

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 20.06.2024 11:36:49

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет  
(РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Директор института магистратуры

Е.А. Иванова

03.06.2024 г.

## Программа государственной итоговой аттестации

по направлению подготовки

38.04.06 "Торговое дело"

направленность

38.04.06.02 "Маркетинг и коммуникации в цифровой экономике"

Квалификация

магистр

Для набора: 2024

Составитель:

к.э.н., доц., доцент  
каф. Маркетинга и  
рекламы

Иванченко О.В.

Рецензенты:

Д.э.н., доцент,  
профессор кафедры экономической теории  
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный  
экономический университет»

Панасенкова Т.В.

Директор  
ООО «Приоритет»

Мардаева Р.Н.

Программа государственной итоговой аттестации составлена в соответствии с ФГОС ВО - магистратура по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 982.

Программа государственной итоговой аттестации утверждена на заседании кафедры маркетинга и рекламы, протокол № 10 от «27» апреля 2024г.

Заведующий кафедрой

д.э.н., доц. Бондаренко В.А.

Руководитель  
магистерской программы

к.э.н., доц. Иванченко О.В.

## Оглавление

1. Цели государственной итоговой аттестации .....	4
2. Содержание государственной итоговой аттестации .....	4
3. Содержание государственного экзамена.....	4
4. Требования к выпускной квалификационной работе обучающегося .....	6
5. Фонд оценочных средств для государственной итоговой аттестации .....	7
6. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для подготовки к государственной итоговой аттестации .....	7
7. Особенности проведения ГИА для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	9

## 1. Цели государственной итоговой аттестации

Целью проведения государственной итоговой аттестации является определение соответствия результатов освоения обучающимися образовательной программы соответствующим требованиям федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.04.06 "Торговое дело".

В частности, проверяется готовность выпускника к решению профессиональных задач в рамках следующих типов задач профессиональной деятельности, предусмотренными ФГОС: организационно-управленческий; научно-исследовательский.

## 2. Содержание государственной итоговой аттестации

**2.1.** Трудоемкость государственной итоговой аттестации составляет 9 зачетных единиц.

**2.2.** Государственная итоговая аттестация выпускников проводится в форме:

- государственного экзамена;
- защиты выпускной квалификационной работы (далее вместе – государственные аттестационные испытания).

**2.3.** В ГИА входит защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты, а также подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена.

## 3. Содержание государственного экзамена

**3.1. Форма проведения государственного экзамена:** устно

### Программа проведения государственного экзамена:

Наименование дисциплины, выносимой на государственный экзамен	Разделы (темы) дисциплины, выносимые на государственный экзамен
Инновационные маркетинговые коммуникации	Раздел 1. Инновационные маркетинговые коммуникации в системе продвижения Тема 2. Общая характеристика событийных инновационных инструментов Тема 4. Общая характеристика инновационных маркетинговых коммуникаций с использованием личных контактов потребителей
Современные рекламные технологии в цифровой	Раздел 2. «Содержание рекламной стратегии предприятия и этапы стратегического

экономике	<p>планирования»</p> <p>Тема 2.1 «Организация взаимодействия участников рекламного процесса в цифровой среде»</p> <p>Тема 2.3 «Подготовка и проведение цифровых рекламных кампаний»</p>
Семинар "Маркетинг коммуникационных технологий в современном бизнесе"	<p>Раздел 1. Маркетинг коммуникационных технологий в повышении эффективности деятельности субъектов современного бизнеса</p> <p>Тема 1.1 «Сущностные характеристики маркетинга коммуникационных технологий в современном бизнесе»</p> <p>Раздел 2. Инструментарий маркетинга коммуникационных технологий в практике субъектов современного бизнеса</p> <p>Тема 2.1 «Разработка комплекса коммуникационных технологий предприятия»</p>
HR-брендинг в бизнесе	<p>Раздел 1. « Теоретико-методические вопросы осуществления HR-брендинга в компании»</p> <p>Тема 1.1 « Генезис и востребованность применения HR-брендинга в современном бизнесе и сущностное наполнение HR-брендинга в практике современных компаний»</p> <p>Раздел 2. «Маркетинговый анализ развития HR-брендинга в современной бизнес – среде»</p> <p>Тема 2.1 « Анализ мировых и отечественных практик внедрения HR-брендинга, маркетинговые методики оценки удовлетворенности сотрудников компанией – работодателем»</p>
Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование	<p>Раздел 1. Стратегическое планирование маркетинга</p> <p>Тема 1.1 «Стратегическое маркетинговое планирование»</p> <p>Раздел 2. Оперативное маркетинговое планирование</p> <p>Тема 2.2 «Алгоритмы планирования и принятия управленческих решений в инструментальном маркетинге»</p>
Планирование и организация BTL-мероприятий	<p>Раздел 1. «Теоретико-методологические аспекты планирования и организации BTL-мероприятий в деятельности предприятий»</p> <p>Тема 1.1 «Сущностные характеристики BTL как коммуникационного направления деятельности организации»</p>

	<p>Раздел 2. «Разработка и реализация отдельных BTL-мероприятий»  Тема 2.1 «Разработка творческой составляющей BTL-акций»</p>
<p>Маркетинговые технологии продаж</p>	<p>Раздел 1. "Продажи в системе маркетинга: сущность и организация взаимодействия с покупателями"  Тема 1.1 «Концептуальные основы продаж: маркетинговый аспект»  Раздел 2. "Организационно-методические обеспечение управления продажами в компании"  Тема 2.1 «Управление продажами: сущность и организация»</p>
<p>Информационное обеспечение маркетинговых решений</p>	<p>Раздел 1. «Концептуальные основы системы информационного обеспечения маркетинговых решений»  Тема 1.2 «Современный аспект маркетинговых исследований в разрезе принятия маркетинговых решений»  Раздел 2. «Конструктивные методы маркетинговых исследований и сбора маркетинговой информации»  Тема 2.1 «Методы качественных исследований как подготовительный этап принятия маркетинговых решений»</p>
<p>Инструментарий научных исследований в маркетинге</p>	<p>Раздел 1. « Сущность научного исследования в маркетинге, инструментарий научных исследований »  Тема 1.1 «Научное исследование в структуре научного познания»  Раздел 2. « Методические подходы к построению научного исследования »  Тема 2.1 «Методы и инструменты научного исследования в маркетинге»</p>

Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен представлен в приложении 1 к программе ГИА.

#### **4. Требования к выпускной квалификационной работе обучающегося**

**4.1. Вид выпускной квалификационной работы:** магистерская диссертация

**4.2. Примерная тематика выпускных квалификационных работ**

Примерная тематика выпускных квалификационных работ (далее – ВКР) представлена в приложении 1 к программе государственной итоговой аттестации. Тема ВКР может быть предложена обучающимся самостоятельно, в том числе на основе заявки представителей рынка труда.

### **4.3. Методические указания по оформлению и содержанию выпускной квалификационной работы**

Методические указания по оформлению и содержанию ВКР представлены в приложении 2 к программе государственной итоговой аттестации.

## **5. Фонд оценочных средств для государственной итоговой аттестации**

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) для проведения государственной итоговой аттестации представлен в приложении 1 к программе государственной итоговой аттестации.

В основе ФОС лежат принципы валидности, определенности, однозначности, надежности.

## **6. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для подготовки к государственной итоговой аттестации**

### **6.1. Основная литература**

№	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
1	Симонян Т. В., Месхи Б. Ч.	Маркетинг для магистров: учеб. пособие для образоват. учреждений высш. проф. образования	Ростов н/Д: Феникс, 2013	100
2	Тузова А. А.	Организация службы маркетинга на предприятии: учебное пособие	Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2011	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=234826">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=234826</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
3	Жук Е. С., Кетова Н. П.	Стратегический маркетинг: учебник	Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2011	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=241057">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=241057</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

4	Эриашвили, Н. Д., Коротков, А. В., Синяева, И. М., Болдырева, Т. В., Замедлина, Е. А., Маслова, В. М., Соскин, Я. Г. Коротков А.	Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «маркетинг»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	<a href="https://www.iprbookshop.ru/71205.html">https://www.iprbookshop.ru/71205.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
5	Захарова, Ю. А.	Торговый маркетинг: эффективная организация продаж: практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/87620.html">http://www.iprbookshop.ru/87620.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

## 6.2. Дополнительная литература

№	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
1	Данченко Л. А., Иванова А. Г., Ласковец С. В., Невоструев П. Ю.	Маркетинг: учебно-практическое пособие: учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2008	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=93151">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=93151</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
2	Казанцев П. И.	Отдел маркетинга торговой сети – роль и задачи: монография	Москва: Лаборатория книги, 2012	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=141541">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=141541</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
3	Помаз, И. В., Шингирей, С. А., Харкевич, А. М., Михарева, В. А.	Прикладной маркетинг: учебное пособие	Минск: Вышэйшая школа, 2007	<a href="https://www.iprbookshop.ru/21749.html">https://www.iprbookshop.ru/21749.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
4		Региональная экономика : теория и практика: журнал	Москва: Финансы и кредит, 2023	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=698971">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=698971</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

		Российский экономический журнал: журнал	Москва: Московский финансово- юридический университет (МФЮА), 2023	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=712557">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=712557</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
--	--	---	--	--

### **6.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Базы данных Фонда "Общественное мнение" (ФОМ) <http://fom.ru/>
2. База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/database/>
3. Единый архив экономических и социологических данных [http://sophist.hse.ru/data\\_access.shtml](http://sophist.hse.ru/data_access.shtml)
4. ИСС «КонсультантПлюс»
5. ИСС «Гарант» <http://www.internet.garant.ru/>

## **7. Особенности проведения ГИА для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Для обучающихся из числа инвалидов ГИА проводится с учетом особенностей их психофизического развития, их индивидуальных возможностей и состояния здоровья (далее - индивидуальные особенности).

