

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела



УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

С.В. Нотова

(подпись, (расшифровка подписи))

"21" февраля 2025 г.

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2025

1 Общие положения

Целью государственной итоговой аттестации является установление соответствия результатов освоения обучающимися образовательной программы, разработанной в Оренбургском государственном университете соответствующим требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) и оценки уровня подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
универсальными компетенциями (УК):			
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	+	+
	УК-1-В-1 Применяет философские основы познания и логического мышления, методы научного познания, в том числе методы системного анализа, для решения поставленных задач	+	+
	УК-1-В-2 Осуществляет критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников	+	+
	УК-1-В-3 Понимает основные закономерности и главные особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте	+	+
	УК-1-В-4 Применяет методы сбора, хранения, обработки, передачи, анализа и синтеза информации с использованием компьютерных технологий для решения поставленных задач	+	+
	УК-1-В-5 Формулирует и аргументирует выводы и суждения, в том числе с применением философского понятийного аппарата	+	+
	УК-1-В-6 Формулирует собственную гражданскую и мировоззренческую позицию с опорой на системный анализ философских взглядов и исторических закономерностей, процессов, явлений и событий	+	+
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	+	+
	УК-2-В-1 Понимает классическую структуру проекта с учетом оптимизации ресурсного обеспечения, способы представления проекта	+	+
	УК-2-В-2 Формулирует цели и задачи проекта, структурирует этапы процесса организации проектной деятельности	+	+
	УК-2-В-3 Применяет элементы анализа, планирования и оценки рисков для выбора оптимальной стратегии развития и обоснования устойчивости проекта	+	+
	УК-2-В-4 В рамках цели проекта опирается на правовые нормы основных отраслей российского законодательства при постановке целей и выборе оптимальных способов их	+	+

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	достижения; обладает навыками использования нормативно-правовых ресурсов в разработке и реализации проектов		
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	+	+
	УК-3-В-1 Понимает эффективность использования стратегии командного сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде	+	+
	УК-3-В-2 Генерирует идею, выбирает направление развития ее в проекте с учетом видовых характеристик и осуществляет социальное взаимодействие посредством распределения проектных ролей в команде	+	+
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	+	+
	УК-4-В-1 Выбирает на государственном и иностранном (-ых) языках коммуникативно приемлемый стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами	+	+
	УК-4-В-2 Ведет деловую коммуникацию в письменной и электронной форме, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках	+	+
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	+	+
	УК-5-В-1 Проявляет толерантное восприятие социальных и культурных различий, уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям	+	+
	УК-5-В-2 Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира, включая мировые религии, философские и этические учения	+	+
	УК-5-В-3 Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп	+	+
	УК-5-В-4 Сознательно выбирает ценностные ориентиры и гражданскую позицию; аргументировано обсуждает и решает проблемы мировоззренческого, общественного и личностного характера	+	+
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	+	+

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	УК-6-В-1 Понимает важность планирования целей собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда	+	+
	УК-6-В-2 Реализует намеченные цели с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда	+	+
	УК-6-В-3 Демонстрирует интерес к учебе и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков	+	+
	УК-6-В-4 Критически оценивает эффективность использования времени при решении поставленных задач	+	+
УК-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	+	+
	УК-7-В-1 Соблюдает нормы здорового образа жизни, используя основы физической культуры для осознанного выбора здоровьесберегающих технологий на всех жизненных этапах развития личности	+	+
	УК-7-В-2 Выбирает рациональные способы и приемы профилактики профессиональных заболеваний, психофизического и нервноэмоционального утомления на рабочем месте	+	+
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	+	+
	УК-8-В-1 Формирует культуру безопасного и ответственного поведения в повседневной жизни и профессиональной деятельности, обеспечивая безопасные и/или комфортные условия жизнедеятельности, труда на рабочем месте, в т.ч. с помощью средств защиты	+	+
	УК-8-В-2 Использует приемы первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	+	+
	УК-8-В-3 Идентифицирует угрозы (опасности) природного и техногенного происхождения для жизнедеятельности человека и природной среды	+	+
	УК-8-В-4 В случае возникновения чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов применяет методы защиты жизнедеятельности человека, принимает участие в спасательных и неотложных аварийно-восстановительных мероприятиях	+	+
УК-9	Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах	+	+

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	УК-9-В-1 Понимает особенности развития человека с ограниченными возможностями здоровья	+	+
	УК-9-В-2 Демонстрирует готовность применять базовые дефектологические знания, принципы, методы в социальной и профессиональной сферах	+	+
УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	+	+
	УК-10-В-1 Выявляет и обосновывает сущность, закономерности экономических процессов, осознает их природу и связь с другими процессами; понимает содержание и логику поведения экономических субъектов; использует полученные знания для формирования собственной оценки социально-экономических проблем и принятия аргументированных экономических решений в различных сферах жизнедеятельности	+	+
	УК-10-В-2 Взвешенно осуществляет выбор оптимального способа решения финансово-экономической задачи, с учетом интересов экономических субъектов, ресурсных ограничений, внешних и внутренних факторов	+	+
	УК-10-В-3 Понимает последствия принимаемых финансово-экономических решений в условиях сформировавшейся экономической культуры; способен, опираясь на принципы и методы экономического анализа, критически оценить свой выбор с учетом области жизнедеятельности	+	+
УК-11	Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	+	+
	УК-11-В-1 Понимает сущность экстремизма, терроризма, коррупции и осознает их негативные последствия в социальных, экономических и других процессах общества	+	+
	УК-11-В-2 Соблюдает нормы права и морали, применяет правовые нормы и предусмотренные законом меры по противодействию коррупционному поведению и нейтрализации коррупционных проявлений	+	+
	УК-11-В-3 Идентифицирует угрозы и проявления экстремизма, терроризма, способен противодействовать им в профессиональной деятельности	+	+
общефессиональными компетенциями (ОПК):			
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	+	+
	ОПК-1-В-1 Формулирует теоретические основы истории управленческой мысли на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	+	+
	ОПК-1-В-2 Оценивает технологии и методы освоения теоретических, практических знаний по экономическим и	+	+

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	управленческим дисциплинам специальности, включая информационные		
	ОПК-1-В-3 Формулирует основы экономических знаний, в том числе по функционированию организации	+	+
	ОПК-1-В-4 Определяет основы теории организации в профессиональной деятельности менеджера	+	+
	ОПК-1-В-5 Формулирует основные понятия, категории и методы экономической теории, законы и принципы рыночной экономики и других экономических систем, а также профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	+	+
	ОПК-1-В-6 Определяет профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории, выявлять и объяснять связи между событиями экономической жизни с точки зрения интересов экономических субъектов и экономических законов	+	+
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	+	+
	ОПК-2-В-1 Формулирует современный инструментарий, особенности и технологии его реализации, исходя из целей совершенствования деятельности в области математических дисциплин	+	+
	ОПК-2-В-2 Определяет сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария в области математических дисциплин	+	+
	ОПК-2-В-3 Формулирует современный инструментарий, приемы и способы сбора статистической информации, статистического анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач	+	+
	ОПК-2-В-4 Определяет проведение и осуществление сбора и систематизации данных в соответствии с поставленными профессиональными задачами, проводит статистический анализ и обработку данных для решения профессиональных задач с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	+	+
	ОПК-2-В-5 Формулирует нормативно-правовую базу регулирования бухгалтерской (финансовой) отчетности в РФ, состав и содержание бухгалтерской (финансовой) отчетности, методику формирования бухгалтерской (финансовой) отчетности, правила раскрытия информации об активах, капитале и обязательствах организации в бухгалтерской (финансовой) отчетности, об использовании	+	+

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	информации финансовой отчетности внутренними и внешними пользователями для принятия управленческих решений		
	ОПК-2-В-6 Определяет классификацию имущества предприятия по составу и размещению (функциональной роли), по источникам образования и целевому назначению, отражает факты хозяйственной деятельности на счетах бухгалтерского учета, в первичных и сводных документах, учетных регистрах, отражает на счетах операции по учету процессов снабжения (заготовления), производства, реализации; определяет в соответствии с экономическим содержанием фактов хозяйственной деятельности их влияние на показатели бухгалтерской отчетности	+	+
ОПК-3	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	+	+
	ОПК-3-В-1 Формулирует технологию принятия организационно-управленческого решения, параметры и условия обеспечения качества управленческих решений, этику принятия управленческих решений, виды ответственности за результаты принятых решений, формы разработки и реализации управленческих решений	+	+
	ОПК-3-В-2 Оценивает навыки определения выбора и реализации технологии разработки организационно-управленческого решения, оценивает разработку и контроль исполнения организационно-управленческих решений в виде локальных нормативных, технических и методических документов, регламентирующих деятельность предприятия	+	+
	ОПК-3-В-3 Формулирует основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений в организации производства	+	+
	ОПК-3-В-4 Определяет организационно-управленческие решения в организации производства; оценивает ожидаемые результаты организационно-управленческих решений; проводит оценку организационных и социальных последствий принятых решений	+	+
	ОПК-3-В-5 Формулирует основы современной философии и концепций управления человеческими ресурсами, сущность, задачи, закономерности, принципы и методы управления, применяя теоретические положения в практике управления человеческими ресурсами организации	+	+
	ОПК-3-В-6 Определяет разработку стратегии, политику управления человеческими ресурсами, совершенствование кадровых процессов на предприятии в условиях сложной, динамичной среды и оценивает последствия организационно-управленческих решений	+	+

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	+	+
	ОПК-4-В-1 Формулирует специфику, виды и правовые основы осуществления предпринимательской деятельности с учетом рыночных возможностей, виды, структуру и методы разработки бизнес-планов при создании и развитии новых направлений деятельности организаций	+	+
	ОПК-4-В-2 Определяет рыночные возможности при развитии новых направлений предпринимательской деятельности, применять методики составления бизнес-плана и проводить оценку его эффективности	+	+
	ОПК-4-В-3 Знает основы организации маркетинговой деятельности компании	+	+
	ОПК-4-В-4 Способен собирать, анализировать и обрабатывать маркетинговые данные о рынке, потребителях, конкурентах, необходимые для решения экономических задач организации	+	+
	ОПК-4-В-5 Знает методы организации и развития коммерческой деятельности	+	+
	ОПК-4-В-6 Способен применять методы управления технологическими и коммерческими процессами торговых предприятий	+	+
ОПК-5	Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ	+	+
	ОПК-5-В-1 Знает теоретические основы, структуру и содержание процесса деловой коммуникации, особенности современного информационного поля делового общения, в том числе электронные коммуникации	+	+
	ОПК-5-В-2 Способен применять современные информационные технологии и программные средства для формирования массивов данных	+	+
	ОПК-5-В-3 Способен осуществлять взаимодействие с поисковыми и аналитическими интеллектуальными системами для решения профессиональных задач	+	+
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	+	+
	ОПК-6-В-1 Знает принципы работы современных информационных технологий для решения профессиональных задач	+	+
	ОПК-6-В-2 Умеет применять знания о современных информационных технологиях для решения профессиональных задач	+	+

