

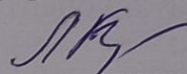
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»

Факультет производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра маркетинга и логистики

УТВЕРЖДАЮ

Проректор



Л.Н. Костина

«27» апреля 2023 г.

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

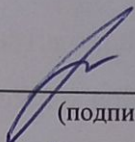
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль образовательной программы	«Маркетинг»
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная
Общая трудоемкость	9 ЗЕТ
Год начала подготовки по учебному плану	2023

Донецк
2023

Программа Государственной итоговой аттестации составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по образовательной программе бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент с учетом рекомендаций ОПОП ВО по профилю «Маркетинг».

Составители:

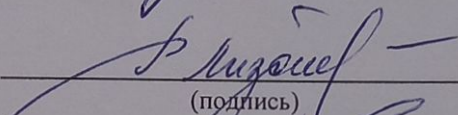
канд.экон.наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)



(подпись)

Н.В. Агаркова
Ф.И.О

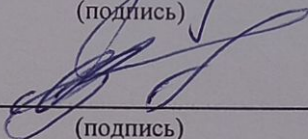
канд.экон.наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)



(подпись)

Р.П. Лизогуб
Ф.И.О

канд.экон.наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)

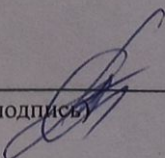


(подпись)

В.Ю. Лунина
Ф.И.О

Программа Государственной итоговой аттестации рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики
Протокол № 9.1 от «24» апреля 2023 г.

Заведующий кафедрой



(подпись)

Т.А. Попова
Ф.И.О

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	2
2. Требования к результатам освоения Государственной итоговой аттестации.....	3
3. Объем Государственной итоговой аттестации и виды учебной деятельности.....	19
4. Организация проведения Государственной итоговой аттестации.....	20
5. Структура Государственного экзамена... ..	20... ..
6. Содержание Государственного экзамена.....	21
7. Типовые задания и критерии оценивания знаний обучающихся на Государственном экзамене.....	26
8. Перечень литературы, разрешенной к использованию на Государственном экзамене.....	37
9. Организация проведения Государственного экзамена.....	39
10. Примерная тематика выпускной квалификационной работы (дипломной работы).....	40
11. Организация проведения защиты выпускной квалификационной работы.....	45
12. Критерии оценивания знаний обучающихся на Государственном экзамене и на защите выпускной квалификационной работы.....	45
13. Материально-техническое обеспечение Государственной итоговой аттестации.....	45

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. В соответствии с Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» Государственная итоговая аттестация выпускников в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Донецкая академия управления и государственной службы» (далее – ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», Академия), завершающих обучение по программам высшего профессионального образования является заключительным и обязательным этапом оценки содержания и качества освоения обучающимися основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг»).

Государственная итоговая аттестация (далее – ГИА) проводится в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися образовательной программы соответствующим требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее – ФГОС ВО) для подготовки (квалификация «академический бакалавр», «прикладной бакалавр») по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») и «Порядком организации и проведения Государственной итоговой аттестации в ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС».

1.2. Нормативные документы, регламентирующие проведение ГИА по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент:

федеральный закон от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями);

приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06.04.2021 № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» (с изменениями и дополнениями);

приказ Министерства образования и науки РФ от 29 июня 2015 г. № 636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» (с изменениями и дополнениями);

федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 970;

устав Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкая академия управления и государственной службы»;

приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации (Минобрнауки России) от 22.02.2023 № 202 «Об утверждении особенностей проведения государственной итоговой аттестации для лиц, обучающихся в организациях,

осуществляющих образовательную деятельность, расположенных на территориях Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской области, Херсонской области, в 2022/23 и 2023/24 учебных годов по образовательным программам высшего образования»;

приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 27 июля 2021 года № 670 «Порядок заполнения, учета и выдачи документов о высшем образовании и о квалификации, приложений к ним и их дубликатов»;

локальные нормативные акты Академии;

иные нормативные документы Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

ОПОП ВО бакалавриата, реализуемая ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг», 2023 год начала подготовки обучающихся.

1.3. Программа ГИА по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») включает в себя:

а) подготовку к сдаче и сдача государственного экзамена, позволяющий выявить и оценить теоретическую подготовку к решению профессиональных задач, готовность к основным видам профессиональной деятельности;

б) подготовку к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ВКР) по одной из тем, отражающих актуальную проблематику деятельности в сфере логистики.

1.4. **Цель Государственной итоговой аттестации** – выявление уровня теоретической и практической подготовленности выпускника образовательной организации высшего профессионального образования к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Задача Государственной итоговой аттестации – установление соответствия содержания, уровня и качества подготовки выпускника требованиям ФГОС ВО; мотивация выпускников на дальнейшее повышение уровня компетентности в избранной сфере профессиональной деятельности на основе углубления и расширения полученных знаний и навыков путем продолжения познавательной деятельности в сфере практического применения знаний и компетенций.

ГИА осуществляется государственной экзаменационной комиссией (ГЭК), состав которой утверждается приказом ректора ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС».

Успешное прохождение государственной итоговой аттестации является основанием для выдачи обучающемуся документа о высшем профессиональном образовании и о квалификации образца, установленного Министерством образования и науки РФ.

Программа ГИА ежегодно пересматривается и обновляется с учетом изменений нормативно-правовой базы.

Изменения, внесенные в программу ГИА, рассматриваются на заседании кафедры и утверждается проректором ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС» не позднее 6 месяцев до даты начала проведения ГИА.

Программа ГИА входит в состав ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент и хранится на выпускающей кафедре.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

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

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

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<p>ИД УК-1.1. Осуществляет сбор и первичную обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач</p> <p>ИД УК-1.2. Осуществляет сбор, группировку и анализ информации, необходимой для решения задач профессиональной деятельности</p> <p>ИД УК-1.3. Применяет законы логики и правильно оперирует основными логическими формами мышления при поиске, критическом анализе и синтезе информации.</p> <p>ИД УК-1.4. Обнаруживает формально-логические противоречия в анализируемой информации, аргументированно отстаивает свою точку зрения при решении поставленных задач.</p> <p>ИД УК-1.5. Понимает и анализирует содержание основных направлений мировой и отечественной философской мысли от древности до современности.</p> <p>ИД УК-1.6. Оперировать основными принципами философского мышления, навыками критического анализа социальных, природных и гуманитарных процессов и явлений.</p> <p>ИД УК-1.7. Применяет статистические методы для проведения статистического наблюдения в различных сферах общества и экономики</p> <p>ИД УК-1.8. Применяет методики поиска, сбора и обработки информации; находит и осуществляет систематизацию, критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников; применяет системный подход для решения поставленных задач направления подготовки</p> <p>ИД УК-1.9. Владеет практическими навыками поиска и анализа и синтеза информации; методикой системного подхода для решения поставленных</p>

