

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 10.06.2026 10:10:03
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 6
к образовательной программе

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ,
ВКЛЮЧАЮЩАЯ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ
ГОСУДАРСТВЕННЫХ АТТЕСТАЦИОННЫХ ИСПЫТАНИЙ**

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

Бакалавр

(квалификация)

Очная, очно-заочная, заочная

(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

Рабочая программа государственной итоговой аттестации по образовательной программе бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, бакалавриата, Порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июня 2015 г. № 636, и локальными нормативными актами Академии.

Составители:

Лизогуб Римма Петровна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Лунина Виктория Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Саенко Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа государственной итоговой аттестации одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС протокол №1 от «05» ноября 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	4
2. ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ	5
3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ГИА	6
4. ОБЪЕМ ГИА И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ	12
5. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ГИА	13
6. ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА	14
7. ПОДГОТОВКА К ПРОЦЕДУРЕ ЗАЩИТЫ И ЗАЩИТА ВКР	37
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГИА	46
ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ АТТЕСТАЦИОННЫХ ИСПЫТАНИЙ	47
ПРИЛОЖЕНИЯ	85

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Настоящая рабочая программа государственной итоговой аттестации (далее – РП ГИА) составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее – ФГОС ВО) - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент и Положением о порядке проведения государственной итоговой аттестации в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры (далее соответственно – Положение, Академия).

1.2. Настоящая РП ГИА устанавливает процедуру организации и проведения на кафедре маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС государственной итоговой аттестации обучающихся (далее – обучающиеся, выпускники), формы ГИА, включая все виды выпускной квалификационной работы (далее – ВКР), требования к ним и порядок их выполнения, требования к использованию средств обучения и воспитания, средств связи при проведении ГИА, требования, предъявляемые к лицам, привлекаемым к проведению ГИА, порядок подачи и рассмотрения апелляций, изменения и (или) аннулирования результатов ГИА, а также особенности проведения ГИА для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

1.3. Настоящая РП ГИА разработана в соответствии с:

Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ;

Федеральным законом «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации от 24.11.1995 № 181-ФЗ;

приказом Минобрнауки России от 29.06.2015 № 636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры»;

приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

приказом Минобрнауки от 25.04.2025 № 384 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере науки и высшего образования, а также оказания им при этом необходимой помощи»;

приказом Минобрнауки России № 882, Минпросвещения России № 391 от 05.08.2020 «Об организации и осуществлении образовательной деятельности при сетевой форме реализации образовательных программ»;

постановлением Правительства Российской Федерации от 11.10.2023 №1678 «Об утверждении правил применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»;

методическими рекомендациями для образовательных организаций высшего образования по формированию экосистемы, направленной на развитие практик сопровождения обучающихся при подготовке и защите выпускных квалификационных работ в формате «Стартап как диплом» (утв. Минобрнауки России от 29.09.2022 № МН-11/3030);

ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 970 (далее – ФГОС ВО) (с изменениями и дополнениями);

Положением о порядке проведения государственной итоговой аттестации в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры, утвержденном приказом ректора Академии от 30.12.2025 г. №02-02957/001;

Положением о выпускной квалификационной работе по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в РАНХиГС, утвержденном приказом ректора Академии от 28.12.2017 г. №02-943;

уставом и иными локальными нормативными актами Академии.

2. ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

2.1. В РП ГИА используются следующие термины и определения:

2.1.1. Государственная итоговая аттестация (ГИА) – государственные аттестационные испытания, завершающие освоение обучающимися образовательных программ высшего образования, имеющих государственную аккредитацию, и проводимые государственными экзаменационными комиссиями в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися основных профессиональных образовательных программ соответствующим требованиям ФГОС.

2.1.2. Государственный экзамен – государственное аттестационное испытание по одной или нескольким дисциплинам и (или) модулям образовательной программы, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников.

2.1.3. Выпускная квалификационная работа (ВКР) – выполненная обучающимся (или несколькими обучающимися совместно) работа, демонстрирующая уровень подготовленности к самостоятельной профессиональной деятельности.

2.1.4. Государственная экзаменационная комиссия (ГЭК) – комиссия, созданная для проведения государственной итоговой аттестации, которая определяет соответствие уровня подготовки выпускника требованиям ФГОС, принимает решение о присвоении квалификации по результатам ГИА и выдаче выпускнику документа о высшем образовании и о квалификации образца, установленного Министерством науки и высшего образования Российской Федерации.

2.1.5. Обзорные лекции перед государственным экзаменом – краткие, обобщённые лекции, которые излагают отдельные, наиболее крупные вопросы программы дисциплины, включенной в программу экзамена.

2.1.6. Специальные условия для проведения ГИА для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов – условия проведения ГИА, обеспечивающие адаптацию содержания ГИА и включающие в себя использование адаптированных инструментов, методов и средств, учитывающих особенности психофизического развития таких обучающихся и состояние их здоровья; обеспечение специальными техническими средствами коллективного и индивидуального пользования; обеспечение предоставления услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую техническую помощь, переводчика русского жестового языка (сурдопереводчика, тифлосурдопереводчика), а также педагогических работников в соответствии с рекомендациями психолого-медико-педагогической комиссии; обеспечение доступа в здания и помещения Академии; другие условия, без которых сдача ГИА обучающимися с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами (детьми-инвалидами) невозможно или затруднено.

2.1.7. Электронная информационно-образовательная среда Академии (далее – ЭИОС) – совокупность информационных и телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, электронных информационных и образовательных ресурсов, которые обеспечивают условия для освоения обучающимися образовательных программ в полном объеме, независимо от их местонахождения.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ГИА

К ГИА допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг»).

Выпускник, освоивший образовательную программу бакалавриата должен обладать компетенциями, предусмотренными соответствующей ОПОП ВО (Таблицы 1-3).

Таблица 1

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
		УК-1.1.

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	<i>УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</i>	Систематизирует информацию, полученную в целях решения поставленной задачи по результатам самостоятельного поиска по широкому кругу источников
		УК-1.2. Применяет критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции
		УК-1.3. Формулирует собственную гражданскую и мировоззренческую позицию с опорой на системный анализ философских взглядов и исторических закономерностей, явлений и событий
		УК-1.4. Применяет системный подход для формирования собственной гражданской и мировоззренческой позиции
Разработка и реализация проектов	<i>УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</i>	УК-2.1. Составляет планы и прогнозы управления цепями поставок
		УК-2.2. Представляет и защищает самостоятельно разработанный проект любого типа, исходя из действующих правовых норм и с обоснованием ресурсов и ограничений при его разработке и реализации
		УК-2.3. Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели реализации проекта
Командная работа и лидерство	<i>УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</i>	УК-3.1. Обосновывает адекватность распределения ролей в рамках выполнения командной задачи и собственную ролевую позицию
		УК-3.2. Применяет на практике знания и навыки необходимые для осуществления социального взаимодействия, командной работы и эффективной управленческой деятельности в сфере управления человеческими ресурсами
Коммуникация		УК-4.1.

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
	<i>УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</i>	Соблюдает требования к языку и форме общения, в том числе делового, в зависимости от коммуникативной задачи, решаемой на русском языке УК-4.2. Осуществляет деловую коммуникацию на иностранном языке в устной и письменной формах
Межкультурное взаимодействие	<i>УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</i>	УК-5.1. Проявляет гибкость и корректность при взаимодействии с учетом этнических, религиозных, гендерных, возрастных отличий и психофизических особенностей УК-5.2. Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения УК-5.3. Демонстрирует знание психофизических особенностей развития лиц с психическими (или) физическими недостатками для выстраивания своего поведения в социальной и профессиональной сфере
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	<i>УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</i> <i>УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности</i>	УК-6.1. Обосновывает траекторию личностного и профессионального роста, основываясь на методах самоменеджмента и самоорганизации (под поставленную задачу) УК-7.1. На основе самодиагностики физического состояния отбирает и реализует методы поддержания физического здоровья УК-7.2. Владеет средствами освоения основных двигательных действий. Способен самостоятельно совершенствовать

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
		основные физические качества, формировать психические качества в процессе физического воспитания
Безопасность жизнедеятельности	<i>УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов</i>	<p>УК-8.1. Демонстрирует знание основных алгоритмов поведения в целях обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов</p> <p>УК-8.2. Демонстрирует знание основных алгоритмов поведения в целях предотвращения угроз безопасности жизнедеятельности для сохранения природной среды</p>
Инклюзивная компетентность	<i>УК-9. Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах</i>	УК-9.1. Демонстрирует знание психофизических особенностей развития лиц с психическими (или) физическими недостатками для выстраивания своего поведения в социальной и профессиональной сфере
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	<i>УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</i>	<p>УК-10.1. Приводит экономическое обоснование принимаемых решений в различных сферах деятельности на микроуровне</p> <p>УК-10.2. Приводит экономическое обоснование принимаемых решений в различных сферах деятельности на макроуровне</p> <p>УК-10.3. Осуществляет сбор и первичную обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач</p> <p>УК-10.4. Осуществляет сбор, группировку и анализ информации, необходимой для решения задач профессиональной деятельности</p> <p>УК-10.5. Применяет статистические методы для проведения статистического наблюдения в различных сферах общества и экономики</p> <p>УК-10.6.</p>

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
		Собирает и анализирует исходные данные, необходимые для расчета экономических и социальных показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
Гражданская позиция	<i>УК-11. Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности</i>	УК-11.1. Определяет причины и условия, способствующие осуществлению экстремистской деятельности, в том числе террористической, и предлагает меры, направленные на их профилактику
		УК-11.2. Юридически грамотно квалифицирует действие/бездействие как коррупционное и определяет меры, направленные на противодействие коррупционному поведению
		УК-11.3. Обладает знаниями и навыками правового регулирования отношений, возникающих между субъектами маркетинга в процессе осуществления маркетинговой деятельности

Таблица 2

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции (устанавливается ОО ВПО самостоятельно)
<i>ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории</i>	ОПК-1.1. Решает профессиональные задачи, применяя управленческие и организаторские знания
	ОПК-1.2. Аргументирует принятые решения и доказывать их состоятельность в цепочке знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории; использовать методы принятия тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
	ОПК-1.3. Самостоятельно формулирует выводы на основе решения задач, требующих знаний экономической и управленческой теории
<i>ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных,</i>	ОПК-2.1. Находит и отбирает необходимую и достаточную информацию, релевантную поставленным задачам

Код и наименование обще профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения обще профессиональной компетенции (устанавливается ОО ВПО самостоятельно)
<p><i>необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем</i></p>	<p>ОПК-2.2. Анализирует финансовые показатели деятельности организации, диагностировать финансовое состояние для выявления возможности повышения эффективности управления; разрабатывать финансовую и управленческую отчетность</p>
	<p>ОПК-2.3. Осуществляет сбор и анализ данных, в том числе из открытых источников, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современных инструментов</p>
<p><i>ОПК-3. С Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия</i></p>	<p>ОПК-3.1. Выбирает методы принятия решений, адекватные поставленным задачам, оценивать последствия принятых решений и их социальную значимость</p>
	<p>ОПК-3.2. Рассматривает и оценивает возможные варианты решения управленческой задачи при разработке и реализации стратегии организации</p>
<p><i>ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций</i></p>	<p>ОПК-4.1. Выявляет в деятельности организации современные технологии управления, формирующиеся в рамках прорывных направлений менеджмента</p>
	<p>ОПК-4.2. Демонстрирует навыки оценки рыночных возможностей, способен разрабатывать комплекс маркетинга и применять его инструменты, в т.ч. интегрированных маркетинговых коммуникаций</p>
<p><i>ОПК-5. Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ</i></p>	<p>ОПК-5.1. При решении управленческих задач выбирает и эффективно использует информационные технологии и программные средства</p>
	<p>ОПК-5.2. Использует при решении профессиональных задач современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства</p>
<p><i>ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</i></p>	<p>ОПК-6.1. Демонстрирует навыки использования корпоративных информационных систем профессионального назначения</p>
	<p>ОПК-6.2. Осуществляет информационное и цифровое взаимодействие на основе безопасного использования информационно-коммуникативных технологий</p>

Таблица 3

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС (при наличии), анализ опыта)
Тип задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий		
ПК-1 Способен осуществлять логистическую деятельность предприятия для организации процесса перевозки в цепях поставок	ПК-1.1. Использует знания в области логистики и управления цепями поставок при осуществлении профессиональной деятельности	Анализ опыта, ПС 40.049: ТФ В/01.6; ТФ В/02.6; ТФ В/03.6
	ПК-1.2. Обладает навыками разработки эффективных схем организации товародвижения в цепи поставок, учитывая требования и особенности рынка	
	ПК-1.3. Использует навыки планирования и контроля складских процессов на предприятии при приеме, хранении и отпуске товарно-материальных ценностей, их размещении и перемещении	
Тип задач профессиональной деятельности: информационно-аналитический		
ПК-2 Способен обеспечивать и осуществлять тактическое управление процессами организации сетей поставок на уровне структурного подразделения организации	ПК-2.1. Демонстрирует навыки проведения мониторинга и анализа рынка для осуществления логистической деятельности	Анализ опыта, ПС 40.084: ТФ А/01.6; ТФ А/02.6
	ПК-2.2. Обеспечивает и контролирует выполнение производственно-логистических заданий, разрабатывает и внедряет мероприятия по повышению эффективности логистических функций и операций	
	ПК-2.3. Использует технологии, анализ данных и автоматизацию для повышения эффективности, прозрачности и контроля в логистике	

4. ОБЪЕМ ГИА И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Государственная итоговая аттестация проходит в 8 семестре на базе знаний, полученных обучающимися при изучении учебных дисциплин по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») и рассчитана на сосредоточенное прохождение в 8 семестре (4 курс) обучения в объеме 324 академических часов (9 ЗЕТ).

Программа предполагает, что обучающиеся имеют теоретическую и практическую подготовку в области маркетинга.

Общая трудоемкость в виде часов и зачетных единиц берется из учебного плана соответствующего направления подготовки (табл. 4).

Общая трудоемкость в виде часов и зачетных единиц

Виды учебной работы	В академических часах	В зачетных единицах
Общая трудоемкость ГИА по учебному плану	324	9
<i>Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена</i>		
Контактная работа (КР):	12	-
Самостоятельная работа (СР):	96	-
Подготовка к сдаче государственного экзамена	108	3
Вид контроля: сдача государственного экзамена		
<i>Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</i>		
Контактная работа (КР):	-	-
Самостоятельная работа (СР):	216	6
Выполнение, написание и оформление ВКР	216	6
Вид контроля: защита ВКР		

5. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ГИА

5.1. Организация и проведение ГИА осуществляется в соответствии с Положением о порядке проведения государственной итоговой аттестации в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры, утвержденным приказом ректора Академии от 30.12.2025 №02-02957/001.

5.2. ГИА проводится в соответствии с РП ГИА. РП ГИА размещается в свободном доступе на официальном сайте Донецкого филиала РАНХиГС не позднее чем за 6 (шесть) месяцев до даты начала ГИА в соответствии с календарным учебным графиком.

5.3. Не позднее чем за 6 (шесть) месяцев до даты начала ГИА каждый обучающийся должен ознакомиться с программой ГИА и порядком подачи и рассмотрения апелляции и подтвердить этот факт подписью в листе ознакомления с программой ГИА (приложение № 1) лично и (или) через личный кабинет студента, при наличии технической возможности.

Лист ознакомления хранится в соответствующем структурном подразделении Донецкого филиала РАНХиГС и (или) в информационных системах в течение 1 года после проведения ГИА. По истечении указанного срока хранения лист ознакомления подлежит уничтожению в порядке, установленном соответствующим локальным нормативным актом Академии.

5.4. Формами проведения ГИА являются государственный экзамен и (или) защита выпускной квалификационной работы (далее вместе – государственные аттестационные испытания).

6. ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

6.1. Структура государственного экзамена

Государственный экзамен включает тестовые и практические задания по дисциплинам обязательной части и части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

Государственный экзамен по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») проводится в письменной форме.

Дисциплины:

1. Маркетинг
2. Общий менеджмент
3. Внешняя среда бизнеса
4. Маркетинговые исследования
5. Электронная коммерция
6. Стратегический маркетинг

Экзаменационные билеты (приложение № 2) и (или) экзаменационные материалы для проведения государственного экзамена утверждаются на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС не позднее чем за 1 (один) месяц до даты начала ГИА.

Экзаменационный билет для сдачи Государственного экзамена по проверке освоения обучающимися общепрофессиональных и профессиональных компетенций состоит из пятидесяти тестовых заданий по разным учебным дисциплинам и одного практического / ситуационного задания.

Перечень вопросов и типовых практических заданий (задач), критерии и показатели оценивания представлены в разделе 8 РП ГИА.

6.2. Содержание государственного экзамена

1. Маркетинг

Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности

Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга

Тема 1.2. Маркетинговая среда фирмы

Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга

Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика

Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика

Тема 2.3. Система товародвижения

Раздел 3. Стратегическое управление и маркетинг

Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации

Тема 3.2. Маркетинговые исследования

Тема 3.3. Стратегическое планирование

Таблица 5

Рекомендованная литература по дисциплине «Маркетинг»

1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
1.1	Агаркова Н. В., Малиненко В. Е.	Маркетинг : учебно-методическое пособие(323 с.)	Донецк: ГОУВПО ДОНАУИГС, 2017
1.2	Сабурова, М. М.	Маркетинговые коммуникации (теория управление, практикум): учебное пособие (192 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
1.3	Маслова О.П., Калмыкова О.Ю.	Менеджмент и маркетинг: практикум (113с.)	Самара : Самарский государственный технический университет, 2021
1.4	Е.Д. Щетинина	Маркетинг и менеджмент в условиях цифровизации экономики (192)	Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2020
2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
2.1	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : теория и практика (236 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
2.2	Л. С. Латышова, Е. Суворова, Н. Б. Сафронова [и др.]	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы (58 с.)	Москва : Дашков и К, 2019
2.3	Раздомахин, Н.	Скрытые ценности сетевого маркетинга (124 с.)	Москва : СОЛОН-ПРЕСС, 2018

2. Общий менеджмент

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы менеджмента

Тема 1.1. Сущность и содержание понятия «менеджмент»

Тема 1.2. Эволюция управленческой мысли

Раздел 2. Функции и методы менеджмента

Тема 2.1. Функции менеджмента и их теоретическое обоснование

Тема 2.2. Организация и ее жизненная среда

Тема 2.3. Теория и системы мотивации

Раздел 3. Менеджмент организации

Тема 3.1. Стратегические и тактические планы в системе менеджмента: технологии стратегического менеджмента

Тема 3.2. Теория и практика подготовки и принятия управленческих решений

Тема 3.3. Теория лидерства и стили руководства

Тема 3.4. Корпоративная культура и управление имиджем организации

Таблица 6

Рекомендованная литература по дисциплине «Общий менеджмент»

1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год

1.1	Ахметова, Г. З.	Основы менеджмента: учебное пособие (120 с.)	Омск : Омский государственный технический университет, 2019
1.2	Цветков, А. Н.	Основы менеджмента: учебник для спо (192 с.)	Санкт-Петербург : Лань, 2021
2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
2.1	Шегда А.В.	Основы менеджмента : учеб. пособие (512 с.)	К. : Знания
2.2	Цибулькинова, В. Е.	Основы менеджмента в образовании : учебно- методический комплекс дисциплины (92 с.)	Москва : Московский педагогический государственный университет, 2016

3. Внешняя среда бизнеса

Содержание дисциплины

Раздел 1. Понятие внешней среды бизнеса и ее элементы

Тема 1.1. Анализ внешней среды организации как элемент процесса стратегического планирования