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	ОПК-6-В-3 Владеет навыками использования современных информационных технологий при решении профессиональных задач	+	+
профессиональными компетенциями (ПК):			
ПК*-1	Способен выбирать методы и применять навыки количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	+	+
	ПК*-1-В-1 Знает методы анализа внутренней и внешней среды организации	+	+
	ПК*-1-В-2 Способен определять конкурентные преимущества организации с целью формирования алгоритмов действий организации в рыночной среде	+	+
	ПК*-1-В-3 Владеет навыками проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга	+	+
ПК*-2	Способен оценивать экономические и социальные условия для осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности с целью повышения конкурентоспособности организации	+	+
	ПК*-2-В-1 Умеет анализировать источники информации и выявлять возможности для эффективной деятельности организации	+	+
	ПК*-2-В-2 Владеет навыками оценки конкурентоспособности организации и формирования уникальных торговых предложений	+	+
	ПК*-2-В-3 Способен на основе анализа изменяющейся рыночной среды выбирать актуальные направления функционирования и развития организации	+	+
ПК*-3	Способен применять методы стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и реализации стратегии организации с учетом запросов и требований заинтересованных сторон	+	+
	ПК*-3-В-1 Способен подготовить аналитический отчет о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг	+	+
	ПК*-3-В-2 Умеет применять инструментарий стратегического анализа маркетинговой среды организации	+	+
	ПК*-3-В-3 Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации	+	+
ПК*-4	Способен моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций, владеть	+	+

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	навыками бизнес-планирования в маркетинговой деятельности		
	ПК*-4-В-1 Умеет применять основы бизнес-планирования в маркетинговой деятельности	+	+
	ПК*-4-В-2 Владеет методами анализа и организации бизнес процессов, внедрения инноваций и проведения организационных изменений	+	+
	ПК*-4-В-3 Способен выстраивать и поддерживать функционирование внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования и контроля деятельности	+	+
ПК*-5	Способен адаптироваться к изменениям рыночных ситуаций, проявлять творческий подход, инициативу и настойчивость в достижении целей маркетинговой деятельности	+	+
	ПК*-5-В-1 Знает методы и возможности влияния на целевую аудиторию	+	+
	ПК*-5-В-2 Владеет приемами организации взаимодействия с целевой аудиторией	+	+
	ПК*-5-В-3 Способен участвовать в планировании и осуществлении мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии организации	+	+
ПК*-6	Способен использовать передовой отечественный и зарубежный опыт в области производственного менеджмента, маркетинга, разработки стратегии при выполнении организационных и управленческих процессов в предпринимательской деятельности	+	+
	ПК*-6-В-1 Формулирует теоретические основы стратегического менеджмента и методы разработки и реализации стратегии в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов, выявление и использование резервов производства с целью достижения наибольшей эффективности работы организации	+	+
	ПК*-6-В-2 Определяет методы стратегического менеджмента и методы разработки и реализации стратегии в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов, выявление и использование резервов производства с целью достижения наибольшей эффективности работы организации	+	+
	ПК*-6-В-3 Определяет применение передового отечественного и зарубежного опыта в области производственного и стратегического менеджмента при выполнении организационных и управленческих процессов в предпринимательской деятельности	+	+
	ПК*-6-В-4 Знает маркетинговые концепции управления и содержание инструментов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций	+	+

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	ПК*-6-В-5 Способен применять маркетинговый инструментарий управления деятельностью организации, в том числе коммуникационной деятельностью	+	+
	ПК*-6-В-6 Понимает роль внутреннего маркетинга и инструментов маркетинговых коммуникаций в общеорганизационном управлении и их связи со стратегическими планами организации	+	+
ПК*-7	Способен участвовать в управлении проектом или программой внедрения продуктовых, информационных и технологических маркетинговых инноваций	+	+
	ПК*-7-В-1 Знает особенности проектных методов управления	+	+
	ПК*-7-В-2 Умеет применять методы и навыки создания нового продукта и продвижения его на рынок	+	+
	ПК*-7-В-3 Способен к принятию маркетинговых решений в отношении инноваций в условиях неопределенности и рисков	+	+
ПК*-8	Способен осуществлять маркетинговые коммуникации с деловыми партнерами, использовать системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации	+	+
	ПК*-8-В-1 Знает теоретические основы маркетинговых коммуникаций	+	+
	ПК*-8-В-2 Способен выстраивать деловые горизонтальные и вертикальные коммуникации внутри организации и за ее пределами	+	+
	ПК*-8-В-3 Владеет инструментарием маркетинга партнерских отношений	+	+
ПК*-9	Способен организовывать маркетинговую и коммерческую деятельность в цифровом пространстве	+	+
	ПК*-9-В-1 Способен осуществлять взаимодействие между уровнями структуры цифрового пространства	+	+
	ПК*-9-В-2 Владеет навыками распределения и продвижения в цифровой среде	+	+
	ПК*-9-В-3 Способен управлять процессом реализации товаров и услуг в цифровой среде	+	+
	ПК*-9-В-4 Знает технологии и инструментарий маркетинга в цифровой среде	+	+
	ПК*-9-В-5 Способен организовывать взаимодействие с целевой аудиторией в цифровом пространстве	+	+
	ПК*-9-В-6 Владеет навыками применения маркетингового инструментария при принятии управленческих решений в цифровой среде	+	+

Общая трудоемкость государственной итоговой аттестации составляет 9 зачетных единиц (324 академических часа).

2 Структура государственной итоговой аттестации

Государственная итоговая аттестация по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент включает:

- подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена;
- выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

3 Содержание государственного экзамена

3.1 Основные дисциплины образовательной программы и вопросы, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускника и обеспечивают формирование соответствующих компетенций, проверяемых в процессе государственного экзамена

«Б1.Д.Б.1 Философия» (УК-1, 5)

перечень вопросов и заданий

1. Характеристика ведущих философских, нравственных и эстетических понятий, формирующих мировоззренческую позицию (УК-1)
2. Содержание понятия «мировоззрение» в современном мире. Принципы формирования научного мировоззрения (УК-5)

«Б1.Д.Б.2 История России» (УК-1, 5)

перечень вопросов и заданий

1. Взаимосвязь между основными этапами и закономерностями исторического развития общества и концепций управления (УК-1)
2. Исторические тенденции, повлиявшие на развитие экономики и маркетинга (УК-5)

«Б1.Д.Б.3 Иностранный язык» (УК-4)

перечень вопросов и заданий

1. Тема, актуальность, цель, задачи, объект и предмет ВКР на иностранном языке.

«Б1.Д.Б.4 Безопасность жизнедеятельности» (УК-8, 11)

перечень вопросов и заданий

1. Психические процессы, свойства и состояния, влияющие на безопасность труда. Влияние человеческого фактора на отказы технических систем. Основные виды и формы трудовой деятельности. Основные количественные показатели физического труда. Основные количественные показатели умственного труда. Эргономика.
2. Терроризм: проблемы общества, предотвращение и обеспечение мер безопасности.

«Б1.Д.Б.5 Физическая культура и спорт» (УК-7)

перечень вопросов и заданий

1. Степень влияния факторов физиологического, физического, психического характера на работоспособность студентов. Средства физической культуры в регулировании психоэмоционального и функционального состояния студентов в период экзаменационной сессии. Самоконтроль и его основные методы, показатели, критерии оценки. Отрицательные реакции организма на физические нагрузки.

«Б1.Д.Б.6 Русский язык и культура речи» (УК-4)

перечень вопросов и заданий

1. Обоснование выбранной темы ВКР, ее актуальности и практической значимости.

«Б1.Д.Б.7 Право» (УК-2, 11)

перечень вопросов и заданий

1. Право. Формы (источники) права. Нормативно-правовые акты. Правонарушения. Состав правонарушения. Юридическая ответственность. (УК-11)
2. Гражданское право, как отрасль: понятие, предмет, источники. Юридические лица: понятие, признаки, виды. Вещные права. Формы собственности: понятие и виды. Обязательства: понятие, стороны. Исполнение обязательств: понятие и содержание. (УК-2)

«Б1.Д.Б.8 Социокультурная коммуникация» (УК-5, 9)

перечень вопросов и заданий

1. Понятие культуры. Культурные ценности и нормы. Менталитет культуры. Социокультурная коммуникация: основные формы, уровни, типы. Понятие межкультурной коммуникации. Диалог культур.

Роль стереотипов в коммуникации. Роль предрассудков в коммуникации. Толерантность как условие межкультурной коммуникации. (УК-5)

2. Массовая коммуникация, её специфика по сравнению с межличностной. Интернет-коммуникация и её специфика. Культурный шок и способы его преодоления. Проблемы межличностного общения и социального поведения человека с ограниченными возможностями здоровья. (УК-9)

«Б1.Д.Б.9 Основы проектной деятельности» (УК-2-3)

перечень вопросов и заданий

1. Понятие и сущность проекта. Основные характеристики проекта. Основные положения управления проектом. Цели проекта. SMART-инструмент. Понятие «стартап», примеры современных стартапов. Характеристика стартапа. Особенности российских стартапов. (УК-3)

2. Современные информационные технологии поддержки процессов управления проектами. Содержание и элементы информационной системы управления проектом. Программные средства для управления проектами. (УК-2)

«Б1.Д.Б.10 Тайм-менеджмент» (УК-6)

перечень вопросов и заданий

1. Функции тайм-менеджмента. Матрица управления временем. Тайм-менеджмент и корпоративная культура. Преимущества и недостатки делегирования. Роль тайм-менеджмента в процессе делегирования полномочий и повышении эффективности данного процесса.

«Б1.Д.Б.11 Информатика» (УК-1)

перечень вопросов и заданий

1. Основные возможности, предоставляемые сетью Интернет. Работа с текстовым редактором. Базовая идея электронных таблиц. Применение электронных таблиц. Понятие базы данных.

«Б1.Д.Б.13 Экономическая теория» (ОПК-1; УК-10)

перечень вопросов и заданий

1. Экономика как наука. Экономические потребности. Блага и ресурсы производства. Факторы производства. Товар и его свойства. Стоимость и факторы ее определяющие. Происхождение денег. Виды денег. Функции денег. (УК-10)

2. Понятие и условия возникновения рынка. Функции и виды рынка. Спрос, кривая спроса, закон спроса, неценовые детерминанты спроса. Предложение, кривая предложения, закон предложения, неценовые детерминанты предложения. Эластичность спроса и предложения. (ОПК-1)

«Б1.Д.Б.14 Математика» (ОПК-2)

1. Матрицы. Линейные операции над матрицами, свойства. Произведение матриц, свойства. Транспонированная матрица, свойства.