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
		<p>задач направления подготовки.</p> <p>ИД УК-1.10. В результате прохождения учебной (ознакомительной) практики демонстрирует навыки анализа задачи, выделяя ее базовые составляющие, осуществления декомпозиции задачи; интерпретации и ранжирования информации, требуемой для решения поставленной задачи.</p>
Разработка и реализация проектов	<p>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</p>	<p>ИД УК-2.1. Применяет основные принципы, методы и инструменты математического моделирования для анализа экономических явлений и принятия управленческих решений в профессиональной деятельности</p> <p>ИД УК-2.2. Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы</p> <p>ИД УК-2.3. Умеет определять круг задач в рамках избранных видов профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов; решать поставленные задачи в рамках избранных видов профессиональной деятельности</p> <p>ИД УК-2.4. Владеет навыками применения нормативной базы и решения задач в области избранных видов профессиональной деятельности</p> <p>ИД УК-2.5. Осуществляет поиск решений проблемных ситуаций, учитывая временные и ресурсные ограничения</p> <p>ИД УК-2.6. Владеет навыками составления плана-графика реализации задач в целом и плана-контроля их выполнения</p> <p>ИД УК-2.7. Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения</p> <p>ИД УК-2.8. Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач.</p> <p>ИД УК-2.9. Способен обеспечивать информационное сопровождение процесса создания результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации</p> <p>ИД УК-2.10. В результате прохождения производственной (технологической (проектно-технологической)) практики демонстрирует навыки выполнения задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости способен корректировать способы решения задач.</p>

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<p>ИД УК-3.1. Учитывает психологические особенности поведения различных групп людей при реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе</p> <p>ИД УК-3.2. Определять свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели.</p> <p>ИД УК-3.3. Соблюдает нормы и установленные правила командной работы; несет личную ответственность за результат.</p> <p>ИД УК-3.4. Способен применять на практике знания и навыки необходимые для осуществления социального взаимодействия, командной работы и эффективной управленческой деятельности в сфере управления человеческими ресурсами</p>
Коммуникация	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<p>ИД УК-4.1. Осуществляет коммуникацию на иностранном языке в ситуациях повседневного общения в устной и письменной формах.</p> <p>ИД УК-4.2. Выбирает стиль общения на иностранном языке в зависимости от его цели и условий, адаптирует речь, стиль и язык жестов к конкретным ситуациям общения.</p> <p>ИД УК-4.3. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (ых) языках.</p> <p>ИД УК-4.4. Способен осуществлять коммуникацию на иностранном языке в ситуациях профессионального общения в устной и письменной формах.</p> <p>ИД УК-4.5. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения профессионально ориентированных коммуникативных задач</p> <p>ИД УК-4.6. Способен осуществлять деловую коммуникацию на иностранном языке в устной и письменной формах</p> <p>ИД УК-4.7. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач</p>
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в	ИД УК-5.1. Учитывает при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
	социально-историческом, этическом и философском контекстах	<p>религии, философские и этические учения.</p> <p>ИД УК-5.2. Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения.</p> <p>ИД УК-5.3. Демонстрирует принадлежность к российскому обществу, проявляет чувство патриотизма и гражданственности как духовно-нравственного и культурного фундамента развитой и цельной личности.</p> <p>ИД УК-5.4. Осознает особенности исторического пути российского государства, самобытность его политической организации.</p> <p>ИД УК-5.5. Понимает сущность религии как социального, исторически сложившегося феномена культуры, специфику религиозного отражения и конструирования мира и духовной структуры личности</p> <p>ИД УК-5.6. Анализирует причины межкультурного разнообразия общества, руководствуясь знаниями о религии, толерантно воспринимает конфессиональные различия современного социума.</p> <p>ИД УК-5.7. Формирует и аргументировано поясняет собственную мировоззренческую позицию, ценностные основания межкультурного взаимодействия и его роль в формировании общечеловеческих культурных универсалий</p>
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	<p>УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p> <p>УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности</p>	<p>ИД УК-6.1. Выстраивает и реализует с учетом современных психологических знаний траекторию личностного и профессионального роста.</p> <p>ИД УК-6.2. Осуществляет рационализацию собственной деятельности с применением специализированных техник развития социально-психологических и нравственных характеристик личности</p> <p>ИД УК-7.1. Выбирает здоровьесберегающие технологии для поддержания здорового образа жизни с учетом физиологических особенностей организма и условий реализации профессиональной деятельности.</p> <p>ИД УК-7.2. Владеет методическими принципами физического воспитания, методами и средствами физической культуры. Самостоятельно применяет их для повышения адаптационных резервов организма и</p>

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
		<p>укрепления здоровья</p> <p>ИД УК-7.3. Владеет средствами освоения основных двигательных действий. Способен самостоятельно совершенствовать основные физические качества, формировать психические качества в процессе физического воспитания</p> <p>ИД УК-7.4. Владеет средствами и методами укрепления индивидуального здоровья, физического самосовершенствования.</p> <p>ИД УК-7.5. Организует рациональное рабочее место и эффективное распределение рабочего времени, отвечающее современным требованиям информационной обеспеченности</p>
Безопасность жизнедеятельности	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	<p>ИД УК-8.1. Оценивает опасности среды обитания и определяет способы снижения рисков, для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности в бытовой и профессиональной сферах.</p> <p>ИД УК-8.2. Владеет принципами предотвращения чрезвычайных ситуаций и/или их последствий.</p> <p>ИД УК-8.3. Применяет положения общевоинских уставов в повседневной деятельности подразделений, управляет строями, применяет штатное стрелковое оружие; Выполняет поставленные задачи в условиях РХБ заражения</p> <p>ИД УК-8.4. Пользуется топографическими картами; Оказывает первую помощь при ранениях и травмах. Имеет высокое чувство патриотизма, считает защиту Родины своим долгом и обязанностью.</p>
Инклюзивная компетентность	УК-9. Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах	<p>ИД УК-9.1. Обладает представлениями о принципах не дискриминационного взаимодействия при коммуникации в различных сферах жизнедеятельности, с учетом социально-психологических особенностей лиц с ограниченными возможностями здоровья</p> <p>ИД УК-9.2. Планирует и осуществляет профессиональную деятельность с лицами, имеющими инвалидность или ограниченные возможности здоровья.</p> <p>ИД УК-9.3. Взаимодействует с лицами, имеющими ограниченные возможности здоровья или инвалидность в социальной и профессиональной сферах.</p>
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<p>ИД УК-10.1. Использует современные экономические теории, модели и методы на микроуровне.</p> <p>ИД УК-10.2. Использует систему знаний о явлениях и процессах экономической жизни общества на макроуровне.</p>

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
		ИД УК-10.3. Применяет методы, способы и средства решения макроэкономических проблем.
Гражданская позиция	УК-11 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	ИД УК-11.1. Знает действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней ИД УК-11.2. Умеет планировать, организовывать и проводить мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение коррупции в обществе ИД УК-11.3. Владеет навыками общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к коррупции

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции (устанавливается ОО ВПО самостоятельно)
ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории.	ИД ОПК-1.1. Использует знания (на промежуточном уровне) организационной теории при решении профессиональных задач. ИД ОПК-1.2. Демонстрирует управленческие и организаторские способности при решении профессиональных задач. ИД ОПК-1.3. В результате прохождения учебной (ознакомительной) практики способен аргументировать принятые решения и доказывать их состоятельность в цепочке знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории; использовать методы принятия тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария интеллектуальных информационно-аналитических систем	ИД ОПК 2.1. Способен предлагать финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности. ИД ОПК 2.2. Способен анализировать и оценивать риски деятельности организаций и предлагать решения по их минимизации в контексте достижения финансовой стабильности. ИД ОПК 2.3. Осуществляет сбор, обработку и анализ исходных данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов. ИД ОПК 2.4. Анализирует финансовые показатели деятельности организации, диагностирует финансовое состояние для выявления возможности повышения эффективности управления; разрабатывает финансовую и управленческую отчетность.