Тема 1.2. Элементы внешней среды бизнеса и их значение

Тема 1.3. Циклы в глобальной и национальной экономике

Раздел 2. Анализ внешней среды бизнеса. Факторы влияния

Тема 2.1. PESTEL-анализ внешней среды бизнес

Тема 2.2. Факторы влияния политической среды на компанию

Тема 2.3. Факторы влияния экономической среды на компанию

Тема 2.4. Факторы влияния социально-культурной среды на компанию

Тема 2.5. Факторы влияния технологической среды на компанию

Тема 2.6. Факторы влияния экологической среды на компанию

Тема 2.7. Факторы влияния юридической среды на компанию

Раздел 3. Мега-тренды в глобальной среде

Тема 3.1. Выявление трендов как основа стратегической адаптации

Тема 3.2. Технология поиска, выявления и внедрения лучших практик

Тема 3.3. Ключевые мега-тренды в глобальной среде

Тема 3.4. Сценарное планирование

Тема 3.5. Форсайт-технологии и «черные лебеди»

Таблица 7

Рекомендованная литература по дисциплине «Внешняя среда бизнеса»

1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	А.Ю. Стрижакова, Т.А, Попова	Внешняя среда бизнеса: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профили:	Донецк: ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2025

Л1.2	И.М. Ягнюк	Маркетинговые исследования: методические рекомендации по подготовке и защите курсовых работ	Донецк : ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Ягунова, Н. А	Менеджмент: учебно-методическое пособие (60 с.)	Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2021
Л2.2	Л. В. Черная, М.А. Малик, Л. В. Кулешова	Менеджмент организации : учебно-методическое пособие по дисциплине для студентов 1 курса ОУ «магистр» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерские программы :«Менеджмент организаций», «Стратегическое управление», «Стратегическое управление в международном бизнесе», «Международный менеджмент», «Корпоративное управление и стратегическое развитие бизнеса»)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021

4. Маркетинговые исследования

Содержание дисциплины

- Раздел 1. Сущность маркетинговых исследований, методы сбора данных
- Тема 1.1. Сущность, состав и направления маркетингового исследования
- Тема 1.2. Специфика маркетинговых исследований
- Тема 1.3. Характеристика этапов проведения маркетинговых исследований
- Раздел 2. Разработка методов маркетинговых исследований рыночной среды
- Тема 2.1. Методы проведения маркетинговых исследований. Эксперименты их типы и проектирование
- Тема 2.2. Информация в маркетинговых исследованиях
- Тема 2.3. Качественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований
- Тема 2.4. Количественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований
- Раздел 3. Реализация плана исследований и интерпретация полученных результатов
- Тема 3.1. Разработка форм для сбора данных
- Тема 3.2. Разработка выборочного плана и определение объема выборки
- Тема 3.3. Реализация плана исследования
- Тема 3.4. Интерпретация полученных результатов
- Раздел 4. Основные направления маркетинговых исследований
- Тема 4.1. Маркетинговые исследования при разработке новых товаров
- Тема 4.2. Исследования поведения потребителей
- Тема 4.3. Исследования конъюнктуры и емкости рынка
- Тема 4.4. Исследования конкурентов

Рекомендованная литература по дисциплине «Маркетинговые исследования»

1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
1.1	Беляевский И. К.	Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие (320 с.)	М. : Финансы и статистика. –2015
1.2	Голубков Е. П.	Маркетинговые исследования: теория, практика и методология, учебное пособие(с. 324)	М. : Финпресс, 2015
1.3	Ковалев А. И., Войленко В. В.	Маркетинговый анализ, учебно-методическое пособие (с. 544)	М. : Центр экономики и маркетинга, 2015
2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
2.1	Котлер Ф.	Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование ,внедрение, контроль, учебное пособие (с. 459)	СПб : ПИТЕР, 2011
2.2	Лизогуб Р. П.	Маркетинговая оценка высокомаржинального рынка спиртных напитков. Сборник научных трудов. Донецкий государственный университет управления Менеджер. Вестник Донецкого государственного университета управления. Научный журнал (с. 62)	Донецк, 2016. - № 4 (78)
2.3	Лизогуб Р. П.	Маркетинговое исследование предпочтений и вкусов потребителей на рынке кофе в ДНР. Сборник научных трудов. Донецкий государственный университет управления Менеджер. Вестник Донецкого государственного университета управления. Научный журнал (с. 23-29)	Донецк, 2015. - № 4 (74)

5. Электронная коммерция

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы электронной коммерции

Тема 1.1. Электронная коммерция и ее место в современной экономике

Тема 1.2. Государство и электронная коммерция

Тема 1.3. Системы электронной коммерции в различных секторах

Тема 1.4. Особенности регулирования электронной коммерции в различных странах. Электронно-цифровая подпись

Раздел 2. Электронный маркетинг как неотъемлемая часть электронной коммерции

Тема 2.1. Маркетинговые исследования в сети Интернет

Тема 2.2. Web-сайт: понятие, виды, технологии создания и использования

Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации в Интернет-пространстве

Раздел 3. Платежные системы и вопросы безопасности

Тема 3.1. Авторское право в Интернет

Тема 3.2. Использование и конфигурирование платежных систем

Тема 3.3. Безопасность и экономическая эффективность электронной коммерции

Таблица 9

Рекомендованная литература по дисциплине «Электронная коммерция»

1. Основная литература		
Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Сковиков, А. Г.	Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция: учебное пособие для вузов (260 с.)	Санкт-Петербург : Лань, 2021
2. Дополнительная литература		
Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Быстренина, И. Е.	Электронная коммерция: учебное пособие (90 с.)	Москва : Дашков и К, 2019
3. Методические разработки		
Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
В.Ю. Лунина	Электронная коммерция: платежные системы, вопросы безопасности: Конспект лекций для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент	Донецк: ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021
В.Ю. Лунина	Электронная коммерция: Методические рекомендации для проведения семинарских занятий для студентов 3 курса образовательной программы бакалавриата, направления подготовки 38.03.02	Донецк: ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2022
В.Ю. Лунина	Электронная коммерция: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления	Донецк: ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2022

6. Стратегический маркетинг

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы управления сбытом предприятия

Тема 1.1. Теоретические основы управления сбытом предприятия

Тема 1.2. Каналы сбыта товаров: сущность, функции, виды участников

Раздел 2. Управление организационной системой торговли товарами

Тема 2.1. Роль и значение торговых посредников в системе сбыта товаров

Тема 2.2. Организационные формы оптовой торговли товарами

Раздел 3. Организационные системы торговли товарами и их транспортировка

Тема 3.1. Розничная торговля в системе сбыта товаров

Тема 3.2. Транспортировка и складирование в системе сбыта товароведения

Рекомендованная литература по дисциплине «Стратегический маркетинг»

1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
1.1	Барышникова Л. П., Близкий Р. С., Лизогуб Р. П., Савченкова О. О.	Управление рынком сбыта. Учебно – методический комплекс (с. 175)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
1.2	Баркан Д. И.	Управление продажами: Учебник / Высшая школа менеджмента (с. 908)	СПб. : Издат. дом С.- Петерб. гос.ун-та, 2017
1.3	Парамонова Т. Н.	Маркетинг : Учебник (с. 360)	М. : КНОРУС, 2019
2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
2.1	Никишкин В. В.	Маркетинг розничной торговли : Теория и методология (с. 209)	М. : Экономика, 2013
2.2	Евдокимов Ф. И., Гавва В.М.	Азбука маркетинга : Учеб. пособ. (с. 428)	Донецк : Сталкер, 2018
2.3	Котлер Ф.	Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер (с. 224)	СПб : Издательский Дом «Нева», 2013

6.3. Типовые задания и критерии оценивания знаний обучающихся на государственном экзамене

Перечень вопросов, типовых практических / ситуационных заданий, тестовых заданий представлены в таблицах 11 и 12.

Таблица 11

Типовые тестовые задания

№ задания	Содержание задания
<i>Маркетинг</i>	
1	Потребность, подкрепленная покупательной способностью – это: А) потребность; Б) нужда; В) спрос; Г) сделка.
2	Обмен – это: А) акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен Б) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена; В) коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностей значимости и согласованных условий, времени и места его совершения; Г) потребность, подкрепленная покупательной способностью.
3	Чувство, ощущаемое человеком нехватки чего-либо – это: А) запрос; Б) нужда; В) спрос;

	Г) сделка
4	Товар – это: А) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации; Б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности; В) результат исследований, разработок и производства; Г) продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.
5	Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида – это: А) запрос; Б) нужда; В) потребность; Г) сделка.
6	Сегмент рынка – это: А) однородная совокупность потребителей; Б) однородная совокупность товаров; В) однородная совокупность производителей; Г) все варианты верны.
7	Реклама – это: А) неличные формы коммуникации; Б) личные формы коммуникации; В) продажа продукции; Г) все варианты верны.
8	Основными средствами продвижения товаров являются: А) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда; Б) личная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки; В) реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование продаж; Г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, личная продажа.
9	Основная цель маркетинга заключается в: А) удовлетворении потребностей потребителей; Б) удовлетворении потребностей продавцов; В) удовлетворении потребностей руководства; Г) все варианты верны.
10	Цена – это: А) сумма денег, уплаченная за единицу товара; Б) издержки производителя; В) издержки производителя, плюс торговая наценка; Г) все варианты верны.
Общий менеджмент	
1	Конкретное состояние отдельных характеристик организации, достижение которых является для неё желательным и на достижение которых направлена ее деятельность - это: А) цели организации; Б) задачи организации; В) стратегические цели организации; Г) миссия организации.
2	К сферам, в которых организация устанавливает свои цели, относят: А) доходы организации, работа с клиентами; Б) доходы организации, работа с клиентами, потребности и благосостояние сотрудников; В) доходы организации, работа с клиентами, потребности и благосостояние сотрудников, социальная ответственность;

	Г) доходы организации, работа с клиентами, потребности и благосостояние сотрудников, социальная ответственность, охрана окружающей среды.
3	Выделяются следующие формы принятия индивидуальных решений: А) авторитарная, коллегиальная, партисипативная, «снизу вверх»; Б) авторитарная, коллегиальная, партисипативная, «сверху вниз»; В) авторитарная, коллегиальная, партисипативная; Г) авторитарная, коллегиальная, «сверху вниз».
4	Долгосрочное качественно определённое направление развития организации касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде приводящее организацию к ее целям – это: А) стратегия организации; Б) стратегическое развитие организации; В) стратегический план развития; Г) стратегический менеджмент организации.
5	К стратегиям концентрированного роста относятся: А) стратегия усиления позиции на рынке, стратегия развития рынка, стратегия развития продукта; Б) стратегия интеграции, стратегия усиления позиции на рынке, стратегия развития продукта; В) стратегия развития производства, стратегия развития продукта, стратегия усиления позиции на рынке; Г) стратегия развития рынка, стратегия развития производства, стратегия развития продукта.
6	Стратегия, которая направлена на рост фирмы за счет приобретения либо же усиления контроля над поставщиками – это: А) стратегия обратной вертикальной интеграции; Б) стратегия обратной горизонтальной интеграции; В) стратегия вперёд идущей горизонтальной интеграции; Г) стратегия вперёд идущей вертикальной интеграции.
7	При разрешении конфликтов, возникающих в организации во время проведения изменений, менеджерами используются следующие стили руководства: А) конкурентный стиль, стиль самоустранения, стиль компромисса, стиль приспособления; Б) конкурентный стиль, стиль самоустранения, стиль компромисса, стиль приспособления, стиль сотрудничества; В) стиль самоустранения, стиль компромисса, стиль приспособления, стиль сотрудничества; Г) тоталитарный стиль, авторитарный стиль, стиль самоустранения, стиль компромисса, стиль приспособления, стиль сотрудничества.
8	В матрице БКГ товары «собаки» - это товары, которые: А) имеют низкую долю рынка и не имеют возможностей роста; Б) имеют высокую долю на быстро растущем рынке и приносят достаточный доход; В) имеют лидирующие позиции на рынке с низким темпом роста; Г) имеют низкую долю рынка и высокий темп роста
9	Выберите правильную последовательность развития продуктов или бизнес единиц: А) «знак восклицания» - «звезда» - «собака» - «дойная корова»; Б) «звезда» - «дойная корова» - «собака»; В) «знак вопроса» - «звезда» - «дойная корова» - «собака»; Г) «знак вопроса» - «дикие кошки» - «дойные коровы» - «дохлые собаки».
10	Какое из указанных ниже положений не является необходимым при реализации стратегии организации:

	<p>А) стратегический контроль;</p> <p>Б) приведение организационной структуры и стиля управления в соответствие с разработанной стратегией;</p> <p>В) разработка новой организационной культуры;</p> <p>Г) доведение идей новой стратегии до сотрудников и усиление их мотивации.</p>
<i>Внешняя среда бизнеса</i>	
1	<p>Какие из перечисленных факторов являются частью PEST анализа внешней среды?</p> <p>А) политические;</p> <p>Б) экономические;</p> <p>В) политические, экономические, социокультурные и технологические;</p> <p>Г) социокультурные.</p>
2	<p>Что такое SWOT-анализ?</p> <p>А) анализ внутренних факторов организации;</p> <p>Б) анализ внешней среды организации;</p> <p>В) комбинация анализа внутренних и внешних факторов;</p> <p>Г) сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.</p>
3	<p>Что представляет собой анализ конкурентов?</p> <p>А) оценку внутренних ресурсов организации;</p> <p>Б) изучение конкурентов и их стратегий;</p> <p>В) анализ рыночной доли;</p> <p>Г) анализ внешней макросреды организации.</p>
4	<p>Факторы и условия окружающей среды, влияющие на функционирование организации и требующие ее соответствующего реагирования:</p> <p>А) внешняя среда;</p> <p>Б) внутренняя среда</p> <p>В) главная среда;</p> <p>Г) возможности и угрозы.</p>
5	<p>Какие организации входят в инфраструктуру:</p> <p>А) школы;</p> <p>Б) футбольные команды;</p> <p>В) банки;</p> <p>Г) университеты.</p>
6	<p>Воздействие потребителей проявляется в следующей форме:</p> <p>А) особые требования к дизайну, техническим характеристикам и качеству продукции, формам и системам оплаты;</p> <p>Б) отсутствие особых требования к дизайну, техническим характеристикам и качеству продукции, формам и системам оплаты;</p> <p>В) отсутствие определенного ценового уровня;</p> <p>Г) все вышеперечисленное.</p>
7	<p>Компании, которые реализуют на одних и тех же рынках продукцию либо оказывают услуги, которые удовлетворяют одни и те же потребности:</p> <p>А) поставщики;</p> <p>Б) конкуренты;</p> <p>В) покупатели;</p> <p>Г) посредники.</p>
8	<p>Укажите совокупность внешних неконтролируемых факторов, существенно влияющих па деятельность фирмы, на изменения которых фирма должна оперативно реагировать:</p> <p>А) инфраструктура;</p> <p>Б) макросреда;</p> <p>В) микросреда;</p> <p>Г) внутренняя среда.</p>

9	К международной макросреде компании относятся: А) конкуренты; Б) управленческая среда; В) демографическая среда; Г) посредники.
10	Содержит факторы, непосредственно влияющие на бизнес и оказывающие прямое воздействие на деятельности организации: А) среда косвенного воздействия; Б) среда статического воздействия; В) среда прямого воздействия; Г) контактные аудитории.
Маркетинговые исследования	
1	Маркетинговые исследования – это: А) глубокое изучение теории и практики маркетинга; Б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации; В) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения сложных маркетинговых проблем; Г) деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.
2	В чем проявляется эффективность маркетингового исследования? А) в экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы; Б) в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы; В) в проведении исследования в соответствии с планом и в установленные сроки; Г) в создании информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений.
3	В маркетинговых исследованиях более всего нуждаются: А) крупные компании, работающие в относительно стабильной среде с небольшой истабильной ассортиментной «линейкой» Б) малые и средние компании, занимающие свою рыночную нишу и не собирающиеся радикально расширять свой бизнес В) компании, работающие в меняющейся среде, осваивающие новые продукты, новые рынки, новые каналы товародвижения Г) компании - рыночные лидеры
4	Что не входит в компетенцию маркетолога -исследователя? А) исследование рынков товаров (услуг) Б) определение объема и структуры выборки В) написание отчета по результатам исследования Г) консультирование заказчиков по вопросам ведения бизнеса, в т.ч. по маркетинговым вопросам.
5	Как Вы считаете, чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования? А) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах; Б) соблюдением научных принципов сбора и обработки данных по направлению исследования; В) использованием стратегических матриц в маркетинге; Г) путем обработки данных, имеющихся на предприятии.
6	Как Вы считаете, в каком виде должны быть представлены результаты проведения маркетингового аналитического исследования: А) в виде технологических записей проведения анализа Б) в виде качественных оценок, количественных характеристик, различного рода схем и диаграмм, статистических и эконометрических моделей

	<p>В) в виде пояснительных записок, с указанием аналитических показателей</p> <p>Г) в виде выполненного системного анализа статистических данных и эконометрических моделей.</p>
7	<p>На основании ранее полученных знаний по маркетингу определите, как называются новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования:</p> <p>А) данными опросов;</p> <p>Б) данными исследования;</p> <p>В) вторичными данными;</p> <p>Г) первичными данными.</p>
8	<p>Все дисциплины базируются на изучении и основных принципов. Как Вы считаете, что представляет принцип объективности при проведении маркетингового исследования:</p> <p>А) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;</p> <p>Б) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива;</p> <p>В) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;</p> <p>Г) разработка эффективной системы контроля за проведением исследования.</p>
9	<p>Достоинством эксперимента как метода исследования является:</p> <p>А) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;</p> <p>Б) простота метода и, следовательно, небольшие затраты на проведение исследования;</p> <p>В) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;</p> <p>Г) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;</p>
10	<p>Контент - анализ как один из методов анализа документов представляет:</p> <p>А) формализованный метод сбора данных из вторичных источников и качественно-количественного анализа их содержания;</p> <p>Б) метод сбора первичной информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями;</p> <p>В) проведение опросов с использованием структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов;</p> <p>Г) формализованный метод сбора данных из первичных источников и качественно-количественного анализа их содержания.</p>
<i>Стратегический маркетинг</i>	
1	<p>Стратегия дифференциации является основой для:</p> <p>А) формирование ассортиментов;</p> <p>Б) определение рыночной позиции фирмы;</p> <p>В) формирование конкурентных преимуществ;</p> <p>Г) разработка стратегии позиционирования.</p>
2	<p>Стратегические цели плана маркетинга – это:</p> <p>А) захват определенной доли рынка;</p> <p>Б) сбыт некоторого количества товара;</p> <p>В) получение запланированной прибыли;</p> <p>Г) все варианты верны.</p>
3	<p>Итогом разработки стратегии является:</p> <p>А) стратегическое моделирование;</p>

	<p>Б) изучение рынка; В) новые методы сбыта; Г) все варианты верны.</p>
4	<p>План маркетинга и его стратегия являются составными частями: А) концепции маркетинга; Б) ценовой стратегии; В) стратегии фирмы; Г) все варианты неверны.</p>
5	<p>Стратегия «снятия сливок» – это: А) кратковременное завышение цен на новый товар, с целью максимизации прибыли; Б) захват сегмента рынка; В) продвижение нового товара; Г) все варианты верны.</p>
6	<p>Закон спроса представляет собой следующую зависимость: А) рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров; Б) превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар; В) кривая спроса имеет положительный наклон; Г) когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет.</p>
7	<p>Периодичность плана бывает: А) краткосрочной; Б) перспективной; В) однодневной; Г) все варианты неверны.</p>
8	<p>Контролируемые маркетинговые переменные: А) товар, цена, продвижение, распределение; Б) экономика, политика, технологии; В) конкуренция, законодательство, социальная и культурная среда; Г) поставщики, демографические факторы, посредники, покупатели.</p>
9	<p>Стратегическая группа конкурентов содержит: А) производителей товаров-заменителей; Б) поставщиков; В) производителей товаров похожего качества; Г) производителей подобных товаров, реализуемых по одинаковым ценам.</p>
10	<p>Стратегический маркетинг предполагает: А) разработка комплекса маркетинга; Б) анализ рынка; В) выбор стратегии развития; Г) формирование бюджета маркетинга</p>
Электронная коммерция	
1	<p><i>К электронной коммерции относятся:</i> а) Электронная торговля в потребительском и корпоративном секторе по различным бизнес моделям; б) Финансовые услуги, интернет-страхование, интернет трейдинг, интернет-банкинг и т.д.; с) сетевые СМИ, электронные представительства газет, журналов, радио- и телестанций; д) разработка программного обеспечения по технологиям оффшорного программирования, системная интеграция, продвижение и сопровождение сайтов, хостинг и регистрация доменов.</p>
2	<p><i>Эффективность рекламной кампании в Интернет в основном зависит от:</i></p>