При проведении ГИА обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение государственной итоговой аттестации для инвалидов в одной аудитории совместно с обучающимися, не являющимися инвалидами, если это не создает трудностей для инвалидов и иных обучающихся при прохождении государственной итоговой аттестации;

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

- пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами при прохождении государственной итоговой аттестации с учетом их индивидуальных особенностей.

Обучающийся инвалид не позднее чем за 3 месяца до начала проведения государственной итоговой аттестации подает письменное

заявление о необходимости создания для него специальных условий при проведении государственных аттестационных испытаний с указанием его индивидуальных особенностей. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей.

1. Показатели и критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции	Объект оценки	Показатели оценивания компетенции*	Критерии оценивания компетенции**
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	З.- Знание методов критического анализа, структурных элементы системного подхода, этапы проведения научного исследования	Описание существующих методов критического анализа, перечисление структурных элементов системного подхода, этапов проведения научного исследования	Перечислены в полном объеме методы критического анализа; структурные элементы системного подхода, описаны точно и полно, объяснены подробно этапы проведения научного исследования
		У. Умение применять системный подход в научных исследованиях, методы критического анализа	Использование системного подхода в научных исследованиях; использование методов критического анализа в исследованиях	Названы все принципы системного подхода в научных исследованиях и описана его сущность, в полном объеме использованы методы критического анализа в исследованиях
		В. Владение понятийным аппаратом, навыками критического анализа и методологией научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности в области решения управленческих задач	Использование научных категорий в научно-исследовательской и практической деятельности при решении управленческих задач	Понимание научных категорий, применяемых в научно-исследовательской и практической деятельности при решении управленческих задач и свободное их применение
УК-2	Способен управлять проектом на всех	З. Знание приёмов, применяемых при	Определение возможностей с помощью современных	Перечислены и раскрыты возможности применения

	этапах его жизненного цикла	разработке проекта профессиональной деятельности на всех этапах его жизненного цикла	технологий, в том числе в инновационных областях, при разработке проекта	современных технологий разработки проектов профессиональной деятельности на всех этапах жизненного цикла
		У. Умение использовать информационные технологии при разработке проектов профессиональной деятельности	Использование информационных технологий как инструмента для разработки проекта профессиональной деятельности;	Названы информационные технологии, и представлена их полная характеристика, которые как инструмент можно использовать при проектировании профессиональной деятельности
		В. Владение способами разработки проекты профессиональной деятельности	Владение современными технологиями при разработке проектов профессиональной деятельности	Продемонстрирована возможность применения современных технологий при проектировании профессиональной деятельности
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	3. Знание основ управления командой и коллективом	Определение подходов к командной координации и управлению в организации	Названы типы организационной структуры; дана оценка принципов формирования командной стратегии для достижения поставленной цели; описаны методы оценки сильных и слабых сторон организационной структуры
		У. Умение определять командную стратегию в процессе управления командой	Поиск способов достижения поставленной цели на основе выбранной командной стратегии	Продемонстрировано умение аргументировано и обосновано определять командную стратегию для достижения поставленной цели

		В. Владение навыками формирования команды с учетом выбранной командной стратегии в сфере профессиональной деятельности	Разработка стратегии командной работы при решении управленческих задач	Формирует стратегию решения управленческих задач в рамках управления коллективом, обоснованность ожидаемых результатов управления коллективом
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	3. Знание норм, правил и способов осуществления коммуникации в том числе на иностранных языках; основы аннотирования, реферирования и редактирования текстов	Определение возможностей использования иностранного языка в области маркетинговой деятельности	Обоснованность приемов устного и письменного перевода официально-делового, профессионально-делового и научного содержания с иностранного языка
		У. Умение решать задачи профессиональной деятельности посредством использования иностранной литературы	Воспроизведение научного текста; передача содержания научного текста или сообщения	Научный текст воспроизведен в соответствии с оригиналом
		В. Владение коммуникативными технологиями и иностранным языком как средством общения для решения задач профессиональной деятельности	Владение навыками коммуникации, чтения и перевода профессиональной литературы, профессионального иностранного языка	Продемонстрированы навыки коммуникации; уверенное владение монологической речью на уровне самостоятельно подготовленного высказывания
УК-5	Способен анализировать и учитывать	3. Знание основ анализа в процессе межкультурного	Определение подходов к межкультурной координации и взаимодействию	Названы в полном объеме подходы к межкультурной координации и

	разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	взаимодействия		взаимодействию с учетом разнообразия культур
		У. Умение толерантно воспринимать социальные, этнические, и культурные различия	Поиск способов предотвращения и регулирования конфликтные ситуации; применение приемов делового общения	Продемонстрировано умение аргументировано и обосновано определять способ предотвращения и регулирования конфликтов
		В. Владение навыками взаимодействия с учетом социально- культурных особенностей в сфере профессиональной деятельности	Овладение методикой анализа социально- культурных особенностей в сфере профессиональной деятельности в процессе межкультурного взаимодействия	Обосновывает решения управленческих задач на основе анализа социально- культурных особенностей в процессе межкультурного взаимодействия
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	З. Знание основных теорий и методов смежных отраслей знаний и особенности видов профессиональной деятельности, методик самостоятельной оценки деятельности	Объяснение особенностей видов профессиональной деятельности, изложение методики самостоятельной оценки деятельности	Выявлены особенности профессиональной деятельности, перечислены методики самостоятельной оценки деятельности
		У. Умение использовать творческий потенциал при реализации приоритетов собственной деятельности; самостоятельно осваивать новые методы исследования, адаптироваться к решению новых задач	Обзор новых методов исследования при реализации приоритетов собственной деятельности, применяемых к решению задач профессиональной деятельности	Полное и точное описание методов исследования при реализации приоритетов собственной деятельности, применяемых к решению задач профессиональной деятельности

		В. Владение навыками быстрой адаптации к изменениям условий среды, реализации приоритетов собственной деятельности	Оценивание условий среды, требующих адаптации при решении задач с учетом реализации приоритетов собственной деятельности	Выявлены особенности изменения условий среды; изложены возможные направления адаптации к изменениям условий среды при реализации приоритетов собственной деятельности
ОПК-1	Способен применять знания экономической и управленческой теории при решении практических и (или) исследовательских задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах	З. Знание основ экономической и управленческой теории при решении практических и исследовательских задач	Определение основных понятий и инструментов экономической и управленческой теории в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах	Перечислены и раскрыты основные понятия и инструменты экономической и управленческой теории
		У. Умение решать практические и исследовательские задачи с использованием положений экономической и управленческой теории	Самостоятельный анализ информации о новых методах решения задач на основе методологии и достижениях экономической и управленческой теории	Названы новые методы решения задач и дано полное и точное их описание, перечислены и раскрыты основные теоретические положения экономической и управленческой теории
		В. Владение основными методами и средствами самостоятельной работы на основе знания экономической и управленческой теории	Обладание навыками самостоятельной работы в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах на основе знания экономической и управленческой теории	Продемонстрированы навыки самостоятельной работы; продемонстрированы навыки использования основных положений экономической и управленческой теории

ОПК-2	Способен применять инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных, необходимые для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	З. Знание основы анализа, синтеза и обобщения информации для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	Изложение методических основ обобщения информации для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	Перечислены методические подходы к анализу, обработке и систематизации информации для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур
		У. Умение собирать данные, проводить анализ и критически резюмировать информацию	Описание подходов к организации и проведению сбора данных, необходимых для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	Обоснованность выбранных подходов к организации и проведению сбора данных, необходимых для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур
		В. Владение навыками обработки, синтеза и анализа информации, самостоятельного решения проблем стратегического планирования	Владение методами критической оценки информации; владение методами стратегического планирования и координации	Дана характеристика методов оценки информации; продемонстрировано владение методами стратегического планирования и координации
ОПК-3	Способен критически оценивать результаты научных исследований и обосновывать приоритетные направления развития сферы обращения	З. Знание методов оценки результатов научных исследований в сфере обращения, а также основных направлений развития сферы обращения	Определение основных понятий и инструментов оценки в сфере обращения, направлений развития сферы обращения	Обоснованность выбора методов оценки результатов научных исследований в сфере обращения и маркетинговой деятельности; представлена характеристика основных методов научных исследований в сфере обращения; сформулированы цели и