Код и наименование обще профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения обще профессиональной компетенции (устанавливается ОО ВПО самостоятельно)
	ИД ОПК 2.5. Оценивает потребность в ресурсах, обрабатывает и анализирует данные, способен их использование при решении задач в профессиональной деятельности
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;	<p>ИД ОПК-3.1. Формирует круг задач в рамках маркетинговой деятельности организации и выбирает оптимальные способы их решения в условия имеющихся ресурсов.</p> <p>ИД ОПК-3.2. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие; осуществляет декомпозицию задачи.</p> <p>ИД ОПК-3.3. Рассматривает и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки.</p> <p>ИД ОПК-3.4. Учитывает факторы, влияющие на разработку организационно-управленческих решений, механизм их реализации и социальные аспекты оценки организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамичной среды и способы оценки их последствий.</p> <p>ИД ОПК-3.5. Обосновывает и реализует организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости в условиях сложной и динамичной среды и оценивает их последствия.</p> <p>ИД ОПК-3.6. В результате прохождения учебной (ознакомительной) практики способен учитывать факторы, влияющие на разработку организационно-управленческих решений, механизм их реализации и социальные аспекты оценки организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамичной среды и способы оценки их последствий; использовать основные научные подходы к разработке и методике по выработке организационно-управленческих решений на основе анализа и системы правил при их оценке в условиях сложной и динамичной среды.</p>
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	<p>ИД ОПК-4.1. Демонстрирует навыки оценки рыночных возможностей, способен разрабатывать комплекс маркетинга и применять его инструменты, в т.ч. интегрированных маркетинговых коммуникаций</p> <p>ИД ОПК-4.2. Способен применять совокупность знаний, практик, инструментов и методов, необходимых для планирования этапов, мероприятий, контрольных точек и осуществления контроля за ходом получения результатов, достижения показателей и цели проекта (программы).</p> <p>ИД ОПК-4.3. Способен определять факторы, влияющие на проект (программу), и готовить предложения по управлению желаемыми преимуществами и/или возможными последствиями от реализации проекта (программы)</p>
ОПК-5. Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая	<p>ИД ОПК-5.1. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач.</p> <p>ИД ОПК-5.2. Применяет современные информационные технологии при решении задач профессиональной деятельности.</p> <p>ИД ОПК-5.3. В результате прохождения учебной (ознакомительной) практики способен использовать методы</p>

Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции (устанавливается ОО ВПО самостоятельно)
управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ	интеллектуального анализа, современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных, при решении профессиональных задач; применять на практике навыки работы с современными информационными технологиями и программными средствами, включая управление крупными массивами данных, решает стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; использовать современные инструменты менеджмента, информационно-коммуникационные технологии и программные средства для разработки мероприятий при решении профессиональных задач
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ИД ОПК-6.1. Применяет на практике навыки работы с базами данных при решении профессиональных задач. ИД ОПК-6.2. Понимает принципы работы современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства, и использует их при решении задач профессиональной деятельности.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС (при наличии), анализ опыта)
ПК-1 Способен организовать и участвовать в проведении маркетинговых исследований	ИД ПК-1.1. Использует знания основ маркетинговых исследований; технических, маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования; определяет источники информации и методы проведения маркетинговых исследований	Анализ опыта, ПС 06.043: ТФ Н/01.6; Н/02.6; Н/03.6
	ИД ПК-1.2. Использует основы поведения потребителей и выявляет основные поведенческие факторы и инструменты их исследования; применяет алгоритмы формирования потребительского спроса в процессе проведения маркетингового исследования	
	ИД ПК-1.3. Осуществляет сбор и обработку информации, проводит исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства	
	ИД ПК-1.4. Проводит анализ цен и затрат; определяет состав цены и факторы, влияющие на затраты и себестоимость; определяет источники информации и методы проведения маркетинговых исследований в сфере ценообразования	

	<p>ИД ПК-1.5. Обладает навыками проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей вэб-сайтов, спроса и его изменения; анализирует структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства</p>	
	<p>ИД ПК-1.6. Понимает методы и инструменты маркетингового исследования для определения потребностей и предпочтений целевой аудитории, умеет анализировать конкурентную среду на региональном уровне</p>	
	<p>ИД ПК-1.7. Применяет методы и инструменты маркетингового исследования для определения потребности в закупках; выявляет факторы внешней среды, оказывающие влияние на маркетинг закупок</p>	
	<p>ИД ПК-1.8. Определяет подходящие маркетинговые инструменты и применяет их для проведения маркетингового исследования; систематизирует и обобщает большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; обладает знаниями особенностей конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг</p>	
	<p>ИД ПК-1.9. В результате прохождения производственной (технологической (проектно-технологической)) практики демонстрирует навыки проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей вэб-сайтов, спроса и его изменения; анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства.</p>	
<p>ПК-2 Способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию</p>	<p>ИД ПК-2.1. Применяет основы предпринимательства, маркетинга, менеджмента, систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, вэб-дизайна, особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок; разрабатывает мероприятия по продвижению товаров (услуг)</p> <p>ИД ПК-2.2. Составляет планы и систему показателей эффективности продвижения, распределяет работы и выделяет ресурсы по реализации маркетинговой стратегии</p> <p>ИД ПК-2.3. Демонстрирует навыки подбора каналов продвижения; разрабатывает показатели эффективности; обладает навыками</p>	<p>Анализ опыта, ПС 06.043; ТФ I/01.6; I/02.6; J/01.6; J/03.6; H/01.6</p>