	<p>a) соответствия рекламируемого ресурса характеристике целевой аудитории провайдера;</p> <p>b) величины коэффициента отклика баннера;</p> <p>c) дизайна сайта, где рекламируется ресурс;</p> <p>d) размера целевой аудитории сайта провайдера.</p>
3	<p><i>Для получения качественного результата при проведении поиска необходимо соблюдать такие условия:</i></p> <p>a) достоверность найденной информации и уникальность;</p> <p>b) контроль полноты охвата ресурсов и достоверности найденной информации;</p> <p>c) актуальность информации, доступность;</p> <p>d) доступность информации, репрезентативность.</p>
4	<p><i>Инструменты WEB-маркетинга, это:</i></p> <p>a) средства, приемы и правила ведения маркетинговых операций в среде Интернет;</p> <p>b) приемы и правила традиционного маркетинга в среде Интернет;</p> <p>c) технологии Интернета, которые можно использовать для ведения маркетинговых операций.</p>
5	<p><i>Обозначьте основные схемы построения веб-сервера:</i></p> <p>a) книга, пространственная схема, дерево;</p> <p>b) линейное построение и параллельное;</p> <p>c) книга, дерево;</p> <p>d) нет правильного ответа</p>
6	<p><i>Электронные деньги, это:</i></p> <p>a) деньги, приписанные к банковским карточкам электронных платежных систем;</p> <p>b) денежные обязательства кредитной организации, составленные в электронной форме и заменяющие в процессе их обращения требования физических и юридических лиц по оплате товаров и услуг;</p> <p>c) электронные сообщения о платежах в платежных системах Интернет.</p>
7	<p><i>Система криптозащиты PGP реализует функции:</i></p> <p>a) защиты документов с помощью ЭЦП;</p> <p>b) защиты документов с помощью шифрования;</p> <p>c) все вместе взятое.</p>
8	<p><i>Критерий оценки эффективности системы безопасности заключается:</i></p> <p>a) в отношении стоимости взлома этой системы к убыткам, которые могут возникнуть при нарушении безопасности;</p> <p>b) в отношении стоимости системы защиты к стоимости взлома этой системы;</p> <p>c) в отношении стоимости системы защиты к текущим расходам на поддержание ее работоспособности.</p>
9	<p><i>Зашифрование в криптозащите это:</i></p> <p>a) процесс по обращению шифр текста в открытый текст;</p> <p>b) процесс искажения открытого текста в целях его недоступности для понимания;</p> <p>c) то, и другое</p>
10	<p><i>В состав систем электронного документооборота могут входить:</i></p> <p>a) электронные архивы;</p> <p>b) системы, реализующие «поток работ»;</p> <p>c) системы поддержки управления и накопления знаний;</p> <p>d) системы поддержки совместной работы исполнителей;</p> <p>e) системы с развитыми дополнительными сервисами;</p> <p>f) все перечисленные.</p>

Типовые практические / ситуационные задания, выносимые на
государственный экзамен

№ задания	Содержание задания
Маркетинг	
1	<p>Торговая фирма закупает товар по цене 170 ден. ед. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%.</p> <p>Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.</p>
2	<p>В результате маркетинговых исследований предлагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18 % при емкости рынка 52 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляет 65 млн. руб.</p>
3	<p>Торговое предприятие для увеличения объема продаж решило провести рекламную кампанию. Товарооборот до рекламного периода составлял 280 тыс. руб. После применения рекламы товарооборот увеличился почти в 2,5 и составил 690 тыс.руб. При этом скидка на продукцию составила 20%, издержки обращения составили 8%, а затраты на рекламу составили 30 тыс. руб. Рассчитайте экономический эффект от применения рекламы.</p>
Общий менеджмент	
1	<p>Директор собирается уходить из рекламного агентства Альфа (входящего в холдинг) и открывать собственный бизнес в смежной области. Акционер Альфы понимает, что с уходом директора часть клиентов и сотрудников перейдут в новую компанию Бетта, и что это повлечет за собой потерю прибыли и репутации, не хочет его отпускать.</p> <p>Как вы думаете этично ли поступит директор, уводя часть клиентов в новую компанию? Ответ аргументируйте.</p>
2	<p>В 1932 г. была основана японская компания «Мацусита Электрик Индастриал Ко, Лтд», являющаяся одним из мировых лидеров в производстве электротехники и электроники. В России, как и в других странах известны торговые марки этой компании: «Технике» и «Панасоник».</p> <p>Основатель компании Комоскэ Мацусита сформулировал цель основных положений менеджмента:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Не хитря, будь честным; 2. Будь хозяином на своем месте; 3. Не живи вчерашним днем, постоянно совершенствуй свои знания; 4. Относись с уважением и вниманием к окружающим; 5. Все время помни о внешнем мире, приспосабливайся к законам его развития; 6. С благодарностью относись к тому, что имеешь и получаешь - мы все берем у общества в долг; 7. Не уставай задавать себе вопрос: «На кого я работаю»? Ответ- только один - на общество. <p><i>Вопросы</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В чем заключается социальная направленность менеджмента? 2. Каким образом можно разумно совмещать в менеджменте частное и общественное начало? 3. Попробуйте продолжить формулировку основных положений менеджмента Комоскэ Мацусита доведя их число до десяти.

3	<p>На предприятии работает директор, 5 его заместителей, 10 функциональных служб и 15 производственных подразделений. Постройте:</p> <ul style="list-style-type: none"> • линейную структуру управления; • функциональную структуру управления; • линейно-функциональную структуру управления
Внешняя среда бизнеса	
1	<p>Компания «ТехноПром» производит насосы для нефтегазовой отрасли. Клиенты - крупные добывающие компании. Продукция высокотехнологичная, требует индивидуального подхода. Какие каналы сбыта вы выберете? Почему?</p>
2	<p>Завод «МеталлИнж» производит станки для обработки металла. Руководство хочет выйти на рынок ЕС, но сталкивается с конкуренцией со стороны немецких и китайских производителей. Нужно ли участвовать в зарубежных выставках? Каких именно?</p>
3	<p>Менеджер по продажам промышленных компрессоров сталкивается с типичными возражениями:</p> <ul style="list-style-type: none"> - «У вас дороже, чем у конкурентов». - «Мы не уверены в надежности вашего оборудования». - «Нам нужно согласовать с несколькими отделами». <p>Разработать ответы на возражения и предложить методы убеждения клиента.</p>
Маркетинговые исследования	
1	<p>Диагностика управленческой проблемы, определение целей и формы проекта маркетингового исследования. Осуществите диагностику проблемы одним из методов коллективной генерации и отбора идей. Определите информационные потребности лица, принимающего решения, для решения указанной проблемы, исходя из особенностей процесса принятия решения указанным лицом, возможного спектра альтернатив. Определите возможные источники вторичной информации, которые могут удовлетворить указанные информационные потребности. Составьте запрос на маркетинговое исследование. Укажите, какая информация недоступна из вторичных источников, и на основе этого сформулируйте цели и задачи проекта маркетингового исследования. Выберите форму проекта. Составьте предложение по исследованию. Приложите указанные документы, а также детальное описание Вашей работы к отчету о групповой работе.</p>
2	<p>Выберите две из перечисленных товарных категорий:</p> <ul style="list-style-type: none"> – растворимый кофе; – обезболивающие лекарства; – мороженое; – зубная паста; – услуги доступа к сети Internet; – пиво отечественного производства; – молоко и молочные продукты. <p>По каждой выбранной категории приведите не менее 15 ссылок на конкретные источники вторичной информации, которые бы вы использовали для того, чтобы изучить:</p> <ul style="list-style-type: none"> – тенденции роста объемов продаж; – предпочтения потребителей; – распределение рыночных долей между представленными на рынке торговыми марками; – маркетинговую и рекламную деятельность конкурентов; – отношение потребителей к марке и их поведение при покупке. <p>Дайте полную ссылку на каждый источник и вкратце укажите, почему вы считаете этот источник соответствующим цели исследований. Используйте несколько видов источников.</p>

3	<p>Анита Вильяме - единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской- косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых latinoамериканок, проживающих в США (возрастные границы сегмента рынка: от 18 до 35 лет).</p> <p>Первоначально Анита Вильяме основала в пригороде Лос-Анжелеса небольшую фирму, где она работала со своим мужем и детьми. Со временем ее дело значительно расширилось, однако единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств.</p> <p>В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства, меняется очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукции сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы- производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат.</p> <p>Г-жа Вильяме планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности, организовать продажу продукции своей фирмы на всей юго-западной территории штата с последующим выходом на рынок Нью-Йорка и Майами.</p> <p>Адвокат и бухгалтер, консультирующие Аниту Вильяме, советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.</p> <p>Вопросы и задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие преимущества единоличного владения фирмой могла бы Анита Вильяме потерять при создании корпорации? Какие выгоды она при этом получила бы? 2. Необходимо ли для г-жи Вильяме проведение маркетинговых исследований? Почему? 3. На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице? 4. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает? 5. Какая информация необходима г-же Вильяме для принятия решения о выходе на новые рынки? 6. С какими проблемами может столкнуться владелица фирмы при выходе с новой продукцией на рынки, предъявляющие повышенные требования к качеству товара? 																																			
Стратегический маркетинг																																				
1	<table border="1"> <tr> <td colspan="4" data-bbox="359 1675 1485 1713">К какому виду маркетинговой среды относятся следующие элементы?</td> </tr> <tr> <td data-bbox="359 1713 837 1848" rowspan="2">Элемент</td> <td colspan="3" data-bbox="837 1713 1485 1747" style="text-align: center;">Вид среды</td> </tr> <tr> <td data-bbox="837 1747 1029 1848" style="text-align: center;">Внутренняя среда</td> <td data-bbox="1029 1747 1252 1848" style="text-align: center;">Микро-внешняя среда маркетинга</td> <td data-bbox="1252 1747 1485 1848" style="text-align: center;">Макро-внешняя среда маркетинга</td> </tr> <tr> <td data-bbox="359 1848 837 1881">Производители товаров аналогов</td> <td data-bbox="837 1848 1029 1881"></td> <td data-bbox="1029 1848 1252 1881"></td> <td data-bbox="1252 1848 1485 1881"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="359 1881 837 1915">Традиции и образ жизни</td> <td data-bbox="837 1881 1029 1915"></td> <td data-bbox="1029 1881 1252 1915"></td> <td data-bbox="1252 1881 1485 1915"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="359 1915 837 1948">Закон о защите прав потребителей</td> <td data-bbox="837 1915 1029 1948"></td> <td data-bbox="1029 1915 1252 1948"></td> <td data-bbox="1252 1915 1485 1948"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="359 1948 837 1982">Уровень рождаемости</td> <td data-bbox="837 1948 1029 1982"></td> <td data-bbox="1029 1948 1252 1982"></td> <td data-bbox="1252 1948 1485 1982"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="359 1982 837 2016">Дресс-код</td> <td data-bbox="837 1982 1029 2016"></td> <td data-bbox="1029 1982 1252 2016"></td> <td data-bbox="1252 1982 1485 2016"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="359 2016 837 2056">Обучение персонала</td> <td data-bbox="837 2016 1029 2056"></td> <td data-bbox="1029 2016 1252 2056"></td> <td data-bbox="1252 2016 1485 2056"></td> </tr> </table>	К какому виду маркетинговой среды относятся следующие элементы?				Элемент	Вид среды			Внутренняя среда	Микро-внешняя среда маркетинга	Макро-внешняя среда маркетинга	Производители товаров аналогов				Традиции и образ жизни				Закон о защите прав потребителей				Уровень рождаемости				Дресс-код				Обучение персонала			
К какому виду маркетинговой среды относятся следующие элементы?																																				
Элемент	Вид среды																																			
	Внутренняя среда	Микро-внешняя среда маркетинга	Макро-внешняя среда маркетинга																																	
Производители товаров аналогов																																				
Традиции и образ жизни																																				
Закон о защите прав потребителей																																				
Уровень рождаемости																																				
Дресс-код																																				
Обучение персонала																																				

	Нормативные и законодательные акты														
	Структура потребительских расходов домохозяйств														
	Личность руководителя														
	Транспортная компания														
	Тендер на поставку компьютеров для префектуры														
	Бухгалтерия														
	Международная миграция														
	Появление новых технологий														
	Загрязнение окружающей среды														
	Маркетинговое агентство														
	Средний размер начисленных месячных пенсий														
	Численность населения														
	Рекламное агентство														
	Гринпис														
	Склад														
	Инфляция														
	Дистрибьютор														
	Банк														
	СМИ														
2	<p>Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5%. Во втором сегмент доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%.</p> <p>Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.</p>														
3	<p>Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?</p>														
Электронная коммерция															
1	<p>Поиск и анализ существующих хостинг-провайдеров, выбор оптимального. Цель работы: выбор оптимального хостинг-провайдера для создания Интернет-сайта.</p> <p>2. Охарактеризовать деятельность хостинг-провайдера (услуги, предоставляемые им).</p> <p>2.1. Выбрать не менее пяти провайдеров, предоставляющих услугу хостинга. Осуществить сравнительную характеристику хостинг-провайдеров по заданным показателям (табл. 1.).</p> <p>2.2. На основе анализа представленных в таблице 1. хостинг-провайдеров, выбрать наиболее оптимальный вариант.</p> <p style="text-align: right;">Таблица 1.</p> <p style="text-align: center;">Сравнительная характеристика хостинг-провайдеров</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 12.5%;">Название провайдера</th> <th style="width: 12.5%;">Объем дискового пространства</th> <th style="width: 12.5%;">Цена /стоимость</th> <th style="width: 12.5%;">Наличие бесплатной</th> <th style="width: 12.5%;">Безопасность</th> <th style="width: 12.5%;">Дополнительные услуги</th> <th style="width: 12.5%;">On-line конструктор сайта</th> <th style="width: 12.5%;">...</th> </tr> </thead> </table>							Название провайдера	Объем дискового пространства	Цена /стоимость	Наличие бесплатной	Безопасность	Дополнительные услуги	On-line конструктор сайта	...
Название провайдера	Объем дискового пространства	Цена /стоимость	Наличие бесплатной	Безопасность	Дополнительные услуги	On-line конструктор сайта	...								

				услуги				
	1.Ukr.net							
	2.							
	3.							
	4.							
	5.							
2	<p>С помощью on-line конструктора (выбранного хостинг-провайдера), создайте веб-сайт, который будет состоять минимум из трех страниц (1-я страница – Главная, остальные – дополнительные, с переходом).</p> <ul style="list-style-type: none"> - продумайте карту будущего веб-сайта; - создайте концепцию графического дизайна сайта в виде схемы расположения зон на экране (меню, информация и т.д.). <p>Оформите работу в виде отчета, в котором представьте краткую характеристику Вашего веб-сайта (вид веб-сайта, цели, особенности функционирования и т.д.)</p>							
3	<p>Изучите различные инструменты (внутренние и встроенные), позволяющие анализировать эффективность функционирования сайтов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - в ходе работы рассмотрите различные сервисы и программы для анализа сайта. Какие аналитические отчеты, и по каким параметрам предлагает анализ сайтов данный сервис? Какие встроенные инструменты (например, счетчики посещений) имеет данный сервис? - после детального изучения сервисов и программ для анализа сайта (не менее 10), воспользуйтесь наиболее эффективным, на ваш взгляд, сервисом для анализа собственного сайта. Поясните, какие параметры для анализа сайта наиболее важны, а какие не имеют большого значения? сделайте краткий вывод о проведенном анализе. 							

При оценке уровня профессиональной подготовленности по результатам государственного экзамена необходимо учитывать следующие критерии: знание учебного материала (учебных дисциплин); знание нормативно-законодательных актов и различных информационных источников; способность к абстрактному логическому мышлению; умение выделить проблемы; умение определять и расставлять приоритеты; умение аргументировать свою точку зрения.

Описание показателей и критериев оценивания результатов государственного экзамена, а также шкалы оценивания приведены в таблице 13.

Таблица 13

Показатели, критерии и уровни оценивания результатов государственного экзамена

Уровни оценивания	Описание показателей и критериев оценивания		
	Показатели оценивания	Критерии оценки тестовых заданий (50 баллов)	Критерии оценки практических / ситуационных заданий (50 баллов)
Высокий уровень 90-100 баллов («отлично»/ А)	знание учебного материала (учебных дисциплин); знание нормативно-законодательных актов и различных информационных источников; способность к абстрактному логическому мышлению; умение выделить проблемы;	ставится 45-50 баллов, соответственно, если обучающийся представил 45-50 правильных ответов.	при правильном численном ответе, полученном на основании решения по правильной расчетной схеме и корректно записанным расчетным формулам - ставится 45-50 баллов.
Средний уровень 75-89 баллов («хорошо»/ В,С)	умение определять и расставлять приоритеты; умение аргументировать свою точку зрения; умение применять теоретические знания для анализа конкретных производственных ситуаций и решения прикладных проблем; общий (культурный) и специальный (профессиональный) язык ответа; - высокий уровень сформированности компетенций.	ставится 38-44 баллов, соответственно, если обучающийся представил 38-44 правильных ответов.	представлено решение задачи по правильно записанным расчетным формулам, но при неполучении правильного численного решения в результате допущенных численных ошибок в расчетах - ставится от 38-44 баллов.
Низкий уровень 60-74 балла («удовлетворительно» /D,E)	знание учебного материала (учебных дисциплин); знание нормативно-законодательных актов и различных информационных источников; способность к абстрактному логическому мышлению; умение выделить проблемы; умение определять и расставлять приоритеты; умение аргументировать свою точку зрения; умение применять теоретические знания для анализа конкретных производственных ситуаций и решения прикладных проблем;	ставится 30-37 баллов, соответственно, если обучающийся представил 30-37 правильных ответов.	при отсутствии правильного численного ответа, но при правильно выбранной схеме ее решения и расчетных формулах, в которых, однако, имеются ошибки, не имеющие принципиального значения - ставится 30-37 баллов.
Недостаточный уровень 0-59 баллов («неудовлетворительно»/ F, Fx)	общий (культурный) и специальный (профессиональный) язык ответа. низкий уровень сформированности универсальных компетенций.	ставится 0-29 баллов, соответственно, если обучающийся представил 0-29 правильных ответов.	при полностью неправильном решении или при отсутствии правильного численного ответа, но при правильно выбранной схеме ее решения – ставить 0-29 баллов.

6.4. Перечень литературы, разрешенной к использованию на государственном экзамене

6.4.1. Обучающимся, проходящим процедуру ГИА, во время ее проведения запрещается иметь при себе и использовать мобильные средства связи, микронаушники и иные технические средства, если это не предусмотрено программой ГИА.

6.4.2. Нарушение пункта 6.4.1 РП ГИА а также попытка общения с другими обучающимися или иными лицами при прохождении ГИА, создание помехи работе комиссии и другие подобные действия являются основанием для удаления обучающегося из аудитории и последующего проставления в ведомость оценки «неудовлетворительно».

6.4.3. Использование учебников, и других пособий не допускается.

6.5. Организация и проведение государственного экзамена

Государственный экзамен проводится на заключительном этапе учебного процесса до защиты выпускной квалификационной работы.