				задачи приоритетных направлений развития сферы обращения
		У. Умение выявлять, оценивать и анализировать приоритетные направления развития сферы обращения	Систематизация приоритетных направлений развития сферы обращения, перечисление подходов к оценке и анализу	Представлена полная характеристика приоритетных направлений развития сферы обращения, описаны применяемые подходы к оценке и анализу
		В. Владение инструментами анализа и оценки результатов научных исследований	Овладение современной методикой прогнозирования экономических явлений и процессов в сфере обращения на основе оценки результатов научных исследований	Точное воспроизведение методических положений прогнозирования экономических явлений и процессов в сфере обращения на основе оценки результатов научных исследований
ОПК-4	Способен принимать экономически и финансово обоснованные стратегические управленческие решения в профессиональной деятельности	З. Знание методов экономического и финансового обоснования в маркетинговой деятельности при принятии управленческих решений	Описание аналитических методов и изложение методических положений по экономическому и финансовому обоснованию маркетинговой деятельности	Точность воспроизведение методов и методических подходов экономического и финансового обоснования маркетинговой деятельности
		У. Умение самостоятельно осуществлять поиск и выбор стратегических управленческих решений в профессиональной деятельности	Обзор инноваций в области стратегических управленческих решений, использование методических подходов к оценке их экономической эффективности	Перечислены подходы к классификации инноваций в области стратегических управленческих решений; названы виды стратегических управленческих решений
		В. Владение навыками принятия стратегических управленческих решений в	Владение содержанием процесса экономического и финансового обоснования в маркетинговой	Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию в процессе обоснования

		маркетинговой деятельности	деятельности	стратегических управленческих решений
ОПК-5	Способен применять современные информационные технологии и программные средства, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении профессиональных задач.	З. Знание методов освоения новых знаний и умений с помощью информационных технологий и программных средств при решении профессиональных задач	Определение возможностей с помощью информационных технологий, в том числе в инновационных областях, получать новые знания	Перечислены и раскрыты возможности применения информационных технологий в области получения новых знаний в маркетинговой деятельности
		У. Умение использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы в профессиональной деятельности при решении профессиональных задач	Обзор направлений использования интеллектуальных информационно-аналитических систем в профессиональной деятельности при решении профессиональных задач	Названы интеллектуальные информационно-аналитические системы и представлена их полная характеристика при решении маркетинговых задач
		В. Владение способами самостоятельного приобретения и использования, в том числе с помощью информационных технологий, новых знаний и умений при решении профессиональных задач.	Оценивание возможностей получения с помощью информационных технологий, новых знаний и умений, непосредственно не связанных с профессиональной деятельностью; овладение компьютерными технологиями в качестве уверенного пользователя интеллектуальных информационно-аналитических систем	Продемонстрирована возможность применения компьютерных технологий при решении маркетинговых задач и систематизации научной и практической информации
ПК-1	Способен формировать и осуществлять маркетинговые программы с	З. Знание приёмов, применяемых при разработке маркетинговых программ с использованием	Перечисление приёмов, используемых при проектировании маркетинговой программы на основе инновации	Полнота информации о приемах, основанных на инновационных технологиях, при проектировании

	использованием инструментов комплекса маркетинга	инструментов комплекса маркетинга	комплекса маркетинга	маркетинговой программы с использованием инструментов комплекса маркетинга
		У. Умение использовать методы моделирования применительно к комплексу маркетинга	Выбор метода моделирования маркетинговых бизнес-процессов, его соответствие сложившимся в развитии маркетинговой системы тенденциям	Обоснование метода моделирования маркетинговых бизнес-процессов применительно к комплексу маркетинга
		В. Владение навыками интерпретации полученных результатов и практического внедрения полученных рекомендаций в целях развития маркетинговых программ	Обладание навыками обработки и анализа информации, толкования полученных результатов, возможности их практического использования при формировании маркетинговых программ	Обоснованность полученных результатов, оценка возможности их использования для развития маркетинговых программ
ПК-2	Способен формировать маркетинговую стратегию, планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации	З. Знание маркетинговых стратегий развития компании, основ планирования и аудита маркетинговой деятельности	Описание маркетинговых стратегий развития компании в сложившихся условиях рынка. Описание научных методов прогнозирования и контроля маркетинговой деятельности	Полнота информации о совокупности способов и действий, направленных на достижение поставленных компанией стратегических целей на основе контроля маркетинговой деятельности
		У. Умение анализировать, оценивать и разрабатывать маркетинговые стратегии развития компании соответствующей конъюнктуре рынка	Приведение примеров маркетинговых стратегий развития компаний, соответствующих сложившейся конъюнктуре рынка	Аргументированность соответствия приведенного примера маркетинговой стратегии развития компании сложившейся конъюнктуре рынка
		В. Владение методиками разработки стратегии развития маркетинговой компании при	Владение современными методиками и инструментами разработки плана, рассчитанного на продолжительный период	Точность этапов по созданию стратегии развития маркетинговой компании. Обоснованность ее

		прогнозируемом состоянии торговой конъюнктуры	времени, без детализации этапов, приемов и тактических действий, с учетом конъюнктуры рынка	соответствия прогнозируемой торговой конъюнктуре
ПК-3	Способен проводить научные исследования, разрабатывать на их основе стратегию продвижения проекта и осуществлять исследование эффективности реализации с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	З. Знание сущности и значения проведения научных исследований в маркетинговой деятельности	Определение научного исследования, его отличие от стихийных форм познания, цель и средства, виды и типы научного исследования	Раскрыты все составляющие научного исследования, описаны методы научного исследования в маркетинговой деятельности
		У. Умение проводить исследование в сфере деятельности маркетинговых систем и разрабатывать на их основе стратегию продвижения проекта	Приведение примера проведения научного исследования в маркетинговой деятельности и разработки стратегии продвижения проекта	Полное и точное описание новых методов исследования, схемы проведения научного исследования в маркетинговой деятельности и разработки стратегии продвижения проекта
		В. Владение методами проведения научных исследований в области маркетинговой деятельности с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Проведение научного исследования в маркетинговой деятельности с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Названы современные методы исследований, дано полное и точное их описание, описаны результаты проведения научного исследования в маркетинговой деятельности с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

## 2. Шкала оценивания

Результаты любого из видов аттестационных испытаний, включенных в государственную итоговую аттестацию, определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

### **Критерии выставления оценок на государственном экзамене.**

#### **Оценка «отлично» (84-100 баллов) выставляется, если:**

- даны полные и правильные ответы на все теоретические вопросы экзаменационного билета, материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; ответы на вопросы билета, подкреплены конкретными примерами, подтверждающими правильность собственной позиции и глубину полученных в процессе обучения знаний;
- в ответах на все вопросы используются термины и понятия профессионального языка;
- правильно решена ситуационная задача, показано умение применять теоретические знания в конкретных маркетинговых ситуациях;
- даны исчерпывающие ответы на уточняющие и дополнительные вопросы членов экзаменационной комиссии.

#### **Оценка «хорошо» (67-83 баллов) выставляется, если:**

- даны полные правильные ответы на задания экзаменационного билета с соблюдением логики изложения материала, но допущены при ответе отдельные неточности, принципиального характера, искажающие смысл научных концепций;
- ответы на вопросы билета частично подкреплены конкретными примерами, подтверждающими правильность собственной позиции и глубину полученных в процессе обучения знаний;
- в ответах на вопросы не достаточно используются термины профессионального языка;
- правильно решил ситуационную задачу, показав умение применять теоретические знания в конкретных маркетинговых ситуациях;
- в основном правильно дополнительные вопросы членов экзаменационной комиссии, показав умение логично и грамотно выражать свои мысли.

#### **Оценка «удовлетворительно» (50-66 баллов) выставляется если:**

- отвечающий показал неполные знания, допустил ошибки и неточности при ответе на задания экзаменационного билета;

– ответы на вопросы билета не подкреплены конкретными примерами, подтверждающими правильность собственной позиции и глубину полученных в процессе обучения знаний;

– в ответах на вопросы практически не используются термины профессионального языка;

– при решении ситуационной задачи допустил ошибки, однако показал способность разобраться в конкретной маркетинговой ситуации;

– имелись очевидные затруднения при ответе на дополнительные вопросы членов экзаменационной комиссии.

#### **Оценка «неудовлетворительно» (0-49 баллов) выставляется, если:**

– не дано ответа хотя бы по одному вопросу экзаменационного билета; даны содержащие фактические ошибки ответы на все вопросы;

– ответы на вопросы билета не подкреплены конкретными примерами, подтверждающими правильность собственной позиции и глубину полученных в процессе обучения знаний;

– в ответах на вопросы не используются термины и понятия профессионального языка;

– не решил ситуационную задачу и не может разобраться в конкретной маркетинговой ситуации;

– не даны ответы на дополнительные и уточняющие вопросы членов экзаменационной комиссии.