	<p>составления стратегии продвижения; взаимодействует с участниками работ; планирует и контролирует реализацию стратегии; выявляет и устраняет причины расхождения показателей</p>	
	<p>ИД ПК-2.4. Обосновывает выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке; обладает знаниями особенностей функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем и социальных медиа</p>	
	<p>ИД ПК-2.5. Проводит аудит веб-сайтов конкурентов; обладает знаниями основ эргономичности (юзабилити) веб-сайтов, критерий и признаков соответствия веб-сайта текущим требованиям поисковых алгоритмов поисковых машин; использует методы, программы и сервисы лингвистической оценки текстового содержимого страниц веб-сайта</p>	
	<p>ИД ПК-2.6. Обладает знаниями основных инструментов веб-аналитики для анализа данных и особенности функционирования современных веб-аналитических систем; разрабатывает SMM-стратегии и планы действий</p>	
	<p>ИД ПК-2.7. Анализирует рынок и определяет потребности клиентов; обладает умениями работать с аналитическими инструментами для оценки эффективности маркетинговой системы; формирует предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности</p> <p>ИД ПК-2.8. В результате прохождения производственной (преддипломной) практики демонстрирует навыки взаимодействия с участниками работ; планирования и контроля реализации стратегии; выявления и устранения причин расхождения показателей</p>	
<p>ПК-3 Способен организовывать работу по продвижению в сети «Интернет»</p>	<p>ИД ПК-3.1. Использует основы маркетинга и маркетинговые инструменты, в том числе в сети «Интернет»; обладает знаниями работы в программах и сервисах проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна; использует принципы и правила копирайтинга</p> <p>ИД ПК-3.2. Применяет методы маркетинга и маркетинговые инструменты в сети «Интернет»; знает основы работы программ и сервисов проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна</p> <p>ИД ПК-3.3. Реализует планы маркетинговых исследований, программ продвижения, электронной аналитики, рассылок, дизайна; использует сеть Интернет как площадку для</p>	<p>Анализ опыта, ПС 06.043: ТФ I.6; H.6; J.6</p>

	<p>проведения маркетинговых исследований</p> <p>ИД ПК-3.4. Составляет стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; разрабатывает показатели эффективности маркетинговых коммуникаций; обосновывает выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке</p> <p>ИД ПК-3.5/ Систематизирует и анализирует полученную информации, проводит исследования; обладает знаниями основных принципов создания бренд-стратегии в социальных сетях и онлайн-среде; разрабатывает стратегию брендинга, учитывая целевую аудиторию и конкурентную среду</p> <p>ИД ПК-3.6. Применяет инструменты анализа в сети «Интернет» для определения тенденций изменения спроса; обладает навыками применения принципов, приемов и методов проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>ИД ПК-3.7. В результате прохождения производственной (технологической (проектно-технологической)) практики способен применять методы маркетинга и маркетинговые инструменты в сети «Интернет»; программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна.</p>	
<p>ПК-4 Способен организовать и проводить оперативный анализ и прогнозирование товарных рынков и рынков факторов производства</p>	<p>ИД ПК-4.1. Осуществляет сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации; выполняет стратегический анализ, разрабатывает и осуществляет стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности</p> <p>ИД ПК-4.2. Осуществляет сбор и обработку информации, проводит исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства</p> <p>ИД ПК-4.3. Анализирует и применять различные методы ценообразования и составляет отчеты, аналитические записки по проведенным исследованиям</p> <p>ИД ПК-4.4. Осуществлять анализ и прогнозирование маркетинговой – микро и макросреды; выявляет закономерности в изменениях маркетинговой среды и маркетинговой политики организации, работающей на рынке; использует методы системного анализа при рассмотрении любой</p>	<p>Анализ опыта, ПС 08.040: ТФ В/03.6 ПС 22.008: ТФ В.6 ПС 22.008: ТФ В/02.6 ПС 08.035: ТФ А/01.6, А/02.6</p>

	<p>рыночной ситуации как объекта с широким диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей</p> <p>ИД ПК-4.5. Понимает и применяет принципы маркетинговых исследований; использует технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования; применяет программы и сервисы исследования и поиска конкурентов в сети «Интернет»; использует методы, программы и сервисы исследования спроса</p> <p>ИД ПК-4.6. Анализирует текущую рыночную конъюнктуру; использует методы прогнозирования сбыта продукции и рынков; применяет методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p> <p>ИД ПК-4.7. В результате прохождения производственной (технологической (проектно-технологической)) практики демонстрирует знания основных этапов проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований, перечня информации и ее детализацию</p>	
<p>ПК-5 Способен планировать, организовывать и контролировать деятельность подразделения в соответствии со стратегическими целями организации</p>	<p>ИД ПК-5.1. Осуществляет сбор и обработку информации согласно требованиям к безопасности, качеству и прослеживаемости товаров; оценивает показатели, характеризующие надежность и достоверность маркетинговой информации, методики их оценки</p> <p>ИД ПК-5.2. Демонстрирует навыки составления системы показателей эффективности; распределяет работы и выделяет ресурсы по реализации стратегии; составляет планы и прогнозы; знает алгоритм проведения контрольных мероприятий; выявляет и устраняет причины расхождения показателей</p> <p>ИД ПК-5.3. Подбирает каналы продвижения; разрабатывает показатели эффективности; составляет стратегии продвижения; разрабатывает рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p> <p>ИД ПК-5.4. Обладает знаниями в области функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок; применяет методы планирования и контроля; формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p> <p>ИД ПК-5.5. Выявляет закономерности в изменениях маркетинговой среды и маркетинговой политики организации,</p>	<p>Анализ опыта, ПС 22.008: ТФ В/02.6 ПС 08.035: ТФ А/02.6</p>

	<p>работающей на рынке; оценивает надежность и достоверность информации для проведения анализа маркетинговой товарной политики предприятия; формирует предложения по совершенствованию товарной политики</p>	
	<p>ИД ПК-5.6. Обладать знаниями психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях</p>	
	<p>ИД ПК-5.7. Обладать знаниями правил, норм и основных принципов этики делового общения ИД ПК-5.8. В результате прохождения производственной (преддипломной) практики демонстрирует навыки составления планов и прогнозов; проведения контрольных мероприятий; выявления и устранения причин расхождения показателей; подбора каналов продвижения; разработки показателей эффективности; составления стратегии продвижения</p>	
<p>ПК-6 Способность проведения количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления</p>	<p>ИД ПК-6.1. Применяет теоретические знания в области маркетинга и менеджмента; обладает навыками использования технических, маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования и анализа информации; знает требования законодательства и нормативно-правовых актов регулирующих маркетинговую деятельность</p>	<p>Анализ опыта, ПС 06.043: ТФ Н.6; I.6; J.6 ПС 08.040: ТФ В.6 ПС 22.008: ТФ В.6 ПС 08.035: ТФ А/02.6</p>
	<p>ИД ПК-6.2. Осуществляет сбор, обработку и анализ информации, проводит исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства; определяет источники информации и методы проведения маркетинговых исследований; составляет отчеты и аналитические записки по проведенным исследованиям</p>	
	<p>ИД ПК-6.3. Пользуется навыками анализа основных этапов формирования технологии маркетинговых исследований, перечня информации и ее детализации; проводит количественный и качественный анализ конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения; анализирует затраты и цены, сбыт, товарные рынки и рынки факторов производства; составляет аналитические записки на основе проведенных исследований</p>	
	<p>ИД ПК-6.4. Осуществляет постановку задач в области оценки затрат подчиненным специалистам и контролирует их исполнение; анализирует затраты с помощью различных</p>	