К ГИА допускаются обучающиеся, не имеющие академической и финансовой задолженности, в полном объеме освоившие учебный план или индивидуальный учебный план по соответствующей образовательной программе.

Перед государственным экзаменом проводятся обзорные лекции и/или предэкзаменационная консультация обучающихся в объеме, предусмотренном учебным планом, по вопросам, включенным в программу государственного экзамена.

Государственный экзамен проводится на открытом заседании ГЭК. Государственный экзамен проводится на том языке, на котором была реализована ОПОП ВО. В процессе подготовки к ответу экзаменуемому разрешается пользоваться РП ГИА и литературой, перечень которой указывается в разделе 6.4.

Государственный экзамен проводится в письменной форме.

При проведении государственного экзамена в письменной форме обучающиеся получают тестовые задания, а также практические / ситуационные задания, которые должны быть выполнены письменно. При подготовке обучающиеся делают необходимые записи по каждому вопросу на выданных секретарём ГЭК листах бумаги со штампом.

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.

Перед началом государственного аттестационного испытания секретарь ГЭК объявляет всем, что явка на государственное аттестационное испытание подтверждает отсутствие медицинских или иных уважительных причин, из-за которых обучающийся не может приступить к сдаче государственного аттестационного испытания.

Причина отсутствия на государственном аттестационном испытании может быть признана уважительной при предоставлении подтверждающих документов в сроки, установленные Положением.

Обучающиеся, не прошедшие ГИА в связи с неявкой на государственное аттестационное испытание по уважительной причине (временная нетрудоспособность, исполнение общественных или государственных обязанностей, вызов в суд, транспортные проблемы (отмена рейса, отсутствие билетов), погодные условия или в других случаях, признанных уважительными решением руководителя структурного подразделения), должен предоставить в соответствующее структурное подразделение документ, подтверждающий уважительную причину его отсутствия, в течение 3 (трех) рабочих дней со дня устранения обстоятельств, ставших причиной неявки.

Результаты каждого государственного аттестационного испытания определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение государственного аттестационного испытания.

При получении оценки «неудовлетворительно» на одном аттестационном испытании или при неявке на него без уважительной причины, обучающийся не допускается к сдаче следующего государственного аттестационного испытания (при его наличии) и представляется к отчислению в порядке, установленном соответствующим Положением.

Особенности организации и проведения ГИА при сетевой форме реализации образовательной программы представлены в разделе 4 Положения.

Порядок проведения ГИА с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий представлен в разделе 5 Положения.

Порядок проведения ГИА для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья представлен в разделе 6 Положения.

Порядок формирования и работы государственных экзаменационных комиссий представлен в разделе 7 Положения.

Порядок подачи и рассмотрения апелляций представлен в разделе 8 Положения.

7. ПОДГОТОВКА К ПРОЦЕДУРЕ ЗАЩИТЫ И ЗАЩИТА ВКР

7.1. Организация и проведение защиты ВКР

7.1.1. Требования к содержанию, форме, структуре, объему, подготовке и защите, а также хранению выпускных квалификационных работ, выполняемых выпускниками Донецкого филиала РАНХиГС представлены в полном объеме в Положении о выпускной квалификационной работе по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в РАНХиГС, утвержденном приказом ректора Академии от 28.12.2017 г. №02-943, а также в методических рекомендация по выполнению выпускных квалификационных работ ОП бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Логистика и управление цепями поставок», утвержденных на заседании кафедры маркетинга и логистики (протокол заседания №1 от 05.11.2025 г.)

7.1.2. Подготовка к процедуре защиты и защита ВКР являются частью государственной итоговой аттестации, если иное не предусмотрено ФГОС.

7.1.3. Критерии оценки результатов защиты ВКР устанавливаются РП ГИА по соответствующей образовательной программе с учетом требований, установленных ФГОС.

7.1.4. В случае если РП ГИА установлено проведение ГИА в формах государственного экзамена и защиты ВКР, защита ВКР проводится после государственного экзамена, за исключением случаев, когда обучающемуся назначена повторная сдача государственного экзамена после защиты ВКР:

в связи с уважительной причиной отсутствия в основной день сдачи государственного экзамена;

по решению апелляционной комиссии.

7.1.5. Каждому обучающемуся выдается индивидуальное задание на ВКР (приложение № 15) не позднее даты начала преддипломной практики.

7.1.6. ВКР выполняется и защищается на русском языке, как государственном языке Российской Федерации.

ВКР может быть выполнена на иностранном языке в случае, если это установлено соответствующей образовательной программой.

Выполненная на иностранном языке работа может защищаться как на русском, так и на иностранном языке.

7.1.7. К работам, выполненным как на русском, так и на иностранном языке предъявляются единые требования и критерии оценивания.

7.1.8. ВКР может быть выполнена одним обучающимся или несколькими обучающимися совместно, но не более 5 (пяти) человек в соответствии с Положением.

7.1.9. При совместном выполнении ВКР структурным подразделением обеспечивается возможность объективного оценивания уровня подготовленности к самостоятельной профессиональной деятельности каждого обучающегося, выполнявшего ВКР совместно.

7.1.10. Защита ВКР, выполненной совместно несколькими обучающимися, проводится в один и тот же день на заседании одной и той же ГЭК. При этом каждый обучающийся представляет самостоятельно выполненную часть работы.

Участники совместной ВКР выступают один за другим, в соответствии с логикой выполненных ими частей работы.

Итоговая оценка за подготовку и защиту совместной ВКР у авторов работы может отличаться.

7.1.11. ВКР должна быть выполнена обучающимися самостоятельно под контролем научного руководителя.

7.1.12. Под несамостоятельным выполнением ВКР в Положении понимается плагиат, то есть намеренное использование (заимствование) в работе чужого текста или иного объекта авторских прав, опубликованного в бумажном или электронном виде, без полной ссылки (без указания имени автора и источника заимствования) или со ссылками, но так, что объем и характер заимствований ставят под сомнение самостоятельность выполненной работы либо ее разделов.

7.1.13. При подготовке ВКР обучающийся обязан взаимодействовать с научным руководителем для оценки работы на каждом этапе ее написания.

После направления ВКР или ее части научный руководитель должен дать обратную связь обучающемуся в срок не позднее 7 (семи) календарных дней с момента ее получения.

7.1.14. С целью осуществления контроля над подготовкой обучающихся по программам бакалавриата к защите ВКР проводится предварительная защита ВКР.

Предварительная защита ВКР проводится в порядке, установленным структурным подразделением.

7.1.15. После завершения подготовки ВКР обучающийся должен предоставить финальный текст ВКР на проверку научному руководителю не позднее, чем за 14 календарных дней до дня защиты ВКР.

Не позднее, чем за 7 (семь) календарных дней до дня защиты ВКР научный руководитель составляет письменный отзыв (приложение № 16) о работе обучающегося в период подготовки ВКР (далее – отзыв).

В случае выполнения ВКР несколькими обучающимися совместно руководитель ВКР предоставляет кафедре отзыв об их совместной работе в период подготовки ВКР.

7.1.16. В отзыве руководитель ВКР обосновывает возможность или нецелесообразность представления ВКР к защите, обращая особое внимание на имеющиеся в работе недостатки, не устраненные обучающимся. При этом руководитель не выставляет оценку работе, а дает работе объективную характеристику, т.е. содержание отзыва предполагает обоснованное мнение руководителя о качестве ВКР.

7.1.17. Если обучающийся не выходил на связь и (или) не представлял свою работу на проверку научному руководителю, а также не предоставил финальный текст ВКР в срок, предусмотренный в пункте 4.15, научный руководитель должен отразить это в своем отзыве.

7.1.18. Если ВКР выполнена на иностранном языке, отзыв составляется на русском языке либо, по усмотрению руководителя ВКР, на том иностранном языке, на котором выполнена работа, с обязательным переводом текста отзыва на русский язык.

7.1.19. Структурное подразделение обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом не позднее, чем за 5 (пять) календарных дней до дня защиты ВКР.

7.1.20. Отрицательный отзыв руководителя ВКР не является основанием для не допуска обучающегося к защите ВКР.

Защиту ВКР оценивает ГЭК. Однако отзывы руководителя и рецензента учитываются ГЭК при принятии решения о выставлении результата защиты ВКР.

7.1.21. Тексты ВКР размещаются структурным подразделением в электронно-библиотечной системе Донецкого филиала РАНХиГС и проверяются на объем заимствования.

7.1.22. Проверка осуществляется с использованием информационной системы «Антиплагиат».

7.1.23. Не допускается наличие в ВКР неправомерных заимствований, а также применение технических средств, влияющих на объективность результатов проверки работ системой «Антиплагиат» (далее – фальсификация результатов проверки).

7.1.24. Организация и контроль проверки (включая контроль за отсутствием фальсификации результатов проверки) производится уполномоченными лицами Академии из числа работников структурных подразделений Академии, осуществляющих образовательную, научно-исследовательскую, экспертно-аналитическую деятельность (далее – лица, ответственные за проверку работ).

Лица, ответственные за проверку работ, определяются руководителем структурного подразделения.

7.1.25. Лица, ответственные за проверку работ, обращают внимание на возможные технические обходы системы «Антиплагиат».

7.1.26. В соответствии с настоящим Положением признаются правомочными следующие заимствования:

цитирование собственных материалов (самоцитирование), в объеме, оправданном целью цитирования, с обязательным указанием ссылки на работу, которая используется, и источник заимствования;

цитирование в оригинале и в переводе в научных, полемических, критических, информационных, учебных целях, правомерно обнародованных произведений в объеме, оправданном целью цитирования, с обязательным

указанием имени автора, произведение которого используется, и источника заимствования;

цитирование нормативных правовых актов с указанием официального источника публикации;

использование устойчивых словосочетания и оборотов (наименования организаций, органов государственной власти и местного самоуправления, часто повторяющиеся устойчивые выражения, юридические термины и т.п.).

7.1.27. Порядок проверки ВКР на объем заимствования:

7.1.27.1. Для проверки обучающиеся самостоятельно осуществляют загрузку ВКР через свой личный кабинет в формате PDF. Ответственность за соответствие текста ВКР на бумажном и электронном носителях несет обучающийся.

7.1.27.2. В систему загружается полный текст ВКР.

7.1.27.3. Количество возможных загрузок версий документа может быть ограничено.

7.1.27.4. Доступ в личный кабинет предоставляется по учетной записи обучающегося с использованием информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу: <https://my.ranepa.ru>.

7.1.27.5. Проверка работ, загруженных через личный кабинет, осуществляется с использованием системы «Антиплагиат» в автоматическом режиме.

7.1.27.6. После проверки система «Антиплагиат» формирует справку о результатах проверки.

7.1.27.7. Обучающийся представляет ВКР руководителю, также распечатанную и подписанную справку о результатах проверки согласно графику написания ВКР определённым структурным подразделением.

7.1.27.8. Оригинальность ВКР – фрагменты проверяемого текста, не обнаруженные ни в одном источнике и не отмеченные ни одним из модулей поиска. Показатель «Оригинальность» – это доля фрагментов проверяемого текста, отнесенных к оригинальному тексту, в общем объеме текста.

7.1.27.9. Для ВКР бакалавров минимальный уровень оригинальности с цитированием и самоцитированием должен составлять не менее 70%, если иное не предусмотрено ФГОС. При этом объем цитирования и самоцитирования не должен превышать 20%.

Распорядительным актом руководителя структурного подразделения может быть установлен иной уровень оригинальности ВКР с цитированием и самоцитированием, но не ниже установленного Положением.

7.1.27.10. Руководитель ВКР осуществляет оценку работы с учетом справки о результатах проверки и принимает одно из следующих решений:

о прохождении проверки;

о непрохождении проверки с последующим устранением обучающимся замечаний;

о непрохождении проверки и выходе обучающегося на защиту с отрицательным отзывом руководителя на текст работы.

7.1.27.11. Перед оценкой работы руководитель ВКР осуществляет контроль за отсутствием фальсификации результатов проверки. Доступ к системе сотрудниками осуществляется по адресу: ganepa.antiplagiat.ru.

7.1.27.12. Справка о результатах проверки ВКР при принятии руководителем решения о прохождении работой проверки подписывается руководителем ВКР и прикладывается к общему комплекту документов, передаваемых в ГЭК для защиты ВКР.

7.1.27.13. Информация о принятом решении по результатам проверки доводится до сведения обучающегося.

7.1.27.14. В случае если ВКР не соответствует требованиям, установленным Положением к оригинальности текста, работа возвращается обучающемуся на доработку. При необходимости доработки ВКР обучающемуся предоставляется полный отчет о проверке. Работа должна быть доработана обучающимся и представлена для повторной проверки. При доработке обучающийся не должен производить в работе изменения, направленные на обход алгоритма проверки системы «Антиплагиат».

В случае если обучающийся не предоставил новую редакцию работы, или если выявленные недостатки не устранены и (или) итоговая оценка оригинальности работы не достигла допустимых значений руководитель отражает данный факт в отзыве.

7.1.28. Лицо, ответственное за проверку работ в соответствующем структурном подразделении, осуществляет выборочную контрольную проверку в системе «Антиплагиат» сдаваемых работ на наличие заимствования, неправомерного заимствования и необоснованного самоцитирования. При этом плановый объем проверяемых работ составляет не менее 15% от общего количества работ за текущий календарный год.

7.1.29. Не позднее чем за 2 (два) календарных дня до дня защиты ВКР секретарю ГЭК передаются следующие документы на каждого обучающегося, допущенного к ГИА:

- выпускная квалификационная работа;
- отзыв руководителя ВКР;
- справка о результатах проверки ВКР на наличие заимствований;
- индивидуальное задание на выполнение ВКР;
- другие материалы и документы, характеризующую научную и практическую ценность работы (при наличии).

7.1.30. В случае если ВКР выполнена и защищается на иностранном языке секретарю ГЭК дополнительно предоставляются следующие документы:

- текст ВКР на иностранном языке и ее перевод на русский язык (в количестве экземпляров равным количеству членов ГЭК);

доклад обучающегося на иностранном языке и его перевод на русский язык (в количестве экземпляров равным количеству членов ГЭК);

отзыв руководителя ВКР на иностранном и русском языках.

7.1.31. Особенности использования искусственного интеллекта при подготовке ВКР представлены в разделе 10 Положения.

7.1.32. Особенности подготовки и защиты ВКР, выполненной в конфиденциальном порядке представлены в разделе 11 Положения.

7.2. Примерная тематика выпускных квалификационных работ (бакалаврской работы)

1. Применение цифровых инструментов в маркетинговой деятельности предприятия сферы гостинично-ресторанного бизнеса
2. Концепции мобильного приложения организации (на примере ...).
3. Использование бенчмаркинга в качестве инструмента маркетинга на рекламном рынке
4. Вирусный маркетинг как эффективная форма рекламы в продвижении товаров и услуг
5. Управления лояльностью потребителей в сфере услуг
6. Интернет-маркетинг как одно из перспективных направлений развития компании
7. Роль цифрового маркетинга в развитии малого бизнеса
8. Исследование потребительских свойств товара с целью разработки маркетинговых решений по его пропаганде и рекламированию
9. Управление маркетингом оптового торгового предприятия
10. Разработка рекомендаций по внедрению эффективной сбытовой стратегии предприятия
11. Исследование потребительских предпочтений в целях совершенствования маркетинговой политики предприятия
12. Маркетинг в оптовой торговле (на примере...)
13. Маркетинговые решения по совершенствованию рекламы, направленной на стимулирование сбыта продукции предприятия
14. Разработка рекомендаций по планированию PR-деятельности современного предприятия
15. Анализ товарного ассортимента и разработка рекомендаций по его совершенствованию
16. Контент-маркетинг в социальных сетях (на примере...).
17. Формирование комплекса организационных мероприятий, направленных на совершенствование эффективности маркетинговой деятельности сферы услуг
18. Брендированные сообщества в социальных сетях как инструмент повышения лояльности интернет-пользователей

19. Совершенствование товарной политики на производственном предприятии
20. Оценка эффективности политики продвижения предприятия и направления ее совершенствования
21. Совершенствование организации сбытовой деятельности предприятия в условиях маркетинговой ориентации
22. Вирусный маркетинг как эффективная форма рекламы в продвижении товаров и услуг
23. Исследование влияния нейромаркетинга в формировании потребительских решений
24. Совершенствование политики продвижения продукции предприятия на маркетплейсах
25. Маркетинговое исследование рынка с целью выведения на рынок нового бренда в современных условиях.
26. Маркетинговое исследование рынка с целью разработки стратегии позиционирования нового участника
27. Управление клиентскими отношениями в условиях высококонкурентной среды
28. Совершенствование системы управления сбытом на предприятии
29. Анализ маркетинговой деятельности предприятия и разработка предложений по ее усовершенствованию
30. Совершенствование процесса SMM-продвижения бренда
31. Организация и управление маркетингом в коммерческой деятельности
32. Маркетинговый анализ бизнес-портфеля организации (на примере ...)
33. Маркетинговый анализ конкурентоспособности организации на рынке (на примере ...)
34. Возможности применения нейромаркетинга в деятельность предприятия
35. Организация маркетинговых исследований на предприятии

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГИА

Обеспечение проведения ГИА осуществляется структурными подразделениями, которые используют необходимые для организации образовательной деятельности материально-технические средства при проведении ГИА.

Материально-техническое обеспечение ГИ предусматривает наличие аудитории для сдачи государственного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы.

Государственный экзамен проходит в аудиториях, предусматривающих наличие рабочих мест для председателя и членов ГЭК и рабочих мест для обучающихся, допущенных на государственный экзамен.

Для защиты выпускной квалификационной работы также требуется аудитория, предусматривающая наличие рабочих мест для председателя и членов ГЭК, рабочего места для обучающихся, и, в случае необходимости, компьютерной техники с необходимым программным обеспечением, мультимедийного проектора, экрана.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ
АТТЕСТАЦИОННЫХ ИСПЫТАНИЙ**

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

Бакалавр

(квалификация)

очная

(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

Составители:

*Лизогуб Римма Петровна, кандидат экономических наук, доцент, доцент
кафедры маркетинга и логистики*

*Лунина Виктория Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент
кафедры маркетинга и логистики*

*Саенко Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры
маркетинга и логистики*

Заведующий кафедрой:

*Попова Татьяна Александровна, кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой маркетинга и логистики*

1. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН

1.1. Структура государственного экзамена

Государственный экзамен включает тестовые и практические задания по дисциплинам обязательной части и части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

Государственный экзамен по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») проводится в письменной форме.

Дисциплины:

1. Маркетинг
2. Общий менеджмент
3. Внешняя среда бизнеса
4. Маркетинговые исследования
5. Электронная коммерция
6. Стратегический маркетинг и управление цепями поставок.

Перечень вопросов и типовых практических заданий (задач), критерии и показатели оценивания представлены ниже.