### **Критерии выставления оценок на защите выпускной квалификационной работы**

**Оценка «отлично» (84-100 баллов)** выставляется за выпускную квалификационную работу, при условии, что:

работа носит исследовательский и прикладной характер, содержит грамотно изложенную теоретическую базу, характеризуется логичным, последовательным изложением материала с соответствующими выводами и обоснованными предложениями; работа имеет положительный отзыв научного руководителя; при защите работы магистрант показывает глубокие знания вопросов темы ВКР, свободно оперирует данными исследования, вносит обоснованные предложения по улучшению деятельности предприятия в рамках предметной области, а во время доклада использует иллюстративный материал, аргументированно отвечает на поставленные вопросы.

**Оценка «хорошо» (67-83 баллов)** выставляется за выпускную квалификационную работу, при условии, что:

работа носит исследовательский или прикладной характер, содержит

грамотно изложенную теоретическую базу, характеризуется последовательным изложением материала с соответствующими выводами и обоснованными предложениями; работа имеет положительный отзыв научного руководителя; при защите работы магистрант показывает достаточные знания вопросов темы ВКР, оперирует данными исследования, во время доклада использует иллюстративный материал, без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы.

**Оценка «удовлетворительно» (50-66 баллов)** выставляется за выпускную квалификационную работу, при условии, что:

работа отличается поверхностным анализом и недостаточно критическим разбором предмета работы, в ней просматривается непоследовательность изложения материала, представлены необоснованные предложения; в отзыве руководителя имеются замечания по содержанию работы; при защите магистрант показывает слабое знание вопросов темы, не дает полного, аргументированного ответа на заданные вопросы.

**Оценка «неудовлетворительно» (0-49 баллов)** выставляется за выпускную квалификационную работу, при условии, что:

работа не содержит анализа и практического разбора предмета работы, не отвечает требованиям, изложенным в методических рекомендациях; не имеет выводов либо они носят декларативный характер; в отзыве руководителя высказываются сомнения об актуальности темы, достоверности результатов и выводов, о личном вкладе магистранта в выполняемую работу; при защите работы магистрант затрудняется отвечать на поставленные вопросы по теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки.

### **3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы**

#### **Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен**

1. Поясните, что такое HR- концепция фирмы работодателя
2. Раскройте генезис и востребованность применения HR-брендинга в современном бизнесе
3. Опишите подходы к анализу мировых и отечественных практик внедрения HR-брендинга
4. Раскройте сущностное наполнение HR-брендинга в практике современных компаний
5. Понятие, классификация и функции маркетингово-коммуникационного креатива

6. Основные креативные стратегические элементы
7. Креативные стратегии в коммуникационном маркетинге: содержание, общая характеристика, факторы выбора, примеры
8. Креативные приемы в процессе разработки маркетингово-коммуникационных сообщений
9. Дайте характеристику составляющим анализа рыночной среды предприятия.
10. Выделите параметры экономической оценки эффективности ВТЛ в контексте общей маркетинговой и коммуникационной деятельности организации.
11. Назовите и опишите качественные характеристики ВТЛ-коммуникаций.
12. Расскажите о прямом и косвенном коммуницировании ВТЛ и ATL-направлений.
13. Раскройте функциональное значение и системную значимость маркетинговых информационных систем.
14. Назовите, на каких принципах строится система сбора внутренних данных и маркетинговой разведки.
15. Объясните, что представляет собой маркетинговая база данных и как осуществляется применение баз данных.
16. Что такое CRM-система? Назовите функции и задачи CRM-системы.
17. Экономическая сущность продаж и их роль в системе маркетинга.
18. Консультационные продажи и условия их реализации.
19. Основные методы продаж, их преимущества и недостатки.
20. Природа сомнений и возражений клиентов, использование коммуникативных техник для их разрешения.
21. Концептуальные аспекты мерчандайзинга и его значение в современной системе организации продаж.
22. Основные правила и законы создания системы успешного мерчандайзинга.
23. Размещение оборудования и формирование маршрутов покупателей в торговом зале
24. Понятие, основные виды и принципы выкладки товаров в торговом зале
25. Дайте определение понятию «современные рекламные технологии». Выделите сущность и роль в современных рекламных технологиях в современной экономике.
26. Выделите и опишите этапы организации взаимодействия участников рекламного процесса.
27. Назовите, в чем заключается корпоративная культура в рекламных агентствах, выделите ее элементы.
28. Планирование маркетинговой деятельности предприятия в аспекте использования коммуникационных технологий.
29. Дайте классификацию определению МК в аспекте их интеграции.

30. Назовите и раскройте сущность составных элементов маркетинговых коммуникаций.
31. Этапы процесса стратегического планирования.
32. Три группы маркетинговых стратегий и их роль в достижении корпоративных целей.
33. Особенности стратегического и тактического маркетингового планирования в малом бизнесе.
34. Оперативное маркетинговое планирование: понятие и виды планов.
35. Алгоритм осуществления оперативного маркетингового планирования.

### **Ситуационные задания, выносимые на государственный экзамен**

1. Продукт: средство для стирки шерсти

Целевая аудитория: женщины 25+, жительницы городов, заботящиеся о семье, создающие комфорт в доме, не чуждые инноваций, ведущие активный образ жизни, с чувством юмора.

Инсайт: чтобы ухаживать за шерстяными вещами было бы так же легко, как и за обычным бельем; легкая стирка без боязни испортить дорогие, качественные шерстяные вещи.

Вопросы:

1. Каким может быть основное содержание коммуникаций, учитывая содержание инсайта?
2. Выберите key visual.
3. Используйте креативный прием «применение в рекламе образа непотребителя».

2. Сравните следующие примеры использования провокационного маркетинга в продвижении. Всегда ли эффективна провокация? Каковы причины успеха/провала следующих кейсов, на Ваш взгляд?

- «Мама мыла раму». В марте на тротуарах в г. Ставрополе появились контуры выпавшей из окна женщины с ведром и тряпкой в руках. Через некоторое время в городе разместили баннеры со слоганом «Наши окна мыть не надо – берегите ваших мам» и координатами фирмы. Общественное мнение разделилось: одни считали акцию циничной, вспоминая недавние теракты, другие хвалили креатив. Владелец компании «Антанта» утверждал, что количество звонков начало расти буквально на следующий день после запуска акции.

- «Закопай тещу в песок за 399 у.е.». «Мы хотели привлечь внимание. Компании нужны были пересуды. В том числе и благодаря этой акции, мы серьезно расширили бизнес», (директор по маркетингу Vista М. Галкина). Билборды с призывами закопать тещу, а также сбросить в море маму, привлекли внимание уральского отдела ФАС, но доказать, что фирма нарушила закон – не удалось. Компания открыла 18 офисов и вошла в тройку крупнейших туркомпаний Урала.

- После скандальной кампании «Сосу за копейки» продажи пылесосов упали не только у заказчика провокации, компании «Эльдорадо», но и в других розничных сетях бытовой электроники.

3. Ведение ресторанного бизнеса может приносить высокую прибыль, но при этом рестораны требуют и определенных усилий для развития и успешного функционирования. SWOT-анализ может показать наиболее оптимальный путь развития бизнеса. У ресторана существует возможность расширения деятельности, в частности, возможность выхода на новые рынки, хотя для этого потребуются дополнительные финансовые ресурсы.

Вопросы:

1) Какой вид маркетингового исследования можно предложить ресторану в данной ситуации?

2) Действительно ли SWOT-анализ может показать оптимальный путь развития бизнеса?

4. Компания-дистрибьютор в России водонагревательных приборов высокого качества известного в мире бренда. Основной сегмент рынка, который предстоит освоить, – это региональные розничные сети.

Продукт позиционируется в среднем ценовом сегменте, для импортного прибора цена невысокая, учитывая наличие нескольких вариантов моделей (разница в мощности, типе подключения и т.д.), что дает возможность удовлетворить все реальные потребности и учесть специфику конечного потребителя. На данный момент подобный продукт хорошо известен и потребность в нем практически сформирована. В регионах формирование потребности пока еще не завершено, многие просто не задумываются о приобретении водонагревательного прибора.

Устройство достаточно компактно, что создает удобство при выкладке товара в розничной точке, есть сопровождающие POS-материалы. В большинстве крупных и средних городов существуют авторизованные сервисные центры, в менее крупных городах также можно получить сервис по установке и обслуживанию прибора, так как устройство не является технически сложным.

- Компания предоставляет следующие дополнительные возможности:
- Рекомендуемый ассортимент
- Право первого возврата нереализованной продукции
- Возможность оплаты, как по факту, так и с отсрочкой платежа
- Предоставление POS-материалов рекламного характера (стратегия продвижения бренда).

Вопросы:

1. Опишите максимально точно целевую группу для данного продукта (розничные точки и сети, в которые, на ваш взгляд, целесообразно осуществлять продвижение данной продукции). Обоснуйте.

2. Сформулируйте основные возражения, с которыми могут столкнуться: а) продавцы товара в магазине, б) сотрудники отдела оптовых продаж. Какие из этих возражений будут одинаковыми, а в чем будет отличие и почему? Сверьте данные с реальными возражениями (ответ дан в конце упражнения).

3. Дайте максимально точное описание целевой группы конечных потребителей, а также их основных поведенческих характеристик и мотивов. На основании сделанного анализа подумайте, как можно использовать данную информацию для убеждения посредников.