2. Определение производной функции, ее геометрический и физический смысл. Необходимое условие существования производной.

«Б1.Д.Б.15 Статистика» (ОПК-2)

перечень вопросов и заданий

1. Понятие о выборочном наблюдении, этапы его проведения. Ошибки выборочного наблюдения. Основные способы формирования выборочной совокупности. Определение необходимой численности выборочной совокупности. Малая выборка.

«Б1.Д.Б.16 Теория менеджмента» (ОПК-1)

перечень вопросов и заданий

1. Процессный подход. Понятие «процесс». Этапы и стадии процесса управления. Средства и способы осуществления операций. Системный подход. Понятие «система». Характеристики и свойства системы. Открытые и закрытые системы. Организация как открытая система.

«Б1.Д.Б.17 Современная концепция маркетинга» (ОПК-4)

перечень вопросов и заданий

1. Сущность и основные понятия маркетинга. Эволюция концепций управления и становление маркетинга. Современные тенденции в развитии маркетинга. Маркетинговая среда фирмы. Цели, задачи и принципы маркетинга. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).

2. Сегментация рынка: понятие, признаки, критерии. Стратегии охвата рынка и целевой маркетинг. Понятие и параметры позиционирования товара.

Б1.Д.Б.18 Финансовый учет и отчетность» (ОПК-2)

перечень вопросов и заданий

1. Характеристика бухгалтерского учета, основные задачи. Пользователи бухгалтерской информации. Понятие о финансовом, управленческом, налоговом учете.

«Б1.Д.Б.19 Теория организации» (ОПК-1)

перечень вопросов и заданий

1. Феномен социальной организации. Естественные, искусственные и естественно-искусственные организации. Закрытые и открытые организации. Понятие организации в менеджменте. Сущность и содержание законов и принципов организации. Внешняя среда организации. Внутренняя среда организации.

«Б1.Д.Б.20 Разработка управленческих решений» (ОПК-3)

перечень вопросов и заданий

1. Понятие управленческого решения. Типология управленческих решений. Функции управленческого решения. Условия и факторы качества управленческих решений. Модели процесса принятия управленческих решений.

«Б1.Д.Б.21 История управленческой мысли» (ОПК-1)

перечень вопросов и заданий

1. Японская модель управления. Западно-европейская модель управления. Американская модель управления. Основные различия российского и зарубежного менеджмента.

«Б1.Д.Б.22 Управление человеческими ресурсами» (ОПК-3)

перечень вопросов и заданий

1. Особенности управления персоналом. Персонал предприятия. Структура персонала предприятия. Понятие должности. Виды должностных полномочий. Понятие человеческого капитала.

«Б1.Д.Б.23 Коммерческая деятельность» (ОПК-4)

перечень вопросов и заданий:

1. Классификация доходов и расходов предприятия. Показатели экономического анализа коммерческой деятельности. Показатели финансового анализа коммерческой деятельности. Показатели маркетингового анализа коммерческой деятельности.

2. Значение и функции оптовой торговли. Значение и функции розничной торговли. Коммерческие и технологические операции в торговле. Организация хозяйственных связей с поставщиками и посредниками.

3. Коммерческие взаиморасчеты: виды, особенности использования. Коммерческие риски: понятие, виды и методы их снижения. Договоры в коммерческой деятельности: понятие, значение, виды. Порядок заключения, исполнения, изменения и расторжения договоров

4. Виды биржевых сделок. Форвардные сделки, фьючерсные сделки, хеджирование. Сущность и виды торгов. Тендер (конкурс) как форма проведения торгов. Торговля на аукционах. Виды и формы аукционов. Порядок проведения аукциона

«Б1.Д.Б.24 Электронные коммуникации в управлении» (ОПК-5-6)

перечень вопросов и заданий

1. Информационные процессы в менеджменте и маркетинге. Понятие и виды информационных систем. История и тенденции развития информационных сетей. Значение электронных коммуникаций в современном бизнесе. Возможности и риски электронных коммуникаций. Особенности функционирования локальных сетей в организации. (ОПК-6)

2. Глобальная информационно-телекоммуникационная сеть Интернет. Ресурсы сети Интернет. Работа с электронной почтой. Правила написания электронного письма. Программы для проведения видеоконференции и вебинаров. Мультимедийные и презентационные технологии. Электронные каталоги в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Алгоритм работы поисковой системы. (ОПК-5)

3. Системы электронной торговли. Виртуальные торговые площадки. Модели организации электронной торговли. Электронные платежные системы. Понятие Big Data (большие массивы данных). Характеристики и принципы работы с большими данными. Особенности использования программных средств для анализа больших данных. (ОПК-5)

«Б1.Д.Б.25 Организация производства» (ОПК-3)

перечень вопросов и заданий

1. Понятие предприятия, его задачи и основные признаки. Производственная структура и факторы ее определяющие. Типы и виды производственных структур предприятия. Понятие и виды нематериальных ресурсов. Материальное производство и его структура: производительные силы и производственные отношения. Издержки производства и эффективность.

«Б1.Д.Б.26 Основы предпринимательской деятельности» (ОПК-4)

перечень вопросов и заданий

1. Субъекты малого предпринимательства. Преимущества и недостатки малого предпринимательства. Роль малого предпринимательства в экономике. Причины, тормозящие развитие малого предпринимательства. Государственная поддержка малого предпринимательства.

«Б1.Д.В.1 Производственный менеджмент» (ПК*-6)

перечень вопросов и заданий 1. Сущность и содержание производственного менеджмента. Понятие производства и производственной системы. Понятие и виды производственных процессов.

«Б1.Д.В.2 Маркетинг-менеджмент» (ПК*-6)

перечень вопросов и заданий

1. Понятие маркетинг-менеджмента, его цели, задачи и принципы. Сравнительная характеристика концепций маркетинга. Холистический маркетинг. Классификация видов маркетинга.
2. Ценность товара и удовлетворение потребителей. Клиентоориентированность компании: виды, уровни, результаты. Лояльность и удовлетворенность потребителей. Развитие взаимоотношений с покупателями. Базы данных покупателей и маркетинг баз данных.
3. Реализация маркетинговых мероприятий и оценка их эффективности. Понятие маркетинговой программы, принципы и технологии ее разработки. Структура маркетинговой программы.

«Б1.Д.В.3 Стратегический менеджмент» (ПК*-6)

перечень вопросов и заданий

1. Понятие и этапы стратегического управления. Миссия организации: понятие, требования к формулировке. Цели организации: понятие, критерии постановки, методы разбиения целей. Понятие и основное содержание стратегического анализа.

«Б1.Д.В.4 Маркетинговые коммуникации» (ПК*-6)

перечень вопросов и заданий

1. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Сущность и понятие коммуникативной политики предприятия. Сущность и понятие модели маркетинговых коммуникаций, основные элементы модели. Факторы формирования эффективных маркетинговых коммуникаций.
2. Роль стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Программа стимулирования сбыта. Средства стимулирования конечных потребителей. Средства стимулирования торговых посредников. Средства стимулирования собственного торгового персонала. Организация промоушн-кампании (промо-акций).
3. Роль и характеристика прямого маркетинга как составляющей системы маркетинговых коммуникаций. Особенности различных форм прямого маркетинга. Процесс планирования в прямом маркетинге. Сущность и характерные черты личной продажи. Формы личной продажи. Процесс отбора торговых агентов для личной продажи товаров (услуг).
4. Понятие, классификация, значение ярмарок и выставок. Процесс участия фирмы в работе выставки. Брендинг в системе деятельности предприятия. Формирование фирменного стиля предприятия. Товарный знак как фактор конкурентоспособности товара. Спонсорство в системе маркетинговых коммуникаций.

«Б1.Д.В.5 Маркетинговые исследования» (ПК*-1, 3)

перечень вопросов и заданий

1. Маркетинговые исследования: сущность, предмет, цель, принципы. Маркетинговые исследования как процесс последовательность этапов проведения исследования. Основные виды маркетинговых исследований. Методология маркетинговых исследований. (ПК-3)
2. Сущность и организация структуры маркетинговой информации. Цели формирования маркетинговой информации. Основные принципы маркетинговой информации. Типология маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации по назначению.
3. Методика проведения опросов. Виды опросов. Понятие интервью. Основные критерии проведения интервью. Требования, предъявляемые к интервьюеру. Понятие анкеты, анкетирования. Организация анкетирования. Основные этапы разработки анкеты, их характеристика. Виды ошибок, допускаемых при разработке анкет. (ПК-1)
4. Эмпирические методы исследования. Сущность и основные инструменты проведения эмпирических исследований. Преимущества и недостатки этого метода. Понятие наблюдения. Методы наблюдения. (ПК-1)
5. Экспертные методы исследования. Сущность и основные приемы этого метода. Виды экспертных методов. Экономико-математические методы исследования. Сущность модели. Приемы проведения экономико-математических исследований. (ПК-1)

6. Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа. Основные показатели рыночной конъюнктуры. Анализ масштаба и потенциала рынка. Понятие цикличности и сезонности рынка. Классификация рыночных циклов. Понятие стратегического анализа рынка. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы. Анализ реакции рынка на изменение ситуации. (ПК-3)

7. Оценка собственного потенциала рынка и её конкурентоспособности. Понятие потенциала фирмы. Основные элементы, из которых складывается потенциал фирмы. Конкурентная среда фирмы. Конкурентная борьба. Конкурентная позиция. Цели и задачи анализа конкуренции. (ПК-3)

«Б1.Д.В.6 Стратегический маркетинг» (ПК*-1-3)

перечень вопросов и заданий

1. Сущность, значение и предпосылки возникновения стратегического маркетинга. Сходства и отличия стратегического и операционного маркетинга. Современные особенности стратегического маркетинга. Соотношение понятий «стратегия» и «тактика». (ПК-1)

2. Понятие стратегической хозяйственной единицы. Методика построения матрицы БКГ. Методика построения матрицы Мак-Кинзи. (ПК-1)

3. Значение и методика проведения PEST-анализа и SWOT-анализа. Методика проведения гар-анализа и метода экспертных оценок. Особенности применения модели пяти конкурентных сил Портера. (ПК-2)

4. Сущность конкурентного преимущества и источники стратегических позиций организации. Ключевые факторы успеха деятельности предприятия. Базовые стратегии развития (матрица Портера). Стратегии роста и сокращения (матрица Ансоффа) (ПК-2)