1.2. Содержание государственного экзамена

1. Маркетинг

Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности

Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга

Тема 1.2. Маркетинговая среда фирмы

Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга

Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика

Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика

Тема 2.3. Система товародвижения

Раздел 3. Стратегическое управление и маркетинг

Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации

Тема 3.2. Маркетинговые исследования

Тема 3.3. Стратегическое планирование

Таблица 1

Рекомендованная литература по дисциплине «Маркетинг»

1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
1.1	Агаркова Н. В., Малиненко В. Е.	Маркетинг : учебно-методическое пособие(323 с.)	Донецк: ГОУВПО ДОНАУИГС, 2017

1.2	Сабурова, М. М.	Маркетинговые коммуникации (теория управление, практикум): учебное пособие (192 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
1.3	Маслова О.П., Калмыкова О.Ю.	Менеджмент и маркетинг: практикум (113с.)	Самара : Самарский государственный технический университет, 2021
1.4	Е.Д. Щетинина	Маркетинг и менеджмент в условиях цифровизации экономики (192)	Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г.Шухова, 2020
2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
2.1	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : теория и практика (236 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
2.2	Л. С. Латышова, Е. Суворова, Н. Б. Сафронова [и др.]	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы (58 с.)	Москва : Дашков и К, 2019
2.3	Раздомахин, Н.	Скрытые ценности сетевого маркетинга (124 с.)	Москва : СОЛОН-ПРЕСС, 2018

2. Общий менеджмент

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы менеджмента

Тема 1.1. Сущность и содержание понятия «менеджмент»

Тема 1.2. Эволюция управленческой мысли

Раздел 2. Функции и методы менеджмента

Тема 2.1. Функции менеджмента и их теоретическое обоснование

Тема 2.2. Организация и ее жизненная среда

Тема 2.3. Теория и системы мотивации

Раздел 3. Менеджмент организации

Тема 3.1. Стратегические и тактические планы в системе менеджмента: технологии стратегического менеджмента

Тема 3.2. Теория и практика подготовки и принятия управленческих решений

Тема 3.3. Теория лидерства и стили руководства

Тема 3.4. Корпоративная культура и управление имиджем организации

Таблица 2

Рекомендованная литература по дисциплине «Общий менеджмент»

1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год

1.1	Ахметова, Г. З.	Основы менеджмента: учебное пособие (120 с.)	Омск : Омский государственный технический университет, 2019
1.2	Цветков, А. Н.	Основы менеджмента: учебник для спо (192 с.)	Санкт-Петербург : Лань, 2021
2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
2.1	Шегда А.В.	Основы менеджмента : учеб. пособие (512 с.)	К. : Знания
2.2	Цибулькинова, В. Е.	Основы менеджмента в образовании : учебно- методический комплекс дисциплины (92 с.)	Москва : Московский педагогический государственный университет, 2016

3. Внешняя среда бизнеса

Содержание дисциплины

Раздел 1. Понятие внешней среды бизнеса и ее элементы

Тема 1.1. Анализ внешней среды организации как элемент процесса стратегического планирования

Тема 1.2. Элементы внешней среды бизнеса и их значение

Тема 1.3. Циклы в глобальной и национальной экономике

Раздел 2. Анализ внешней среды бизнеса. Факторы влияния

Тема 2.1. PESTEL-анализ внешней среды бизнес

Тема 2.2. Факторы влияния политической среды на компанию

Тема 2.3. Факторы влияния экономической среды на компанию

Тема 2.4. Факторы влияния социально-культурной среды на компанию

Тема 2.5. Факторы влияния технологической среды на компанию

Тема 2.6. Факторы влияния экологической среды на компанию

Тема 2.7. Факторы влияния юридической среды на компанию

Раздел 3. Мега-тренды в глобальной среде

Тема 3.1. Выявление трендов как основа стратегической адаптации

Тема 3.2. Технология поиска, выявления и внедрения лучших практик

Тема 3.3. Ключевые мега-тренды в глобальной среде

Тема 3.4. Сценарное планирование

Тема 3.5. Форсайт-технологии и «черные лебеди»

Таблица 3

Рекомендованная литература по дисциплине «Внешняя среда бизнеса»

1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год

Л1.1	А.Ю. Стрижакова, Т.А. Попова	Внешняя среда бизнеса: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профили: "Маркетинг",	Донецк: ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2025
Л1.2	И.М. Ягнюк	Маркетинговые исследования: методические рекомендации по подготовке и защите курсовых работ для	Донецк : ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Ягунова, Н. А	Менеджмент: учебно-методическое пособие (60 с.)	Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2021
Л2.2	Л. В. Черная, М.А. Малик, Л. В. Кулешова	Менеджмент организации : учебно-методическое пособие по дисциплине для студентов 1 курса ОУ «магистр» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерские программы :«Менеджмент организаций», «Стратегическое управление», «Стратегическое управление в международном бизнесе», «Международный менеджмент», «Корпоративное управление и стратегическое развитие бизнеса» очной / заочной форм обучения (181 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021

4. Маркетинговые исследования

Содержание дисциплины

Раздел 1. Сущность маркетинговых исследований, методы сбора данных

Тема 1.1. Сущность, состав и направления маркетингового исследования

Тема 1.2. Специфика маркетинговых исследований

Тема 1.3. Характеристика этапов проведения маркетинговых исследований

Раздел 2. Разработка методов маркетинговых исследований рыночной среды

Тема 2.1. Методы проведения маркетинговых исследований. Эксперименты их типы и проектирование

Тема 2.2. Информация в маркетинговых исследованиях

Тема 2.3. Качественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований

Тема 2.4. Количественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований

Раздел 3. Реализация плана исследований и интерпретация полученных результатов

Тема 3.1. Разработка форм для сбора данных

Тема 3.2. Разработка выборочного плана и определение объема выборки

Тема 3.3. Реализация плана исследования

Тема 3.4. Интерпретация полученных результатов

Раздел 4. Основные направления маркетинговых исследований

Тема 4.1. Маркетинговые исследования при разработке новых товаров

Тема 4.2. Исследования поведения потребителей

Тема 4.3. Исследования конъюнктуры и емкости рынка

Тема 4.4. Исследования конкурентов

Таблица 4

Рекомендованная литература по дисциплине «Маркетинговые исследования»

1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
1.1	Беляевский И. К.	Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие (320 с.)	М. : Финансы и статистика. –2015
1.2	Голубков Е. П.	Маркетинговые исследования: теория, практика и методология, учебное пособие(с. 324)	М. : Финпресс, 2015
1.3	Ковалев А. И., Войленко В. В.	Маркетинговый анализ, учебно-методическое пособие (с. 544)	М. : Центр экономики и маркетинга, 2015
2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
2.1	Котлер Ф.	Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование ,внедрение, контроль, учебное пособие (с. 459)	СПб : ПИТЕР, 2011
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
2.2	Лизогуб Р. П.	Маркетинговая оценка высокомаржинального рынка спиртных напитков. Сборник научных трудов. Донецкий государственный университет управления Менеджер. Вестник Донецкого государственного университета управления. Научный журнал (с. 62)	Донецк, 2016. - № 4 (78)
2.3	Лизогуб Р. П.	Маркетинговое исследование предпочтений и вкусов потребителей на рынке кофе в ДНР. Сборник научных трудов. Донецкий государственный университет управления Менеджер. Вестник Донецкого государственного университета управления. Научный журнал (с. 23-29)	Донецк, 2015. - № 4 (74)

5. Электронная коммерция

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы электронной коммерции

Тема 1.1. Электронная коммерция и ее место в современной экономике

Тема 1.2. Государство и электронная коммерция

Тема 1.3. Системы электронной коммерции в различных секторах

Тема 1.4. Особенности регулирования электронной коммерции в различных странах. Электронно-цифровая подпись

Раздел 2. Электронный маркетинг как неотъемлемая часть электронной коммерции

Тема 2.1. Маркетинговые исследования в сети Интернет

Тема 2.2. Web-сайт: понятие, виды, технологии создания и использования

Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации в Интернет-пространстве

Раздел 3. Платежные системы и вопросы безопасности

Тема 3.1. Авторское право в Интернет

Тема 3.2. Использование и конфигурирование платежных систем

Тема 3.3. Безопасность и экономическая эффективность электронной коммерции

Таблица 5

Рекомендованная литература по дисциплине «Электронная коммерция»

1. Основная литература		
Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Сковиков, А. Г.	Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция: учебное пособие для вузов (260 с.)	Санкт-Петербург : Лань, 2021
2. Дополнительная литература		
Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Быстренина, И. Е.	Электронная коммерция: учебное пособие (90 с.)	Москва : Дашков и К, 2019
3. Методические разработки		
Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
В.Ю. Лунина	Электронная коммерция: платежные системы, вопросы безопасности: Конспект лекций для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент	Донецк: ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021
В.Ю. Лунина	Электронная коммерция: Методические рекомендации для проведения семинарских занятий для студентов 3 курса образовательной программы бакалавриата, направления подготовки 38.03.02	Донецк: ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2022

В.Ю. Лунина	Электронная коммерция; методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления	Донецк: ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2022
-------------	---	----------------------------------

6. Стратегический маркетинг

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы управления сбытом предприятия

Тема 1.1. Теоретические основы управления сбытом предприятия

Тема 1.2. Каналы сбыта товаров: сущность, функции, виды участников

Раздел 2. Управление организационной системой торговли товарами

Тема 2.1. Роль и значение торговых посредников в системе сбыта товаров

Тема 2.2. Организационные формы оптовой торговли товарами

Раздел 3. Организационные системы торговли товарами и их транспортировка

Тема 3.1. Розничная торговля в системе сбыта товаров

Тема 3.2. Транспортировка и складирование в системе сбыта товаров

Таблица 6

Рекомендованная литература по дисциплине «Стратегический маркетинг»

1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
1.1	Барышникова Л. П., Близкий Р. С., Лизогуб Р. П., Савченкова О. О.	Управление рынком сбыта. Учебно-методический комплекс (с. 175)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
1.2	Баркан Д. И.	Управление продажами: Учебник / Высшая школа менеджмента (с. 908)	СПб. : Издат. дом С.-Петербург. гос.ун-та, 2017
1.3	Парамонова Т. Н.	Маркетинг : Учебник (с. 360)	М. : КНОРУС, 2019
2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
2.1	Никишкин В. В.	Маркетинг розничной торговли : Теория и методология (с. 209)	М. : Экономика, 2013
2.2	Евдокимов Ф. И., Гавва В.М.	Азбука маркетинга : Учеб. пособ. (с. 428)	Донецк : Сталкер, 2018
2.3	Котлер Ф.	Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер (с. 224)	СПб : Издательский Дом «Нева», 2013

1.3. Перечень компетенций, которыми должен овладеть обучающийся

Выпускник, освоивший образовательную программу бакалавриата должен обладать компетенциями, предусмотренными соответствующей ОПОП ВО.

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	<i>УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</i>	УК-1.1. Систематизирует информацию, полученную в целях решения поставленной задачи по результатам самостоятельного поиска по широкому кругу источников
		УК-1.2. Применяет критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции
		УК-1.3. Формулирует собственную гражданскую и мировоззренческую позицию с опорой на системный анализ философских взглядов и исторических закономерностей, явлений и событий
		УК-1.4. Применяет системный подход для формирования собственной гражданской и мировоззренческой позиции
Разработка и реализация проектов	<i>УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</i>	УК-2.1. Составляет планы и прогнозы управления цепями поставок
		УК-2.2. Представляет и защищает самостоятельно разработанный проект любого типа, исходя из действующих правовых норм и с обоснованием ресурсов и ограничений при его разработке и реализации
		УК-2.3. Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели реализации проекта
Командная работа и лидерство	<i>УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</i>	УК-3.1. Обосновывает адекватность распределения ролей в рамках выполнения командной задачи и собственную ролевую позицию
		УК-3.2.

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
		Применяет на практике знания и навыки необходимые для осуществления социального взаимодействия, командной работы и эффективной управленческой деятельности в сфере управления человеческими ресурсами
Коммуникация	<i>УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</i>	<p>УК-4.1. Соблюдает требования к языку и форме общения, в том числе делового, в зависимости от коммуникативной задачи, решаемой на русском языке</p> <p>УК-4.2. Осуществляет деловую коммуникацию на иностранном языке в устной и письменной формах</p>
Межкультурное взаимодействие	<i>УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</i>	<p>УК-5.1. Проявляет гибкость и корректность при взаимодействии с учетом этнических, религиозных, гендерных, возрастных отличий и психофизических особенностей</p> <p>УК-5.2. Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения</p> <p>УК-5.3. Демонстрирует знание психофизических особенностей развития лиц с психическими (или) физическими недостатками для выстраивания своего поведения в социальной и профессиональной сфере</p>
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровье сбережение)	<i>УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию</i>	УК-6.1. Обосновывает траекторию личностного и профессионального роста, основываясь на методах самоменеджмента и

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
	<i>саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</i>	самоорганизации (под поставленную задачу)
	<i>УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности</i>	УК-7.1. На основе самодиагностики физического состояния отбирает и реализует методы поддержания физического здоровья
		УК-7.2. Владеет средствами освоения основных двигательных действий. Способен самостоятельно совершенствовать основные физические качества, формировать психические качества в процессе физического воспитания
Безопасность жизнедеятельности	<i>УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов</i>	УК-8.1. Демонстрирует знание основных алгоритмов поведения в целях обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов
		УК-8.2. Демонстрирует знание основных алгоритмов поведения в целях предотвращения угроз безопасности жизнедеятельности для сохранения природной среды
Инклюзивная компетентность	<i>УК-9. Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах</i>	УК-9.1. Демонстрирует знание психофизических особенностей развития лиц с психическими (или) физическими недостатками для выстраивания своего поведения в социальной и профессиональной сфере
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	<i>УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</i>	УК-10.1. Приводит экономическое обоснование принимаемых решений в различных сферах деятельности на микроуровне
		УК-10.2.

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
		<p>Приводит экономическое обоснование принимаемых решений в различных сферах деятельности на макроуровне</p> <p>УК-10.3. Осуществляет сбор и первичную обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач</p> <p>УК-10.4. Осуществляет сбор, группировку и анализ информации, необходимой для решения задач профессиональной деятельности</p> <p>УК-10.5. Применяет статистические методы для проведения статистического наблюдения в различных сферах общества и экономики</p> <p>УК-10.6. Собирает и анализирует исходные данные, необходимые для расчета экономических и социальных показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов</p>
Гражданская позиция	<p><i>УК-11. Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности</i></p>	<p>УК-11.1. Определяет причины и условия, способствующие осуществлению экстремистской деятельности, в том числе террористической, и предлагает меры, направленные на их профилактику</p> <p>УК-11.2. Юридически грамотно квалифицирует действие/бездействие как коррупционное и определяет меры, направленные на противодействие коррупционному поведению</p> <p>УК-11.3. Обладает знаниями и навыками правового регулирования отношений, возникающих между субъектами маркетинга в процессе осуществления маркетинговой деятельности</p>

**Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их
достижения**

Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции (устанавливается ОО ВПО самостоятельно)
<p align="center"><i>ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории</i></p>	<p>ОПК-1.1. Решает профессиональные задачи, применяя управленческие и организаторские знания</p>
	<p>ОПК-1.2. Аргументирует принятые решения и доказывать их состоятельность в цепочке знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории; использовать методы принятия тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций</p>
	<p>ОПК-1.3. Самостоятельно формулирует выводы на основе решения задач, требующих знаний экономической и управленческой теории</p>
<p align="center"><i>ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем</i></p>	<p>ОПК-2.1. Находит и отбирает необходимую и достаточную информацию, релевантную поставленным задачам</p>
	<p>ОПК-2.2. Анализирует финансовые показатели деятельности организации, диагностировать финансовое состояние для выявления возможности повышения эффективности управления; разрабатывать финансовую и управленческую отчетность</p>
	<p>ОПК-2.3. Осуществляет сбор и анализ данных, в том числе из открытых источников, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современных инструментов</p>
<p align="center"><i>ОПК-3. С Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия</i></p>	<p>ОПК-3.1. Выбирает методы принятия решений, адекватные поставленным задачам, оценивать последствия принятых решений и их социальную значимость</p>
	<p>ОПК-3.2. Рассматривает и оценивает возможные варианты решения управленческой задачи при разработке и реализации стратегии организации</p>
<p align="center"><i>ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития</i></p>	<p>ОПК-4.1. Выявляет в деятельности организации современные технологии управления, формирующиеся в рамках прорывных направлений менеджмента</p>

Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции (устанавливается ОО ВПО самостоятельно)
<i>новых направлений деятельности и организаций</i>	ОПК-4.2. Демонстрирует навыки оценки рыночных возможностей, способен разрабатывать комплекс маркетинга и применять его инструменты, в т.ч. интегрированных маркетинговых коммуникаций
<i>ОПК-5. Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ</i>	ОПК-5.1. При решении управленческих задач выбирает и эффективно использует информационные технологии и программные средства
	ОПК-5.2. Использует при решении профессиональных задач современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства
<i>ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</i>	ОПК-6.1. Демонстрирует навыки использования корпоративных информационных систем профессионального назначения
	ОПК-6.2. Осуществляет информационное и цифровое взаимодействие на основе безопасного использования информационно-коммуникативных технологий

Таблица 9

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС (при наличии), анализ опыта)
Тип задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий		
ПК-1 Способен осуществлять логистическую деятельность предприятия для организации процесса перевозки в цепях поставок	ПК-1.1. Использует знания в области логистики и управления цепями поставок при осуществлении профессиональной деятельности	Анализ опыта, ПС 40.049: ТФ В/01.6; ТФ В/02.6; ТФ В/03.6
	ПК-1.2. Обладает навыками разработки эффективных схем организации товародвижения в цепи поставок, учитывая требования и особенности рынка	
	ПК-1.3. Использует навыки планирования и контроля складских процессов на предприятии при приеме, хранении и отпуске товарно-материальных ценностей, их размещении и перемещении	
Тип задач профессиональной деятельности: информационно-аналитический		

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС (при наличии), анализ опыта)
ПК-2 Способен обеспечивать и осуществлять тактическое управление процессами организации сетей поставок на уровне структурного подразделения организации	ПК-2.1. Демонстрирует навыки проведения мониторинга и анализа рынка для осуществления логистической деятельности	Анализ опыта, ПС 40.084: ТФ А/01.6; ТФ А/02.6
	ПК-2.2. Обеспечивает и контролирует выполнение производственно-логистических заданий, разрабатывает и внедряет мероприятия по повышению эффективности логистических функций и операций	
	ПК-2.3. Использует технологии, анализ данных и автоматизацию для повышения эффективности, прозрачности и контроля в логистике	

1.4. Типовые задания и критерии оценивания знаний обучающихся на государственном экзамене

Перечень вопросов, типовых практических/ситуационных заданий, тестовых заданий представлены в таблицах 10-11.

