент должен руководствоваться своим интересом к той или иной проблеме, научной специализацией кафедры, рекомендациями ее профессорско-преподавательского состава, возможностью получения исходных, в частности статистических, данных, наличием специальной литературы, потребностями организации в совершенствовании процессов управления.

Выбор темы и ее утверждение должны предшествовать началу преддипломной практики. Студент, выбрав тему ВКР, для ее утверждения должен подать на имя заведующего соответствующей кафедры заявление, форма которого приведена в *Приложении 1*, в следующие сроки: в сентябре – для очного отделения; в июне – для очно-заочного отделения; в марте – для заочного факультета.

Кафедра назначает научного руководителя из числа профессоров, доцентов, старших преподавателей. В порядке исключения руководителями могут быть назначены высококвалифицированные специалисты учреждений и организаций, старшие научные сотрудники учебно-научных подразделений университета.

Списки фамилий студентов-выпускников, тем квалификационных работ, фамилий научных руководителей и рецензентов по каждой работе представляются в деканат за

подписью заведующих кафедрами. В списках указываются фамилия, имя, отчество выпускника, тема ВКР, фамилия и инициалы, ученое звание, ученая степень (должность) научного руководителя, фамилии и инициалы рецензентов, их ученые звания и степени, должности и места работы.

В соответствии со списками деканат готовит проект приказа ректора университета о допуске к защите выпускных квалификационных работ. После издания приказа выбор студентами тем по другим кафедрам, изменения в названии работ, замена научных руководителей и рецензентов допускаются в исключительных случаях после дополнительного приказа ректора университета по представлению декана факультета управления.

Кафедры распределяет студентов на преддипломную практику в конкретные организации в соответствии с выбранной ими тематикой.

Научные руководители обеспечивают систематический контроль за прохождением выпускниками преддипломной практики и написанием ими выпускных квалификационных работ.

По завершении преддипломной практики студенты представляют на кафедры письма-характеристики из организации и краткие отчеты о полученных результатах, которые защищают в целях получения зачета с балльной оценкой.

3.2. Обязанности научного руководителя

В целях оказания студенту-выпускнику теоретической и практической помощи в период подготовки и написания ВКР кафедра назначает ему научного руководителя из числа профессорско-преподавательского состава, который утверждается приказом ректора университета.

По предложению научного руководителя кафедра может пригласить консультанта по отдельным вопросам ВКР.

Научный руководитель ВКР:

- оказывает студенту-выпускнику научную, методическую и практическую помощь в процессе подготовки ВКР;

- помогает студенту в выборе темы, разработке задания на выполнение ВКР (*Приложение 2*), которое составляется после утверждения темы и структуризации ВКР, а также при необходимости разъясняет отдельные положения настоящих «Методических рекомендаций»;

- ориентирует студента в направлениях поиска необходимых источников и литературы по теме, оказывает помощь в выборе методики проведения анализа (исследования, разработки и так далее);

- систематически консультирует студента-выпускника, контролирует «График подготовки ВКР» (*Приложение 3*), оказывает необходимую помощь студенту по подготовке вступительного слова и презентации работы в ходе ее защиты на заседании ГЭК;

- выдвигает, в случае необходимости, предложения по приглашению консультантов по отдельным разделам ВКР в пределах установленного лимита времени, отводимого на руководство работой.

На этапе подготовки ВКР научный руководитель советует, как приступить к рассмотрению темы, корректирует план работы и оказывает помощь в подборе литературы, источников получения информации, а также определении периода, за который целесообразно собрать информацию.

В ходе выполнения дипломного исследования научный руководитель дает рекомендации по сбору фактического материала, разработке или подбору форм для сбора информации, методике ее обобщения, систематизации, обработки и использования в ВКР.

На этом этапе руководитель выступает как оппонент, указывая студенту-выпускнику на недостатки аргументации, композиции, стиля и предлагает способы их устранения.

Рекомендации и замечания научного руководителя студент-выпускник должен воспринимать критически. Он может учитывать их или отклонить по своему усмотрению, так как теоретически и методологически правильная разработка и освещение темы, а также качество содержания и оформления ВКР целиком и полностью лежат на ответственности студента-выпускника, а не научного руководителя.

После получения окончательного варианта ВКР научный руководитель является экспертом и составляет письменный отзыв.

Научный руководитель обязан в течение всего времени выполнения ВКР оказывать студенту-выпускнику необходимую консультационную помощь (в соответствии с графиком выполнения работы и пожеланиями студента), внимательно прочитать текст работы с целью недопущения орфографических и стилистических ошибок, нарушения логики изложения материала, проверки правильности ссылок и оформления представленных материалов. Подписывая ВКР на титульном листе, научный руководитель дает гарантию, что работа написана и оформлена в соответствии с требованиями РГГУ. Если представленная студентом-выпускником работа, по мнению руководителя, не соответствует необходимым требованиям, то он вправе не ставить свою подпись на титульном листе и не допускать работу к защите.

3.3. Обязанности студента-выпускника

Студент-выпускник должен регулярно отчитываться о полученных результатах в сроки, установленные научным руководителем и зафиксированные в Графике подготовки ВКР.

Невыполнение студентом-выпускником указаний научного руководителя или неявка на консультацию без уважительных причин дают последнему основание отказать от руководства ВКР.

Студент-выпускник несет полную ответственность за научную достоверность результатов проведенного им исследования. Научный руководитель по возможности также должен проверять их достоверность.

Студент, не подготовивший ВКР в срок, отчисляется из университета с предоставлением права защиты в течение первых трех лет после окончания курса обучения. В течение данного срока он имеет право обратиться с просьбой о замене научного руководителя и научного консультанта, а также выбрать новую кафедру, которая будет оказывать научную и методическую помощь в подготовке ВКР.

3.4. Организация и планирование ВКР

Студент-выпускник вместе с научным руководителем формирует целевое направление работы, определяет, какие вопросы должны быть проработаны, на что следует обратить особое внимание.

После утверждения темы и на основе индивидуального задания студент-выпускник при помощи научного руководителя разрабатывает подробный план содержания ВКР и график, в котором отражаются основные этапы ее подготовки и написания.

План ВКР отражает специфику темы. В ходе его формирования получают свое конкретное выражение общая направленность темы, перечень рассматриваемых вопросов, наименование разделов, уточняется список литературы, определяются объекты исследования и источники получения исходной практической информации. В процессе составления плана предопределяется теоретический уровень и практическое значение работы в целом.

План составляется по форме, согласованной с научным руководителем. В дальнейшем он может уточняться в зависимости от хода исследования проблемы, наличия литературного и фактического материала.

В графике выполнения ВКР отражаются основные этапы ее подготовки и написания (*Приложение 3*). Данный документ составляется студентом совместно с научным руководителем в двух экземплярах в течение первых недель непосредственно после получения задания на ВКР. Один экземпляр графика остается у студента, второй передается научному руководителю. В графике указывается срок представления ВКР на кафедру. 1-ого и 15-ого числа каждого месяца студент-выпускник должен предъявлять материалы по ВКР руководителю для определения степени готовности раздела и работы в целом.

ВКР должна быть завершена и представлена научному руководителю не позднее, чем за 3 недели до проведения предзащиты, а на кафедру – в перепечатанном и переплетенном виде не позднее, чем за 10 дней до ее защиты на ГЭК.

3.5. Предзащита ВКР

Цель предварительной защиты ВКР, которая организуется выпускающей кафедрой, – проверка готовности работы к защите на заседании ГЭК. Порядок предзащиты определяется кафедрой. Как правило, она проводится не позднее, чем за три недели до защиты на заседании ГЭК.

На предзащиту студент-выпускник обязан представить полный (но не обязательно переплетенный) вариант ВКР и дополнительные материалы, сопровождающие его выступление и наглядно иллюстрирующие результаты проведенных им научно-исследовательских и практических изысканий.

Если заведующий и преподаватели кафедры низко оценивают выступление студента и качество подготовленной им ВКР, то по согласованию с научным руководителем, присутствующим на заседании кафедры, может быть принято решение о переносе срока ее защиты на год.

После предварительной защиты на кафедрах декан факультета готовит распоряжение о допуске студентов к защите.