	<p>методов; применяет порядок составления итоговых документов в сфере прогнозирования; формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>ИД ПК-6.5. Осуществляет корректировку информации о ценах на товары, работы, услуги в соответствующих информационных системах и документах; осуществляет процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации по результатам исследований; организывает работу подчиненных и контролирует ее выполнение</p> <p>ИД ПК-6.6. Обрабатывает полученные данные с помощью методов статистики; использует методы прогнозирования</p>	
<p>ПК-7 Способен оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>ИД ПК-7.1. Осуществляет сбор, обработку и анализ информации для оценки воздействия макроэкономической среды, выявляет и анализирует рыночные и специфические риски, а также поведение потребителей</p> <p>ИД ПК-7.2. Реализует мероприятия разработанные на основе полученных результатов исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения; анализирует структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства</p> <p>ИД ПК-7.3. Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; применяет инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса</p> <p>ИД ПК-7.4. Анализирует рынок и потребности потребителей на основе сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации; использует знания основ маркетинга, менеджмента; определяет характеристики потребителей</p> <p>ИД ПК-7.5. Оценивает воздействие факторов внешней среды на маркетинг закупок; анализирует цены и затраты на деятельность организации</p> <p>ИД ПК-7.6. В результате прохождения производственной (преддипломной) практики способен осуществлять анализ структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства.</p>	<p>Анализ опыта, ПС 06.043: ТФ Н.6; I.6; J.6 ПС 08.040: ТФ В.6 ПС 22.008: ТФ В.6</p>
<p>ПК-8 Владеть методами и программными средствами обработки информации,</p>	<p>ИД ПК-8.1.Использует знания основ маркетинга и маркетинговых исследований; руководствуется правилами ведения учета, сроками и порядком составления отчетности;</p>	<p>Анализ опыта, ПС 06.043: ТФ Н.6; I.6; J.6</p>

<p>способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы</p>	<p>понимает программные средства обработки информации</p> <p>ИД ПК-8.2. Применяет принципы и методы маркетинга; обладает навыками взаимодействия со смежными подразделениями; формирует и имеет способности ведения отчетности в соответствии с существующими стандартами, инструкциями и нормативной документацией; использует программные средства для обработки информации</p> <p>ИД ПК-8.3. Координирует и контролирует проведение работ по обработке маркетинговой информации; контролирует и анализирует сроки и условия проведения исследований; организывает и контролирует выполнение исследований в соответствии с требованиями документации</p> <p>ИД ПК-8.4. Работает с технологиями и инструментами для оптимизации процессов мерчандайзинга, включая использование программного обеспечения для планирования и анализа данных</p> <p>ИД ПК-8.5. Использует профессиональные программы и сервисы, методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; анализирует текущую рыночную конъюнктуру и формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж в международном маркетинге</p> <p>ИД ПК-8.6. Демонстрирует навыки использования корпоративных информационных систем профессионального назначения</p>	<p>ПС 08.040: ТФ В.6 ПС 22.008: ТФ В.6</p>
<p>ПК-9 Владеет маркетинговыми технологиями управления и особенностями их применения в различных сферах маркетинга</p>	<p>ИД ПК-9.1. Обосновывает принятие управленческих решений на основе знаний в области маркетинга, маркетинговых исследований, поведения потребителей, менеджмента</p> <p>ИД ПК-9.2. Применяет маркетинговые инструменты и технологии управления в международном маркетинге; использует методы прогнозирования сбыта продукции и рынков; анализирует текущую рыночную конъюнктуру</p> <p>ИД ПК-9.3. Демонстрирует навыки использования маркетинговых инструментов и технологий управления, учитывая особенности их применения в маркетинге услуг</p> <p>ИД ПК-9.4. Планирует действия по оптимизации маркетинговой системы на основе контроллинга; взаимодействовать с персоналом своей организации и организации заказчика</p>	<p>Анализ опыта, ПС 06.043: ТФ Н.6; I.6; J.6 ПС 08.040: ТФ В.6 ПС 22.008: ТФ В.6</p>

	ИД ПК-9.5. Составляет систему показателей эффективности продвижения; обосновывает выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке; контролирует показатели эффективности PR	
	ИД ПК-9.6. Использует маркетинговые инструменты и технологии управления, учитывая особенности их применения в маркетинге промышленных предприятий	
	ИД ПК-9.7. Применяет маркетинговые технологии, учитывающие особенности их применения в маркетинге вторичных ресурсов ИД ПК-9.8. В результате прохождения производственной (преддипломной) практики демонстрирует навыки использования маркетинговых инструментов и технологий управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет маркетинге	

3. ОБЪЕМ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

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

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

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

Виды учебной работы	В академических часах	В зачетных единицах
Общая трудоемкость ГИА по учебному плану		
<i>Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена</i>		
Контактная работа (КР):	12	-
Самостоятельная работа (СР):	96	-
Подготовка к сдаче государственного экзамена	108	3
Вид контроля: сдача государственного экзамена		

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

4. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Организация и проведение Государственной итоговой аттестации проводится в соответствии с «Порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры в ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС».

5. СТРУКТУРА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

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

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

Дисциплины:

Дисциплины базовой части профессионального цикла:

1. Маркетинг
2. Общий менеджмент

Дисциплины вариативной части профессионального цикла:

1. Маркетинговые исследования
2. Стратегический маркетинг
3. Управление рынком сбыта

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

Перечень вопросов и типовых практических заданий (задач), критерии и показатели оценивания представлены в разделе 7.

6. СОДЕРЖАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

1. Маркетинг

Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности

Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга

Тема 1.2. Маркетинговая среда предприятия

Тема 1.3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга

Тема 2.1. Сегментирование рынка и позиционирование

Тема 2.2. Товарная маркетинговая политика

Тема 2.3. Ценовая маркетинговая политика

Тема 2.4. Коммуникационная политика в системе маркетинга

Раздел 3. Организация и управление маркетингом

Тема 3.1. Маркетинговая политика распределения

Тема 3.2. Организация и контроль маркетинговой деятельности

Рекомендованная литература

Рекомендованная литература

1. Основная литература			
	Авторы,составит	Заглавие	Издательство, год
1.1	Агаркова Н. В., Малиненко В. Е.	Маркетинг : учебно-методическое пособие (320 с.)	Донецк: ГОУ ВПО ДОНАУИГС, 2017
1.2	Сулова Ю. Ю., Щербенко В. В., Веремеенко О.С., Алешина О. Г.	Маркетинг:учеб.пособие(380 с.)	Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018
1.3	Минко И. С., Степанова А. А.	Маркетинг : учебное пособие (155с.)	СПб.: НИУИТМО; ИХиБТ, 2013
2. Дополнительная литература			
	Авторы,состави	Заглавие	Издательство, год