5. Конкурентные стратегии: лидера рынка, рыночного претендента, рыночного последователя, работающего в рыночной нише. Выбор стратегии сегментации и стратегический анализ рыночной сегментации. Стратегии охвата рынка. Стратегии позиционирования. (ПК-3)

6. Товарные стратегии в маркетинге. Ассортиментные стратегии в маркетинге. Марочные стратегии в маркетинге. (ПК-3)

7. Стратегии ценообразования для новых товаров. Стратегии ценообразования для существующих товаров. Стратегии ценообразования для ассортиментных групп. Стратегии распределения и продвижения продукции. (ПК-3)

«Б1.Д.В.7 Организация рекламной деятельности» (ПК*-7-9)

перечень вопросов и заданий

1. Основные характеристики рекламы. Основные цели и задачи рекламы. «Рекламная спираль» и «рекламная пирамида». Функции рекламы в современном мире. Процесс воздействия и восприятия рекламы: когнитивный уровень, аффективный, суггестивный и конативный уровни. (ПК-8)

2. Достоинства и недостатки средств распространения рекламной информации: газеты, радиостанции, печатная реклама, компьютеризированная реклама, журналы, наружная реклама, прямая почтовая реклама, мобильная реклама, телеканалы, транзитная реклама, рекламные сувениры, эмбиент-реклама. Основные макеты печатной рекламы. Правила создания наружной и радиорекламы. Особенности создания телевизионной рекламы, сценарий и сториборд. (ПК-7)

3. Процесс планирования рекламной кампании на стратегическом уровне. Процесс планирования рекламной кампании на оперативно-тактическом уровне. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Оценка экономической эффективности рекламной деятельности. Оценка коммуникативной эффективности рекламной деятельности. (ПК-9)

«Б1.Д.В.8 Управление качеством и конкурентоспособностью товаров и услуг» (ПК*-2, 7)

перечень вопросов и заданий

1. Понятие управления качеством: сущность, цель, задачи, средства. Отечественный и зарубежный опыт управления качеством. Механизм управления качеством. Петля качества: характеристика элементов. Принципы управления качеством. (ПК-2)

2. Управление качеством на этапах жизненного цикла продукции. Сущность качества, его роль на современном этапе. Эволюция понятия «качество». Факторы, формирующие качество: проектирование, сырье и комплектующие изделия, технологические и отделочные операции. Факторы, сохраняющие качество товаров: маркировка, упаковка, транспортирование, хранение. (ПК-7)

3. Методы управления качеством: экономические, организационно-распорядительные, социально-психологические. Нормативные средства управления качеством: нормативно-техническая документация, информационное и метрологическое обеспечение. Техническое регулирование: сущность, значение на современном этапе. Технический регламент: понятие, процесс принятия. (ПК-7)

4. Система менеджмента качества: сущность, необходимость. Основные этапы развития системы менеджмента качества. Организационная структура службы системы менеджмента качества. Сертификация систем менеджмента качества. (ПК-7)

5. Сущность понятия «конкурентоспособность» товаров и услуг. Сравнительная характеристика понятий «качество» и «конкурентоспособность». Формирование конкурентоспособности под влиянием различных факторов. Критерии конкурентоспособности: качественная, экономическая, маркетинговая и инновационная составляющие. (ПК-2)

6. Общий подход к оценке конкурентоспособности. Принципы оценки конкурентоспособности товаров. Оценка конкурентоспособности определенным методом: характеристика, достоинства и недостатки, область применения. Оценка конкурентоспособности различными методами. (ПК-2)

«Б1.Д.В.9 Технология разработки проектирования концепции продукта» (ПК*-2, 4, 7)

перечень вопросов и заданий

1. Ключевые функции разработки нового продукта. Общие принципы разработки новых продуктов. Планирование и реализация инноваций. Типы новых товаров. (ПК-2)

2. Творческие методы получения идеи. Методы генерирования идей: морфологический анализ; интуитивно-творческие методы (метод мозгового штурма, метод «635», синектика, метод систематизированной интеграции элементов решения). Методы отбора идей: сценарный метод, GAP-анализ, дерево решений, экспертная оценка решений, метод анализа рисков, метод Дельфи. (ПК-4)

3. Управление проектом процесса разработки продукта: особенности проекта разработки продукта, управление содержанием проекта, разработка плана проекта, управление сроками, стоимостью, человеческими ресурсами проекта создания нового продукта. (ПК-7)

4. Тестирование концепции нового продукта. Понятие тестирования концепции. Содержание концепции нового продукта. Структура анкеты для тестирования концепции. Анализ экономичности нового товара. Функционально-стоимостной анализ. Прогноз реализации. Оценка возможностей продукта. Модификация продукта. (ПК-2)

5. Инвестиционная привлекательность проектов разработки новых продуктов. Методы оценки экономической эффективности инвестиционных проектов по разработке новых продуктов. Виды рисков разработки и вывода нового товара на рынок. Способы защиты авторского права при разработке нового товара. Управление рисками разработки и вывода новых товаров на рынок. (ПК-4)

«Б1.Д.В.10 Управление маркетинговыми проектами» (ПК*-3-4, 7-8)

перечень вопросов и заданий

1. Определение понятия «проект». Окружение проекта. Стейкхолдеры проекта и их функции. Концепция управления проектами. Жизненный цикл и фазы проекта. Критерии успешности управления проектом. Особенности подготовки маркетинговых проектов, в основе которых лежит заказ, идея или проблема. (ПК-3)

2. Распознавание и анализ проблем в маркетинговом проектировании. Формулирование целей маркетингового проекта. Планирование маркетингового проекта. (ПК-3)

3. Структурный план маркетингового проекта. Процессный план маркетингового проекта. Методы сетевого планирования. Процесс расчета параметров сетевого графика. (ПК-4)

4. Организация маркетингового проекта. Условия выбора вида организационной структуры управления проектом. Контроллинг маркетингового проекта. (ПК-7)

5. Создание высокоэффективных проектных команд. Формирование показателей результативности маркетинговых проектов. Оценка стоимости маркетингового проекта. Выбор системы мотивации команды маркетингового проекта. (ПК-8)

6. Идентификация и оценка рисков маркетингового проекта. Условия успешной реализации маркетингового проекта. Стандартные ошибки руководителя маркетингового проекта. Способы реакции на риск. (ПК-7)

«Б1.Д.В.11 Маркетинговое обеспечение бизнес-планирования и бизнес-процессов» (ПК*-1, 4, 9)

перечень вопросов и заданий

1. Понятие и классификация бизнес-процессов в организации. Типовые модели выделения бизнес-процессов. Технология моделирования бизнес-процессов предприятия. Особенности маркетинговых бизнес-процессов и взаимосвязь с другими бизнес-процессами на предприятии. Воронки управления маркетинговыми бизнес-процессами. (ПК-1)

2. Сущность и необходимость реинжиниринга бизнес-процессов. Этапы проведения реинжиниринга. Принципы перепроектирования бизнес-процессов. Типичные ошибки при проведении реинжиниринга (ПК-4)

3. Понятие, задачи и этапы разработки бизнес-плана. Типовая структура бизнес-плана. Риски при бизнес-планировании. Функции и правила составления маркетингового плана. Структура и этапы процесса разработки маркетингового плана. Разработка бюджета маркетинга. Контроль и оценка результатов выполнения плана маркетинга. (ПК-9)

«Б1.Д.В.12 Поведение потребителей» (ПК*-5)

перечень вопросов и заданий

1. Процесс принятия потребительского решения и его факторы. Факторная модель потребительского поведения. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение. Демография и культура в потребительском поведении. Ценностный компонент культуры потребительского сегмента. Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект. Типы групп влияния на потребительское поведение. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.

2. Внутренние факторы поведения потребителей и их использование в маркетинге. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем. Методы условной рефлексии в обучении потребителей. Методы когнитивного обучения, метод моделирования и их использование в маркетинге.

3. Основные характеристики обучения потребителей и их использование для маркетинговых решений. Память, ее виды и использование в маркетинговых сообщениях. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге. Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.

4. Личность и ее значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге. Жизненный стиль потребителей, его модели и их использование в маркетинговых решениях. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.

5. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании. Компоненты отношения потребителей к продукту, их взаимосвязь и значение в маркетинговых решениях. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту и их значение в маркетинге. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.

6. Консьюмеризм — история и глобальные перспективы. Права потребителей. Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.

«Б1.Д.В.13 Маркетинг инноваций» (ПК*-2, 7, 9)

перечень вопросов и заданий

1. Подходы к понятию «инновация». Классификация инноваций. Технологические уклады и циклическое развитие экономики. Научно-технический прогресс: ускорение и специфика современного этапа. (ПК-2)

2. Принципы и функции маркетинга инноваций. Отличия и сходства маркетинга инноваций и инновационного маркетинга. Источники возникновения инноваций. (ПК-2)

3. Основные этапы инновационного процесса: зарождение, освоение, диффузия, рутинизация. Венчурное предпринимательство. Факторы, влияющие на развитие инновационного процесса. Процесс создания нового товара. (ПК-7)

4. Субъекты и объекты рынка инноваций. Виды и формы трансферта технологий: получение патента, передача лицензий, передача ноу-хау, инжиниринг, промышленная кооперация, техническая помощь, франчайзинг, лизинг. Инновационная инфраструктура рынка. Государственное регулирование рынка инноваций. (ПК-7)

5. Методы формирования продуктовой политики: ABC-анализ и XYZ-анализ, матрица оценки перспектив товара на рынке. (ПК-9)

«Б1.Д.В.14 Электронные торговые площадки» (ПК*-9)

перечень вопросов и заданий

1. Становление российского электронного правительства. Российская электронная коммерция. Законы, регулирующие электронную коммерцию и функционирование электронных торговых площадок

2. Первые шаги электронных государственных закупок. Виды электронных торговых площадок для госзакупок. Задачи, решаемые с помощью торговых площадок для госзакупок.