После окончательной доработки выпускной ВКР с учетом замечаний и рекомендаций, полученных студентом в ходе ее предзащиты на кафедре, научный руководитель пишет на нее отдельный отзыв по установленным формам (*Приложения 10а и 10б*), в котором всесторонне характеризует проведенное выпускником дипломное исследование, указывая:

- актуальность темы;
- соответствие содержания ВКР целевой установке и специализации кафедры;
- научный уровень, полноту и качество разработки темы;
- степень самостоятельности, личного творчества, инициативы студента;
- полноту использования материалов, источников и литературы;
- умение работать с литературой, производить расчеты, анализировать, обобщать, делать научные и практические выводы;
- систематичность и грамотность изложения материала;
- обоснованность использованных методов исследования и методик анализа;
- правильность оформления ВКР;
- ценность выводов;
- целесообразность и экономическую обоснованность практических предложений;
- возможность дальнейшего использования материалов ВКР в современной управленческой практике;
- рекомендации по внедрению или опубликованию отдельных положений и разделов ВКР.

В отзыве научный руководитель отмечает положительные стороны работы и обращает внимание на имеющиеся недостатки, не устраненные в ходе исследования. В заключении отзыва определяется профессиональный уровень подготовки студента-выпускника и излагается мнение о допуске ВКР к защите.

Отзыв научного руководителя не должен содержать балльной оценки.

После проведения предварительной защиты ВКР и рецензирования секретарю ГЭК за три дня до ее защиты должны быть представлены:

- экземпляр ВКР в коленкоровом переплете, подписанный научным руководителем, научным консультантом (если таковой имеется) и заведующим кафедрой;
- CD-гом с электронной версией ВКР и материалами ее презентации;
- отзыв научного руководителя;
- рецензия оппонента;
- отзыв организации.

3.6. Рецензирование ВКР

В целях получения объективной оценки ВКР силами специалистов в соответствующей области управления проводится ее обязательное рецензирование.

По каждой ВКР назначается оппонент из числа членов кафедр факультета управления.

В рецензии на ВКР, образцы которой приведены в *Приложениях 11а и 11б*, должна быть дана оценка: актуальности темы, выбранной выпускником, степени соответствия содержания выпускной ВКР поставленной цели и сформулированным задачам, ее главных достоинств, практического значения и научной обоснованности полученных результатов, соответствия оформления работы требованиям настоящих Методических рекомендаций, а также отмечены основные недостатки и замечания. Итоговыми оценками уровня профессиональной подготовки ВКР также являются ее соответствие требованиям Федерального государственного образовательного стандарта и допуск оппонентом ее к защите. Рецензент обязан давать не только качественную, но и количественную (балльную) оценку результатов труда студента по написанию и оформлению ВКР (например: «работа заслуживает высокой положительной оценки», «работа заслуживает хорошей оценки», «работа заслуживает удовлетворительной оценки»).

Если ВКР представлена рецензенту менее чем за неделю до защиты, он вправе поставить вопрос о переносе даты ее защиты.

3.7. Требования к порядку передачи ВКР на кафедру управления (окончательный вариант)

- 1) Сверка темы ВКР с приказом/выпиской.
- 2) Проверка ВКР в системе «Антиплагиат» со своим научным руководителем (принимаются работы с оригинальностью от 70 %), распечатать справку о проверке (Приложение 12), подписать ее у научного руководителя.
- 3) Получение отзыва научного руководителя (Приложения 10а и 11б).
- 4) Передача ВКР на рецензию (вместе с копией отзыва научного руководителя и справкой о проверке в системе «Антиплагиат») за 10 дней до защиты ВКР.

Внимание: с оппонентами студентам необходимо связываться самостоятельно (передать в печатном виде или отправлять на почту в зависимости от пожелания оппонента).

- 5) Запись на 2 CD-RW диска следующих документов:

- текст ВКР, включая Титульный лист и приложения, в формате WORD и PDF/A текстового редактора Microsoft Word;
- рецензия с подписью оппонента в формате PDF,
- отзыв научного руководителя с подписью в формате PDF,
- справка о проверке в системе «Антиплагиат РГГУ» с подписью руководителя в формате PDF.

Внимание: необходимо: называть файлы по образцу: IvanovaNA2016_VKR IvanovaNA2016_otzyv; IvanovaNA2016_recenzia; IvanovaNA2016_spravka.

CD-RW диск должен содержать внешнюю маркировку в виде наклейки или надписи перманентным маркером с указанием:

- фамилии и инициалы студента,
- наименования факультета,
- кода, наименования направления подготовки/специальности,
- наименования профиля/специализации/магистерской программы,
- года защиты.

Внимание: один диск должен содержать копии документов одного обучающегося.

б) Вложение в конверт формата А5 (½ от Вашего титульного листа формата А4) следующих документов:

- 1 отзыв научного руководителя (Приложения 10а и 10б);
- 1 рецензия (Приложения 11а и 11б);
- 1 справка о проверке в системе «Антиплагиат», подписанная научным руководителем (Приложение 12);
- 2 CD-RW диска с ВКР, отзывом, рецензией и справкой о проверке в системе «Антиплагиат» (правила оформления см. выше);
- 1 справка о внедрении (Приложение 13);
- 2 лицензионных договора (Приложение 14).

7) Наклейка на конверт титульного лист такого же формата А5 по величине конверта.

Внимание: чтобы распечатать такой уменьшенный титульный лист, в параметрах печати студенту необходимо задать «распечатать 2 страницы на одном листе», после этого вырезать одну из мини-страниц и приклеить ее на конверт.

8) Вложение (а не вклеивание!) конверта вложить в конец ВКР.

9) Вложение 2 титульных листов (Приложение 4) с подписями научного руководителя и заведующего кафедрой.

10) Вшивание одного титульного листа в ВКР и вложение (не вклеивание и не складывание!) второго титульного листа в начале ВКР.

11) Постановка в конце Списка использованных источников и литературы личной подписи студента, подготовившего ВКР, и даты ее сдачи на кафедру.

12) Сдача ВКР на кафедру за 3 рабочих дня до защиты в твердом переплете (типография находится на 6 этаже в главном корпусе РГГУ).

Студенты, не сдавшие ВКР на проверку кафедры в срок, не допускаются к защите.

3.2. Оценочные материалы для ВКР

3.2.1. Описание показателей, критериев и шкалы оценивания

Оценки *«отлично»* заслуживают выпускные квалификационные работы, темы которых научно обоснованы, представляют теоретический, методический или практический интерес, свидетельствуют об использовании автором адекватных приемов анализа, современных методов и средств решения поставленных задач и способствуют решению научно-теоретических, методических или практических задач управления. Структура квалификационной работы, оцененной на *«отлично»*, должна быть четкой, логичной и соответствовать поставленной цели. В заключении следует представлять четкие, всесторонне обоснованные выводы, которые вносят вклад в разрешение поставленной проблемы, намечают перспективы для ее дальнейшей разработки. Работа должна быть написана литературным языком, тщательно выверена, научно-справочный аппарат, соответствовать действующим ФГОС ОП ВО и настоящим Методическим указаниям, содержать приложения в виде схем, таблиц, графиков, иллюстраций и т.д.

Условием получения отличной оценки являются краткость и логичность вступительного слова студента-дипломника, в котором отражены основные положения ВКР, а также четкие и аргументированные ответы на вопросы, заданные членами ГЭК.

В тех случаях, когда ВКР не в полной мере отвечает перечисленным выше требованиям, она оценивается более низким баллом.

Оценка *«хорошо»* (выполнены все пункты):

- ВКР оформлена с не принципиальными отступлениями от требований ФГОС;
- содержание ВКР недостаточно раскрывает заявленную тему, не все поставленные задачи решены;
- теоретическая и практическая часть ВКР недостаточно связаны между собой;
- студент-выпускник владеет материалом, но не на все вопросы дает удовлетворительные ответы;
- недостаточная самостоятельность при анализе фактического материала и источников;
- работа представлена своевременно, с развернутыми отзывами и сопроводительными документами.

Оценка *«удовлетворительно»* (выполнены 3 и более пунктов):

- ВКР выполнена с незначительными отступлениями от ФГОС;
- содержание ВКР плохо раскрывает заявленную тему, предъявленное решение поставленных задач не является удовлетворительным (вызывает массу возражений и вопросов без ответов);
- слабая источниковедческая база;
- отсутствует самостоятельный анализ литературы и фактического материала;
- слабое знание теоретических подходов к решению проблемы и работ ведущих ученых в данной области;
- неуверенная защита ВКР, ответы на вопросы не воспринимаются членами ГЭК как удовлетворительные;
- ВКР представлена с нарушением срока предоставления выпускных квалификационных работ, имеются существенные замечания к содержанию.