2.1	Беляевский И. К.	Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб.пособие (320 с.)	М. : Финансы и статистика, 2010
2.2	Агаркова Н. В.	Маркетинг: новые возможности: Сборник научных работ (58 с.)	Донецк : ГОУ ВПО ДОНАУИГС, 2017
2.3	Агаркова Н. В.	Конкуренентоспособность национальных экономик регионов в контексте глобальных вызовов мировой экономики , монография (234 с.)	Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета, 2015

2. Общий менеджмент

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы менеджмента

Тема 1.1. Сущность и содержание понятия «менеджмент»

Тема 1.2. Эволюция управленческой мысли

Раздел 2. Функции и методы менеджмента

Тема 2.1. Функции менеджмента и их теоретическое обоснование

Тема 2.2. Организация и ее жизненная среда

Тема 2.3. Теория и системы мотивации

Раздел 3. Менеджмент организации

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

Тема 3.2. Теория и практика подготовки и принятия управленческих решений

Тема 3.3. Теория лидерства и стили руководства

Тема 3.4. Корпоративная культура и управление имиджем организации

Рекомендованная литература

Рекомендованная литература

1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
1.1	Ахметова Г. З.	Основы менеджмента: учебное пособие (120 с.)	Омск : Омский государственный технический
1.2	Цветков А. Н.	Основы менеджмента: учебник для спо (192 с.)	Санкт-Петербург : Лань, 2021
2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
2.1	Шегда А.В.	Основы менеджмента : учеб. пособие (512 с.)	К. : Знания, 1998

2.2	Макрусев В. В., Бойкова М. В., Колобова И. Н.,	Основы менеджмента: учебно-методическое пособие (104 с.)	Москва : Российская таможенная академия, 2017
2.3	Цибульникова В. Е.	Основы менеджмента в образовании : учебно- методический комплекс дисциплины (92 с.)	Москва : Московский педагогический государственный

3. Маркетинговые исследования

Содержание дисциплины

Раздел 1. Сущность маркетинговых исследований, методы сбора данных

Тема 1.1. Сущность, состав и направления маркетингового исследования

Тема 1.2. Специфика маркетинговых исследований

Тема 1.3. Характеристика этапов проведения маркетинговых исследований

Раздел 2. Разработка методов маркетинговых исследований рыночной среды

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

Тема 2.2. Информация в маркетинговых исследованиях

Тема 2.3. Качественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований

Тема 2.4. Количественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований

Раздел 3. Реализация плана исследований и интерпретация полученных результатов

Тема 3.1. Разработка форм для сбора данных

Тема 3.2. Разработка выборочного плана и определение объема выборки

Тема 3.3. Реализация плана исследования

Тема 3.4. Интерпретация полученных результатов

Раздел 4. Основные направления маркетинговых исследований

Тема 4.1. Маркетинговые исследования при разработке новых товаров

Тема 4.2. Исследования поведения потребителей

Тема 4.3. Исследования конъюнктуры и емкости рынка

Тема 4.4. Исследования конкурентов

Рекомендованная литература

Рекомендованная литература

1. Основная литература		
Авторы, составит	Заглавие	Издательство, год

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

4. Стратегический маркетинг

Содержание дисциплины

Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга

Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга

Тема 1.2. Стратегии сегментации и выбора целевого рынка

Тема 1.3. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования

Раздел 2. Инструментарий стратегического маркетингового анализа

Тема 2.1. Маркетинговые конкурентные стратеги

Тема 2.2. Формирование ценовой стратегии предприятия

Тема 2.3. Стратегические маркетинговые решения относительно системы сбыта

Тема 2.4. Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга

Рекомендованная литература

Рекомендованная литература

1. Основная литература			
	Авторы,составит	Заглавие	Издательство, год
1.1	Савчук Г. А., Мокерова Ю. В.	Управление маркетингом на предприятии : учеб. пособие (с. 112)	Екатеринбург : Изд-во Урал.ун- та, 2014
1.2	Фомичёва Л.М., ЖелезняковС.С., Чаплыгина М.А., Безуглая Е.В.	Маркетинг : учеб. пособие (с. 202)	Юго-Зап.гос.ун-т., 2016
1.3	Эриашвили Н. Д.	Менеджмент. Маркетинг : учеб. пособие 5-е изд., перераб. и доп (с. 351)	М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2013.
2. Дополнительная литература			
	Авторы,составит	Заглавие	Издательство, год
2.1	Елиферов В.Г., Репин В.В.	Бизнес-процессы: регламентация и управление [Текст]:учебное пособие для слушателей образовательных учреждений: допущено Министерством образования РФ (с. 318)	М. : ИНФРА-М, 2011
2.2	Бурганова Л.А.	Теория управления [Текст] : учебное пособие по специальности «Государственное и муниципальное право» : допущено УМО вузов России (с. 152)	М. : ИНФРА-М, 2011
2.3	Орлов А.И.	Организационно-экономическое моделирование : теория принятия решений [Текст] : учебник для студентов вузов : допущено УМО по образованию (с. 568)	М. : Кнорус, 2011

5. Управление рынком сбыта

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы управления сбытом предприятия

Тема 1.1. Теоретические основы управления сбытом предприятия

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

Раздел 2. Управление организационной системой торговли товарами

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

Тема 2.2. Организационные формы оптовой торговли товарами

Раздел 3. Организационные системы торговли товарами и их транспортировка

Тема 3.1. Розничная торговля в системе сбыта товаров

Тема 3.2. Транспортировка и складирование в системе сбыта товаров

Рекомендованная литература

Рекомендованная литература

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

7. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКЗАМЕНЕ

7.1. Перечень типовых практических/ситуационных заданий, тестовых заданий представлены в соответствующих таблицах ниже.

№ задания	Содержание задания
Маркетинг	
1	Торговая фирма закупает товар по цене 170 ден. ед. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на10%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.
2	В результате маркетинговых исследований предлагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18 % при емкости рынка 52 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на