5. Росатом – это государственная компания, которая ничего не продает обычным людям. В социальной игре «Мегаполис» в VK была запущена кампания продвижения. У пользователей появилась возможность строить в игре атомные электростанции, нарисованные по проектам Росатом. За месяц в игре появилось более 190 тыс. станций у 172 тыс. игроков. Раз в день пользователь мог ответить на вопрос и получить игровой бонус. Ответы также можно было найти в группе. За период чуть больше месяца ежедневно в викторине участвовало 120-150 тыс. игроков. Всего пользователи ответили на «атомные» вопросы более 5,2 млн. раз. Доля неверных ответов за месяц сократилась с 40% до 25%. В группу вступило более 15 тыс. человек.

В следствии проект получил продолжение: была сделана интеграция в три

приложения с тремя различными концепциями: «Супер-Сити» – городской симулятор, «Запорожье» – ферма (здесь рассказывали про электронно-лучевую дезинфекцию и о том, как при помощи изотопов в семенах убирать вредные микроорганизмы и получать качественный безвредный продукт); «Лига скорости» – автомобильная игра с познавательной информацией, например, о том, что автомобильные покрышки облучаются, чтобы быть крепче. Во всех играх были еженедельные бонусы и ежедневная викторина. Итоги трех интеграций за три месяца: охват более 4 млн. человек; более 280 тыс. человек вступили в группу «Зарядись энергией атома»; общее количество уникальных посетителей группы более 700 тыс. человек; более 12 млн. ответов на вопросы, доля неверных ответов сократилась с 40% до 27%.

Вопросы:

1. Сформулируйте цель продвижения с учетом используемого типа маркетинга
  2. Опишите решаемые задачи и применяемые инновационно-креативные инструменты.
6. В результате проведенных маркетинговых исследований руководством фирмы предполагается увеличить долю на внешнем рынке от 14-18% при емкости рынка 52 млн. штук продукта. Рассчитайте дополнительную финансовую прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменится. Затраты на маркетинговые исследования в расчете на год составляют 65 млн. рублей.
7. Проект More Than Travel организует для туристов поездки за рубеж в сопровождении искусствоведов, историков и фотографов. Компания за год отправила в путешествия более 40 групп. Целевая аудитория More Than Travel – люди 35-40 лет, управленцы высшего звена и предприниматели, а также корпоративные клиенты. В основе бизнеса More Than Travel – традиционная туроператорская модель, однако основной доход компании приносят лекции экспертов. Город, страна и культура раскрываются гораздо ярче, когда путешественников сопровождает профессионал с университетским или специализированным образованием, научными степенями, огромным опытом и эрудицией. Сейчас More Than Travel работает более чем с 15 лекторами и договаривается с новыми потенциальными участниками.

Среди конкурентов More Than Travel, например, выездная школа историка моды и коллекционера Александра Васильева, поездки преподавателей Школы коллекционеров и экспертов, созданной при издательском доме «Артмедиа Групп». Иногда в образовательные поездки приглашают своих читателей журналы мод.

Стоимость проживания – это 30-50% себестоимости поездки. More Than Travel бронирует для клиентов гостиницы не ниже четырех-пяти звезд, часто с богатой историей и дизайнерским интерьером. Также организаторам важно, чтобы в отеле был лекционный зал. В основном More Than Travel работает по партнерской программе с международными сетями отелей или выбирает подходящую гостиницу из предложенных партнерами. В следующем году компания собирается проводить 5-6 путешествий в месяц и увеличить число клиентов за год до тысячи.

Вопросы:

1. На основе главного конкурентного преимущества More Than Travel сформулируйте УТП и предложите набор инструментов продвижения бизнеса, в том числе и инновационно-креативных, учитывая тип и вид маркетинга More Than Travel.
  2. Предложите набор инструментов продвижения бизнеса, в том числе и инновационно-креативных, учитывая тип и вид маркетинга More Than Travel.
8. Определение оптимального числа торговых представителей компании. Компания «Хлебпром», работающая на рынке B2B, выбрала в качестве основного метода

организации продвижения продукции личные продажи. Отдел сбыта разрабатывает рабочий график для своих торговых представителей. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить три категории потребителей с одинаковым временем посещения – 30 мин: А-потребители – посещаются 1 раз в две недели, их количество – 200; Б-потребители – посещаются 1 раз в четыре недели, их количество – 260; С-потребители – посещаются 1 раз в восемь недель, их количество – 600. Каково рациональное для компании количество торговых представителей?

9. По данным таблицы маркетолог фирмы должен выбрать один из сегментов по критерию «максимум размера сбыта».

Таблица к задаче – Информация о сегментах рынка

Характеристики сегмента	Сегменты		
	1	2	3
Размер, тыс.ед.	5 000	2 400	1 000
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3,5	4	2
Доля рынка	1/40	1/20	1/30

10. Еще в 1928 году Р.Фрэнкин и К.Лэреби коснулись проблемы кажущейся неэкономичности упаковки. Они насчитывали сорок преимуществ, которые упаковка дает производителю, посреднику и потребителю. Основным конкурирующим приоритетом для ведущих в экономическом отношении стран мира является приоритет потребителя с последующим выделением отдельных составляющих, в том числе и упаковки.

Исключение составляет Япония, которая отдает приоритет минимуму затрат, но при этом априори исходит из объективности качества как исходного требования к товару. Но здесь необходимо иметь в виду, что минимум затрат является не столько целью, сколько следствием более эффективного управления операциями в промышленности этой страны.

В маркетинге продаж товара, мотивирующим покупательским решением по привлечению внимания и заинтересованности в товаре, является упаковка как «одежда товара», которая выступает в разных аспектах, и как характеристика качества товара, и как его реклама. В отношении рекламной функции упаковки бытует афоризм: «упаковка – это падчерица рекламы, которую, то бранят, то не замечают».

До сих пор в инфраструктурном комплексе многих регионов России практически слабо функционирует тароупаковочный блок. Его материально-техническая база и кадровый потенциал по товарной специализации производства упаковки только формируется. Между тем упаковка в своей активной рыночной позиции выполняет мультикативный эффект приращения покупательского внимания, повышения конкурентоспособности продукции. При этом она является одной из конкурирующих сил рынка (по М.Портеру), нацеливая производителей товара на создание более качественной продукции.

Вопросы:

1. Рынок изменил отношение к упаковке, и за последние годы она превратилась в самостоятельную, динамично развивающуюся отрасль производства. Что это дало экономике с точки зрения маркетолога?

2. Какие тенденции развития упаковки можно выделить применительно к стратегии маркетинга реализуемой в товарной политике?

11. Фирма ориентирована на реализацию продукции на трех сегментах разрабатываемого ею зарубежного рынка. Емкость рынка в первом сегменте составила в прошлом периоде 24 млн. штук, объем продаж был 8 млн. штук. Согласно аналитическим прогнозам предполагается, что в настоящем году емкость

рынка в этом сегменте возрастет на 2 %, доля – фирмы на 5%.

Во втором сегменте доля рынка составляет 6%, объем продаж – 5 млн. штук. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 10% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте – емкость рынка 45 млн. штук, доля фирмы – 0,18. Никаких изменений не предвидится.

Определите объем продаж в настоящем году при выше указанных условиях.

12. Фирма действует в регионе, состоящем из четырех районов (сегментов), для каждого из которых известны следующие условия реализации нового товара: число покупателей  $L$ , интенсивность покупок нового товара в среднем одним покупателем в год  $Y$ , потеря доли рынка в результате конкуренции производителей нового товара  $\pm d$  и издержки на исследование и сегментацию рынка в каждом районе  $C$ .

Определите район, на котором фирме выгоднее всего продавать новый товар.

Вычислите величину объема чистых продаж фирмы.

Таблица к задаче – данные для расчетов

Район (сегмент)	$L$ , тыс. чел.	$Y$ , р./год	$d$	$C$ , тыс. р.
A	220	30	-0,3	600
B	180	60	+0,1	400
C	150	40	-0,2	300
D	300	20	+0,2	500

Основываясь на данных маркетингового анализа факторов макро- и микросреды функционирования предприятия заполните проблемные поля матрицы SWOT-анализа.

Матрица SWOT-анализа \_\_\_\_\_

	Возможности:	Угрозы:
Сильные стороны:	«Сила и возможности»	«Сила и угрозы»
Слабые стороны:	«Слабость и возможности»	«Слабость и угрозы»

Задание:

Обоснуйте маркетинговые решения в рамках полей СиВ и СиУ.