Оценка *«неудовлетворительно»* (выполнен хотя бы один из пунктов):

- работа представлена с нарушением срока предоставления выпускных квалификационных работ, имеются существенные замечания к содержанию
- отсутствует рецензия, утвержденного деканом рецензента;
- работа не соответствует требованиям ГОС;

- студент-выпускник не может привести подтверждение теоретическим положениям;
- студент-выпускник не знает источников по теме работы или не может их охарактеризовать;
- студент на защите не может аргументировать выводы, не отвечает на вопросы;
- в ВКР отсутствуют самостоятельные разработки, решения или выводы;
- в ВКР обнаружены большие куски заимствованного текста без указания его авторов.

3.2.2. Примерная тематика ВКР

Типовые контрольные задания представляются студентам-выпускникам в виде Примерной тематики выпускных квалификационных работ по направлению – «Менеджмент» (бакалавриат), направленность (профиль) – «Маркетинг», которая разрабатывается выпускающей кафедрой Факультета управления и периодически обновляется.

Формулировка темы ВКР должна давать ясное представление о том, что она предполагает решение конкретных практических задач, способствующих повышению эффективности управления международной деятельностью современных организаций.

В рамках направленности (профиля) «Маркетинг» студентам представляются на выбор следующие темы ВКР

1. Пути повышения конкурентоспособности на рынке (на конкретном примере и с указанием специфики обслуживаемого рынка).
2. Разработка конкурентной стратегии компании (на конкретном примере).
3. Пути совершенствования конкурентной стратегии компании (на конкретном примере).
4. Анализ и совершенствование управления маркетинговой деятельностью компании (на конкретном примере).
5. Разработка маркетинговой стратегии компанией (на конкретном примере).
6. Исследование особенностей поведения потребителей на рынке потребительских товаров (товаров производственно-технического назначения).
7. Совершенствование структуры управления маркетингом на предприятии (на конкретном примере).
8. Исследование конъюнктуры рынка как основа принятия маркетинговых решений. на конкретном примере).
9. Анализ и совершенствование управления каналами распределения товаров на конкретном примере).
10. Управление потребительской лояльностью компании.(на конкретном примере).
11. Разработка стратегии сегментирования(рынка на конкретном примере).
12. Совершенствование ценовой политики компании (на конкретном примере).
13. Управление ассортиментной политикой компании. (на конкретном примере).
14. Управление продуктовым портфелем предприятия(на конкретном примере).
15. Разработка плана маркетинга компании (на конкретном примере).
16. Маркетинговый аудит деятельности компании(на конкретном примере).
17. Формирование и управление системой сбора маркетинговой информации(на конкретном примере).
18. Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности компании(на конкретном примере).
19. Совершенствование стратегии продвижения компании (на конкретном примере).
20. Совершенствование стратегии продвижения продукта в сфере Интернет. (на конкретном примере).
21. Разработка интегрированных маркетинговых коммуникаций по продвижению товара(на конкретном примере)..

Примечание.

Факультет управления готов рассматривать в индивидуальном порядке и другие инициированные выпускниками темы выпускных квалификационных работ.

В качестве примеров приведем правильную структуру и содержание разделов ВКР.

По темам: «Формирование стратегии...», «Разработка стратегического плана...», «Совершенствование стратегии развития...», «Разработка конкурентной стратегии международной компании (на примере...)»

1. Краткая характеристика организации и ее деятельности:

- a. дата основания (регистрации);
- b. месторасположение;
- c. организационно-правовая форма;
- d. состав документов, на основании которых организация осуществляет свою деятельность;
- e. цель и задачи деятельности;
- f. миссия и ценностные ориентиры;
- g. вид выпускаемой продукции (или оказываемых услуг).

2. Описание организационной структуры:

- a. тип и вид, а также количество уровней управления;
- b. особенности распределения полномочий и функциональных обязанностей по руководящему составу и подразделениям организации.

3. Характеристика персонала организации:

- a. общее количество сотрудников;

- b. структура должностей;
- c. уровень образования;
- d. коэффициент текучести.

4. Ознакомление с положением, в котором находится лицо, принимающее решение в области стратегического управления, в соответствии с поставленными задачами и имеющимися в его распоряжении ресурсами.

5. Анализ отрасли и конкурентной ситуации:

- a. оценка конкурентных сил на исследуемом рынке по методике М. Портера;
- b. исследование движущих сил конкуренции, которые вызывают в отрасли значительные изменения;
- c. определение конкурентной позиции организации на основе составления карты стратегических групп основных «игроков» в отрасли;
- d. анализ конкурентов;
- e. поиск ключевых факторов успеха, обеспечивающих дальнейшее продвижение организации на рынке и повышение получаемой ею прибыли;
- f. заключение о перспективах отрасли, её общей привлекательности в краткосрочной и долгосрочной перспективах.

6. Изучение ресурсов и конкурентных возможностей (полученные результаты следует отразить в матрицах SWOT и PEST).

7. Определение конкурентной устойчивости исследуемой организации, что предполагает проведение ее стратегического позиционирования по таким критериям, как:

- a. характеристика ассортимента;
- b. соотношение цена/качество;
- c. используемые технологии;
- d. инновационные возможности;
- e. финансовое положение;
- f. издержки по сравнению с конкурентами;
- g. обслуживание клиентов и другие.

8. Выявление и определение симптомов проблемы, для чего рекомендуется прибегнуть к мониторингу рыночной ситуации, используя такие индикаторы, как:

- a. уровень конкуренции в отрасли;
- b. товарный ассортимент;
- c. качество обслуживания;
- d. диапазон цен;
- e. методы продвижения;
- f. группы потребителей;
- g. степень предпринимательского риска;
- h. динамика показателей объёмов реализации;
- i. доля рынка;
- j. норма прибыли;
- k. рекламации клиентов и другие.

9. Анализ причин возникновения проблемы, в связи с чем для каждого симптома должны быть выявлены основные причины его возникновения с построением между ними соответствующих логических связей, учитывающих действия конкурентов в отрасли, поведение потребителей, изменения факторов внешней среды и др.

10. Определение состава действий по смягчению проявления выявленных проблем, для чего в пределах тех ресурсов и компетенций, которыми располагает исследуемая организация, следует выработать несколько возможных стратегических подходов по улучшению её дальнейшей деятельности.

11. Формулирование/корректировка стратегического видения и миссии.

12. Выдвижение новых приоритетных целей, для чего рекомендуется применение такого инструмента, как «дерево целей».

13. **Разработка эффективной конкурентной стратегии**, базирующейся на имеющихся в распоряжении исследуемой организации ресурсах, компетенциях и конкурентных возможностях.

14. **Обоснование выбора рекомендуемой стратегии и расчет возможных социально-экономических эффектов, связанных с ее применением.**

15. **Изучение ожидаемых последствий предлагаемых действий.** При этом необходимо определить, какое воздействие предлагаемые меры окажут непосредственно на решаемую проблему.

По теме: «Совершенствование управления маркетинговой деятельностью международной компании (на примере...)»

1. Краткая характеристика объекта исследования:

- a. дата основания (регистрации);
- b. месторасположение;
- c. организационно-правовая форма;
- d. состав документов, на основании которых организация осуществляет свою деятельность;
- e. цель и задачи деятельности;
- f. миссия и ценностные ориентиры;
- g. вид выпускаемой продукции (или оказываемых услуг).

2. Описание организационной и кадровой структуры:

- a. тип и вид, а также количество уровней управления;
- b. особенности распределения полномочий и функциональных обязанностей по руководящему составу и подразделениям организации;
- c. соблюдение норм управляемости;
- d. общее количество сотрудников.