3. Механизмы размещения госзакупок. Требования к участникам размещения закупок при размещении закупок путем проведения аукциона в электронной форме. Пакет документов для получения ЭЦП

«Б1.Д.В.Э.1.1 Маркетинговое информационное пространство» (ПК*-1-2, 4)

перечень вопросов и заданий

1. Маркетинговое информационное пространство предприятия. Информационная инфраструктура. Экономическое пространство. Структура маркетингового информационного пространства предприятия. Создание маркетингового информационного блока. (ПК-1)
2. Информация и знания в маркетинговом пространстве предприятия. Информационные ресурсы. Специфика маркетинговой информации. Детализация показателей маркетинговой информации предприятия. Знания как продукт интеграции информации в информационном пространстве региона. Клиент-ориентированный подход к аккумуляции информации в маркетинговом пространстве предприятий региона. (ПК-2)
3. Системы поддержки принятия решений (СППР) в информационном пространстве региона СППР и экспертные системы в маркетинге. Организационные аспекты формирования маркетингового информационного пространства на предприятии. Маркетинговое информационное пространство и СППР регионального уровня управления. (ПК-4)

«Б1.Д.В.Э.1.2 Электронная коммерция» (ПК*-9)

перечень вопросов и заданий

1. Понятие электронных рынков, их виды и особенности. Отличительные черты бизнес-моделей электронной коммерции. Перспективы развития электронной коммерции. Влияние глобализации экономики на формирование виртуальных сообществ.
2. Виды бизнес-моделей электронного сбыта и их влияние на формирование электронных рынков. Технология обслуживания покупателей в режиме реального времени. Модели электронных магазинов и торговых центров.
3. Виды платежных систем в электронной коммерции. Модели защиты информации в электронной коммерции.

«Б1.Д.В.Э.2.1 Интернет маркетинг» (ПК*-9)

перечень вопросов и заданий

1. Понятие и характеристики интернет-маркетинга. Этапы развития сети Интернет. Основные тенденции развития сети Интернет. Современный комплекс интернет-маркетинга. Специфика проведения маркетинговых исследований в сети Интернет. Поисковые системы как источники информации для маркетинговых исследований в Интернете. Язык поисковых запросов.
2. Интеграция и конвергенция маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. Особенности маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. Воронка продаж и инструменты интернет-продвижения. Понятие лидов и лидогенерация.
3. Общие задачи, типы и требования к веб-сайту. Маркетинговые решения при создании сайта. SEO-оптимизация сайта. Понятие и преимущества E-mail-маркетинга. Приемы подготовки эффективного электронного письма. Таргетированная реклама в сети Интернет. Контекстная реклама и медийно-контекстный баннер. Баннерная (медийная) реклама.

«Б1.Д.В.Э.2.2 Реклама в социальных сетях» (ПК*-8-9)

перечень вопросов и заданий

1. Виды рекламных носителей в сети Интернет. Аудитория сети Интернет. Ключевые показатели аудитории Интернет. Понятие и типы таргетинга. (ПК-7)
2. Понятие и виды социальных сетей в Интернете. Преимущества и недостатки социальных сетей: ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter. Характерные черты аудитории социальных сетей в сети Интернет. Задачи SMM-кампании: продажи, брендинг, трафик, нейтрализация негатива, персональный брендинг. Стратегия SMM-кампании. (ПК-8)
3. Продвижение во ВКонтакте: выбор формата сообщества, мотивы для вступления, позиционирование сообщества, брендование сообщества, продвижение сообщества, управление сообществом. Продвижение в Facebook: выбор формата сообщества, выбор позиционирования сообщества, оформление страницы, продвижение страницы. (ПК-8)

«Б1.Д.В.Э.3.1 Паблик рилейшнз» (ПК*-5, 7-8)

перечень вопросов и заданий

1. Понятие паблик рилейшнз и сходные понятия. Динамика развития паблик рилейшнз в мировом пространстве. Сферы применения паблик рилейшнз. Цели и задачи паблик рилейшнз. Структура PR-деятельности, общие принципы ее построения и оценки. (ПК-7)

2. Коммуникативная модель ПР-технологий. Создание и усиление новости. Коммуникационная среда предприятия; виды коммуникаций. Формы подачи информационно-новостных материалов. Средства массовой коммуникации, их классификация и назначение. (ПК-8)

3. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий: прес-релиз-анонс, новостной пресс-релиз, бэкграунд, биография, заявление, Медиа-кит. Материалы для непосредственной публикации в СМИ: занимательная статья, кейс-история, авторская статья, обзорная статья, интервью. (ПК-5)

«Б1.Д.В.Э.3.2 Брендинг» (ПК*-2, 5)

перечень вопросов и заданий

1. Понятие бренда. Эволюция брендинга в российской и зарубежной практике. Категории «бренд», «товарный знак», «торговая марка», «товар (услуга)»: их позиционирование и соотнесение. Концептуальное видение бренда. Уникальное торговое предложение и связь с брендом. Формирование атрибутивных сигнатур бренда. Брендбук. (ПК-2)

2. Формирование лояльности к бренду. Формирование системы бренд-менеджмента на предприятии. Инструменты продвижения бренда. Традиционные средства продвижения бренда. Нетрадиционные средства продвижения бренда. (ПК-5)

3. Архитектура и платформа портфеля брендов. Стратегии брендинга. Ошибки управления брендов. Марочный капитал компании и формы его использования. Механизм оценки брендового капитала. (ПК-5)

«Б1.Д.В.Э.4.1 Промышленный маркетинг» (ПК*-1, 7-8)

перечень вопросов и заданий

1. Функции и задачи маркетинга на промышленном предприятии. Особенности промышленного маркетинга. Производный характер спроса на продукцию производственно-технического назначения при обеспечении конкурентоспособности промышленного предприятия. Типология продукции производственно-технического назначения, ее конкурентоспособность. (ПК-7)

2. Анализ системы факторов внешней среды на промышленном рынке: экономических, технологических, общественно-политических. Система факторов микросреды: партнеры, конкуренты, потребители, контактные аудитории. Факторы внутренней среды при разработке стратегии промышленного предприятия: ресурсный потенциал, организационная культура предприятия, стратегия введения инноваций. (ПК-1)

3. Портфель продуктов компании, его анализ при разработке бизнес-плана промышленного предприятия. Планирование товарного ассортимента промышленного предприятия. Процесс разработки нового товара на промышленном рынке, его описание в бизнес-плане. Процесс изменения товара на промышленном рынке с целью координации предпринимательской деятельности: дифференциация, стандартизация, вариация. (ПК-8)

«Б1.Д.В.Э.4.2 Маркетинговое планирование и аудит» (ПК*-1, 3-4)

перечень вопросов и заданий

1. Планирование как функция управления маркетингом. Классификация планов. Общие принципы планирования деятельности предприятия. Требования, предъявляемые к маркетинговому плану. Понятие, цели и задачи стратегического планирования. Этапы стратегического планирования. Бюджет маркетинга: понятие, методы разработки. (ПК-1)

2. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки. Содержание раздела «Маркетинговые стратегии». Графики: сетевые и Ганта в планировании маркетинга. Оперограмма: сущность, методика построения. (ПК-4)

3. Теоретические начала маркетингового аудита: понятие, сущность, назначение, цели и способы реализации маркетингового аудита. Виды и методы проведения маркетингового аудита. Технология проведения маркетингового аудита. Основные источники информации для проведения маркетингового аудита и особенности ее использования. (ПК-3)

«Б1.Д.В.Э.5.1 Нейминг» (ПК*-5)

перечень вопросов и заданий

1. Понятие нейминга. Функции нейма. Лингвофилософские основы нейминга. Фонетика нейминга. Вокализм гласных. Консонантизм согласных. Аллитерация, мнемоника и фоносемантика в нейминге. Музыкальная поэтика русского нейминга.

2. Ономастика коммерческих названий. Личные имена, патронимы и фамилии в нейминге. Фольклорно-мифологические и литературные имена. Историко-культурные антропонимы в нейминге. Топонимы в нейминге.

3. Этапы создания нейма. Мозговой штурм как метод создания коммерческого названия. Процесс фильтрации названий как этап нейминга.

«Б1.Д.В.Э.5.2 Психотехнологии продажи товаров» (ПК*-5)

перечень вопросов и заданий

1. Продажа как инструмент системы сбыта. Основы управления продажами. Современные тенденции в сфере продаж. Карта эмпатии клиента: элементы и особенности построения.

2. Сущность стимулирования сбыта с помощью цены. Цена как ключевая составляющая принятия решения потребителя о покупке. Методы поиска клиентов. Особенности проведения телефонных переговоров на подготовительном этапе процесса продаж. Установление контакта продавца с покупателем. Техника постановки вопросов.

3. Понятие, цели и задачи мерчандайзинга. Инструменты мерчандайзинга. Коммуникационные средства продвижения мерчандайзинга. Основные приемы презентации товара. Поведение продавца при переговорах о цене. Преодоление возражений клиента. Ошибки продавца на завершающей стадии продажи. Способы завершения сделки купли-продажи. Поведение продавца после заключения сделки.

«Б1.Д.В.Э.6.1 Маркетинг услуг» (ПК*-3, 9)

перечень вопросов и заданий

1. Понятие услуги и ее роль в экономике. Основные характеристики услуги. Классификация услуг. Основные понятия рынка услуг. Классификация рынка услуг. Конкуренция на рынке услуг. (ПК-9)

2. Понятие маркетинга сферы услуг, его принципы и функции. Концепции маркетинга услуг. Этапы процесса разработки комплекса маркетинга в сфере услуг. Окружающая среда маркетинга сферы услуг. (ПК-3)

3. Особенности ценовой политики на рынке услуг и ее цели. Соотношение цены и качества в сфере услуг. Формирование цены на услугу. Основные понятия маркетинговых коммуникации и их особенности на рынке услуг. Реклама услуг. Основные характеристики различных видов рекламы в сфере услуг. (ПК-3)

«Б1.Д.В.Э.6.2 Маркетинг в торговле» (ПК*-3, 9)

перечень вопросов и заданий

1. Сущность маркетинга в торговле. Особенности комплекса маркетинга в торговле. Концепции управления в сфере розничной торговли. Окружающая маркетинговая среда розничного торгового предприятия. (ПК-3)

2. Классификация розничных торговых предприятий: по видам и типам, по виду передачи товаров, по форме торгового обслуживания, по уровню розничных цен, по концентрации и месторасположению. Розничные торговые сети, характеристика и классификация. (ПК-3)

3. Торговый ассортимент, факторы его формирования. Принципы формирования торгового ассортимента. Анализ структуры ассортимента на предприятиях розничной торговли. Основные направления ассортиментной политики торгового предприятия. (ПК-9)

«Б1.Д.В.Э.7.1 Социальный маркетинг» (ПК*-1-2, 7)

перечень вопросов и заданий:

1. Определение социального маркетинга. Специфика маркетинга в некоммерческой сфере. Задачи социального маркетинга. Отличие социального маркетинга от пропаганды. Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере. (ПК-2)

2. Планирование маркетинга в социальной сфере. Разработка комплекса социального маркетинга. Фандрайзинг. Спонсорство и благотворительность. Стимулирование продаж в социальном маркетинге. (ПК-7)

3. Стратегии социального маркетинга идей, интересов, организаций и территорий. Система каналов распределения в социальном маркетинге. Социальная реклама и брендинг как технологии социального маркетинга. (ПК-7)

«Б1.Д.В.Э.7.2 Международный маркетинг» (ПК*-7-8)

перечень вопросов и заданий

1. Сущность международного маркетинга. Характеристика международного маркетинга. Предпосылки возникновения международного маркетинга. Этапы развития и цели международного маркетинга. (ПК-7)

2. Сущность ассортиментной политики на международных рынках. Основные товарные стратегии современного международного маркетинга. Бренд его роль в продвижении товара на международный рынок. Ценовые стратегии на мировых рынках. (ПК-8)

3. Способы продвижения продукта на международный рынок. Формы выхода российских предпринимателей на российский рынок. Современные тенденции развития франчайзинга. (ПК-8)

«Б1.Д.В.Э.8.1 Общефизическая культура» (УК-7)

перечень вопросов и заданий

1. Степень влияния факторов физиологического, физического, психического характера на работоспособность студентов. Средства физической культуры в регулировании психоэмоционального и функционального состояния студентов в период экзаменационной сессии. Самоконтроль и его основные методы, показатели, критерии оценки. Отрицательные реакции организма на физические нагрузки.