Таблица 10

Типовые тестовые задания

№ задания	Содержание задания
<i>Маркетинг</i>	
1	Потребность, подкрепленная покупательной способностью – это: А) потребность; Б) нужда; В) спрос; Г) сделка.
2	Обмен–это: А) акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен Б) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена; В) коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностей значимости и согласованных условий, времени и места его совершения; Г) потребность, подкрепленная покупательной способностью.
3	Чувство, ощущаемое человеком нехватки чего-либо – это: А) запрос; Б) нужда; В) спрос; Г) сделка
4	Товар – это: А) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для

	<p>реализации;</p> <p>Б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности; В) результат исследований, разработок и производства;</p> <p>Г) продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.</p>
5	<p>Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида—это:</p> <p>А) запрос;</p> <p>Б) нужда;</p> <p>В) потребность;</p> <p>Г) сделка.</p>
6	<p>Сегмент рынка – это:</p> <p>А) однородная совокупность потребителей;</p> <p>Б) однородная совокупность товаров;</p> <p>В) однородная совокупность производителей;</p> <p>Г) все варианты верны.</p>
7	<p>Реклама – это:</p> <p>А) неличные формы коммуникации;</p> <p>Б) личные формы коммуникации;</p> <p>В) продажа продукции;</p> <p>Г) все варианты верны.</p>
8	<p>Основными средствами продвижения товаров являются:</p> <p>А) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;</p> <p>Б) личная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;</p> <p>В) реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование продаж;</p> <p>Г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, личная продажа.</p>
9	<p>Основная цель маркетинга заключается в:</p> <p>А) удовлетворении потребностей потребителей;</p> <p>Б) удовлетворении потребностей продавцов;</p> <p>В) удовлетворении потребностей руководства;</p> <p>Г) все варианты верны.</p>
10	<p>Цена – это:</p> <p>А) сумма денег, уплаченная за единицу товара;</p> <p>Б) издержки производителя;</p> <p>В) издержки производителя, плюс торговая наценка;</p> <p>Г) все варианты верны.</p>
Общий менеджмент	
1	<p>Конкретное состояние отдельных характеристик организации, достижение которых является для неё желательным и на достижение которых направлена ее деятельность - это:</p> <p>А) цели организации;</p> <p>Б) задачи организации;</p> <p>В) стратегические цели организации;</p> <p>Г) миссия организации.</p>
2	<p>К сферам, в которых организация устанавливает свои цели, относят:</p> <p>А) доходы организации, работа с клиентами;</p> <p>Б) доходы организации, работа с клиентами, потребности и благосостояние</p>

	<p>сотрудников;</p> <p>В) доходы организации, работа с клиентами, потребности и благосостояние сотрудников, социальная ответственность;</p> <p>Г) доходы организации, работа с клиентами, потребности и благосостояние сотрудников, социальная ответственность, охрана окружающей среды.</p>
3	<p>Выделяются следующие формы принятия индивидуальных решений:</p> <p>А) авторитарная, коллегиальная, партисипативная, «снизу вверх»;</p> <p>Б) авторитарная, коллегиальная, партисипативная, «сверху вниз»;</p> <p>В) авторитарная, коллегиальная, партисипативная;</p> <p>Г) авторитарная, коллегиальная, «сверху вниз».</p>
4	<p>Долгосрочное качественно определённое направление развития организации касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде приводящее организацию к ее целям – это:</p> <p>А) стратегия организации;</p> <p>Б) стратегическое развитие организации;</p> <p>В) стратегический план развития;</p> <p>Г) стратегический менеджмент организации.</p>
5	<p>К стратегиям концентрированного роста относятся:</p> <p>А) стратегия усиления позиции на рынке, стратегия развития рынка, стратегия развития продукта;</p> <p>Б) стратегия интеграции, стратегия усиления позиции на рынке, стратегия развития продукта;</p> <p>В) стратегия развития производства, стратегия развития продукта, стратегия усиления позиции на рынке;</p> <p>Г) стратегия развития рынка, стратегия развития производства, стратегия развития продукта.</p>
6	<p>Стратегия, которая направлена на рост фирмы за счет приобретения либо же усиления контроля над поставщиками – это:</p> <p>А) стратегия обратной вертикальной интеграции;</p> <p>Б) стратегия обратной горизонтальной интеграции;</p> <p>В) стратегия вперёд идущей горизонтальной интеграции;</p> <p>Г) стратегия вперёд идущей вертикальной интеграции.</p>
7	<p>При разрешении конфликтов, возникающих в организации во время проведения изменений, менеджерами используются следующие стили руководства:</p> <p>А) конкурентный стиль, стиль самоустранения, стиль компромисса, стиль приспособления;</p> <p>Б) конкурентный стиль, стиль самоустранения, стиль компромисса, стиль приспособления, стиль сотрудничества;</p> <p>В) стиль самоустранения, стиль компромисса, стиль приспособления, стиль сотрудничества;</p> <p>Г) тоталитарный стиль, авторитарный стиль, стиль самоустранения, стиль компромисса, стиль приспособления, стиль сотрудничества.</p>
8	<p>В матрице БКГ товары «собаки» - это товары, которые:</p> <p>А) имеют низкую долю рынка и не имеют возможностей роста;</p> <p>Б) имеют высокую долю на быстро растущем рынке и приносят достаточный доход;</p> <p>В) имеют лидирующие позиции на рынке с низким темпом роста;</p> <p>Г) имеют низкую долю рынка и высокий темп роста</p>

9	<p>Выберите правильную последовательность развития продуктов или бизнес единиц:</p> <p>А) «знак восклицания» - «звезда» - «собака» - «дойная корова»;</p> <p>Б) «звезда» - «дойная корова» - «собака»;</p> <p>В) «знак вопроса» - «звезда» - «дойная корова» - «собака»;</p> <p>Г) «знак вопроса» - «дикие кошки» - «дойные коровы» - «дохлые собаки».</p>
10	<p>Какое из указанных ниже положений не является необходимым при реализации стратегии организации:</p> <p>А) стратегический контроль;</p> <p>Б) приведение организационной структуры и стиля управления в соответствие с разработанной стратегией;</p> <p>В) разработка новой организационной культуры;</p> <p>Г) доведение идей новой стратегии до сотрудников и усиление их мотивации.</p>
<i>Внешняя среда бизнеса</i>	
1	<p>Какие из перечисленных факторов являются частью PEST анализа внешней среды?</p> <p>А) политические;</p> <p>Б) экономические;</p> <p>В) политические, экономические, социокультурные и технологические;</p> <p>Г) социокультурные.</p>
2	<p>Что такое SWOT-анализ?</p> <p>А) анализ внутренних факторов организации;</p> <p>Б) анализ внешней среды организации;</p> <p>В) комбинация анализа внутренних и внешних факторов;</p> <p>Г) сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.</p>
3	<p>Что представляет собой анализ конкурентов?</p> <p>А) оценку внутренних ресурсов организации;</p> <p>Б) изучение конкурентов и их стратегий;</p> <p>В) анализ рыночной доли;</p> <p>Г) анализ внешней макросреды организации.</p>
4	<p>Факторы и условия окружающей среды, влияющие на функционирование организации и требующие ее соответствующего реагирования:</p> <p>А) внешняя среда;</p> <p>Б) внутренняя среда</p> <p>В) главная среда;</p> <p>Г) возможности и угрозы.</p>
5	<p>Какие организации входят в инфраструктуру:</p> <p>А) школы;</p> <p>Б) футбольные команды;</p> <p>В) банки;</p> <p>Г) университеты.</p>
6	<p>Воздействие потребителей проявляется в следующей форме:</p> <p>А) особые требования к дизайну, техническим характеристикам и качеству продукции, формам и системам оплаты;</p> <p>Б) отсутствие особых требования к дизайну, техническим характеристикам и качеству продукции, формам и системам оплаты;</p> <p>В) отсутствие определенного ценового уровня;</p> <p>Г) все вышеперечисленное.</p>
7	<p>Компании, которые реализуют на одних и тех же рынках продукцию либо оказывают услуги, которые удовлетворяют одни и те же потребности:</p>

	<p>А) поставщики; Б) конкуренты; В) покупатели; Г) посредники.</p>
8	<p>Укажите совокупность внешних неконтролируемых факторов, существенно влияющих на деятельность фирмы, на изменения которых фирма должна оперативно реагировать: А) инфраструктура; Б) макросреда; В) микросреда; Г) внутренняя среда.</p>
9	<p>К международной макросреде компании относятся: А) конкуренты; Б) управленческая среда; В) демографическая среда; Г) посредники.</p>
10	<p>Содержит факторы, непосредственно влияющие на бизнес и оказывающие прямое воздействие на деятельности организации: А) среда косвенного воздействия; Б) среда статического воздействия; В) среда прямого воздействия; Г) контактные аудитории.</p>
<i>Маркетинговые исследования</i>	
1	<p>Маркетинговые исследования – это: А) глубокое изучение теории и практики маркетинга; Б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации; В) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения сложных маркетинговых проблем; Г) деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.</p>
2	<p>В чем проявляется эффективность маркетингового исследования? А) в экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы; Б) в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы; В) в проведении исследования в соответствии с планом и в установленные сроки; Г) в создании информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений.</p>
3	<p>В маркетинговых исследованиях более всего нуждаются: А) крупные компании, работающие в относительно стабильной среде с небольшой нестабильной ассортиментной «линейкой» Б) малые и средние компании, занимающие свою рыночную нишу и не собирающиеся радикально расширять свой бизнес В) компании, работающие в меняющейся среде, осваивающие новые продукты, новые рынки, новые каналы товародвижения Г) компании - рыночные лидеры</p>
4	<p>Что не входит в компетенцию маркетолога -исследователя? А) исследование рынков товаров (услуг) Б) определение объема и структуры выборки</p>

	<p>В) написание отчета по результатам исследования</p> <p>Г) консультирование заказчиков по вопросам ведения бизнеса, в т.ч. по маркетинговым вопросам.</p>
5	<p>Как Вы считаете, чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?</p> <p>А) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;</p> <p>Б) соблюдением научных принципов сбора и обработки данных по направлению исследования;</p> <p>В) использованием стратегических матриц в маркетинге;</p> <p>Г) путем обработки данных, имеющихся на предприятии.</p>
6	<p>Как Вы считаете, в каком виде должны быть представлены результаты проведения маркетингового аналитического исследования:</p> <p>А) в виде технологических записей проведения анализа</p> <p>Б) в виде качественных оценок, количественных характеристик, различного рода схем и диаграмм, статистических и эконометрических моделей</p> <p>В) в виде пояснительных записок, с указанием аналитических показателей</p> <p>Г) в виде выполненного системного анализа статистических данных и эконометрических моделей.</p>
7	<p>На основании ранее полученных знаний по маркетингу определите, как называются новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования:</p> <p>А) данными опросов;</p> <p>Б) данными исследования;</p> <p>В) вторичными данными;</p> <p>Г) первичными данными.</p>
8	<p>Все дисциплины базируются на изучении и основных принципов. Как Вы считаете, что представляет принцип объективности при проведении маркетингового исследования:</p> <p>А) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;</p> <p>Б) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива;</p> <p>В) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;</p> <p>Г) разработка эффективной системы контроля за проведением исследования.</p>
9	<p>Достоинством эксперимента как метода исследования является:</p> <p>А) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;</p> <p>Б) простота метода и, следовательно, небольшие затраты на проведение исследования;</p> <p>В) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;</p> <p>Г) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;</p>
10	<p>Контент - анализ как один из методов анализа документов представляет:</p> <p>А) формализованный метод сбора данных из вторичных источников и качественно-количественного анализа их содержания;</p> <p>Б) метод сбора первичной информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями;</p>

	<p>В) проведение опросов с использованием структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов;</p> <p>Г) формализованный метод сбора данных из первичных источников и качественно-количественного анализа их содержания.</p>
<i>Стратегический маркетинг</i>	
1	<p>Стратегия дифференциации является основой для:</p> <p>А) формирование ассортиментов;</p> <p>Б) определение рыночной позиции фирмы;</p> <p>В) формирование конкурентных преимуществ;</p> <p>Г) разработка стратегии позиционирования.</p>
2	<p>Стратегические цели плана маркетинга – это:</p> <p>А) захват определенной доли рынка;</p> <p>Б) сбыт некоторого количества товара;</p> <p>В) получение запланированной прибыли;</p> <p>Г) все варианты верны.</p>
3	<p>Итогом разработки стратегии является:</p> <p>А) стратегическое моделирование;</p> <p>Б) изучение рынка;</p> <p>В) новые методы сбыта;</p> <p>Г) все варианты верны.</p>
4	<p>План маркетинга и его стратегия являются составными частями:</p> <p>А) концепции маркетинга;</p> <p>Б) ценовой стратегии;</p> <p>В) стратегии фирмы;</p> <p>Г) все варианты неверны.</p>
5	<p>Стратегия «снятия сливок» – это:</p> <p>А) кратковременное завышение цен на новый товар, с целью максимизации прибыли;</p> <p>Б) захват сегмента рынка;</p> <p>В) продвижение нового товара;</p> <p>Г) все варианты верны.</p>
6	<p>Закон спроса представляет собой следующую зависимость:</p> <p>А) рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров;</p> <p>Б) превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар;</p> <p>В) кривая спроса имеет положительный наклон;</p> <p>Г) когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет.</p>
7	<p>Периодичность плана бывает:</p> <p>А) краткосрочной;</p> <p>Б) перспективной;</p> <p>В) однодневной;</p> <p>Г) все варианты неверны.</p>
8	<p>Контролируемые маркетинговые переменные:</p> <p>А) товар, цена, продвижение, распределение;</p> <p>Б) экономика, политика, технологии;</p> <p>В) конкуренция, законодательство, социальная и культурная среда;</p> <p>Г) поставщики, демографические факторы, посредники, покупатели.</p>

9	Стратегическая группа конкурентов содержит: А) производителей товаров-заменителей; Б) поставщиков; В) производителей товаров похожего качества; Г) производителей подобных товаров, реализуемых по одинаковым ценам.
10	Стратегический маркетинг предполагает: А) разработка комплекса маркетинга; Б) анализ рынка; В) выбор стратегии развития; Г) формирование бюджета маркетинга
Электронная коммерция	
1	<i>К электронной коммерции относятся:</i> е) Электронная торговля в потребительском и корпоративном секторе по различным бизнес моделям; f) Финансовые услуги, интернет-страхование, интернет трейдинг, интернет-банкинг и т.д.; g) сетевые СМИ, электронные представительства газет, журналов, радио- и телестанций; h) разработка программного обеспечения по технологиям оффшорного программирования, системная интеграция, продвижение и сопровождение сайтов, хостинг и регистрация доменов.
2	<i>Эффективность рекламной кампании в Интернет в основном зависит от:</i> а) соответствия рекламируемого ресурса характеристике целевой аудитории провайдера; е) величины коэффициента отклика баннера; f) дизайна сайта, где рекламируется ресурс; g) размера целевой аудитории сайта провайдера.
3	<i>Для получения качественного результата при проведении поиска необходимо соблюдать такие условия:</i> е) достоверность найденной информации и уникальность; f) контроль полноты охвата ресурсов и достоверности найденной информации; g) актуальность информации, доступность; h) доступность информации, репрезентативность.
4	<i>Инструменты WEB-маркетинга, это:</i> а) средства, приемы и правила ведения маркетинговых операций в среде Интернет; d) приемы и правила традиционного маркетинга в среде Интернет; е) технологии Интернета, которые можно использовать для ведения маркетинговых операций.
5	<i>Обозначьте основные схемы построения веб-сервера:</i> е) книга, пространственная схема, дерево; f) линейное построение и параллельное; g) книга, дерево; h) нет правильного ответа
6	<i>Электронные деньги, это:</i> а) деньги, приписанные к банковским карточкам электронных платежных систем; d) денежные обязательства кредитной организации, составленные в электронной форме и заменяющие в процессе их обращения требования физических и

	юридических лиц по оплате товаров и услуг; е) электронные сообщения о платежах в платежных системах Интернет.
7	<i>Система криптозащиты PGP реализует функции:</i> а) защиты документов с помощью ЭЦП; d) защиты документов с помощью шифрования; е) все вместе взятое.
8	<i>Критерий оценки эффективности системы безопасности заключается:</i> а) в отношении стоимости взлома этой системы к убыткам, которые могут возникнуть при нарушении безопасности; d) в отношении стоимости системы защиты к стоимости взлома этой системы; е) в отношении стоимости системы защиты к текущим расходам на поддержание ее работоспособности.
9	<i>Зашифрование в криптозащите это:</i> а) процесс по обращению шифр текста в открытый текст; d) процесс искажения открытого текста в целях его недоступности для понимания; е) то, и другое
10	<i>В состав систем электронного документооборота могут входить:</i> а) электронные архивы; g) системы, реализующие «поток работ»; h) системы поддержки управления и накопления знаний; i) системы поддержки совместной работы исполнителей; j) системы с развитыми дополнительными сервисами; k) все перечисленные.

Таблица 11

Типовые практические / ситуационные задания, выносимые на государственный экзамен

№ задания	Содержание задания
Маркетинг	
1	Торговая фирма закупает товар по цене 170 ден. ед. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.
2	В результате маркетинговых исследований предлагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18 % при емкости рынка 52 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляет 65 млн. руб.
3	Торговое предприятие для увеличения объема продаж решило провести рекламную кампанию. Товарооборот до рекламного периода составлял 280 тыс. руб. После применения рекламы товарооборот увеличился почти в 2,5 и составил 690 тыс. руб. При этом скидка на продукцию составила 20%, издержки обращения составили 8%, а затраты на рекламу составили 30 тыс. руб. Рассчитайте экономический эффект от применения рекламы.

Общий менеджмент	
1	<p>Директор собирается уходить из рекламного агентства Альфа (входящего в холдинг) и открывать собственный бизнес в смежной области. Акционер Альфы понимает, что с уходом директора часть клиентов и сотрудников перейдут в новую компанию Бетта, и что это повлечет за собой потерю прибыли и репутации, не хочет его отпускать. Как вы думаете этично ли поступит директор, уводя часть клиентов в новую компанию? Ответ аргументируйте.</p>
2	<p>В 1932 г. была основана японская компания «Мацусита Электрик Индастриал Ко, Лтд», являющаяся одним из мировых лидеров в производстве электротехники и электроники. В России, как и в других странах известны торговые марки этой компании: «Технике» и «Панасоник».</p> <p>Основатель компании Комоскэ Мацусита сформулировал цель основных положений менеджмента:</p> <p>8. Не хитря, будь честным;</p> <p>9. Будь хозяином на своем месте;</p> <p>10. Не живи вчерашним днем, постоянно совершенствуй свои знания;</p> <p>11. Относись с уважением и вниманием к окружающим;</p> <p>12. Все время помни о внешнем мире, приспосабливайся к законам его развития;</p> <p>13. С благодарностью относись к тому, что имеешь и получаешь - мы все берем у общества в долг;</p> <p>14. Не уставай задавать себе вопрос: «На кого я работаю»? Ответ- только один - на общество.</p> <p><i>Вопросы</i></p> <p>1. В чем заключается социальная направленность менеджмента?</p> <p>2. Каким образом можно разумно совмещать в менеджменте частное и общественное начало?</p> <p>3. Попробуйте продолжить формулировку основных положений менеджмента Комоскэ Мацусита доведя их число до десяти.</p>
3	<p>На предприятии работает директор, 5 его заместителей, 10 функциональных служб и 15 производственных подразделений. Постройте:</p> <ul style="list-style-type: none"> • линейную структуру управления; • функциональную структуру управления; • линейно-функциональную структуру управления
Внешняя среда бизнеса	
1	<p>Компания «ТехноПром» производит насосы для нефтегазовой отрасли. Клиенты - крупные добывающие компании. Продукция высокотехнологичная, требует индивидуального подхода.</p> <p>Какие каналы сбыта вы выберете? Почему?</p>
2	<p>Завод «МеталлИнж» производит станки для обработки металла. Руководство хочет выйти на рынок ЕС, но сталкивается с конкуренцией со стороны немецких и китайских производителей.</p> <p>Нужно ли участвовать в зарубежных выставках? Каких именно?</p>
3	<p>Менеджер по продажам промышленных компрессоров сталкивается с типичными возражениями:</p> <ul style="list-style-type: none"> - «У вас дороже, чем у конкурентов». - «Мы не уверены в надежности вашего оборудования». - «Нам нужно согласовать с несколькими отделами». <p>Разработать ответы на возражения и предложить методы убеждения клиента.</p>

Маркетинговые исследования	
1	<p>Диагностика управленческой проблемы, определение целей и формы проекта маркетингового исследования. Осуществите диагностику проблемы одним из методов коллективной генерации и отбора идей. Определите информационные потребности лица, принимающего решения, для решения указанной проблемы, исходя из особенностей процесса принятия решения указанным лицом, возможного спектра альтернатив. Определите возможные источники вторичной информации, которые могут удовлетворить указанные информационные потребности. Составьте запрос на маркетинговое исследование. Укажите, какая информация недоступна из вторичных источников, и на основе этого сформулируйте цели и задачи проекта маркетингового исследования. Выберите форму проекта. Составьте предложение по исследованию. Приложите указанные документы, а также детальное описание Вашей работы к отчету о групповой работе.</p>
2	<p>Выберите две из перечисленных товарных категорий:</p> <ul style="list-style-type: none"> – растворимый кофе; – обезболивающие лекарства; – мороженое; – зубная паста; – услуги доступа к сети Internet; – пиво отечественного производства; – молоко и молочные продукты. <p>По каждой выбранной категории приведите не менее 15 ссылок на конкретные источники вторичной информации, которые бы вы использовали для того, чтобы изучить:</p> <ul style="list-style-type: none"> – тенденции роста объемов продаж; – предпочтения потребителей; – распределение рыночных долей между представленными на рынке торговыми марками; – маркетинговую и рекламную деятельность конкурентов; – отношение потребителей к марке и их поведение при покупке. <p>Дайте полную ссылку на каждый источник и вкратце укажите, почему вы считаете этот источник соответствующим цели исследований. Используйте несколько видов источников.</p>
3	<p>Анита Вильяме - единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской- косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых латиноамериканок, проживающих в США (возрастные границы сегмента рынка: от 18 до 35 лет). Первоначально Анита Вильяме основала в пригороде Лос-Анжелеса небольшую фирму, где она работала со своим мужем и детьми. Со временем ее дело значительно расширилось, однако единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств.</p> <p>В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства, меняется очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукции сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-</p>

производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат.