3. **Характеристика службы маркетинга:**
 - a. ее организационная структура;
 - b. наличие документов, регламентирующих деятельность службы маркетинга;
 - c. распределение функций управления маркетингом по горизонтали и вертикали;
 - d. общее число работников службы маркетинга (по штатному расписанию и в действительности);
 - e. разделение работников по полу, возрасту, уровню образования, стажу работы, категориям;
 - f. функции, должностные обязанности, права и ответственность сотрудников службы маркетинга;
 - g. трудоемкость выполняемых маркетинговых работ;
 - h. система оплаты труда работников службы маркетинга.
4. **Исследование внутренней и внешней маркетинговой среды:**
 - a. микроокружение (поставщики, посредники, конкуренты, клиенты, контактные аудитории);
 - b. макроокружение (политические, правовые, экономические, научно-технические, демографические, культурные, экологические)
5. **Анализ маркетинговой деятельности на разных уровнях системы управления маркетингом, включая:**
 - b. характер и стратегию диверсификации (корпоративный уровень);
 - c. конкурентные преимущества, конкурентоспособность продукции и конкурентную стратегию (деловой уровень);
 - d. характер и стратегию охвата рынка (функциональный уровень);
 - e. особенности разработки и производства продукции, установления цен на нее, распространения и продвижения (операционный уровень);

Проводимый при этом анализ должен предполагать использование соответствующих методов, инструментов. В первом случае – это методы портфельного анализа, во втором анализ конкурентной среды и оценка конкурентоспособности, в третьем – это анализ сегментирования и позиционирования, состав производимых товаров (оказываемых услуг).
6. **Выявление и анализ проблем управления маркетинговой деятельности, основанный на сравнении требований к системе управления с ее реальными характеристиками и включающий:**
 - a. оценку влияния выявленных проблем управления маркетингом на деятельность организации в целом;
 - b. анализ выявленных проблем, их ранжирование, установление взаимосвязей и возможности разрешения проблем в привязке их к определенному уровню управления маркетингом. В ВКР можно сконцентрировать внимание на одном уровне или на нескольких в зависимости от актуальности выявленных проблем;
 - c. выводы, содержащие краткий итог проведенного анализа и перечень выявленных проблем.
7. **Разработка рекомендаций, направленных на совершенствование управления маркетинговой деятельностью организации, и оценка их социально-экономической эффективности.**

3.2.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

3.2.3.1. Подготовка доклада и презентации ВКР

Процедура защиты ВКР включает доклад студента-выпускника, важным элементом которого является презентация проведенного им дипломного исследования и представление его основных результатов. Презентация обеспечивает наглядность

представляемых материалов, дает возможность членам ГЭК оценить как научную и практическую значимость результатов ВКР, так и способность студента-выпускника дать их компактное изложение.

Презентации должна включать:

- приветствие, которое позволяет представить ВКР и назвать ее тему;
- собственно презентацию, состоящую из вступления и основной части;
- заключение.

Продолжительность доклада, сопровождающегося презентацией не должно превышать 10 минут. Если за 100 % взять продолжительность выступления, то эти составляющие должны соотноситься как 10/80/10.

Вступление должно в первую очередь давать представление об актуальности темы ВКР, объекте и предмете исследования, методах исследования.

Основная часть доклада должна содержать: краткую характеристику объекта и предмета исследования, результаты проведенного студентом-выпускником анализа, выявленные проблемы, обоснованные предложения по совершенствованию исследуемой системы и направления, методы, средства реализации этих предложений, а также оценку экономической или социально-экономической эффективности реализации предложений.

В заключении приводятся выводы по результатам ВКР.

Презентация иллюстрируется визуальными материалами, представляемыми в виде электронного слайд – фильма, и выполненными в среде MS POWERPOINT.

Использование визуальных материалов позволяет, во-первых, сфокусировать внимание членов ГЭК на наиболее важных элементах ВКР, во-вторых, подкрепить вербальное (словесное) сообщение, не повторяя его дословно и, в третьих, проиллюстрировать те факты, которые трудно представить устно.

При подборе иллюстративных материалов необходимо использовать принципы простоты и краткости. Графики и таблицы должны быть информативны, но их нельзя перегружать многочисленными данными.

В табличных материалах используется максимум 30 чисел. Каждое число должно состоять не более чем из 5 цифр. Например, число 18922 считается одним числом. Превышение такой разрядности чисел производит впечатление перегруженности, и внимание членов ГЭК рассеивается.

В тексте одного слайда используется максимум 36 слов, исключая заголовок. Материал излагается максимум на 6 строках, в каждой из которых дается не более 6 слов. Цель текста – подкрепить основные идеи ВКР. Для структуризации текстовой информации лучше использовать списки. В целях совместимости электронных презентаций для различных версий POWERPOINT все надписи необходимо выполнять шрифтом Arial.

Используются следующие виды диаграмм:

- секторная, круговая диаграмма, позволяющие анализировать данные как процентные доли целого;
- горизонтальные или вертикальные гистограммы, позволяющие анализировать или ранжировать данные;
- линейные графики, позволяющие анализировать количество объектов в увязке с различными числовыми диапазонами или характеристиками;
- точечная диаграмма, позволяющая анализировать взаимосвязь между переменными.

В слайдах используются следующие типы заголовков:

название предмета, когда нет необходимости передавать конкретное послание, а нужно только представить информацию;

тематический заголовок, для того, чтобы сообщить членам ГЭК о том, какая информация будет извлечена из представленных данных;

заголовок-утверждение, когда надо изложить вывод, сделанный докладчиком на основании изложенных выше данных;

Слайды не следует перегружать эффектами анимации. Надо помнить о том, что скорость работы того компьютера, на котором делаются слайды и того, на котором они будут демонстрироваться, может быть различной. Это несоответствие может привести к возникновению нежелательных пауз.

При оформлении фона слайдов следует избегать темных тонов. Если в качестве фона используется какое-либо изображение, следует проверить, хорошо ли виден на таком фоне текст.

После подготовки всех визуальных материалов, следует провести предварительную репетицию, что позволит должным образом отрегулировать темп речи докладчика и скорость показа слайдов.

3.2.3.2. Проведение защиты ВКР

Защита выпускных квалификационных работ проводится на открытом заседании ГЭК с участием не менее двух третей ее состава, в присутствии научного руководителя и студента-выпускника, а также по возможности рецензентов.

Секретарь ГЭК представляет на заседание комиссии по каждой ВКР:

- экземпляр ВКР;
- заключение научного руководителя;
- отзыв рецензента;
- другие отзывы, полученные на ВКР (например, от исследуемой компании);
- документ о проверке работы в системе «Антиплагиат» (работа допускается к защите, если степень самостоятельности исследования оценивается в 75 % и выше);
- учебную карточку студента-выпускника;
- зачетную книжку студента-выпускника.

Порядок защиты ВКР предполагает:

- вступительное слово студента-выпускника (до 10 минут), в котором дается обоснование темы, указываются цель и задачи проведенного исследования, дается характеристика использованных источников и литературы, определяются объект и предмет исследования, излагаются выводы исследования;
- ответы студента-выпускника на вопросы членов ГЭК;
- выступление рецензентов и других лиц;
- оглашение других отзывов, полученных на ВКР;
- заключительное слово студента-выпускника – ответы на замечания, полученные в ходе обсуждения ВКР.

Все присутствующие на заседании ГЭК могут задавать вопросы и участвовать в творческой дискуссии.

3.2.3.3. Особенности защиты ВКР

лицами с ограниченными возможностями здоровья

Для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья защита выпускных квалификационных работ проводится с учетом особенностей их психофизического развития, их индивидуальных возможностей и состояния здоровья (далее – индивидуальные особенности).

При проведении защиты ВКР обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение защиты для лиц с ограниченными возможностями здоровья в одной аудитории совместно с другими обучающимися, если это не создает трудностей для лиц с ограниченными возможностями здоровья и других обучающихся при проведении защиты;
- присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего лицам с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей;
- пользование необходимыми лицам с ограниченными возможностями здоровья техническими средствами при прохождении защиты с учетом их индивидуальных особенностей;
- обеспечение возможности беспрепятственного доступа лиц с ограниченными возможностями здоровья в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов, при отсутствии лифтов аудитория должна располагаться на первом этаже, наличие специальных кресел и других приспособлений).

По письменному заявлению лица с ограниченными возможностями здоровья продолжительность его выступления при защите ВКР может быть увеличена не более чем на 15 минут.

В зависимости от индивидуальных особенностей лиц с ограниченными возможностями здоровья им обеспечивается выполнение требований при проведении защиты выпускной квалификационной работы, установленных Минобрнауки России.

Лицо с ограниченными возможностями здоровья не позднее чем за 3 месяца до начала проведения государственной итоговой аттестации подает декану факультета письменное заявление о необходимости создания для него специальных условий при проведении защиты выпускной квалификационной работы с указанием его индивидуальных особенностей. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в организации).

В заявлении лицо указывает на необходимость (отсутствие необходимости) присутствия ассистента на защите ВКР, необходимость (отсутствие необходимости) увеличения продолжительности времени его выступления.

3.2.3.4. Критерии оценки ВКР

Основными критериями оценки ВКР являются:

- актуальность и новизна темы, сложность ее разработки;
- сочетание теории и практики;
- полнота использования источников, отечественной и иностранной специальной литературы по рассматриваемым вопросам;
- глубина анализа собранных фактических данных по объекту исследования;
- обоснованность привлечения средств и методов решения поставленных задач;
- умение анализировать и интерпретировать полученные результаты;
- научное, методическое и практическое значение предложений, выводов и рекомендаций, степень их обоснованности и возможность реального внедрения;
- четкость и грамотность изложения материала, качество оформления работы, учет требований настоящих «Методических указаний»;
- умение вести полемику по теоретическим и практическим вопросам ВКР, глубина и правильность ответов на вопросы членов ГЭК и замечания рецензентов.