### Примерная тематика ВКР

1. Инновационные технологии продвижения продуктов и услуг на рынки
2. Формирование и реализация нестандартных маркетинговых коммуникаций на рынке финансовых (страховых и т.д.) услуг
3. Маркетинг территорий как инструмент повышения инвестиционной привлекательности региона
4. Конгрессная и выставочная деятельность как инструмент маркетинга территорий
5. Повышение эффективности управления маркетингом на предприятии
6. Особенности маркетинговой деятельности в предпринимательских организациях
7. Сравнение международной маркетинговой стратегии мультинациональных компаний в разных странах

8. Современные изменения в маркетинге и их реализация в деятельности компаний
9. Ориентация на клиентов как источник конкурентного преимущества
10. Разработка стратегии CRM для российских компаний
11. Маркетинг взаимоотношений в России и за рубежом
12. Межфирменное сетевое взаимодействие
13. Маркетинговые аспекты взаимодействия в межфирменных объединениях (альянсы, кластеры, виртуальные организации)
14. Особенности маркетинга партнерских отношений и сетевого взаимодействия малых и средних предприятий
15. Особенности поведения потребителей на рынке высокотехнологичной продукции
16. Разработка маркетинговой стратегии международной компании на российском рынке
17. Исследование возможностей повышения эффективности маркетинговой деятельности компании, работающей на рынке B2B
18. Направления повышения эффективности маркетинговых коммуникаций на рынке B2C (B2B)
19. Клиентоориентированная компания: этапы построения, возможные оценки
20. Формирование клиентского портфеля
21. Взаимоотношения с поставщиками: стратегии, оценки, результаты
22. Новые стратегии вовлечения клиента в цепочку создания ценностей
23. Разработка маркетинговых технологий повышения клиентской лояльности
24. Маркетинговые инновации в привлечении потребителей на современных рынках
25. Продвижение бренда на внешний рынок
26. Стратегический маркетинг: новые акценты и технологии
27. Современные стратегии управления брендами
28. Оценка капитала бренда: методы и результаты
29. Развитие дистрибьюторской сети на российском рынке
30. Разработка и совершенствование электронного маркетинга (торговли) на предприятии
31. Анализ и совершенствование коммуникативной политики предприятия
32. Управление рекламной деятельностью предприятия
33. Совершенствование рекламного менеджмента на базе новых коммуникационных технологий
34. Исследование конъюнктуры рынка, выпускаемой продукции/услуг (на примере рынка конкретной организации)
35. Исследование особенностей покупательского поведения среди различных групп потребителей

#### **4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы**

Методические материалы приведены в приложении 2 к программе государственной итоговой аттестации.

## Приложение 2 к программе ГИА

### Методические рекомендации по подготовке к государственному экзамену

Государственный экзамен проводится государственными экзаменационными комиссиями на открытом заседании. Заседания комиссий правомочны, если в них участвуют не менее двух третей от числа лиц, входящих в состав комиссий. Заседания комиссий проводятся председателями комиссий.

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

### Рекомендации магистрантам по подготовке к государственному экзамену

Государственный экзамен проводится в устной форме. Подготовка к ответу на экзамене предполагает не более 45 минут, для ответа выпускнику отводится до 20 минут.

При подготовке к ответу по билету на государственном экзамене обучающийся заполняет лист устного ответа. Бланк листа устного ответа (из расчета 3 на одного обучающегося) в левом верхнем углу должен иметь штамп факультета «Торговое дело».

На государственном экзамене выпускнику предоставляется право пользоваться рабочими программами дисциплин, включенных в перечень вопросов, нормативными актами.

Перед государственным экзаменом проводятся обязательные консультации выпускников преподавателями кафедры Маркетинга и рекламы по вопросам, выносимым на государственный экзамен.

При подготовке к экзамену выпускники могут воспользоваться основной и дополнительной литературой, а также ресурсами информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», перечень которой представлен в п.6 Программы государственной итоговой аттестации.

При сдаче государственного экзамена ответы выпускника на вопросы должны быть максимально полными и развернутыми. Экзаменаторам предоставляется право задавать выпускникам дополнительные вопросы для определения глубины знаний выпускника.

Количество вопросов в экзаменационном задании – 3 (теоретических вопросов 2, ситуационное задание – 1)

#### ***Критерии оценивания***

**оценка «отлично» (84-100 баллов) выставляется, если:**

– даны полные и правильные ответы на все теоретические вопросы экзаменационного билета, материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; ответы на вопросы билета, подкреплены конкретными примерами, подтверждающими правильность собственной позиции и глубину полученных в процессе обучения знаний;

– в ответах на все вопросы используются термины и понятия профессионального языка;

– правильно решено ситуационное задание, показано умение применять теоретические знания в конкретных маркетинговых ситуациях;

– даны исчерпывающие ответы на уточняющие и дополнительные вопросы членов экзаменационной комиссии.

**оценка «хорошо» (67-83 баллов) выставляется, если:**

- даны полные правильные ответы на задания экзаменационного билета с соблюдением логики изложения материала, но допущены при ответе отдельные неточности, принципиального характера, искажающие смысл научных концепций;
- ответы на вопросы билета частично подкреплены конкретными примерами, подтверждающими правильность собственной позиции и глубину полученных в процессе обучения знаний;
- в ответах на вопросы не достаточно используются термины профессионального языка;
- правильно решено ситуационное задание, показав умение применять теоретические знания в конкретных маркетинговых ситуациях;
- в основном правильно дополнительные вопросы членов экзаменационной комиссии, показав умение логично и грамотно выражать свои мысли.

**оценка «удовлетворительно» (50-66 баллов) выставляется если:**

- отвечающий показал неполные знания, допустил ошибки и неточности при ответе на задания экзаменационного билета;
- ответы на вопросы билета не подкреплены конкретными примерами, подтверждающими правильность собственной позиции и глубину полученных в процессе обучения знаний;
- в ответах на вопросы практически не используются термины профессионального языка;
- при решении ситуационного задания допустил ошибки, однако показал способность разобраться в конкретной маркетинговой ситуации;
- имелись очевидные затруднения при ответе на дополнительные вопросы членов экзаменационной комиссии.

**оценка «неудовлетворительно» (0-49 баллов) выставляется, если:**

- не дано ответа хотя бы по одному вопросу экзаменационного билета; даны содержащие фактические ошибки ответы на все вопросы;
- ответы на вопросы билета не подкреплены конкретными примерами, подтверждающими правильность собственной позиции и глубину полученных в процессе обучения знаний;
- в ответах на вопросы не используются термины и понятия профессионального языка;
- не решил ситуационное задание и не может разобраться в конкретной маркетинговой ситуации;
- не даны ответы на дополнительные и уточняющие вопросы членов экзаменационной комиссии.

## **Методические рекомендации по написанию ВКР**

Выпускная квалификационная работа (магистерская диссертация) — заключительная письменная научная работа обучающегося, демонстрирующая уровень его теоретической и практической подготовки к профессиональной деятельности. Целью написания выпускной квалификационной работы как составной части учебного процесса является определение уровня подготовки выпускника, выявление его умения разрабатывать научно-практическую проблему в области профессиональной деятельности.

Тема магистерской диссертации должна быть направлена на решение профессиональных задач и соответствовать плану научных исследований, проводимых на кафедре «Маркетинг и реклама» и направленных на оптимизацию маркетинговых и рекламных процессов. Списки примерных тем диссертационных работ разрабатываются и периодически обновляются на кафедре «Маркетинг и реклама» (приложение 1 программы

ГИА). Студенту предоставляется право самостоятельного выбора темы выпускной квалификационной работы по тематике. При выборе темы следует ориентироваться на те из них, в рамках которых возможно решение новых задач в области маркетинга, стоящих перед конкретной организацией. Обучающийся выбирает тему, как правило, из объявленного перечня, но также имеет право предложить свою тему с обоснованием целесообразности ее разработки. Основным критерием при выборе темы ВКР служит научный и практический интерес обучающегося.

Перед началом выполнения диссертационной работы магистрант разрабатывает календарный график, который согласует с научным руководителем и отражает в индивидуальном плане. В соответствии с графиком магистрант отчитывается перед руководителем и заведующим кафедрой о готовности работы.

Содержание диссертации должно соответствовать утвержденной теме.

Диссертационная работа представляется на кафедру на бумажном и электронном носителях.

## Структура и оформление ВКР

### Структура ВКР

Объем диссертационной работы - 90 страниц, включая таблицы, рисунки, графики (не считая приложений).

Диссертационная работа должна содержать следующие структурные элементы:

1. Титульный лист;
2. Задание на выполнение магистерской диссертации;
3. Отзыв научного руководителя;
4. Рецензия (руководителя предприятия или ведущего доцента, профессора не из числа членов кафедры МиР) ;
5. Справку о внедрении либо использовании результатов работы;
6. Содержание;
7. Перечень условных обозначений и сокращений (при необходимости);
8. Введение;
9. Теоретико-методологическую главу (1 глава);
10. Аналитическую главу (2 глава);
11. Научно-прикладную главу (3 глава);
12. Заключение;
13. Список литературы;
14. Приложения (при их наличии).

**Титульный лист диссертации** оформляется по утвержденной форме. Название диссертации должно быть кратким, определять область проведенных исследований, отражать их цель и соответствовать содержанию диссертации.

**Содержание** оформляется в виде последовательного перечня расположенных в диссертации материалов с выделением введения, глав и параграфов основного текста, заключения, списка литературы и предназначено для поиска необходимых материалов, с указанием номеров страниц.