«Б1.Д.В.Э.8.2 Спортивные игры» (УК-7)

перечень вопросов и заданий

1. Степень влияния факторов физиологического, физического, психического характера на работоспособность студентов. Средства физической культуры в регулировании психоэмоционального и функционального состояния студентов в период экзаменационной сессии. Самоконтроль и его основные методы, показатели, критерии оценки. Отрицательные реакции организма на физические нагрузки.

Примерный перечень ситуационных заданий, используемых на государственном экзамене (ПК-1-9):

1) Составьте список покупок, которые вы совершили в течение определенного периода времени (недели, месяца и т.д.), чтобы перечень содержал около 20 наименований. Какие потребности с помощью этих товаров вы пытались удовлетворить? Эти товары позволили полностью или частично их удовлетворить (на этот момент)? На какие свойства товаров вы обращали больше внимания?

2) Отмечено, что жители городов стали больше бодрствовать в ночное время. Какое влияние на рынок оказывает эта тенденция? Назовите максимальное количество изменений, которые могут произойти на рынках товаров и услуг и должны быть учтены производителем и продавцом.

3) Молокозавод диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции. Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала. Продукция завода пользуется популярностью на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта. Укажите факторы макросреды маркетинга, которые могут влиять на работу организации.

4) Составьте анкету, целью которой является оценка востребованности такой услуги, как мойка автомобилей в текущем году. Следует спрогнозировать емкость данного рынка, описать основных потребителей данной услуги, основные факторы, влияющие на приобретение данной услуги.

5) Предложите методы стимулирования сбыта продаж для решения следующих задач:

- а) увеличения пробных покупок новой марки соуса;
- б) повышения лояльности покупателей к определенному магазину;
- в) распродажи сезонных запасов товаров.

6) Ваша фирма выпускает одноразовые бритвы. Товар имеет стандартный технический дизайн, выпускается только в серо-черной гамме. Конкурирующая фирма также начала предлагать на рынке одноразовые бритвы, однако разнообразного дизайна, голубого, красного и желтого цветов. Какое задание вы дадите своему отделу маркетинга? Обоснуйте свой ответ.

7) Конкурсы и игры представляют собой достаточно эффективный способ поощрения к приобретению дорогостоящих товаров (автомобилей, компьютеров, телефонов и так далее) и привлечения новых покупателей. Предложите условия, правила и содержание подобных мероприятий, которые фирма-производитель и торговое предприятие может использовать во время проведения выставки. Проявите изобретательность, творческий подход и индивидуальность.

8) Предложите содержание концепции рекламной кампании для следующих товаров (на выбор):

- лыжи прогулочные;
- мармелад в мелкой расфасовке;
- наборы цветных фломастеров.

3.2 Порядок проведения государственного экзамена и методические материалы, определяющие процедуру оценивания результатов освоения образовательной программы на этом этапе государственных испытаний

Государственная итоговая аттестация выпускников, завершающих обучение по программам высшего образования, является обязательной.

Прием государственного экзамена осуществляет государственная экзаменационная комиссия (ГЭК). Декан факультета (директор института) вносит предложения по кандидатурам председателей ГЭК не позднее 1 июля года, предшествующего году проведения государственной итоговой аттестации. Учебно-методическое управление осуществляет формирование общего списка кандидатур председателей ГЭК, выносит вопрос о рекомендации кандидатур председателей ГЭК на ученый совет университета, формирует базу данных через gzgu.ru и направляет список на утверждение в Министерство высшего образования и науки Российской Федерации не позднее 31 декабря года, предшествующего году проведения государственной итоговой аттестации.

Состав ГЭК на основании служебной записки заведующего выпускающей кафедрой формируется деканом факультета (директором института), как правило, единый для всех форм получения образования по каждому направлению подготовки, и утверждается приказом ректора университета не позднее, чем за 1 месяц до даты начала государственной итоговой аттестации.

При существенных различиях между профилями подготовки и наличии большого числа выпускников может быть сформировано несколько комиссий по одному и тому же направлению подготовки. При малом числе выпускников может быть организована одна комиссия для нескольких близких по профилю направлений подготовки. На период работы ГЭК назначается ее секретарь. Секретарь ГЭК не является ее членом. Секретарь ГЭК ведет протоколы заседаний, представляет необходимые материалы в апелляционную комиссию. Апелляционную комиссию возглавляет ректор. В состав апелляционной комиссии включаются не менее 4 человек из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу университета и не входящих в состав ГЭК. Комиссии утверждаются приказом ректора университета не позднее, чем за 1 месяц до даты начала государственной итоговой аттестации. ГЭК руководствуется в своей деятельности Положением о государственной итоговой аттестации выпускников ОГУ, осваивающих образовательные программы высшего образования, соответствующими ФГОС ВО и ОП ВО в части, касающейся требований к государственной итоговой аттестации.

Основными функциями ГЭК являются:

- определение соответствия подготовки выпускника требованиям ФГОС ВО и уровня его подготовки;
- принятие решения о присвоении квалификации по результатам государственной итоговой аттестации, выдаче выпускнику документа государственного образца о высшем образовании и (или) о квалификации;
- разработка рекомендаций, направленных на совершенствование подготовки студентов, на основании результатов работы ГЭК.

Порядок проведения государственной итоговой аттестации определяется Положением о государственной итоговой аттестации выпускников ОГУ, осваивающих образовательные программы высшего образования, и доводится до сведения студентов всех форм обучения не позднее, чем за полгода до ее начала. Студенты обеспечиваются программами государственной итоговой аттестации, для них создаются необходимые условия подготовки, проводятся консультации.

К государственному экзамену допускаются лица, завершившие полный курс обучения и успешно прошедшие все предшествующие аттестационные испытания, предусмотренные учебным планом. Экзаменационные билеты государственного экзамена разрабатываются выпускающей кафедрой маркетинга, коммерции и рекламы на основе программы государственной итоговой аттестации. Сдача государственного экзамена проводится на открытом заседании ГЭК с участием не менее двух третей ее состава. Начало экзамена по расписанию. Экзамен проводится в устной форме после окончания восьмого семестра у очной формы обучения и после окончания 9 семестра у заочной формы обучения. На подготовку к ответу студенту дается 45 минут. Основные положения своего ответа экзаменуемый записывает на полученный бланк. Сам ответ осуществляется в устной форме.

Результаты государственного экзамена определяются оценками "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно". Оценки "отлично", "хорошо", "удовлетворительно" означают успешное прохождение государственного экзаменационного испытания. Студент, получивший на экзамене оценку «неудовлетворительно» не допускается к защите ВКР. Передача

государственного экзамена с целью повышения оценки не допускается. Решение об оценке знаний студента принимается ГЭК открытым голосованием простым большинством членов комиссии, участвующих в заседании. Результаты государственного экзамена доводятся до студента сразу после закрытого заседания ГЭК.

Оценка знаний студентов производится по следующим критериям:

– оценка «отлично» выставляется, если дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на вопросы в билете, продемонстрированы знания, умения и/или опыт профессиональной деятельности в полном объеме. Студент достаточно глубоко осмысливает и объясняет закономерности, самостоятельно и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенное практическое задание без ошибок;

– оценка «хорошо» выставляется, если дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на вопросы в билете, продемонстрированы знания, умения и/или опыт профессиональной деятельности в полном объеме. Студент достаточно глубоко осмысливает и объясняет закономерности, самостоятельно и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенное практическое задание с небольшими неточностями;

– оценка «удовлетворительно» выставляется, если дан ответ, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия поставленных вопросов, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практического задания;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется, если дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, характеризующийся незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практического задания не выполнено.

3.3 Перечень рекомендуемой литературы для подготовки к государственному экзамену

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274> (дата обращения: 15.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст : электронный.

2. Баранчев, В. П. Управление инновациями [Текст] : учебник для бакалавров: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / В. П. Баранчев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2015. – 711 с. : ил. – (Бакалавр. Углубленный курс). – Глоссарий: с. 686-703. – Библиогр.: с. 704-711. – ISBN 978-5-9916-3011-5.

3. Голик, В. С. Интернет-реклама, или Как делаются деньги в Сети [Текст] / В. С. Голик, А. И. Толкачев. – Москва : Изд-во деловой и учебной литературы, 2006. – 160 с. – Библиогр.: с. 157. – ISBN 5-94486-115-0.

4. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Текст] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков; [Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации]. – Москва : Юрайт, 2019. – 474 с. : табл. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – На обл. и тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. – Библиогр. в конце гл. – ISBN 978-5-9916-3749-7.

5. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 404 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698257> (дата обращения: 15.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04673-5. – Текст : электронный.

6. Инновационный маркетинг : учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 170 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600310> (дата обращения: 15.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03982-9. – Текст : электронный.