3.2.3.5. Выставление оценок

Итоговая (балльная) оценка выносится на закрытом заседании ГЭК простым большинством голосов ее членов, участвующих в заседании, при обязательном присутствии председателя комиссии или его заместителя. При равном числе голосов председатель комиссии (или заменяющий его заместитель председателя комиссии) обладает правом решающего голоса. Научный руководитель и рецензент имеют право высказывать свое мнение, но в голосовании участия не принимают.

ГЭК имеет право давать рекомендации по публикации квалификационных работ, представлению их на конкурс, по их практическому использованию. Наиболее способным выпускникам (по согласованию с деканом факультета и заведующим кафедрой) председатель ГЭК может давать рекомендации для поступления в магистратуру.

Секретарь ГЭК ведет протокол заседания, в который вносятся все заданные вопросы, ответы, особые мнения и решение комиссии о выдаче (с отличием, без отличия) или невыдаче диплома. Протокол подписывается председателем и членами комиссии, участвовавшими в заседании. В тот же день после оформления протокола заседания ГЭК студентам объявляются результаты защиты квалификационных работ.

Студентам, не защитившим работу в установленный срок по уважительной причине, подтвержденной документально, может быть продлен срок обучения до следующего периода работы ГЭК, но не ранее, чем через три месяца и не более чем через четыре года после прохождения государственной итоговой аттестации впервые. Для этого студент должен сдать в деканат факультета личное заявление с приложением к нему документов, подтверждающих уважительность причины.

Повторные защиты выпускных квалификационных работ не могут назначаться более двух раз.

Отчеты о работе ГЭК заслушиваются на Ученом совете ИЭУПа и вместе с рекомендациями по совершенствованию качества профессиональной подготовки специалистов представляются в Министерство образования и науки РФ в двухмесячный срок после завершения государственной итоговой аттестации. Протоколы государственной итоговой аттестации выпускников факультета управления хранятся в архиве университета.

3.2.3.6. Порядок хранения и использования ВКР

После защиты ВКР передается на хранение в библиотеку университета.

Информация о защищенных выпускных квалификационных работах хранится в картотеке библиотеки, которая регулярно пополняется и выставляется в читальном зале.

Ознакомление преподавателей, студентов и других лиц с выпускными квалификационными работами проводится в читальном зале библиотеки университета при условии, если на то получено соответствующее разрешение декана факультета управления.

Кафедры имеют право получать выпускные квалификационные работы из библиотеки университета во временное пользование.

4. Материально-техническое обеспечение государственной итоговой аттестации

Для обеспечения ГИА привлекаются специализированные учебные аудитории № 255 и № 259, оснащенные аудио-визуальным компьютерным и проекционным оборудованием, что дает возможность активизировать проведение Приема государственного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы.

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочных систем (ИСС)

Перечень ПО

№ п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альг Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

Перечень БД и ИСС

№ п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR

	Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

5. Особенности проведения государственной итоговой аттестации для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья

5.1. Обучение по образовательным программам обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

5.2. При проведении государственной итоговой аттестации обучающихся с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение государственной итоговой аттестации возможно в одной аудитории совместно с обучающимися, не имеющими ограниченных возможностей здоровья;

- присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, общаться с председателем и членами государственной экзаменационной комиссии);

- пользование необходимыми обучающимся с ограниченными возможностями здоровья техническими средствами при прохождении государственной итоговой аттестации с учетом их индивидуальных особенностей;

- обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов, при отсутствии лифтов аудитория должна располагаться на первом этаже, наличие специальных кресел и других приспособлений).

5.3. Все локальные нормативные акты РГГУ по вопросам проведения государственной итоговой аттестации доводятся до сведения обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в доступной для них форме.

5.4. По письменному заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья продолжительность сдачи государственного аттестационного испытания может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

- продолжительность сдачи государственного экзамена, проводимого в письменной форме, – не более чем на 90 минут;

- продолжительность подготовки обучающегося к ответу на государственном экзамене, проводимом в устной форме, – не более чем на 20 минут;

– продолжительность выступления обучающегося при защите выпускной квалификационной работы – не более чем на 15 минут.

5.5. В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья университет должен обеспечить выполнение следующих требований при проведении государственного аттестационного испытания:

а) для слепых:

– задания и иные материалы для сдачи государственного аттестационного испытания оформляются рельефно-точечным шрифтом Брайля или в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом;

– письменные задания выполняются обучающимися на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых, либо надиктовываются ассистенту;

– при необходимости обучающимся предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

б) для слабовидящих:

– задания и иные материалы для сдачи государственного аттестационного испытания оформляются увеличенным шрифтом;

– обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

– при необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство, допускается использование увеличивающих устройств, имеющих у обучающихся;

в) для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи:

– обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

– по их желанию государственные аттестационные испытания проводятся в письменной форме;

г) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

– письменные задания выполняются обучающимися на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

– по их желанию государственные аттестационные испытания проводятся в устной форме.

5.6. Обучающийся с ограниченными возможностями здоровья не позднее чем за 3 месяца до начала проведения государственной итоговой аттестации подает письменное заявление о необходимости создания для него специальных условий при проведении государственных аттестационных испытаний с указанием его индивидуальных особенностей. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в университете).

В заявлении обучающийся указывает на необходимость (отсутствие необходимости) присутствия ассистента на государственном аттестационном испытании, необходимость (отсутствие необходимости) увеличения продолжительности сдачи государственного аттестационного испытания по отношению к установленной продолжительности (для каждого государственного аттестационного испытания).

**ФОРМА ЗАЯВЛЕНИЯ
НА ПРИКРЕПЛЕНИЕ К КАФЕДРЕ ДЛЯ НАПИСАНИЯ ВКР**

Зав. кафедрой _____

_____ (Ф.И.О. полностью)

_____ студента 4-го курса

_____ отделения,

факультета управления

направление _____

профиль _____

Тел.: (дом.) _____

(моб.) _____

E mail: _____

ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу разрешить мне подготовку выпускной квалификационной работы на кафедре управления на тему:

Научным руководителем прошу назначить _____.

_____ (личная подпись студента)

_____ (дата)

Визы:

Научный руководитель _____

Зав. кафедрой управления _____

_____ (решение кафедры)

Протокол № _____ от _____.

ФОРМА ЗАДАНИЯ НА ВЫПОЛНЕНИЕ ВКР

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой _____
«___»_____201_ г.

Институт экономики, управления и права РГГУ

Факультет управления

Кафедра _____

ЗАДАНИЕ НА ВЫПОЛНЕНИЕ ВКРстуденту(ке) _____
(Ф.И.О.)

(курс _____, группа _____)

Тема выпускной ВКР _____

Срок сдачи студентом(кой) законченной работы _____

Исходные данные к работе _____

Перечень вопросов, подлежащих рассмотрению в ВКР:

1. _____
_____.
2. _____
_____.
3. _____
_____.

Заведующий кафедрой _____
(подпись)Научный руководитель _____
(подпись)Научный консультант _____
(подпись)

Задание принял к исполнению

(личная подпись студента)
«___»_____201_ г.

ФОРМА ГРАФИКА ПОДГОТОВКИ ВКР

Утвержден на заседании
кафедры _____
протоколом № _____
от «_____» _____ 201_г.

ГРАФИК подготовки выпускной ВКР

студента(ки) _____

Тема ВКР:

_____ (1)

Этапы подготовки ВКР	Срок выполнения	Отметка научного руководителя и зав. кафедрой о выполнении
1	2	3
Выбор направления исследования. Прикрепление студента к кафедре для написания ВКР. Назначение научного руководителя (2)		
Утверждение на кафедре темы ВКР (3)		
Обсуждение с научным руководителем структуры ВКР. Сбор теоретического материала. Составление библиографии		
Прохождение преддипломной практики. Сбор фактического материала		
Подготовка разделов ВКР: 1-й раздел 2-й раздел 3-й раздел...- Введение Заключение		

1	2	3
Доработка текста ВКР по замечаниям научного руководителя		
Предзащита ВКР на кафедре (4) Рекомендация или отказ в рекомендации к защите (5)		
Рецензирование ВКР. Ознакомление с отзывом научного руководителя и рецензией оппонента (6)		
Защита ВКР на заседании ГЭК		

Студент _____
(подпись)

Научный руководитель _____
(подпись)

Примечания:

- (1) – вписывается после утверждения на заседании кафедры;
- (2) – в течение 7 семестра обучения;
- (3) – в конце 7 семестра обучения;
- (4) – не позднее, чем за один месяц до защиты;
- (5) – рекомендация ВКР к защите выражается в подписи зав. кафедрой на титульном листе работы;
- (6) – не позднее одной недели до защиты.

ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА ВКР**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга

Калугина Лидия Сергеевна

**АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ
УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ
ООО «ДЖЕЙВЕСТА»)**

Выпускная квалификационная работа студентки 4 курса очной формы обучения

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (Профиль) – Маркетинг

Допущено к защите на ГЭК

И.о.зав. кафедрой
маркетинга, к.э.н.,
доцент

_____ Т.Б.Рыжкова

«___» _____ 2021 г.

Научный руководитель:
к.э.н., доцент кафедры маркетинга,

_____ Л.А.Корчагова

«___» _____ 2021г.

ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ВЫПУСКНОЙ ВКР

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА КОМПАНИИ НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК.....	7
1.1. Сущность и понятие международной стратегии компании	7
1.2. Специфика фармацевтического рынка	21
1.3. Особенности выхода на зарубежный рынок.....	28
2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ВЫХОДЕ НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК	40
2.1.Анализ деятельности компании ООО"Галдерма"	40
2.2. Алгоритм формирования маркетинговой стратегии в контексте выхода предприятия на зарубежный рынок	48
2.3. Анализ международной маркетинговой стратегии компании	65
3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ВЫХОДА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК	72
3.1. Формирование маркетинговой стратегии выхода на зарубежный рынок фармацевтической компании ООО "Галдерма"	72
3.2. Оценка и прогнозы эффективности маркетинговой стратегии при выходе на внешний рынок	82
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	90
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	94
ПРИЛОЖЕНИЯ	100

ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ СПИСКА СОКРАЩЕНИЙ

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

АН РФ	Академия наук РФ
АРМ	Автоматизированное рабочее место
АУП	Административно-управленческий персонал
Вест. МГУ	Журнал «Вестник Московского Университета». Серия «Право»
ВВП	Валовой внутренний продукт
ВНИИДАД	Всероссийский научно-исследовательский институт документоведения и архивного дела
ГД РФ	Государственная Дума РФ
ГК РФ	Гражданский кодекс РФ
ГСДОУ	Государственная система документационного обеспечения управления
ЕС	Европейский союз
ЕСОМАР	Европейское общество общественного мнения и маркетинговых исследований
ЕСО	Международная организация по стандартизации
ИПС	Информационно-правовая система
М., СПб.	Сокращения от городов Москва и Санкт-Петербург
МБТ	Московское бюро труда
МИС	Маркетинговая информационная система
МОТ	Международная организация труда
МТП	Международная торговая палата
МУП	Муниципальное унитарное предприятие
НДС	Налог на добавленную стоимость
НИОКР	Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы
ООН	Организация Объединенных Наций
ОРД	Организационно-распорядительная документация
ППП	Пакет прикладных программ
ПСЗ	Полное собрание законов
РАГС	Российская академия государственной службы
СМИ	Средства массовой информации
СПП	Собрание постановлений правительства
ТК РФ	Трудовой кодекс РФ
ТН ВЭД	Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности
ТНК	Транснациональная корпорация
УСД	Унифицированная система документации
Факс. изд.	Факсимильное издание

ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ СПИСКА ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

Источники

Опубликованные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. М.: РИОР, 2010. – 704 с..
2. Трудовой кодекс Российской Федерации. М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2010. 192 с.
3. Федеральный закон от 08.02.98 N 14–ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (с изм. и доп. от 11 июля, 31 декабря 1998 г., 21 марта 2002 г.) / Информационно-правовая система «КонсультантПлюс».
4. Федеральный закон от 02.05.2006 N 59–ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации» / Информационно-правовая система «Консультант Плюс».
5. Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих. М.: ГроссМедиа, 2006. – 288 с.
6. Новый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих. 100 образцов документов: дополненный постановлением Минтруда РФ от 29.01.2004 № 5, от 09.02.2004 № 9, от 22.04.2004 № 51. 3-е изд., стер. М.: Омега-Л. 2007. – 393 с.

Неопубликованные

7. Устав ООО «ДжейВеста» (новая редакция). М., 2009. – 16 с.
8. Бухгалтерские балансы ООО «ДжейВеста». М., 2015–2017.
9. Должностные инструкции руководителей и специалистов ООО «ДжейВеста». М., 2015–2017.
10. Организационная структура управления ООО «Омега». М., 2017.
11. Положения о структурных подразделениях и функциональных службах ООО «ДжейВеста». М., 2009–2017.
12. Штатное расписание ООО «ДжейВеста». М., 2017. – 3 с.

Литература

13. *Андреев Г.И.* Основы управления предприятием: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2005. – 356 с.
14. *Архипова Н.И.* Организационное управление: Учеб. пособие для вузов / Н.И. Архипова, В.В. Кульба, С.А. Косяченко. М.: РУГУ, 2007. – 733 с.
15. *Баринов В.А.* Организационное проектирование: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2005. – 399 с.
16. *Бовыкин В.И.* Новый менеджмент. Управление предприятиями на уровне высших стандартов. М.: Экономика, 2010. – 352 с.
17. *Бородин А.* Этапы формирования стратегического потенциала предприятия // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – № 6. – С. 95–102.
18. *Васильченко Н.Г.* Современная система управления предприятием: Учеб.-практ. пособие). М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2008. – 356 с.

19. *Винокуров С.Г.* Модели и методы оперативного менеджмента: монография. М.: Экономика, 2006. – 207 с.
20. *Виханский О.С.* Менеджмент / О.С. Виханский, А.И. Наумов. 5-е изд. М.: Экономистъ, 2007. – 527 с.
21. *Давыдова Л.А.* Экономика и управление предприятием / Л.А. Давыдова, В.К. Фальцман. М.: Финансы и статистика, 2009. – 429 с.
22. *Друкер П.Ф.* Практика менеджмента: Учеб. пособие: пер. с англ. М.: Вильямс, 2007. – 400 с.
23. *Журавлев П.В.* Теория системного менеджмента: Учебник / П.В. Журавлев, Р.С. Седегов, В.Г. Янчевский. М.: Экзамен, 2006. – 512 с.
24. *Зайцев Н.Л.* Экономика, организация и управление предприятием: Учеб. пособие. 2-е изд., доп. М.: ИНФРА-М, 2007. – 455 с.
25. *Ильин В.В.* Моделирование бизнес-процессов. Практический опыт разработчика. М.: Вильямс, 2006. – 176 с.
26. *Калигин Н.А.* Принципы организационного управления. М.: Финансы и статистика, 2006. – 320 с.
27. *Кравченко В.Ф.* Организационный инжиниринг / В.Ф. Кравченко, Е.Ф. Кравченко, П.В. Забелин. М.: ПРИОР, 2004. – 286 с.
28. *Мескон М.* Основы менеджмента: Учебник / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. М.: Дело, 2006. – 720 с.
29. *Мильтнер Б.З.* Теория организации. М.: ИНФРА-М, 2007. – 384 с.
30. *Новицкий Н.И.* Организация, планирование и управление производством: Учеб.-метод. пособие / Н.И. Новицкий, В.П. Пашуто / под ред. Н.И. Новицкого. М.: Финансы и статистика, 2006. – 618 с.
31. Основы теории оптимального управления: Учеб. пособие для экон. вузов / В.Ф. Кротов, Б.А. Лагома, С.М. Лобанов и др. / под ред В.Ф. Кротова. М.: Высшая школа, 2000. – 238 с.
32. *Поршнев А.Г.* Управление организацией: Учебник. 4-е изд., перераб. и доп. / А.Г. Поршнев, З.П. Румянцева, Н.А. Саломатин. М.: ИНФРА-М, 2007. – 736 с.
33. *Пригожин А.И.* Методы развития организаций. М.: Финстатинформ, 2003. – 712 с.
34. *Раздорожный А.А.* Управление организацией (предприятием): Учебник. М.: Экзамен, 2006. – 637 с.
35. *Реген В.* Управление комплексным развитием предприятия / В. Реген, Е.А. Ткаченко. СПб.: Изд-е В. Регена, 2006. – 256 с.
36. *Румянцева З.П.* Менеджмент организации: Учеб. пособие / З.П. Румянцева, Н.А. Саломатин, Р.З. Акбердин. М.: ИНФРА-М, 2002. – 512 с.
37. *Трубочкина М.И.* Управление затратами предприятия: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2007. – 218 с.
38. *Туровец О.Г.* Организация производства и управление предприятием: Учебник. 3-е изд. / О.Г. Туровец, В.Б. Родионов, М.И. Бухалков. М.: ИНФРА-М, 2008. – 544 с.
39. *Шарапов В.М.* Универсальные технологии управления / В.М. Шарапов, Е.В. Шарапова. М.: Техносфера, 2006. – 496 с.