В разделе **«Введение»** определяются и обосновываются:

- актуальность выбранной темы исследования;
- степень изученности проблемы;
- цель и задачи исследования;
- выбор объекта и предмета исследования;
- рабочая гипотеза исследования;
- положения, выносимые на защиту;

- методические и теоретические основы исследования;
- научная и практическая значимость полученных результатов;
- краткая характеристика структуры работы.

Примерный объем введения составляет 3-4 страницы.

Актуальность темы отражает её важность, перспективность и содержит доводы о необходимости решения проблемы, исследуемой в диссертации.

Степень изученности проблемы предполагает аналитический обзор взглядов отечественных и зарубежных ученых, занимавшихся данной проблемой и внесших вклад в исследование проблемы, тех или иных ее сторон. На этой основе магистрант отмечает не только достоинства и недостатки существующих теорий и взглядов, но и выявляет недостаточно изученные вопросы, которые и образуют предмет и задачи будущего исследования.

Цель и задачи исследования содержат формулировку главной цели, представляющей собой решение основной проблемы диссертации, для достижения которой решаются целевые задачи.

Объект - область научных исследований, в пределах которой выявлена и существует исследуемая проблема, а предмет исследования – более узок и конкретен, т.е. это часть проблемы.

Рабочая гипотеза заключается в предлагаемом магистрантом варианте решения поставленной проблемы

Положения, выносимые на защиту - это обобщенные выводы и рекомендации магистранта по решению исследуемой проблемы.

**В первой главе** освещаются теоретико-методологические основы темы диссертационной работы .

В данном разделе диссертации должно быть четко изложено авторское видение проблемы по всем рассмотренным вопросам.

**Вторая глава** работы включает подробное описание предмета исследования, анализ состояния исследуемой проблемы на конкретном предприятии. Для анализа используются отчетные и статистические данные в динамике не менее, чем за трехлетний период, собранные в процессе преддипломной практики. Основная цель, аналитической главы - провести анализ всех основных экономических показателей деятельности предприятия за период 3-5 лет, выявить нерациональное использование материальных, финансовых и трудовых ресурсов, а также резервов повышения эффективности деятельности объекта исследования.

**Третья глава**, научно-прикладная, содержит авторское решение поставленных задач в форме экономически обоснованного алгоритма и маркетинговых инструментов оптимизации функционирования объекта исследования.

**Заключение** является обобщающим результатом всей диссертационной работы, где уточняются выводы, предложения и рекомендации с целью улучшения существующего положения по комплексу рассматриваемых вопросов. Объем заключения должен быть представлен в пределах 3-5 страниц текста диссертационной работы.

**Список литературных источников**, используемых при работе над диссертацией должен содержать нормативно-правовые акты, монографии, учебники, учебные пособия, журналы и другие периодические издания, электронные ресурсы, а также публикации магистрантов по теме диссертации, т.е. те источники, которые были использованы при выполнении работы, данные из которых нашли свое отражение в тексте со ссылкой на источник. Таких источников должно быть не менее 35.

**В раздел «Приложения»** включаются такие вспомогательные материалы как расчетные таблицы (при значительном их объеме), материалы, приведение которых в тексте нарушает логическую стройность изложения и другие материалы, составленные автором.

## **Оформление ВКР**

Диссертационная работа должна быть аккуратно и тщательно оформлена. Недобросовестно выполненные и небрежно оформленные работы не могут быть признаны удовлетворительными и допущены к защите.

Работа предоставляется в переплетенном виде (в твердом переплете). Отзыв, рецензия, справка о внедрении и задание на выполнение диссертационной работы не вшиваются в работу, а прилагаются в конверте, приклеенном к внутренней стороне обложки диссертационной работы.

В верхнем правом углу внешней стороны обложки выпускной квалификационной работы наклеивается этикетка (60x100мм), содержащая название темы работы и Ф.И.О. автора (приложение Л).

Текст выпускной магистерской диссертации печатается на одной стороне листа белой бумаги формата А4 через полтора интервала. Цвет шрифта – черный. Тип и размер шрифта – TimesNewRoman 14. Размеры полей: правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм, левое – 25 мм. Страницы работы нумеруются арабскими цифрами (нумерация сквозная по всему тексту). Номер страницы ставится в верхней части листа посередине без точки. Титульный лист и содержание включается в общую нумерацию, но номера на них не ставятся, нумерация начинается с введения.

Заголовки структурных элементов работы имеют ориентацию «по центру» без точки в конце и печатаются заглавными буквами без подчеркивания и переносов. Главы следует начинать с новой страницы. Нумерация глав осуществляется арабскими цифрами. Каждая глава делится на 2-4 параграфа.

Номер параграфа состоит из номеров главы и параграфа в главе, разделенных точкой. В конце номера точка не ставится. Заголовки параграфов, пунктов и подпунктов, следует печатать по центру с прописной буквы без точки в конце, не подчеркивая. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Переносы слов в заголовках не допускаются.

Размер абзацного отступа – 125 мм.

Расстояние между заголовком и текстом должно быть равно одной пустой строке, междустрочный интервал – 1,5. Расстояние между заголовками главы и параграфа – 3 интервала, то есть междустрочный интервал – 3.

Для наглядности характеристик объекта исследования, полученных результатов и выявленных закономерностей в диссертации могут использоваться иллюстрации (рисунки, чертежи, фотографии) и таблицы. Не допускается представление одних и тех же результатов в виде иллюстраций и таблиц.

На все иллюстрации и графики в тексте диссертации должны быть ссылки.

Во всех иллюстративных материалах (рис., графиков, табл., фото и т.п.) должны быть указаны ссылки на источники, откуда они были заимствованы или указано авторство данного материала в форме сноски внизу страницы.

Иллюстрации и таблицы следует располагать непосредственно после абзаца, в котором они впервые упоминаются. Иллюстрации и таблицы, размеры которых превышают половину листа формата А-4, выносят в приложения.

Цифровой материал диссертации оформляется в виде таблиц. Каждая таблица должна иметь краткий заголовок.

При оформлении таблиц допускается использование 12 шрифта, интервал – 1.

Таблицу с большим количеством столбцов лучше печатать на листе альбомного формата.

В тексте работы могут быть приведены цитаты, заимствования (идеи) или цифровые данные из различных источников. Цитировать текст нужно без малейших изменений, недопустимы замены слов, произвольные сокращения. Все приводимые в работе цитаты, заимствования, рисунки и цифровые данные (в том числе оформленные в

виде таблицы, рисунка), взятые из работ других авторов, должны иметь ссылки на источники.

Приложения должны быть перечислены в оглавлении диссертации с указанием их номеров и страниц.

Заключительным этапом работы над диссертацией является написание автореферата. Магистрант готовит автореферат для ознакомления рецензента и членов ГАК с результатами диссертационного исследования. В этой связи автореферат должен достаточно полно отражать содержание диссертации. Не допускается приведение информации, отсутствующей в диссертации. Объем автореферата не должен превышать 14-18 страниц.

Структурно автореферат состоит из сведений, приводимых на лицевой стороне обложки, краткого введения, общей характеристики работы, основного содержания, заключения, списка публикаций магистранта.

Во введении автореферата должны быть отражены актуальность и степень разработанности проблемы, цель, задачи, предмет, объект, рабочая гипотеза исследования, положения, выносимые на защиту, личный вклад магистранта, апробация результатов исследования.

Список опубликованных работ магистранта включает все работы по теме диссертации.

Автореферат достаточно полно раскрывает содержание диссертации, не содержит излишних подробностей, а также информации, которая отсутствует в диссертации.

### **Порядок проверки ВКР на неправомерные заимствования**

Проверка текстов ВКР на объем заимствований осуществляется руководителем ВКР в системе «Антиплагиат ВУЗ» и является обязательной. Для проверки в систему «Антиплагиат ВУЗ» загружается текст ВКР без титульного листа, содержания, списка использованной литературы и приложений.

Результаты проверки отражаются в отзыве руководителя ВКР. Рекомендуемая итоговая оценка оригинальности текста выпускной квалификационной работы - не менее 60% - для обучающихся по программам магистратуры.

Не позднее 14 дней до защиты обучающийся предоставляет руководителю окончательный текст ВКР, ее электронную версию в форматах doc (или rtf, txt) и разрешение в соответствии с приложением Н. Имя файлу с текстом ВКР присваивается следующим образом: <год защиты><код магистерской программы ><ФИО студента>. *Например: 2016 38030101 Иванов Иван Иванович*

При неудовлетворительном результате проверки ВКР возвращается на доработку обучающемуся, а затем проходит повторную проверку не позднее, чем за 7 календарных дней до дня ее защиты.

При проведении нескольких проверок текста ВКР на объем заимствований в системе «Антиплагиат Вуз» необходимо оставить только последнюю его версию.

### **Порядок размещения текстов ВКР в ЭБС**

Допущенные к защите ВКР, за исключением работ, содержащих сведения, составляющие государственную тайну, подлежат размещению в ЭБС РГЭУ (РИНХ) не позднее четырех дней до ее защиты.

Размещение текста ВКР в ЭБС осуществляет научный руководитель через форму загрузки ВКР на официальном сайте РГЭУ (РИНХ).