7. Интернет-маркетинг [Текст] : учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Жильцовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2019. - 301 с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс). - На обл. и тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр.: с. 276-278. - Прил.: с. 298-301. - ISBN 978-5-534-04238-2.
8. Информационные технологии в экономике и управлении [Текст] : учебник для бакалавров / под ред. В. В. Трофимова; С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2014. - 482 с. : ил. - (Бакалавр. Базовый курс). - Библиогр.: с. 478-482. - ISBN 978-5-9916-3117-4. - ISBN 978-5-9692-1485-9.
9. Калиева, О. М. Реклама в коммерческой деятельности [Текст] : учеб. пособие / О. М. Калиева, Е. П. Лухменева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : Университет, 2012. - 164 с. - Библиогр.: с. 159-163. - ISBN 978-5-4417-0088-7.
10. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учебное пособие / О. А. Кобелев ; под ред. С. В. Пирогова. - 5-е изд., стер. - Москва : Дашков и К°, 2020. - 684 с. : ил., табл., схем. - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621649> (дата обращения: 15.03.2023). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03474-9. - Текст : электронный.
11. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего образования по направлениям подготовки 38.03.06 Торговое дело, 38.03.02 Менеджмент / [О. М. Калиева и др.]; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 1.35 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2017. - 193 с. - Загл. с тит. экрана. - Adobe Acrobat Reader 6.0 - ISBN 978-5-7410-1654-1. - Режим доступа: http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/35087_20170303.pdf
12. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего образования по направлениям подготовки 38.03.06 Торговое дело, 38.03.02 Менеджмент: [в 2 ч.] / [О. М. Калиева и др.]; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Ч. 2. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 1.16 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2017. - 192 с. - Загл. с тит. экрана. - Adobe Acrobat Reader 6.0. - Режим доступа: http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/60113_20171205.pdf
13. Коммуникационное сопровождение проектной деятельности : учебное пособие / М. А. Илышева, И. В. Котляревская, Ю. А. Мальцева, А. Ю. Петров ; под общ. ред. И. В. Котляревской ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. - 91 с. : схем., табл. - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699037> (дата обращения: 15.03.2023). - ISBN 978-5-7996-3097-3. - Текст : электронный.
14. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А. В. Коротков. - Москва : Юнити-Дана, 2017. - 304 с. : табл., схем. - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685113> (дата обращения: 20.03.2023). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4. - Текст : электронный.
15. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing Management [Текст] : учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2012, 2015. - 814 с. - (Классический зарубежный учебник). - Парал. тит. л. англ. - Библиогр.: с. 794-799. - Указ.: с. 800-814. - ISBN 978-5-459-00841-8.
16. Котляревская, И. В. Стратегический маркетинг : учебное пособие : в 2 частях / И. В. Котляревская ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. - 3-е изд., перераб. и доп. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. - Часть 2. - 163 с. : ил., табл. - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699053> (дата обращения: 15.03.2023). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7996-3149-9 (ч. 2). - ISBN 978-5-7996-2923-6. - Текст : электронный.
17. Лужнова, Н. В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебник по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль "Маркетинг" / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева, М. С. Мантрова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 2.67 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2015. - 246 с. - Загл. с тит. экрана. - Adobe Acrobat Reader 5.0. - Режим доступа: http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/9474_20160112.pdf - ISBN 978-5-7410-1395-3.
18. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие : [16+] / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - Москва : Прометей, 2021. - 165 с. : схем., табл., ил. - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079> (дата обращения: 15.03.2023). - Библиогр.: с. 144-155. - ISBN 978-5-00172-088-1. - Текст : электронный.

19. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Реклама" / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2013. - 540 с. - Крат. слов. терминов: с. 503-535. - Библиогр.: с. 536-538. - ISBN 978-5-394-01804-6.

20. Ромат, Е. В. Реклама: теория и практика [Текст] : учебник / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. - 8-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 512 с. : ил. - (Учебник для вузов). - Библиогр. в конце разд. - Прил.: с. 477-505. - ISBN 978-5-496-00114-4.

21. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Сафронова. - 4-е изд., стер. - Москва : Дашков и К°, 2022. - 293 с. : ил., табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Режим доступа: по подписке. -

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403> (да-та обращения: 20.03.2023). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-04587-5. - Текст : электронный.

22. Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 5-е изд., стер. - Москва : Дашков и К°, 2022. - 251 с. : ил., табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684412> (дата обращения: 15.03.2023). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-04575-2. - Текст : электронный.

23. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 185 с. : ил., табл. - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 15.03.2023). - Библиогр.: с. 174. - ISBN 978-5-4499-3059-0. - Текст : электронный.

24. Электронная торговля : учебник / Р. Р. Дыганова, Г. Г. Иванов, В. А. Матосян, Р. Р. Салихова. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2021. - 150 с. : ил., табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600300> (дата обращения: 15.03.2023). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-04172-3. - Текст : электронный.

3.4 Интернет-ресурсы

<http://www.ecsocman.edu.ru> - Федеральный образовательный портал "Экономика, Социология, Менеджмент".

<http://www.econline.h1.ru> - Сайт представляет собой каталог ссылок на лучшие экономические и финансовые ресурсы сети Internet, как зарубежные, так и российские.

<http://www.eu.ru> - Экономика и управление на предприятиях. Научно-образовательный портал. Библиотека экономической и управленческой литературы.

- <http://www.akm.ru> - Сайт посвящен фондовому рынку. Здесь можно встретить ленту новостей, экономические обзоры, котировки акций отечественных компаний, курс валют и значения мировых фондовых индексов.

<http://rupr.ru> - Журнал «PR в России»

<http://www.marketolog.ru> - Журнал «Маркетолог»

www.marketing.spb.ru - Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»

<http://www.advertology.ru> - Информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

<http://www.sostav.ru/lenta> - Новости рекламы и маркетинга

<http://www.pmi.org> - Официальный сайт Международной Ассоциации Управления Проектами (IPMA)

www.triz-chance.ru - Сайт экспертной системы ТРИЗ-Шанс

www.marketingandresearch.ru - Электронная версия журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»

<http://marketing.web-3.ru> - тематический портал о маркетинге

<http://obs.ru> - портал «Открытая школа бизнеса»

<http://www.advmarket.ru> - электронный журнал по маркетингу «Advmarket»

4 Выпускная квалификационная работа

4.1 Структура выпускной квалификационной работы и требования к ее содержанию и оформлению

Выпускная квалификационная работа (ВКР) является заключительным этапом проведения государственных итоговых испытаний и имеет своей целью систематизацию, обобщение и закрепление теоретических знаний, практических умений и профессиональных компетенций выпускника.

ВКР должна содержать следующие элементы:

- титульный лист;
- задание на ВКР;
- аннотацию;
- содержание;
- введение;
- основную часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

В ВКР вкладывают лист нормоконтроля, отзыв руководителя и внешнюю рецензию.

Титульный лист является первым листом ВКР. Переносы слов в надписях титульного листа не допускаются.

Задание на выполнение ВКР должно включать (УК-2, УК-6):

- наименование кафедры;
- фамилию и инициалы студента;
- дату выдачи задания на выполнение ВКР;
- тему бакалаврской работы;
- исходные данные для выполнения работы и краткое её содержание;
- срок предоставления ВКР к защите;
- фамилии и инициалы научного руководителя и консультантов по ее основным разделам.

Задание на выполнение ВКР подписывается научным руководителем, студентом и утверждается заведующим кафедрой маркетинга, коммерции и рекламы.

Задание на выполнение ВКР располагается после титульного листа, не нумеруется, но включается в общее количество листов ВКР.

Аннотация – краткая характеристика ВКР с точки зрения содержания, назначения и новизны результатов работы. Аннотация является третьим листом ВКР, располагается после задания, не нумеруется, но включается в количество листов работы. Аннотация приводится на русском и иностранном языках (УК-4, УК-5). Аннотация на русском языке подшивается в работу за листом «Содержание» и является третьим листом текстовой части ВКР. Аннотация на иностранном языке располагается на следующем листе. Допускается аннотацию на русском и иностранном языках помещать на одном листе.

Введение является вступительной частью ВКР, в которой отражаются (УК-2, УК-5, УК-6, УК-7, УК-8, ОПК-1, ОПК-3, ОПК-5, ПК-5):

- актуальность темы исследования;
- цель и задачи исследования;
- объект и предмет исследования (объектом являются экономические или маркетинговые процессы на предприятии или организации, на котором проводится исследование; предметом исследования, как правило, являются экономические отношения между хозяйствующими субъектами);
- сведения о теоретической и методической основах проведенного исследования;
- теоретическая и практическая значимость полученных результатов;

Обычно введение по объему не превышает 3-4 страниц текста.

К содержанию работы предъявляются следующие требования - работа должна включать три взаимосвязанные главы. Каждая глава должна включать не менее трех параграфов (пунктов), которые раскрывают ее содержание. При этом название параграфа не должно совпадать с названием главы и темой работы. Формулировки названия глав и параграфов должны быть краткими, не содержать

лишней информации. Но не следует стремиться к чрезмерной краткости, поскольку, чем короче заголовки, тем он шире по своему содержанию.

Первым разделом ВКР является теоретическая глава, которая включает следующую последовательность изложения материала (УК-1, УК-5, УК-10, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-5, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4):

- изложение основных терминов (понятий), связанных с темой исследования;
- классификация видов концепций, функций, принципов систем управления, определяемых темой исследования;
- характеристики систем и их элементов;
- характеристика процессов и их этапов;
- методы управления формированием и функционированием систем и их элементов;
- методы совершенствования процессов и их этапов;
- оценка эффективности формирования и функционирования систем и процессов.

В процессе работы над теоретической главой целесообразно не только изучить имеющиеся литературные источники по проблеме исследования, но выявить сходства и различия точек зрения различных авторов, дать их анализ и обосновать собственную позицию по тем или иным аспектам.

Вторым разделом ВКР является аналитическая глава, в которой следует отразить следующие аспекты (УК-1, УК-10, ОПК-1, ОПК-2, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-9):

- описание объекта исследования (предприятия или организации);
- анализ внешней маркетинговой среды предприятия или организации, оценка угроз и возможностей со стороны внешней среды, проведение PEST-анализа, анализа конкурентных сил Портера;
- анализ внутренней среды предприятия или организации, оценка сил и слабостей предприятия или организации, проведение SWOT-анализа, построение матрицы БКГ, матрицы Мак-Кинзи;
- анализ конкурентных преимуществ предприятия, проведение конкурентного анализа, применение методов бенчмаркинга на предприятии;
- изучение особенностей реализации инструментов расширенного комплекса маркетинга на предприятии;
- результаты маркетинговых исследований удовлетворенности потребителей и других субъектов маркетинговых отношений деятельностью предприятия;
- выявление основных проблем маркетинговой деятельности предприятия или организации в соответствии с темой исследования;
- описание причин, обусловивших появление данных проблем и условий, позволяющих совершенствовать маркетинговую деятельность.

Материалами для анализа могут быть планы маркетинга предприятия, годовые отчеты, статистическая отчетность и другая служебная документация.

Третьим разделом ВКР является практическая глава, которая должна включать (УК-2, УК-10, ОПК-1, ОПК-3, ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7):

- основные направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятия или организации;
- разработку мероприятий по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга предприятия или организации;
- управленческие решения, направленные на развитие маркетинговой деятельности предприятия и усиление конкурентных преимуществ и позиции предприятия на рынке;
- расчет затрат на проведение мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия или организации.

Заключение ВКР содержит основные выводы по результатам исследования (УК-2, УК-6, ОПК-5, ПК-5):

- недостатки теоретических положений, соответствующих теме исследования;
- итоговый анализ информации о деятельности объекта исследования;
- особенности разработки и реализации плана мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности объекта исследования.