Справочные издания

40. *Джей Р.* Энциклопедия менеджера: алгоритмы эффективной работы / Р. Джей, Р. Темплар. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 678 с.
41. *Друкер П.* Энциклопедия менеджмента. М.: Вильямс, 2009. – 432 с.
42. Классики менеджмента: Энциклопедия / под ред. М. Уорнера / Под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. – 1168 с.
43. Маркетинг: энциклопедия / Под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.

44. Управление организацией: Энциклоп. словарь / Под ред. А.Г. Поршнева, А.Я. Кибанова, В.Н. Гунина. М.: ИНФРА-М, 2001. – X, 822 с.

Адреса Интернет-ресурсов

International Business Relations Corporation (IBR) [Электронный ресурс]. Электрон. дан. [М.], 2008–2010. Режим доступа: URL: <http://www.ibr.ru> (дата обращения 11.02.2010).

Правительство Российской Федерации [Электронный ресурс]. Электрон. дан. [М., 2010.]. Режим доступа: <http://www.government.ru> (дата обращения 25.03.2010).

УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ ВКР, ПРЕДСТАВЛЯЕМОЙ К ЗАЩИТЕ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ

Выпускная квалификационная работа, представляемая к защите на иностранном языке, должна отвечать следующим требованиям:

К защите представляются:

- полный текст работы на иностранном языке (по выбору студента), оформленный в соответствии с требованиями настоящих Методических указаний;
- реферат ВКР на русском языке, объемом не превышающий 50 % от установленного норматива, оформленный в соответствии с требованиями (аналогичными требованиям к работам на русском языке);
- полный текст выступления перед ГЭК на русском языке (представляется каждому члену комиссии);
- иллюстративные материалы (чертежи, схемы, графики, диаграммы, таблицы и т.п. с текстами на русском и иностранном языках), вынесенные в качестве наглядных материалов, сопровождающих защиту работы;
- защита ВКР перед ГЭК осуществляется на иностранном языке в присутствии представителя кафедры иностранных языков, являющегося консультантом по данной работе.

К содержанию и оформлению работы на иностранном языке в полном объеме предъявляются требования, изложенные в настоящих Методических указаниях.

В реферате должны быть представлены в полном объеме результаты проведенного исследования, разработанные автором рекомендации и предложения, выводы, как по отдельным результатам исследования, так и заключительные (итоговые), а также данные, подтверждающие результаты апробации рекомендаций в организации, на базе которой подготовлена работа. В реферате приводятся основные иллюстративные и цифровые материалы.

Руководство ВКР, представляемой к защите на иностранном языке, осуществляется преподавателем, назначаемым в качестве основного научного руководителя одной из выпускающих кафедр Института экономики, управления и права, и преподавателем-консультантом, предоставляемым кафедрой иностранного языка или международного центра РГГУ.

При подготовке ВКР на иностранном языке студент подает заявление на имя заведующего выпускающей кафедрой с указанием темы дипломного исследования, языка, на котором будет написана работа и преподавателя-консультанта, который будет контролировать подготовку работы, а также присутствовать на заседании ГЭК.

На предзащиту ВКР (за 2–3 недели до начала заседаний ГЭК) студент представляет все основные материалы по дипломному проектированию на русском языке (реферат) и полный текст ВКР на иностранном языке. Предзащита является обязательной формой подготовки работы и проводится на русском языке на выпускающей кафедре.

В целях подготовки качественных работ, представляемых к защите на иностранном языке, задание на ВКР должно быть согласовано с научным руководителем выпускающей кафедры, преподавателем-консультантом кафедры иностранного языка, а при необходимости – утверждаться заведующими соответствующих кафедр.

В случае невыполнения установленных требований выпускающая кафедра может не допустить к защите ВКР.

ОБРАЗЦЫ ОФОРМЛЕНИЯ ПОДСТРОЧНЫХ ССЫЛОК

ССЫЛКИ НА НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АКТЫ

1. При первом упоминании нормативно-правового акта (кроме Конституции) следует в тексте или сноске указать его полное наименование, кем и когда принят; в сноске обязательно дать источник.

Пример 1.

В соответствии с Федеральным законом от 12.05.1995 № 88–ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации»¹...

¹ Федеральный закон от 12.05.1995 № 88–ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» (в ред. Федеральных законов от 21.03.2002 N 31-ФЗ, от 22.08.2004 N 122-ФЗ, от 02.02.2006 N 19-ФЗ) / Информационно-правовая система «КонсультантПлюс».

2. При дальнейшем упоминании того же акта можно использовать его краткое название, например: в соответствии со ст. 3 Закона «О господдержке малого предпринимательства...».

Однако обязательно следует привести номер статьи или пункта акта, имеющих отношение к вопросу.

ПЕРВИЧНЫЕ И ПОВТОРНЫЕ ПОДСТРОЧНЫЕ ССЫЛКИ, ПОМЕЩЕННЫЕ НА ОДНОЙ СТРАНИЦЕ

Пример 2.

Глобализация экономики породила тенденцию интернационализации денежной политики, валютной консолидации. Для многих стран своя валюта стала дорогим удовольствием, вызывая инфляцию, девальвацию, финансовые кризисы. Международной валютой уже стал евро, вызревает идея единой валюты для стран Америки. Не исключено, что в XXI в. получат хождение в основном три валюты: для Европы – евро, для Америки – доллар и для Азии – йена¹.

На начало 2000 г. в России действовали 1339 коммерческих банков, из них финансово-стабильных – около 100. Валюта балансов данных банков не превышает 100 млрд. долларов, причем 50 % приходится на Сбербанк; это уровень среднего западного банка. Суммарные их активы по отношению к ВВП составляют менее 24 % (в Англии – 250 %, в Германии – 170 %, в Китае – 120 %, в Индии – 50 %)².

¹ Мазур И.И. Эффективный менеджмент / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерроге. М.: Высшая школа, 2003. С. 114.

² Там же. С. 115.

ФОРМА ОТЗЫВА НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ ВКР

ОТЗЫВ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ на выпускную квалификационную работу

Студента (ки) _____
кафедра/УНЦ _____
направление подготовки _____

форма обучения _____ курс _____ группа _____
Тема выпускной квалификационной работы (ВКР) _____

ТЕКСТ ОТЗЫВА

Научный руководитель в свободной форме анализирует: актуальность и новизну темы; соответствие содержания работы теме; степень самостоятельности раскрытия темы; логичность, четкость, грамотность изложения материала; обоснованность, новизна выводов, практическая ценность полученных результатов; рекомендации к публикации, внедрению, представлению на конкурс; уровень теоретической разработки темы (для магистрантов); соответствие правилам оформления работы; оценка соответствия ВКР предъявляемым требованиям Федеральных государственных образовательных стандартов.

Научный руководитель _____
(должность, ученая степень, ученое звание, Ф.И.О.)

« _____ » _____ 20 ____ г. Подпись _____

ФОРМА ОТЗЫВА НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ ВКР

Институт экономики, управления и права РГГУ

ОТЗЫВ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ ВКР*Выпускная квалификационная работа выполнена*

студентом(кой) _____

Факультет _____

Кафедра _____ Группа _____

Направление и профиль подготовки _____

Тема ВКР _____

1. Актуальность и целесообразность выбранной темы _____

2. Соответствие содержания работы поставленной цели и задачам _____

3. Научно-практический уровень работы _____

4. Степень самостоятельности выполнения работы _____

5. Полнота использования источников _____

6. Умение работать с литературой, проводить расчеты, анализ, обобщать статистический материал в виде таблиц, диаграмм _____

7. Обоснованность выбора методов научного поиска _____

8. Умение делать самостоятельно научные и практические выводы _____

9. Ценность результатов исследования и сделанных выводов и рекомендаций _____

10. Правильность оформления научно-справочного аппарата _____

11. Логика, грамотность написания текста, культура выполнения работы _____

12. Качество оформления работы _____

13. Соответствие компетенциям, заявленным в ФГОС _____

Оценка соответствия подготовленности автора ВКР
требованиям ФГОС

Требования к уровню профессиональной подготовленности выпускника	Оценка		
	в основном соответствует	соответствует	не соответствует
Умение диагностировать причины возникновения проблем			
Умение корректно формулировать задачи своей работы, устанавливать их взаимосвязь			
Умение устанавливать приоритеты решаемых задач			
Умение строить модели систем			
Умение формулировать цели и задачи проекта, определять критерии достижения целей, выявлять их взаимосвязь			
Умение анализировать состояние и динамику объектов деятельности с использованием необходимых методов и средств			
Умение выбирать и использовать адекватные поставленным целям (задачам) методы и средства			
Умение оформлять материал и результаты работы			
Умение представлять работу и полученные результаты			

Общее заключение по ВКР _____

Научный руководитель _____
(ученые степень и звание, должность, место работы)

« _____ » _____ 201_ г.