Г-жа Вильяме планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности, организовать продажу продукции своей фирмы на всей юго-западной территории штата с последующим выходом на рынок Нью-Йорка и Майами.

Адвокат и бухгалтер, консультирующие Аниту Вильяме, советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

Вопросы и задания

1. Какие преимущества единоличного владения фирмой могла бы Анита Вильяме потерять при создании корпорации? Какие выгоды она при этом получила бы?

2. Необходимо ли для г-жи Вильяме проведение маркетинговых исследований? Почему?

3. На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?

4. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает?

5. Какая информация необходима г-же Вильяме для принятия решения о выходе на новые рынки?

6. С какими проблемами может столкнуться владелица фирмы при выходе с новой продукцией на рынки, предъявляющие повышенные требования к качеству товара?

Стратегический маркетинг

К какому виду маркетинговой среды относятся следующие элементы?

Элемент	Вид среды		
	Внутренняя среда	Микро-внешняя среда маркетинга	Макро-внешняя среда маркетинга
Производители товаров аналогов			
Традиции и образ жизни			
Закон о защите прав потребителей			
Уровень рождаемости			
Дресс-код			
Обучение персонала			
Нормативные и законодательные акты			
Структура потребительских расходов домохозяйств			
Личность руководителя			
Транспортная компания			
Тендер на поставку компьютеров для префектуры			
Бухгалтерия			
Международная миграция			
Появление новых технологий			
Загрязнение окружающей среды			
Маркетинговое агентство			
Средний размер начисленных месячных пенсий			
Численность населения			
Рекламное агентство			
Гринпис			

1

	Склад																																																						
	Инфляция																																																						
	Дистрибьютор																																																						
	Банк																																																						
	СМИ																																																						
2	<p>Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5%. Во втором сегмент доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%.</p> <p>Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.</p>																																																						
3	<p>Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?</p>																																																						
Электронная коммерция																																																							
1	<p>Поиск и анализ существующих хостинг-провайдеров, выбор оптимального. Цель работы: выбор оптимального хостинг-провайдера для создания Интернет-сайта.</p> <p>1. Охарактеризовать деятельность хостинг-провайдера (услуги, предоставляемые им).</p> <p>1.1. Выбрать не менее пяти провайдеров, предоставляющих услугу хостинга. Осуществить сравнительную характеристику хостинг-провайдеров по заданным показателям (табл. 1.).</p> <p>1.2. На основе анализа представленных в таблице 1. хостинг-провайдеров, выбрать наиболее оптимальный вариант.</p> <p style="text-align: right;">Таблица 1.</p> <p style="text-align: center;">Сравнительная характеристика хостинг-провайдеров</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Название провайдера</th> <th>Объем дискового пространства</th> <th>Цена /стоимость</th> <th>Наличие бесплатной услуги</th> <th>Безопасность</th> <th>Дополнительные услуги</th> <th>On-line конструктор сайта</th> <th>...</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.Ukr.net</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							Название провайдера	Объем дискового пространства	Цена /стоимость	Наличие бесплатной услуги	Безопасность	Дополнительные услуги	On-line конструктор сайта	...	1.Ukr.net								2.								3.								4.								5.							
Название провайдера	Объем дискового пространства	Цена /стоимость	Наличие бесплатной услуги	Безопасность	Дополнительные услуги	On-line конструктор сайта	...																																																
1.Ukr.net																																																							
2.																																																							
3.																																																							
4.																																																							
5.																																																							
2	<p>С помощью on-line конструктора (выбранного хостинг-провайдера), создайте веб-сайт, который будет состоять минимум из трех страниц (1-я страница – Главная, остальные – дополнительные, с переходом).</p> <ul style="list-style-type: none"> - продумайте карту будущего веб-сайта; - создайте концепцию графического дизайна сайта в виде схемы расположения зон на экране (меню, информация и т.д.). <p>Оформите работу в виде отчета, в котором представьте краткую характеристику Вашего веб-сайта (вид веб-сайта, цели, особенности функционирования и т.д.)</p>																																																						

3	<p>Изучите различные инструменты (внутренние и встроенные), позволяющие анализировать эффективность функционирования сайтов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - в ходе работы рассмотрите различные сервисы и программы для анализа сайта. Какие аналитические отчеты, и по каким параметрам предлагает анализ сайтов данный сервис? Какие встроенные инструменты (например, счетчики посещений) имеет данный сервис? - после детального изучения сервисов и программ для анализа сайта (не менее 10), воспользуйтесь наиболее эффективным, на ваш взгляд, сервисом для анализа собственного сайта. Поясните, какие параметры для анализа сайта наиболее важны, а какие не имеют большого значения? сделайте краткий вывод о проведенном анализе.
---	---

При оценке уровня профессиональной подготовленности по результатам государственного экзамена необходимо учитывать следующие критерии: знание учебного материала (учебных дисциплин); знание нормативно-законодательных актов и различных информационных источников; способность к абстрактному логическому мышлению; умение выделить проблемы; умение определять и расставлять приоритеты; умение аргументировать свою точку зрения.

Описание показателей и критериев оценивания результатов государственного экзамена, а также шкалы оценивания приведены в следующей таблице 12.

Таблица 12

Показатели, критерии и уровни оценивания результатов государственного экзамена

Уровни оценивания	Описание показателей и критериев оценивания		
	Показатели оценивания	Критерии оценки тестовых заданий (50 баллов)	Критерии оценки практических / ситуационных заданий (50 баллов)
Высокий уровень 90-100 баллов («отлично»/ А)	знание учебного материала (учебных дисциплин); знание нормативно-законодательных актов и различных информационных источников; способность к абстрактному логическому мышлению;	ставится 45-50 баллов, соответственно, если обучающийся представил 45-50 правильных ответов.	при правильном численном ответе, полученном на основании решения по правильной расчетной схеме и корректно записанным расчетным формулам - ставится 45-50 баллов.
Средний уровень 75-89 баллов («хорошо»/ В,С)	умение выделить проблемы; умение определять и расставлять приоритеты; умение аргументировать свою точку зрения; умение применять теоретические знания для анализа конкретных производственных ситуаций и решения прикладных проблем; общий (культурный) и специальный (профессиональный) язык ответа; - высокий уровень сформированности компетенций.	ставится 38-44 баллов, соответственно, если обучающийся представил 38-44 правильных ответов.	представлено решение задачи по правильно записанным расчетным формулам, но при неполучении правильного численного решения в результате допущенных численных ошибок в расчетах - ставится от 38-44 баллов.
Низкий уровень 60-74 балла («удовлетворительно» /D,E)	знание учебного материала (учебных дисциплин); знание нормативно-законодательных актов и различных информационных источников; способность к абстрактному логическому мышлению; умение выделить проблемы; умение определять и расставлять приоритеты;	ставится 30-37 баллов, соответственно, если обучающийся представил 30-37 правильных ответов.	при отсутствии правильного численного ответа, но при правильно выбранной схеме ее решения и расчетных формулах, в которых, однако, имеются ошибки, не имеющие принципиального значения - ставится 30-37 баллов.
Недостаточный уровень 0-59 баллов («неудовлетворительно»/ F, Fx)	умение аргументировать свою точку зрения; умение применять теоретические знания для анализа конкретных производственных ситуаций и решения прикладных проблем; общий (культурный) и специальный (профессиональный) язык ответа. низкий уровень сформированности универсальных компетенций.	ставится 0-29 баллов, соответственно, если обучающийся представил 0-29 правильных ответов.	при полностью неправильном решении или при отсутствии правильного численного ответа, но при правильно выбранной схеме ее решения – ставить 0-29 баллов.

2. ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

2.1. Структура выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа (далее – ВКР) является завершающей формой государственной итоговой аттестации выпускника по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг»).

Целью подготовки выпускной квалификационной работы бакалавра является систематизация и углубление теоретических и практических знаний, полученных в рамках учебного плана, закрепление навыков самостоятельной исследовательской работы.

Работа должна свидетельствовать о степени готовности выпускника к практической деятельности. Выпускная квалификационная работа по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») выполняется в соответствии с учебным планом и направлена на решение следующих задач:

определить уровень подготовки выпускника, претендующего на получение соответствующего уровня высшего образования, и соответствия его подготовки требованиям ФГОС ВО по образовательной программе бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент;

принять решение о присвоении квалификации «бакалавр» и выдаче выпускнику диплома установленного образца;

дать рекомендации о целесообразности дальнейшего обучения выпускника в магистратуре.

Структура ВКР содержит следующие основные элементы:

Титульный лист;

Индивидуальное задание;

Реферат;

Содержание;

Введение;

Основная часть;

Заключение;

Список использованных источников;

Приложения.

2.2. Описание показателей и критериев оценивания ВКР

Примерное распределение баллов по критериям оценивания ВКР приведено в таблице 13.

Таблица 13

Критерии оценивания выполнения и защиты ВКР

№ п/п	Критерии оценивания	Количество баллов		
		«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»
1	2	3	4	5
<i>Критерии оценивания качества выполненной ВКР</i>				
1.	Актуальность, обоснованность проблемы исследования и темы ВКР	9-8	8-7	7-5

2.	Уровень обоснованности решений, предложенных в ВКР: оценка уровня теоретической проработки проблемы, оценка методической грамотности проведенных исследований	8-7	7-6	6-5
3.	Научный уровень ВКР	8-7	7-6	6-4
4.	Практическая значимость предложенных мероприятий (рекомендаций) ВКР, подтверждающаяся актом внедрения	9-8	8-7	7-5
5.	Качество оформления ВКР	8-7	7-6	7-5
6.	Уровень творческой активности выпускника (опубликовании материалов ВКР в различных изданиях и т.д.)	8	8	6-5
<i>Критерии оценивания качества защиты ВКР</i>				
1.	Качество доклада обучающегося на защите ВКР	10-9	9-7	7-6
2.	Соответствие доклада содержанию работы, полнота, аргументированность и логическая последовательность изложения содержания ВКР	10-9	9-7	7-6
3.	Качество ответов на вопросы членов ГЭК	10-9	9-7	7-6
4.	Поведение на защите ВКР	10-9	8-7	7-6
5.	Оценка рецензента ВКР	10-9	9-7	7
<i>Всего баллов</i>		<i>100-90 (A)</i>	<i>89-75(B,C)</i>	<i>74-60 (D,E)</i>

Критерии оценки ВКР:

«Отлично» (90-100 баллов / А) – ВКР выполнена на актуальную тему, в ней приведен анализ исследуемой проблемы; предоставлены результаты собственных исследований; отражены научно-обоснованные результаты исследования. Работа выполнена с использованием компьютерных технологий, компьютерных программ или собственных программных продуктов.

«Хорошо» (80-89 баллов / В) – ВКР и ее защита отвечает признакам оценки «отлично». Выявлен широкий профессиональный кругозор выпускника, его умение логично мыслить. Однако в ответах допускаются неточности, которые не изменяют сущности вопроса.

«Хорошо» (75-79 баллов / С) – ВКР и ее защита отвечает признакам оценки «хорошо».

Выпускник в процессе защиты проявляет широкий профессиональный кругозор, умение логично мыслить. В ответах допускаются неточности, которые не изменяют сущности вопроса.

«Удовлетворительно» (70-74 балла / D) – ВКР и ее защита, главным образом, отвечают тем требованиям, которые предъявляются к знаниям основного фактического материала. Однако в ответах недостаточно точно

формулируются причинно-следственные связи между явлениями и процессами, оперирование фактами происходит на уровне запоминания. Наглядное сопровождение работы подготовлено на достаточном уровне.

«Удовлетворительно» (60-69 баллов / E) – ВКР и ее защита, главным образом, отвечают тем требованиям, которые предъявляются к знаниям основного фактического материала. Однако в ответах недостаточно точно формулируются причинно-следственные связи между явлениями и процессами, оперирование фактами происходит на уровне запоминания. Наглядное сопровождение работы недостаточно. Выступление выпускника было не четким; доклад подготовлен в упрощенной форме.

«Неудовлетворительно» (36-59 баллов / F) – ВКР и ее защита не отвечают предъявляемым требованиям. Выпускник не знает большей части фактического материала, не умеет устанавливать причинно-следственные связи между явлениями и процессами, заучив материал без его осознания.

2.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы

1. Применение цифровых инструментов в маркетинговой деятельности предприятия сферы гостинично-ресторанного бизнеса
2. Концепции мобильного приложения организации (на примере ...).
3. Использование бенчмаркинга в качестве инструмента маркетинга на рекламном рынке
4. Вирусный маркетинг как эффективная форма рекламы в продвижении товаров и услуг
5. Управления лояльностью потребителей в сфере услуг
6. Интернет-маркетинг как одно из перспективных направлений развития компании
7. Роль цифрового маркетинга в развитии малого бизнеса
8. Исследование потребительских свойств товара с целью разработки маркетинговых решений по его пропаганде и рекламированию
9. Управление маркетингом оптового торгового предприятия
10. Разработка рекомендаций по внедрению эффективной сбытовой стратегии предприятия
11. Исследование потребительских предпочтений в целях совершенствования маркетинговой политики предприятия
12. Маркетинг в оптовой торговле (на примере...)
13. Маркетинговые решения по совершенствованию рекламы, направленной на стимулирование сбыта продукции предприятия
14. Разработка рекомендаций по планированию PR-деятельности современного предприятия
15. Анализ товарного ассортимента и разработка рекомендаций по его усовершенствованию
16. Контент-маркетинг в социальных сетях (на примере...).

17. Формирование комплекса организационных мероприятий, направленных на совершенствование эффективности маркетинговой деятельности сферы услуг
18. Брендированные сообщества в социальных сетях как инструмент повышения лояльности интернет-пользователей
19. Совершенствование товарной политики на производственном предприятии
20. Оценка эффективности политики продвижения предприятия и направления ее совершенствования
21. Совершенствование организации сбытовой деятельности предприятия в условиях маркетинговой ориентации
22. Вирусный маркетинг как эффективная форма рекламы в продвижении товаров и услуг
23. Исследование влияния нейромаркетинга в формировании потребительских решений
24. Совершенствование политики продвижения продукции предприятия на маркетплейсах
25. Маркетинговое исследование рынка с целью выведения на рынок нового бренда в современных условиях.
26. Маркетинговое исследование рынка с целью разработки стратегии позиционирования нового участника
27. Управление клиентскими отношениями в условиях высококонкурентной среды
28. Совершенствование системы управления сбытом на предприятии
29. Анализ маркетинговой деятельности предприятия и разработка предложений по ее усовершенствованию
30. Совершенствование процесса SMM-продвижения бренда
31. Организация и управление маркетингом в коммерческой деятельности
32. Маркетинговый анализ бизнес-портфеля организации (на примере ...)
33. Маркетинговый анализ конкурентоспособности организации на рынке (на примере ...)
34. Возможности применения нейромаркетинга в деятельность предприятия
35. Организация маркетинговых исследований на предприятии

2.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы

Оценивание выпускной квалификационной работы осуществляется в два этапа:

1. Предварительное оценивание ВКР – осуществляется руководителем ВКР обучающегося (отзыв), а также рецензентом (рецензия с указанием рекомендуемой оценки).
2. Оценка выпускной квалификационной работы – итоговая оценка выставляется на основании результатов экспертной оценки членов ГЭК, а также защиты ВКР.

Критерии оценки

Критерии оценки сформированности компетенций	Баллы (максимум)
Предварительная оценка руководителя ВКР	
Соответствие оформления ВКР методическим рекомендациями, требованиям стандартов	30
Использование методологии, инструментария и компьютерной техники	70
Итого	100
Предварительная оценка рецензента ВКР	
Практическая значимость результатов ВКР для организации	100
Оценка членов ГЭК	
Соответствие результатов поставленной цели ВКР	75
Полнота и точность ответов на вопросы	15
Содержание и оформление презентационного материала	10
ИТОГО:	100
Дополнительный показатель:	
Наличие справки (акта) о внедрении	5

Шкала соотношения баллов и оценок

Оценка	Количество баллов
5 «отлично»	90-100
4 «хорошо»	75-89
3 «удовлетворительно»	60-74
2 «неудовлетворительно»	0-59

ПРИЛОЖЕНИЯ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ

НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Полное наименование структурного подразделения

Направление подготовки/ специальность: _____

Образовательная программа: _____

Уровень подготовки: _____

Форма обучения: _____

Год проведения ГИА _____

ЛИСТ ОЗНАКОМЛЕНИЯ

ОБУЧАЮЩИХСЯ ГРУППЫ _____¹

Настоящим подтверждается, что с Рабочей программой государственной итоговой аттестации, размещенной на сайте Академии по адресу _____, и включающей в себя:

- программы государственных экзаменов (при наличии);
- критерии оценки результатов сдачи государственных экзаменов;
- требования к выпускным квалификационным работам и порядку их выполнения;
- критерии оценки результатов защиты выпускных квалификационных работ,

а также с Положением о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры, утвержденного приказом Академии от _____ № _____),

ознакомлены следующие обучающиеся:

№/№ п/п	Ф.И.О. обучающегося	Подпись обучающегося
1.		

¹ Лист ознакомления заполняется обучающимися не позднее чем за 6 (шесть) месяцев до даты начала ГИА и хранится в соответствующем структурном подразделении Академии в течение 1 года после проведения ГИА.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ

НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Полное наименование структурного подразделения
Полное наименование факультета/отделения/центра

« У Т В Е Р Ж Д А Ю »

Заведующий кафедрой/декан
факультета/заведующий
отделением/директор центра

указать наименование кафедры

подпись

Ф.И.О.

« ____ » _____ 20 ____ г.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ БИЛЕТЫ

К ГОСУДАРСТВЕННОМУ ЭКЗАМЕНУ

По программе _____

бакалавриата/магистратуры/специалитета

Направление подготовки/

Специальность (с указанием кода): _____

Образовательная программа: _____

Форма обучения: _____

«СОГЛАСОВАНО»

Директор института/филиала

(Ф.И.О.)

(подпись)

Донецк – 20 ____

Билеты государственного экзамена
утверждены

на заседании кафедры

полное наименование кафедры

Факультета/отделения/центра

полное наименование факультета

Института

полное наименование института

Протокол заседания кафедры от

« ____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий(-ая) кафедрой

подпись

расшифровка подписи

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ

**НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Полное наименование структурного подразделения

Полное наименование факультета

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № _____

1.

2.

3.

Заведующий кафедрой/декан факультета/
заведующий отделением/директор центра

подпись

*расшифровка
подписи*

20 ____ год

Приложение 3

Директору института/филиала _____

Ф.И.О. директора

от _____

Ф.И.О. обучающегося/обучающихся

обучающегося(-ихся) __ курса, группы _____

формы обучения, _____

по направлению подготовки/специальности

по образовательной программе _____

Заявление

Прошу/*просим* разрешить выполнение выпускной квалификационной работы (ВКР) по следующей теме:

Обоснование целесообразности разработки темы: _____

Указанная тема ВКР утверждена на заседании кафедры, что подтверждает ее значимость и актуальность изучения данного вопроса.