Список использованных источников (УК-2, ОПК-2, ПК-8) указывается в конце ВКР (перед приложениями). Литературные источники записываются и нумеруются по одному из вариантов:

- в алфавитном порядке;
- в порядке их упоминания в тексте;
- законодательные и нормативно-методические документы и материалы;

- специальная научная литература (монографии, брошюры, научные статьи и т.п.);
- статистические, инструктивные и отчетные материалы предприятий, организаций и учреждений.

Иллюстрации, таблицы, текст вспомогательного характера допускается оформлять в виде приложений, количество которых не ограничено. Иллюстративный материал должен быть дополнительно выполнен в виде мультимедийных слайдов, демонстрируемых на экране с помощью соответствующего оборудования (УК-2, УК-4, УК-5, УК-6, УК-7, УК-8, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-6, ПК-5).

Иллюстративный материал целесообразно располагать в следующей последовательности:

- объект, предмет, цель и задачи ВКР;
- алгоритм проведения исследований;
- динамика основных показателей маркетинговой деятельности объекта исследований минимум за три года, предшествующих текущему;
- организационная структура управления предприятием;
- результаты конкурентного анализа;
- результаты маркетинговых исследований;
- план развития маркетинговой деятельности и др.

Все остальные требования и правила оформления ВКР изложены в стандарте предприятия СТО 02069024.101-2015.

4.2 Порядок выполнения выпускной квалификационной работы

Для подготовки ВКР студенту назначается руководитель. Успешное выполнение ВКР во многом зависит от чёткого соблюдения установленных сроков и последовательности выполнения отдельных этапов работы.

Студент самостоятельно выбирает тему бакалаврской работы, соответствующей профилю подготовки, по которому он обучается в университете. Студент может сделать ее более углубленной или рассмотреть ее в более широком аспекте. Окончательный выбор темы осуществляется после консультации с руководителем ВКР. При выборе темы ВКР следует также учесть место прохождения преддипломной практики.

Задание, конкретизирующее объем и содержание ВКР, выдается студенту руководителем и утверждается заведующим выпускающей кафедры маркетинга, коммерции и рекламы. ВКР представляется в форме рукописи. Она должна содержать результаты собственных исследований и быть связана с разработкой конкретных теоретических вопросов, с постановкой экспериментов или решением прикладных задач в сфере управления маркетингом.

При этом рекомендуется план выполнения ВКР, который включает следующие мероприятия:

- 1) выбор темы работы, назначение научного руководителя;
- 2) подбор литературы и представление её списка научному руководителю от кафедры;
- 3) обработка и анализ полученных в ходе преддипломной практики материалов;
- 4) написание и представление научному руководителю отдельных глав ВКР;
- 5) доработка глав с учётом замечаний научного руководителя;
- 6) завершение всей ВКР в первом варианте и представление ее научному руководителю;
- 7) оформление ВКР в окончательном варианте и представление её научному руководителю в согласованные с ним сроки;
- 8) прохождение предзащиты ВКР на кафедре;
- 9) устранение выявленных на предзащите недостатков, распечатка ВКР и сдача её на нормоконтроль;
- 10) переплёт ВКР и сдача ее рецензенту;
- 11) сдача ВКР на кафедру.

Для проведения рецензирования ВКР указанная работа направляется одному или нескольким рецензентам из числа лиц, не являющихся сотрудниками кафедры, на которой выполнена ВКР, предпочтительнее являющихся работниками сторонних организаций. Рецензент проводит анализ ВКР и представляет письменную рецензию на указанную работу.

Кафедра обеспечивает ознакомление студента с отзывом и рецензией (рецензиями) не позднее чем за 5 календарных дней до дня защиты ВКР.

ВКР, отзыв и рецензия (рецензии) передаются в ГЭК не позднее, чем за 2 календарных дня до дня защиты ВКР.

4.3 Порядок защиты выпускной квалификационной работы

Защита ВКР является завершающим этапом государственной итоговой аттестации выпускника. В ГЭК по защите ВКР до начала защиты выпускных работ представляются следующие документы:

- распоряжение декана факультета (директора института) о допуске к защите студентов, успешно прошедших все этапы, установленные образовательной программой;
- один экземпляр ВКР в сброшюрованном виде;
- отзыв руководителя о ВКР по форме согласно действующему в университете стандарту СТО 02069024.101-2015;
- лист нормоконтроля ВКР по форме согласно действующему в университете стандарту СТО 02069024.101-2015;
- рецензия на ВКР по форме согласно действующему в университете стандарту СТО 02069024.101-2015.

В процессе защиты ВКР студент делает доклад об основных результатах своей работы (УК-2, УК-4, УК-6, УК-7, УК-8, УК-9, УК-11, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ПК-5) продолжительностью не более 15 минут, затем отвечает на вопросы членов комиссии по существу работы, а также на вопросы, отвечающие общим требованиям к профессиональному уровню выпускника, предусмотренные ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки (УК-1, УК-2, УК-3, УК-4, УК-5, УК-6, УК-7, УК-8, УК-11, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1, ПК-2, ПК-5). Общая продолжительность защиты ВКР одним студентом - не более 30 минут.

Студент может по рекомендации кафедры представить дополнительно краткое содержание ВКР на одном из иностранных языков, которое оглашается на защите ВКР и может сопровождаться вопросами к студенту на этом языке. За достоверность результатов, представленных в ВКР, несет ответственность студент - автор выпускной работы.

Решение о присвоении выпускнику квалификации (степени) по направлению подготовки и выдаче диплома о высшем образовании государственного образца принимает ГЭК по положительным результатам государственной итоговой аттестации, оформленным протоколами экзаменационных комиссий. В случае, если ФГОС ВО предусмотрено присвоение специального звания, выпускнику, успешно прошедшему государственную итоговую аттестацию, наряду с квалификацией (степенью) решением ГЭК присваивается соответствующее специальное звание.

Тексты ВКР размещаются в электронно-библиотечной системе (ЭБС) университета и проверяются на объем заимствований. Оригинальность текста ВКР выпускника-бакалавра должна быть не ниже 50%. Выпускники-бакалавры должны предоставлять электронную версию ВКР в формате PDF лицу на кафедре, ответственному за размещение ВКР в ЭБС, также оформить соответствующим образом соглашение на размещение текста ВКР в ЭБС. На выпускающей кафедре маркетинга, коммерции и рекламы в течение пяти лет хранится заключение об оригинальности текста ВКР, сформированное системой «Антиплагиат.Вуз».

4.4 Критерии оценивания выпускной квалификационной работы

Результаты защиты ВКР определяются оценками "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно". Оценки "отлично", "хорошо", "удовлетворительно" означают успешное прохождение государственного аттестационного испытания.

Общие критерии оценки ВКР бакалавра следующие:

1. Уровень теоретической, научно-исследовательской и практической проработки проблемы.
2. Обоснование проблемы, постановка цели, выделение основных задач, объекта и предмета исследования.
3. Степень самостоятельности исследования.
4. Качество анализа проблемы, наличие и качество вносимых предложений по совершенствованию деятельности объекта исследования.
5. Навыки публичной дискуссии, защиты собственных научных идей, предложений и рекомендаций;

6. Точность и полнота ответов на вопросы.
7. Качество презентации.
8. Уровень владения компетенциями для решения профессиональных задач.

Оценка «отлично» – ВКР носит исследовательский характер, содержит грамотно изложенную теоретическую базу, содержательный анализ практического материала, характеризуется логичным изложением материала с соответствующими выводами и обоснованными предложениями; ВКР оценена на «отлично» руководителем и/или рецензентом; результаты выполнения ВКР, ответы на вопросы членов ГЭК не содержат ошибок, указывают на высокий уровень владения выпускником необходимыми знаниями, умениями, навыками и (или) опытом и позволяют сделать вывод о готовности выпускника решать профессиональные задачи повышенного уровня сложности, а также способности разрабатывать новые решения.

Оценка «хорошо» – ВКР носит исследовательский характер, содержит грамотно изложенную теоретическую базу, достаточно подробный анализ практического материала; характеризуется в целом последовательным изложением материала; выводы по работе носят правильный, но не вполне развернутый характер; при защите обучающийся в целом показывает знания в определенной области, умеет опираться на данные своего исследования, вносит свои рекомендации; во время доклада, обучающийся без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы; ВКР оценена положительно руководителем и/или рецензентом; некоторые результаты выполнения ВКР, ответы на вопросы членов ГЭК содержат незначительные ошибки, характер которых указывает на преимущественно высокий уровень владения выпускником необходимыми знаниями, умениями, навыками и (или) опытом и позволяют сделать вывод о готовности выпускника решать типовые и ситуативные профессиональные задачи.

Оценка «удовлетворительно» – ВКР носит исследовательский характер, содержит теоретическую главу и базируется на практическом материале, но отличается поверхностным анализом и недостаточно критическим разбором; в работе просматривается непоследовательность изложения материала, представлены недостаточно обоснованные утверждения; в отзывах руководителя и/или рецензента имеются замечания по содержанию работы и методики анализа; при защите обучающийся проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов определенной области, не дает полного, аргументированного ответа на заданные вопросы; некоторые результаты выполнения ВКР, ответы на вопросы членов ГЭК содержат ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень владения выпускником необходимыми знаниями, умениями, навыками и (или) опытом, но при этом позволяют сделать вывод о готовности выпускника решать типовые профессиональные задачи в стандартных ситуациях.

Оценка «неудовлетворительно» – ВКР не носит исследовательского характера, не содержит практического разбора; не отвечает требованиям, изложенным в методических указаниях ОГУ; не имеет выводов либо они носят декларативный характер; в отзывах руководителя и/или рецензента имеются замечания по содержанию работы и методики анализа; при защите обучающийся затрудняется отвечать на поставленные вопросы по теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки; значительная часть результатов выполнения ВКР, ответы на вопросы членов ГЭК содержат ошибок, характер которых указывает на недостаточный уровень владения выпускником знаниями, умениями, навыками и (или) опытом, необходимыми для решения профессиональных задач.

Составители:

Заведующий кафедрой



подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Доцент



подпись

М.С. Мантрова

расшифровка подписи

Заведующий кафедрой

маркетинга и торгового дела

наименование кафедры



подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Председатель методической комиссии

38.03.02 Менеджмент

код наименование



подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Согласовано:

Декаан факультета (директор института)

ИМЭП

наименование факультета (института)



подпись

В.В. Боброва

расшифровка подписи

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов

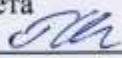


подпись

С.А. Бикшиширова

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета



подпись

Ю.В. Рожкова

расшифровка подписи