ФОРМА РЕЦЕНЗИИ НА ВКР**РЕЦЕНЗИЯ
на выпускную квалификационную работу**

Студента (ки) _____
кафедра/УНЦ _____
направление подготовки _____

форма обучения _____ курс _____ группа _____
Тема выпускной квалификационной работы (ВКР) _____

ТЕКСТ РЕЦЕНЗИИ

Рецензент в свободной форме анализирует: актуальность и новизну темы; соответствие содержания работы теме; обоснованность структуры работы; достаточность источниковой базы; обоснованность избранной методики, логичность, четкость, грамотность изложения материала; обоснованность, новизна выводов, практическая ценность полученных результатов; уровень теоретической разработки темы; оценка соответствия ВКР предъявляемым требованиям Федеральных государственных образовательных стандартов.

Рецензент _____
(место работы, должность, ученая степень, ученое звание, Ф.И.О.)

« _____ » _____ 20 _____ г.

М.П.

Подпись _____

ФОРМА ОТЗЫВА РЕЦЕНЗЕНТА НА ВКР

Институт экономики, управления и права РГГУ

ОТЗЫВ РЕЦЕНЗЕНТА НА ВКР*Выпускная квалификационная работа выполнена*

студентом(кой) _____

Факультет _____

Кафедра _____ Группа _____

Направление и профиль подготовки _____

Тема ВКР _____

1. Актуальность темы _____

2. Соответствие содержания ВКР поставленной цели и сформулированным задачам _____

3. Главные достоинства работы _____

4. Практическое значение работы и научная обоснованность полученных результатов _____

5. Соответствие оформления работы требованиям _____

6. Недостатки и замечания по работе _____

Оценка соответствия подготовленности автора выпускной ВКР
требованиям ФГОС

Требования к уровню профессиональной подготовленности выпускника	Оценка		
	в основном соответствует	соответствует	не соответствует
Актуальность темы			
Полнота обзора состояния вопроса			
Корректность постановки задачи			
Корректность использование методов и моделей			
Степень комплексности работы, использование в ней знаний различных дисциплин			
Четкость, последовательность и язык изложения, материала			
Использование в работе современных компьютерных технологий			
Качество оформления материала и результатов работы			
Оригинальность и новизна полученных результатов			
Практическая значимость			

Общее заключение по ВКР _____

Рецензент _____

(ученая степень, звание, должность, место работы)

«_____» _____ 201_ г.

При
ложен
ие 12

**ОТЧЕТА О ПРОВЕРКЕ ВКР НА
АНТИПЛАГИАТ**

**Ф
О
Р
М
А**



Российский государственный
гуманитарный Университет

СПРАВКА

о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований

**Проверка выполнена в системе
Антиплагиат.ВУЗ**

Автор работы	Иванов Иван Иванович
Факультет, кафедра, номер группы	Факультет управления, кафедра маркетинга и рекламы
Тип работы	Выпускная квалификационная работа
Название работы	Маркетинговая стратегия выхода компании на зарубежный рынок
Название файла	Маркетинговая стратегия выхода компании на зарубежный рынок.docx
Процент заимствования	11,11%
Процент цитирования	0,00%
Процент оригинальности	88,89%
Дата проверки	15:51:57 31 октября 2017г.
Модули поиска	Модуль поиска ЭБС "БиблиоРоссика"; Модуль поиска ЭБС "BOOK.ru"; Коллекция РГБ; Цитирование; Модуль поиска ЭБС "Университетская библиотека онлайн"; Модуль поиска ЭБС "Айбукс"; Модуль поиска Интернет; Модуль поиска ЭБС "Лань"; Модуль поиска "РГУ"; Кольцо вузов
Работу проверил	Гуриева Мадина Таймуразовна ФИО проверяющего
Дата подписи	 Подпись проверяющего

Чтобы убедиться
в подлинности справки,
используйте QR-код, который
содержит ссылку на отчет.



Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование
корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего.
Предоставленная информация не подлежит использованию
в коммерческих целях.

ОБРАЗЕЦ СПРАВКИ О ВНЕДРЕНИИ

ООО «АЭнерджи»

Альтернативная энергия

ИНН 7731601137

КПП 773101001

Россия, 121433 Москва, Малая Филевская, 42-38

Тел.: +7 (495) 726 08 22

www.aenergy.ruinfo@aenergy.ru

19.05.2016 г.

По месту требования.

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ

Результаты исследования и предложенные в выпускной квалификационной работе студентки факультета управления РГГУ _____ (Ф.И.О.) мероприятия внедрены в деятельность Отдела биогазовых проектов ООО «АЭнерджи». В частности, с мая 2020 г. используется методика продвижения интернет-сайта Biogas-Energy.ru с помощью инструментов SMO.

В исследовании разработана модель обоснованного выбора метода продвижения, позволяющая существенно увеличить приток новых клиентов в компанию, и более эффективная, чем та, которая применяется в настоящее время в деятельности ООО «АЭнерджи».

Выводы и основные положения ВКР студентки _____ (Ф.И.О.) реализуются в практической работе Отдела биогазовых проектов, и способствуют продвижению продукции и увеличению узнаваемости компании на рынке ВИЭ,

Генеральный директор
ООО «АЭнерджи»

Черница С.И.

Лицензионный договор № _____

**о предоставлении права пользования Произведением
на неисключительной основе
(НЕИСКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЛИЦЕНЗИЯ)**

г. Москва

« ____ » _____ 201 г.

Настоящий Договор заключен между:

1) _____ (далее «Автор»),
действующим от своего имени с одной стороны, и

2) федеральным государственным бюджетным образовательным учреждением высшего образования «Российский государственный гуманитарный университет» (далее РГГУ), в лице директора информационного комплекса РГГУ «Научная библиотека» Батовой Людмилы Львовны, действующей на основании доверенности от 06.11.2019 года № 01-41-1227, с другой стороны, далее совместно именуемыми «Стороны».

Стороны договорились о нижеследующем:

1. Автор предоставляет РГГУ **неисключительную лицензию** на использование следующего произведения: _____

_____ (далее – «Произведение»)

2. Основные условия предоставления лицензии на использование Произведения:

1) разрешенные способы использования Произведения – все способы, предусмотренные законодательством Российской Федерации об авторском праве, в том числе: воспроизведение (без ограничения тиража), включая запись в цифровой форме, распространение, публичный показ, публичное исполнение, импорт, прокат, сообщение в эфир, сообщение по кабелю, перевод и иную переработку, практическую реализацию, доведение до всеобщего сведения, включая использование в открытых и закрытых сетях, включение в базы данных и мультимедийную продукцию, регистрацию товарных знаков;

2) территория использования: на территории всего мира;

3) срок использования: в течение всего срока действия исключительных прав;

4) вознаграждение за предоставление лицензии: предоставляется безвозмездно.

3. Автор разрешает РГГУ осуществить обнародования Произведения любым способом по усмотрению РГГУ.

4. Автор дает согласие РГГУ на предоставление права использования Произведения другому лицу (сублицензионный договор).

5. Автор гарантирует, что заключение настоящего Договора не приведет к нарушению авторских прав или иных прав интеллектуальной собственности третьих лиц, а также что им не заключались и не будут заключаться в дальнейшем какие-либо договоры, противоречащие настоящему Договору или делающие невозможным его выполнение.

6. Во всем, что прямо не урегулировано настоящим Договором, Стороны руководствуются законодательством Российской Федерации.

7. Настоящий договор является бессрочным.

8. Настоящий Договор составлен в двух имеющих одинаковую юридическую силу экземплярах по одному для каждой из Сторон.

ПОДПИСИ СТОРОН:

Автор:

_____/_____

РГГУ:

_____/ Л.Л. Батова /

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры
№ 01 от 31.08.2020

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ОП ВО

(название)_____
(подпись, Ф.И.О.)**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

в рабочей программе дисциплины «Маркетинг менеджмент»
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
на 2020/2021 учебный год

Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Приложение 14

Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№ п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «АЛЬТ Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