Прошу/*просим* назначить руководителем ВКР: _____

указать Ф.И.О., должность

Прошу/*просим* назначить консультантом ВКР¹:

указать ФИО, должность

дата

подпись

Ф.И.О. обучающегося

дата

подпись

Ф.И.О. научного руководителя

дата

подпись

Ф.И.О. консультанта (при наличии)

¹ Заполняется по желанию обучающегося

Приложение 5

Директору Донецкого филиала РАНХиГС

Ф.И.О. директора

от _____

Ф.И.О. обучающегося/обучающихся

_____ обучающегося(-ихся) _____ курса,
_____ группы _____ формы обучения,

по направлению подготовки/специальности

по образовательной программе

Телефон _____ e-mail _____

Заявление

Прошу обеспечить прохождения государственной итоговой аттестации, а именно:

сдачи государственного экзамена
защиты выпускной квалификационной работы

с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в связи с

указать причину

1. Я оповещен(а) о необходимости предъявления паспорта или иного документа, удостоверяющего личность, позволяющего четко зафиксировать фотографию, фамилию, имя, отчество, дату и место рождения, орган, выдавший документ, а также дату выдачи документа для идентификации личности.

дата

подпись

расшифровка подписи

2. Я подтверждаю, что обеспечен(а) всем необходимым оборудованием для прохождения ГИА с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, а именно:

- персональным компьютером;
- веб-камерой, микрофоном, звуковыми колонками или гарнитурой.

дата

подпись

расшифровка подписи

3. Я подтверждаю, что персональный компьютер, посредством которого я предполагаю проходить государственную итоговую аттестацию, подключен к стабильной сети Интернет.

дата

подпись

расшифровка подписи

4. Я подтверждаю, что предупрежден(а) о том, что в случае невозможности установить интернет-соединение в течение 15 минут в день и время, установленные расписанием государственной итоговой аттестации, эти мероприятия будут перенесены на другой день, предусмотренный расписанием ГИА в соответствии с пунктом 5.13 Положения о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры.

дата

подпись

расшифровка подписи

Приложение 6

Директору Донецкого филиала РАНХиГС

Ф.И.О. директора

от _____

Ф.И.О. обучающегося/обучающихся

_____ обучающегося(-ихся) _____ курса,
_____ группы _____ формы обучения,

по направлению подготовки/специальности

по образовательной программе

Телефон _____ e-mail _____

Заявление

Прошу обеспечить прохождения государственной итоговой аттестации, а именно:

сдачи государственного экзамена
защиты выпускной квалификационной работы

проводимый с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий на территории Академии в связи с

указать причину (отсутствие необходимых условий, оборудования, программного обеспечения для прохождения ГИА с применением ЭО и ДОТ)

_____ дата

_____ подпись

_____ расшифровка подписи

Акт
государственной экзаменационной комиссии
(утверждена приказом Академии от _____ № _____)

полное наименование структурного подразделения

о прекращении связи при проведении государственной итоговой аттестации
с применением электронного обучения и дистанционных образовательных
технологий

« _____ » _____ 20 ____ г.

Г. _____

ПРИСУТСТВОВАЛИ:

Председатель ГЭК	Фамилия, инициалы, ученая степень, звание
Члены ГЭК:	
1.	Фамилия, инициалы, ученая степень, звание
2.	Фамилия, инициалы, ученая степень, звание
3.	Фамилия, инициалы, ученая степень, звание
4.	Фамилия, инициалы, ученая степень, звание

Настоящий акт составлен на основании п. 5.13 Положения о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, специалитета и магистратуры, утвержденного приказом Академии от _____ 20 ____ года № _____ о том, что

« _____ » _____ 20 ____ года при проведении государственной итоговой аттестации, а именно

- сдачи государственного экзамена;
- защиты выпускной квалификационной работы,

у Ф.И.О. обучающегося, обучающегося _____ курса _____ формы обучения (код, направление подготовки/специальность, образовательная программа) произошел сбой в работе оборудования, что привело к прекращению связи.

Ф.И.О. обучающегося проинформирован о том, что:

- в течение 3 рабочих дней после даты проведения ГИА должен предоставить документ, подтверждающий уважительную причину отключения;

- в случае, если документ не будет предоставлен обучающимся в течение 3 рабочих дней после даты проведения ГИА, то обучающийся будет отчислен по причине неявки на ГИА по неуважительной причине;

- в случае признания причины уважительной обучающемуся будет предоставлена возможность пройти ГИА в другой день в рамках срока, отведенного на ГИА в соответствии с календарным учебным графиком;

- информация о дате и времени проведения мероприятия будет доведена секретарем ГЭК до сведения обучающегося.

Ф.И.О. обучающегося с целью ознакомления была направлена на электронную почту _____ скан-копия акта государственной экзаменационной комиссии о прекращении связи при проведении государственной итоговой аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий от « ___ » _____ 20 года № _____.

Председатель ГЭК _____ / _____ /

Секретарь ГЭК _____ / _____ /

Директору института/филиала _____

Ф.И.О. директора

от _____

Ф.И.О. обучающегося

обучающегося _____ курса, группы _____

формы обучения _____
по направлению подготовки/специальности _____

по образовательной программе _____

телефон: _____ e-mail: _____

**Заявление
о создании специальных условий
при проведении государственной итоговой аттестации¹**

Прошу обеспечить при проведении государственной итоговой аттестации в период

- сдачи государственного(-ых) экзамена(-ов);
- защиты выпускной квалификационной работы,

создание для меня следующих специальных условий:

- присутствие в аудитории ассистента на государственной итоговой аттестации;
- увеличение продолжительности времени для подготовки и сдачи итогового аттестационного испытания до _____;
- иные условия, а именно:

Прилагаемые документы:

1. _____
2. _____
3. _____

дата

подпись

расшифровка подписи

¹ Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ

НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Полное наименование института/филиала

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ

«_____» _____ 20_____ г. г. _____

ПРОТОКОЛ № _____

**ЗАСЕДАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ЭКЗАМЕНАЦИОННОЙ КОМИССИИ
ПО ПРИЕМУ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА**

Направление подготовки/специальность (с указанием кода): _____

Образовательная программа: _____

Форма обучения: _____

Аттестуется обучающийся: _____

Фамилия Имя Отчество обучающегося

Личность обучающегося идентифицирована, аттестация проведена с применением ДОТ¹ _____

Ссылка на видеозапись аттестационного испытания²: _____

Начало аттестации: _____

указать время

¹ В случае проведения итогового аттестационного испытания с применением дистанционных образовательных технологий.

² В случае проведения итогового аттестационного испытания с применением дистанционных образовательных технологий.

Окончание аттестации: _____

указать время

ПРИСУТСТВОВАЛИ:

Председатель ГЭК	Фамилия, инициалы, ученая степень, звание
Члены ГЭК:	
1.	Фамилия, инициалы, ученая степень, звание
2.	Фамилия, инициалы, ученая степень, звание
3.	Фамилия, инициалы, ученая степень, звание
4.	Фамилия, инициалы, ученая степень, звание

Билет № _____

№	Перечень вопросов	Характеристика ответов
1.		
2.		
3.		

Дополнительные вопросы:

№	Перечень вопросов	Характеристика ответов
1.		
2.		
3.		

СЛУШАЛИ:

Председателя ГЭК _____ о результатах сдачи государственного экзамена.

ПОСТАНОВИЛИ:

Обучающийся _____

Фамилия Имя Отчество обучающегося

сдал государственный экзамен с оценкой _____

Итоги голосования ГЭК:

«За» - _____ голосов;

«Против» - _____ голосов;

«Воздержался» - _____ голосов.

Решение принято _____

единогласно (если все «за»)/

большинством голосов (если есть голоса «против» или «воздержался»)

Мнение председателя и членов ГЭК о выявленном уровне подготовленности студента к решению профессиональных задач:

Выявленные недостатки в теоретической и практической подготовке студента:

Председатель ГЭК _____ / _____ /

Секретарь ГЭК _____ / _____ /

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ

НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ при
ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Полное наименование института/филиала

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ

« _____ » _____ 20 _____ г.

г. _____

ПРОТОКОЛ № _____

**ЗАСЕДАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ЭКЗАМЕНАЦИОННОЙ
КОМИССИИ ПО ЗАЩИТЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЫ**

Направление

подготовки/специальность

(с указанием кода): _____

Образовательная

программа: _____

Форма обучения: _____

Вид выпускной квалификационной работы:

*Научно-исследовательская
работа/общественный
проект/стартап и т.д.*

Аттестуется обучающийся: _____

Фамилия Имя Отчество обучающегося

Личность обучающегося идентифицирована, аттестация проведена с
применением ДОТ¹

Ссылка на видеозапись аттестационного испытания²: _____

Начало аттестации: _____

указать время

Окончание аттестации: _____

указать время

¹ В случае проведения итогового аттестационного испытания с применением дистанционных образовательных технологий.

² В случае проведения итогового аттестационного испытания с применением дистанционных образовательных технологий.

Тема выпускной квалификационной
работы: _____

Кафедра: _____

Руководитель: _____

Фамилия И.О., ученая степень, звание

ПРИСУТСТВОВАЛИ:

Председатель ГЭК	Фамилия, инициалы, ученая степень, звание
Члены ГЭК:	
1.	Фамилия, инициалы, ученая степень, звание
2.	Фамилия, инициалы, ученая степень, звание
3.	Фамилия, инициалы, ученая степень, звание
4.	Фамилия, инициалы, ученая степень, звание

Комиссия рассмотрела следующие материалы:	
1.	Выпускную квалификационную работу на _____ страницах.
2.	Отзыв руководителя выпускной квалификационной работы.
3.	Рецензию(и) на выпускную квалификационную работу.
4.	Другие материалы (при наличии).

Краткое содержание заданных обучающемуся вопросов:

Общая характеристика ответов обучающегося:

СЛУШАЛИ:

Председателя ГЭК _____ о результатах защиты
выпускной квалификационной работы.

ПОСТАНОВИЛИ:

Обучающийся _____

Фамилия Имя Отчество обучающегося

защитил выпускную квалификационную работу с оценкой _____

Итоги голосования ГЭК:

«За» - _____ ГОЛОСОВ;

«Против» - _____ ГОЛОСОВ;

«Воздержался» - _____ ГОЛОСОВ.

Решение принято _____

*единогласно (если все «за»)/
большинством голосов (если есть голоса «против» или
«воздержался»)*

Мнение председателя и членов ГЭК о выявленном уровне
подготовленности студента к решению профессиональных задач:

Выявленные недостатки в теоретической и практической подготовке
студента:

Особое мнение членов ГЭК:

Председатель ГЭК _____ / _____ /

Секретарь ГЭК _____ / _____ /

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ
НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Полное наименование института/филиала

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ

« _____ » _____ 20 _____ г. г. _____

ПРОТОКОЛ №

**ЗАСЕДАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ЭКЗАМЕНАЦИОННОЙ
КОМИССИИ ПО ПРИЕМУ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА**

Направление подготовки/специальность (с указанием кода): _____

Образовательная программа: _____

Форма обучения: _____

Аттестуется обучающийся: _____

Фамилия Имя Отчество обучающегося

Личность обучающегося идентифицирована, аттестация проведена с применением ДОТ¹

Ссылка на видеозапись аттестационного испытания²: _____

Начало аттестации: _____

указать время

Окончание аттестации: _____

указать время

¹ В случае проведения итогового аттестационного испытания с применением дистанционных образовательных технологий.

² В случае проведения итогового аттестационного испытания с применением дистанционных образовательных технологий.

ПРИСУТСТВОВАЛИ:

Председатель ГЭК	Фамилия, инициалы, ученая степень, звание
Члены ГЭК:	
1.	Фамилия, инициалы, ученая степень, звание
2.	Фамилия, инициалы, ученая степень, звание
3.	Фамилия, инициалы, ученая степень, звание
4.	Фамилия, инициалы, ученая степень, звание

Результаты письменного теста:

1. Количество правильных ответов: _____
2. Количество неправильных ответов: _____
3. Количество пропущенных ответов: _____
4. Всего вопросов в тесте: _____
5. Итоговая сумма в баллах: _____

Шкала оценивания:

Оценка	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Количество баллов				

СЛУШАЛИ:

Председателя ГЭК _____ о результатах сдачи государственного экзамена.

ПОСТАНОВИЛИ:

Обучающийся _____
Фамилия Имя Отчество обучающегося

сдал государственный экзамен с оценкой _____

Итоги голосования ГЭК:

- «За» - _____ голосов;
«Против» - _____ голосов;
«Воздержался» - _____ голосов.

Решение принято _____
*единогласно (если все «за»)/
большинством голосов (если есть голоса «против» или «воздержался»)*

Мнение председателя и членов ГЭК о выявленном уровне подготовленности студента к решению профессиональных задач:

Выявленные недостатки в теоретической и практической подготовке студента:

Председатель ГЭК _____ / _____ /

Секретарь ГЭК _____ / _____ /

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ

НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Полное наименование института/филиала

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ

« _____ » _____ 20 _____ г. г. _____

ПРОТОКОЛ № _____

ЗАСЕДАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ЭКЗАМЕНАЦИОННОЙ КОМИССИИ
ПО ПРИСВОЕНИЮ КВАЛИФИКАЦИИ

Направление подготовки/специальность (с указанием кода): _____

Образовательная программа: _____

Форма обучения: _____

ПРИСУТСТВОВАЛИ:

Председатель ГЭК	Фамилия, инициалы, ученая степень, звание
Члены ГЭК:	
1.	Фамилия, инициалы, ученая степень, звание
2.	Фамилия, инициалы, ученая степень, звание
3.	Фамилия, инициалы, ученая степень, звание
4.	Фамилия, инициалы, ученая степень, звание

СЛУШАЛИ:

Председателя ГЭК _____ о результатах государственной
итоговой аттестации.

ПОСТАНОВИЛИ:

1. Считать результаты освоения обучающимися образовательной программы «*Наименование образовательной программы*» соответствующими требованиям федерального государственного образовательного стандарта (или «*образовательного стандарта, самостоятельно установленного Академией*») по направлению подготовки/специальности (код, наименование направления подготовки/специальности), утвержденного приказом Минобрнауки России от _____ № _____ (или «*утвержденного приказом Академии от _____ № _____*»).

2. Присвоить квалификацию _____ по направлению подготовки/специальности (код, наименование направления подготовки/специальности) и выдать документ об образовании и о квалификации следующим обучающимся:

№ п/п	ФИО обучающегося	Квалификация	Примечание (диплом с отличием)
-------	------------------	--------------	--------------------------------

Итоги голосования ГЭК:

«За» - _____ ГОЛОСОВ;

«Против» - _____ ГОЛОСОВ;

«Воздержался» - _____ ГОЛОСОВ.

Решение принято _____

*единогласно (если все «за»)/
большинством голосов (если есть голоса «против» или «воздержался»)*

3. Особое мнение членов ГЭК:

Председатель ГЭК _____ / _____ /

Секретарь ГЭК _____ / _____ /

Приложение № 13

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ
НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Полное наименование института/филиала

АПЕЛЛЯЦИОННАЯ КОМИССИЯ

« ____ » _____ 20 ____ г. г. _____

ПРОТОКОЛ № ____

ЗАСЕДАНИЯ АПЕЛЛЯЦИОННОЙ КОМИССИИ

Апелляция подана обучающимся: _____

Ф.И.О. обучающегося

Направление подготовки/специальность (с указанием кода): _____

Образовательная программа: _____

Форма обучения: _____

ПРИСУТСТВОВАЛИ:

Председатель апелляционной комиссии	Фамилия, инициалы, ученая степень, звание
Члены апелляционной комиссии:	
1.	Фамилия, инициалы, ученая степень, звание
2.	Фамилия, инициалы, ученая степень, звание
3.	Фамилия, инициалы, ученая степень, звание
Обучающийся	Фамилия, инициалы обучающегося или отметка о его отсутствии

На заседании апелляционной комиссии рассмотрена апелляция

Ф.И.О. обучающегося

о нарушении, по мнению обучающегося, процедуры проведения

- государственного экзамена, повлиявшей на результат государственного аттестационного испытания;
- о несогласии обучающегося с результатами государственного экзамена;
- о нарушении, по мнению обучающегося, процедуры проведения
- защиты выпускной квалификационной работы, повлиявшей на результат государственного аттестационного испытания.

В апелляционную комиссию предоставлены следующие документы:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Содержание обсуждения:

На основании предоставленных документов апелляционная комиссия

ПОСТАНОВИЛА:

Решение апелляционной комиссии должно быть направлено обучающемуся в течение 3 рабочих дней со дня заседания апелляционной комиссии на электронную почту, указанную в заявлении.

Председатель
апелляционной комиссии _____ / _____ /

Члены апелляционной
комиссии: _____ / _____ /

С решением апелляционной комиссии ознакомлен:

дата

подпись обучающегося

расшифровка подписи

Председателю апелляционной комиссии

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Ф.И.О. председателя апелляционной комиссии

от _____

Ф.И.О. обучающегося

обучающегося _____ курса, _____ группы

_____ формы обучения,
по направлению подготовки/специальности _____

по образовательной программе _____

телефон: _____ e-mail: _____

Апелляционное заявление

Прошу рассмотреть апелляцию:

о нарушении, по моему мнению, процедуры проведения

государственного экзамена, повлиявшей на результат государственного аттестационного испытания;

о несогласии с результатами государственного экзамена;

о нарушении, по моему мнению, процедуры проведения защиты

выпускной квалификационной работы, повлиявшей на результат государственного аттестационного испытания.

Дата проведения аттестационного испытания – «__» _____ 20__ г.

Суть заявления:

Результаты рассмотрения моего заявления прошу направить на электронную почту _____.

дата

подпись обучающегося

расшифровка подписи

Заявление принято:

дата

подпись сотрудника

расшифровка подписи

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ
НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Полное наименование института/филиала

**ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы (ВКР)**

Направление подготовки/специальность

(с указанием кода): _____

Образовательная программа: _____

Курс _____ Форма обучения _____

Ф.И.О. обучающегося(ихся) _____

1. Вид ВКР: _____

2. Тема ВКР: _____

3. Срок сдачи законченной работы: _____

4. Содержание работы (перечень подлежащих разработке вопросов):

5. Консультант (при наличии): _____

6. Дата выдачи индивидуального задания: _____

№ п/п	Выполняемые работы (этапы выполнения)	Срок выполнения (с ____ по ____)	Ответственный за выполнение ¹	Отметка о выполнении
1.				
2.				
3.				

Задание выдано руководителем ВКР:

Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание

« ____ » _____ 20 __ г.

подпись руководителя ВКР

/ /

расшифровка подписи

Задание принял к исполнению:

« ____ » _____ 20 __ г.

подпись обучающегося

/ /

расшифровка подписи

¹ Заполняется в случае выполнения ВКР несколькими обучающимися

Приложение № 16

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ

**НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Полное наименование института/филиала

ОТЗЫВ

о работе обучающегося(-ихся)

в период подготовки выпускной квалификационной работы (ВКР)
на тему

Вид ВКР

Направление подготовки/специальность
(с указанием кода):

Образовательная программа: _____

Курс _____

Форма обучения _____

Ф.И.О. обучающегося(ихся) _____

Руководитель ВКР _____

Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание

СОДЕРЖАНИЕ ОТЗЫВА¹

ВЫВОДЫ

« ____ » _____ 20 ____ г.

подпись руководителя ВКР

расшифровка подписи

¹ В случае выполнения ВКР несколькими обучающимися руководитель в обязательном порядке отмечает вклад каждого обучающегося в написание работы

АКТ

о внедрении результатов выпускной квалификационной работы

Настоящим подтверждается, что результаты выпускной квалификационной работы на тему:

выполненной

Ф.И.О. обучающегося

обучающимся в ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

по направлению подготовки/специальности _____
образовательная программа _____

внедрены в практическую деятельность

указать структурное подразделение учреждения, государственного органа, организации

и используются

указать конкретный способ практического применения результатов ВКР

« ____ » _____ 20 ____ г.

Должность руководителя
структурного подразделения
государственного органа
(организации, учреждения)

подпись

/
/

расшифровка подписи