	маркетинговые усилия в расчете на год составляет 65 млн. руб.																																
3	<p>Торговое предприятие для увеличения объема продаж решило провести рекламную кампанию. Товарооборот до рекламного периода составлял 280 тыс. руб. После применения рекламы товарооборот увеличился почти в 2,5 и составил 690 тыс. руб. При этом скидка на продукцию составила 20%, издержки обращения составили 8%, а затраты на рекламу составили 30 тыс. руб. Рассчитайте экономический эффект от применения рекламы.</p>																																
Стратегический менеджмент																																	
1	<p>Основной завод компании J&R Softdrink занимающийся разливом по бутылкам имеет мощность 80000 л в день и работает без выходных. Стандартные бутылки емкостью 750 мл наполняются напитками и затем поступают на упаковочный участок. Ежедневно оттуда отправляется 20000 упаковок по 12 бутылок каждая. Упаковочный участок работает 5 дней в неделю. Упаковки отправляются на склад транспортной компанией, 8 грузовиков которой могут перевозить по 300 упаковок каждый и совершать по 4 поездки в день 7 дней в неделю. У компании 2 основных склада, каждый из которых может переработать до 30000 упаковок в неделю. Местные доставки осуществляются со склада парком небольших фургонов, которые могут развозить любые виды продукции со склада. Какова мощность этой части системы дистрибуции? Каким образом J&R Softdrink может повысить свою общую мощность?</p>																																
2	<p>Руководитель автомобильного завода надеется улучшить контроль за запасами, применив подход ABC. По данным таблицы классифицируйте предметы по категориям А, В и С в соответствии с денежной стоимостью предметов потребления.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Код предмета</th> <th style="width: 33%;">Потребление, ед.</th> <th style="width: 33%;">Стоимость единицы, у.е.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>4021</td><td>50</td><td>1400</td></tr> <tr><td>9402</td><td>300</td><td>12</td></tr> <tr><td>4066</td><td>40</td><td>700</td></tr> <tr><td>6500</td><td>150</td><td>20</td></tr> <tr><td>9280</td><td>10</td><td>1020</td></tr> <tr><td>4050</td><td>80</td><td>140</td></tr> <tr><td>6850</td><td>2000</td><td>15</td></tr> <tr><td>3010</td><td>400</td><td>20</td></tr> <tr><td>4400</td><td>7000</td><td>5</td></tr> </tbody> </table>			Код предмета	Потребление, ед.	Стоимость единицы, у.е.	4021	50	1400	9402	300	12	4066	40	700	6500	150	20	9280	10	1020	4050	80	140	6850	2000	15	3010	400	20	4400	7000	5
Код предмета	Потребление, ед.	Стоимость единицы, у.е.																															
4021	50	1400																															
9402	300	12																															
4066	40	700																															
6500	150	20																															
9280	10	1020																															
4050	80	140																															
6850	2000	15																															
3010	400	20																															
4400	7000	5																															
Маркетинговые исследования																																	
1	<p>Торговое предприятие закупает товар по цене 200руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб.</p> <p>В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%.</p> <p>Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?</p>																																
2	<p>Выполните маркетинговые исследования деятельности предприятия по выполнению плана выпуска продукции. Необходимо определить процент выполнения плана по объёму и ассортименту продукции. В таблице 1 представлены следующие плановые и фактические данные по выпуску продукции:</p>																																

	Наименование продукции	Выпуск, млн руб.																																												
		По плану	Фактически																																											
	Изделие А	81,45	80,23																																											
	Изделие Б	92,73	93,5																																											
	Изделие В	44,8	44,8																																											
	Изделие Г	-	20,32																																											
	Изделие Д	31,6	-																																											
	Изделие Е	26,85	47,34																																											
3	<p>Маркетинговое исследование выявило уровень удовлетворенности целевых сегментов читателей журнала «Гламур». Какой вид выборки был применен маркетологами журнала в этом исследовании. Определите можно ли данную выборку назвать пропорциональной? Почему маркетологи не применили стратифицированную выборку? Дайте определение стратифицированной выборки.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Возраст читателей журнала</th> <th>Количество читателей в генеральной совокупности, чел.</th> <th>Количество опрошенных чел.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Моложе 30 лет</td> <td>20000</td> <td>500</td> </tr> <tr> <td>От 30 до 49 лет</td> <td>15000</td> <td>375</td> </tr> <tr> <td>Старше 50 лет</td> <td>5000</td> <td>125</td> </tr> </tbody> </table>			Возраст читателей журнала	Количество читателей в генеральной совокупности, чел.	Количество опрошенных чел.	Моложе 30 лет	20000	500	От 30 до 49 лет	15000	375	Старше 50 лет	5000	125																															
Возраст читателей журнала	Количество читателей в генеральной совокупности, чел.	Количество опрошенных чел.																																												
Моложе 30 лет	20000	500																																												
От 30 до 49 лет	15000	375																																												
Старше 50 лет	5000	125																																												
Стратегический маркетинг																																														
1	<p>К какому виду маркетинговой среды относятся следующие элементы?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Элемент</th> <th colspan="3">Вид среды</th> </tr> <tr> <th>Внутренняя среда</th> <th>Микро- внешняя среда маркетинга</th> <th>Макро- внешняя среда маркетинга</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Производители товаров аналогов</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Традиции и образ жизни</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Закон о защите прав потребителей</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Уровень рождаемости</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Дресс-код</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Обучение персонала</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Нормативные и законодательные акты</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Структура потребительских расходов домохозяйств</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Личность руководителя</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Элемент	Вид среды			Внутренняя среда	Микро- внешняя среда маркетинга	Макро- внешняя среда маркетинга	Производители товаров аналогов				Традиции и образ жизни				Закон о защите прав потребителей				Уровень рождаемости				Дресс-код				Обучение персонала				Нормативные и законодательные акты				Структура потребительских расходов домохозяйств				Личность руководителя			
Элемент	Вид среды																																													
	Внутренняя среда	Микро- внешняя среда маркетинга	Макро- внешняя среда маркетинга																																											
Производители товаров аналогов																																														
Традиции и образ жизни																																														
Закон о защите прав потребителей																																														
Уровень рождаемости																																														
Дресс-код																																														
Обучение персонала																																														
Нормативные и законодательные акты																																														
Структура потребительских расходов домохозяйств																																														
Личность руководителя																																														

	Транспортная компания			
	Тендер на поставку компьютеров для префектуры			
	Бухгалтерия			
	Международная миграция			
	Появление новых технологий			
	Загрязнение окружающей среды			
	Маркетинговое агентство			
	Средний размер начисленных месячных пенсий			
	Численность населения			
	Рекламное агентство			
	Гринпис			
	Склад			
	Инфляция			
	Дистрибьютор			
	Банк			
	СМИ			
2	<p>Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.</p>			
3	<p>Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?</p>			
Управление рынком сбыта				
1	<p>Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Выбор из трёх альтернатив: – канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. ден. ед., издержки обращения – 100 млн. ден. ед., прибыль от реализации товара – 500 млн. ден. ед.; – одноуровневый канал (использование посредника – розничной торговли): издержки обращения – 60 млн. ден. ед., прибыль – 30 млн. ден. ед.; – двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому</p>			