### **Ответственность**

Обучающийся несёт ответственность за соответствие текста защищаемой ВКР содержанию электронной версии ВКР. Руководитель ВКР несёт ответственность за проведение проверки ВКР на объем неправомерных заимствований, а также за своевременное размещение ВКР в ЭБС РГЭУ (РИНХ).

## Порядок защиты ВКР

Защита ВКР проводится государственными экзаменационными комиссиями на открытом заседании. Заседания комиссий правомочны, если в них участвуют не менее двух третей от числа лиц, входящих в состав комиссий. Заседания комиссий проводятся председателями комиссий.

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

На представление основных результатов ВКР выпускнику отводится от 7 до 10 минут. В своем докладе обучающийся раскрывает актуальность выбранной темы, степень разработанности проблемы, цель и задачи исследования, предмет исследования, объект исследования, рабочая гипотеза исследования, положения, выносимые на защиту, личный вклад магистранта, апробация результатов исследования, основное содержание диссертационной работы, которое включает: краткое содержание основных разделов диссертации.

После выступления выпускник отвечает на вопросы и замечания членов комиссии. Далее слово предоставляется научному руководителю и рецензенту (при наличии); если таковые на защите отсутствуют, то отзыв руководителя и рецензию зачитывают вслух члены комиссии или ее секретарь.

Оценивание магистерской диссертации комиссией осуществляется по основным критериям, представленным в таблице 2.

Таблица 2

### Критерии оценки ВКР

Критерии	Отлично 84-100 баллов	Хорошо 67-83 баллов	Удовлетворительно 50-66 баллов	Неудовлетворительно 0-49 баллов
Уровень научно-теоретического обоснования темы	Достаточно высокий	Достаточный	Допустимый	Низкий
Структура исследования, соответствие теме и виду дипломной работы	Полностью соответствует	Соответствует	Частично соответствует	Не соответствует
Анализ исследований по проблеме, освещение исторического аспекта, формулирование основных теоретических позиций	Достаточно высокий	Достаточный	Допустимый	Низкий
Комплексность использования методов	Полностью обеспечено	Обеспечено	Недостаточно обеспечено	Не обеспечена
Наличие достаточного количества печатных и электронных источников	Использовано более 35 источников	Использовано более 30	Использовано более 25	Использовано менее 25
Качество оформления (общий уровень грамотности, стиль изложения, наличие иллюстративного материала, соответствие требованиям оформления ВКР)	Полностью соответствует предъявляемым требованиям	В целом соответствует предъявляемым требованиям, но имеются незначительные погрешности	Выполнено с многочисленными ошибками в оформлении, не влияющими на качество полученных результатов	Выполнено с многочисленными ошибками в оформлении, искажающими качество полученных результатов
Качество доклада (ясность,	Соблюден	Регламент	Регламент	Материал

четкость, последовательность и обоснованность изложения)	регламент доклада, материал изложен уверенно, без ошибок	доклада нарушен, материал изложен уверенно, без ошибок	доклада нарушен, материал изложен неуверенно, с ошибками	изложен с грубыми ошибками, доклад не структурирован
Уровень ответов на вопросы	Получены правильные ответы на все заданные вопросы	Получены правильные ответы на большую часть заданных вопросов	Ответы раскрывают вопросы лишь частично	Ответы на вопросы не получены.
Отзыв научного руководителя	Положительный, без замечаний	Положительный, с незначительными замечаниями	Положительный, с замечаниями	Отрицательный

Решение ГЭК по защите магистерской диссертации определяется голосованием, и его результаты в тот же день сообщаются обучающимся.

## **РЕЦЕНЗИЯ**

*на программу государственной итоговой аттестации основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению 38.04.06 «Торговое дело» направленность 38.04.06.02 "Маркетинг и коммуникации в цифровой экономике"*

Государственная итоговая аттестация выпускника высшего учебного заведения является обязательной и осуществляется после освоения в полном объеме основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направленности (профилю) 38.04.06.02 "Маркетинг и коммуникации в цифровой экономике", проводится в форме:

- государственного экзамена;
- защиты выпускной квалификационной работы.

Программа государственной итоговой аттестации выпускников по направленности (профилю) 38.04.06.02 "Маркетинг и коммуникации в цифровой экономике" разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.06 "Торговое дело", утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 982, и соответствует требованиям, предъявляемым к результатам освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направленности (профилю) 38.04.06.02 "Маркетинг и коммуникации в цифровой экономике".

Программа государственной итоговой аттестации отражает систематизацию знаний, умений и опыта, полученные во время обучения и во время прохождения производственной практики в организациях, соответствующих их профилю.

Трудоемкость государственной итоговой аттестации составляет 9 зачетных единиц.

В представленной к рецензированию Программе государственной итоговой аттестации описана процедура организации и проведения

государственной итоговой аттестации выпускников, завершающей освоение основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направленности (профилю) 38.04.06.02 "Маркетинг и коммуникации в цифровой экономике", которая предусматривает подготовку выпускников к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: организационно-управленческий; научно-исследовательский.

В рецензируемой Программе государственной итоговой аттестации отражены все вышеперечисленные задачи профессиональной деятельности обучающихся с указанием универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, которыми должен обладать выпускник для успешной профессиональной деятельности и адаптации на рынке труда.

В Программе государственной итоговой аттестации представлены критерии оценивания уровня сформированности компетенций обучающихся на всех этапах аттестационных испытаний. Программа содержит фонды оценочных средств, в основе которых лежат принципы валидности, определенности, однозначности, надежности.

Содержание государственного экзамена включает указание формы проведения и перечня вопросов, обеспечивающих междисциплинарные связи, а также критерии и процедуры оценивания

Требования к выпускной квалификационной работе и порядку ее выполнения, представленные в программе ГИА включают требования к содержанию ВКР и ее оформлению, описание порядка и процедуры защиты ВКР, критерии и процедуры оценивания ВКР с точки зрения достигнутых выпускником компетенций, что свидетельствует о целостности и системности подхода кафедры к проведению процедуры защиты ВКР и оценке компетенций выпускника в ходе ее проведения.

Представленная тематика ВКР отвечает следующим требованиям: овладение компетенциями, комплексность, реальность, актуальность, уровень современности используемых средств.

Разработанная программа содержит перечень актуальной литературы, профессиональных баз данных и информационно-справочных систем необходимой для качественной подготовки к государственной итоговой аттестации.

Таким образом, структура и содержание Программы государственной итоговой аттестации по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело» (уровень магистратура) отвечает предъявляемым требованиям ФГОС ВО и результатам освоения основной образовательной программы высшего образования, разработанной ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)» направленности 38.04.06.02 "Маркетинг и коммуникации в цифровой экономике".

Д.э.н., доцент,  
профессор кафедры  
экономической теории  
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный  
экономический университет»



Панасенкова Т.В.

## Рецензия

на программу государственной итоговой аттестации по направлению подготовки 38.04.06 "Торговое дело" магистерской программы 38.04.06.02 "Маркетинг и коммуникации в цифровой экономике", реализуемой в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Ростовский государственный экономический университет»

Представленная на рецензирование программа государственной итоговой аттестации является составной частью основной профессиональной образовательной программы подготовки выпускников высшего образования по направлению подготовки магистратуры 38.04.06 "Торговое дело", направленность 38.04.06.02 "Маркетинг и коммуникации в цифровой экономике".

Целью проведения ГИА является определение соответствия результатов освоения обучающимися образовательной программы соответствующим требованиям федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.04.06 "Торговое дело".

Государственная итоговая аттестация (ГИА) проводится в форме сдачи государственного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы. Государственная итоговая аттестация позволяет наиболее полно проверить освоенность обучающимися универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций. Содержание программы ГИА соответствует требованиям к знаниям, умениям, практическому опыту, формируемым компетенциям согласно программе подготовки магистров.

Программа состоит из общих положений, включающих цели ГИА, рекомендации по подготовке к ГИА, перечень вопросов, выносимых на ГИА, перечень рекомендованной литературы для подготовки к ГИА, требования к выпускным квалификационным работам и порядок их выполнения, формы проведения ГИА, фонд оценочных средств и критерии оценок результатов

сдачи ГИА, а также отмечены особенности проведения процедуры ГИА для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Программа соответствует нормативным и методическим требованиям, предъявляемым к программам государственной итоговой аттестации.

На государственную итоговую аттестацию (подготовка к процедуре сдачи государственного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы, сдача государственного экзамена и защита выпускной квалификационной работы) отведено 9 зачетных единиц.

Разработанная программа в полной мере обеспечивает возможность проверки и оценки приобретенных обучающимися теоретических знаний, практических навыков и умений по основной образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.04.06 "Торговое дело" магистерской программы 38.04.06.02 "Маркетинг и коммуникации в цифровой экономике".

Программа содержит перечень необходимой литературы, информационно-справочных систем, необходимых для качественной подготовки к процедуре государственной итоговой аттестации.

В целом, структура программы ГИА соответствует требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 982, требованиям, предъявляемым работодателями.

**Рецензент**

Директор  
ООО «Приоритет»



Мардаева Розалия Николаевна