	посреднику) : издержки обращения – 40 млн. ден. ед., прибыль – 120 млн. ден. ед.																										
2	<p>Фирма-производитель <i>A</i>, выпускающая лакокрасочные материалы, расположена на расстоянии 630 км от фирмы <i>B</i>. Обе фирмы реализуют продукцию одинакового качества. Чтобы расширить границы рынка, фирма <i>A</i> решила использовать склад на расстоянии 230 км. Доставка на склад осуществляется крупными партиями и от туда распределяется между потребителями. Затраты, связанные с организацией склада, составляют 0,63 у.е. (данные табл.1).</p> <p style="text-align: right;">Таблица 1</p> <p style="text-align: center;">Исходные данные</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;">Показатель</th> <th style="width: 20%;">Обозначение</th> <th style="width: 20%;">Значение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Расстояние между фирмами, км</td> <td><i>L1</i></td> <td>630</td> </tr> <tr> <td>2. Расстояние от фирмы <i>A</i> до склада, км</td> <td><i>L2</i></td> <td>230</td> </tr> <tr> <td>3. Тариф на доставку продукции фирмы <i>A</i>, у.е./км</td> <td><i>СТА</i></td> <td>0,65</td> </tr> <tr> <td>4. Производственные затраты фирмы <i>A</i>, у.е</td> <td><i>CPA</i></td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>5. Затраты на склад, у.е</td> <td><i>ЗСК</i></td> <td>0,63</td> </tr> <tr> <td>6. Тариф на доставку продукции фирмы <i>B</i>, у.е./км</td> <td><i>СТВ</i></td> <td>0,51</td> </tr> <tr> <td>7. Производственные затраты фирмы <i>B</i>, у.е</td> <td><i>CPB</i></td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>			Показатель	Обозначение	Значение	1. Расстояние между фирмами, км	<i>L1</i>	630	2. Расстояние от фирмы <i>A</i> до склада, км	<i>L2</i>	230	3. Тариф на доставку продукции фирмы <i>A</i> , у.е./км	<i>СТА</i>	0,65	4. Производственные затраты фирмы <i>A</i> , у.е	<i>CPA</i>	2	5. Затраты на склад, у.е	<i>ЗСК</i>	0,63	6. Тариф на доставку продукции фирмы <i>B</i> , у.е./км	<i>СТВ</i>	0,51	7. Производственные затраты фирмы <i>B</i> , у.е	<i>CPB</i>	5
Показатель	Обозначение	Значение																									
1. Расстояние между фирмами, км	<i>L1</i>	630																									
2. Расстояние от фирмы <i>A</i> до склада, км	<i>L2</i>	230																									
3. Тариф на доставку продукции фирмы <i>A</i> , у.е./км	<i>СТА</i>	0,65																									
4. Производственные затраты фирмы <i>A</i> , у.е	<i>CPA</i>	2																									
5. Затраты на склад, у.е	<i>ЗСК</i>	0,63																									
6. Тариф на доставку продукции фирмы <i>B</i> , у.е./км	<i>СТВ</i>	0,51																									
7. Производственные затраты фирмы <i>B</i> , у.е	<i>CPB</i>	5																									
3	<p>Фирма-производитель реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10% от реализации. Фирма-производитель считает целесообразным нанять 20 торговых представителей чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую. Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 640000 руб. плюс 2% от объема реализации продукта. При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?</p>																										

**Типовые тестовые задания выносимые на Государственный
экзамен**

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

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

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

	<p>А)имеют низкую долю рынка и не имеют возможностей роста;</p> <p>Б)имеют высокую долю на быстрорастущем рынке и приносят достаточный доход;</p> <p>В)имеют лидирующие позиции на рынке с низким темпом роста;</p> <p>Г)имеют низкую долю рынка и высокий темп роста.</p>
9	<p>Выберите правильную последовательность развития продуктов или бизнес единиц:</p> <p>А)«знак восклицания»-«звезда»-«собака»-«дойная корова»;</p> <p>Б)«звезда»-«дойная корова»-«собака»;</p> <p>В) «знак вопроса»-«звезда»- «дойная корова»-«собака»;</p> <p>Г)«знак вопроса»-«дикие кошки»-«дойные коровы»-«дохлые собаки».</p>
10	<p>Какое из указанных ниже положений не является необходимым при реализации стратегии организации:</p> <p>А)стратегический контроль;</p> <p>Б)приведение организационной структуры и стиля управления в соответствие с разработанной стратегией;</p> <p>В)разработка новой организационной культуры;</p> <p>Г) доведение идей новой стратегии досотрудников и усиление их мотивации.</p>
Маркетинговые исследования	
1	<p>Маркетинговые исследования – это:</p> <p>А)глубокое изучение теории и практики маркетинга;</p> <p>Б)постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;</p> <p>В)сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения сложных маркетинговых проблем;</p> <p>Г)деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.</p>
2	<p>В чем проявляется эффективность маркетингового исследования?</p> <p>А) в экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы;</p> <p>Б)в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы;</p> <p>В)в проведении исследования в соответствии с планом и в установленные сроки;</p> <p>Г)в создании информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений.</p>
3	<p>В маркетинговых исследованиях более всего нуждаются:</p> <p>А)крупные компании, работающие в относительно стабильной среде с небольшой и стабильной ассортиментной «линейкой»</p> <p>Б)малые и средние компании, занимающие свою рыночную нишу и не собирающиеся радикально расширять свой бизнес</p> <p>В)компании, работающие в меняющейся среде, осваивающие новые продукты, новые рынки, новые каналы товародвижения</p> <p>Г)компании - рыночные лидеры</p>
4	<p>Что не входит в компетенцию маркетолога - исследователя?</p> <p>А)исследование рынков товаров (услуг)</p> <p>Б)определение объема и структуры выборки</p> <p>В)написание отчета по результатам исследования</p> <p>Г) консультирование заказчиков по вопросам ведения бизнеса, в т.ч. по маркетинговым вопросам.</p>
5	<p>Как Вы считаете, чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?</p> <p>А)покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;</p> <p>Б) соблюдением научных принципов сбора и обработки данных по направлению</p>

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

	<p>А)формирование ассортиментов; Б)определение рыночной позиции фирмы; В)формирование конкурентных преимуществ; Г)разработка стратегии позиционирования.</p>
2	<p>Стратегические цели плана маркетинга – это: А)захват определенной доли рынка; Б)сбыт некоторого количества товара; В)получение запланированной прибыли; Г)все варианты верны.</p>
3	<p>Итогом разработки стратегии является: А)стратегическое моделирование; Б)изучение рынка; В)новые методы сбыта; Г)все варианты верны.</p>
4	<p>План маркетинга и его стратегия являются составными частями: А)концепции маркетинга; Б) ценовой стратегии; В)стратегии фирмы; Г)все варианты неверны.</p>
5	<p>Стратегия «снятия сливок» – это: А)кратковременное завышение цен на новый товар, с целью максимизации прибыли; Б)захват сегмента рынка; В)продвижение нового товара; Г)все варианты верны.</p>
6	<p>Закон спроса представляет собой следующую зависимость: А)рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров; Б)превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар; В)кривая спроса имеет положительный наклон; Г)когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет.</p>
7	<p>Периодичность плана бывает: А)краткосрочной; Б)перспективной; В)однодневной; Г)все варианты неверны.</p>
8	<p>Контролируемые маркетинговые переменные: А)товар, цена, продвижение, распределение; Б)экономика, политика, технологии; В) конкуренция, законодательство, социальная и культурная среда; Г)поставщики, демографические факторы, посредники, покупатели.</p>
9	<p>Стратегическая группа конкурентов содержит: А) производителей товаров-заменителей; Б)поставщиков; В)производителей товаров похожего качества; Г)производителей подобных товаров, реализуемых по одинаковым ценам.</p>
10	<p>Стратегический маркетинг предполагает:</p>

	<p>А)разработка комплекса маркетинга; Б)анализ рынка; В)выбор стратегии развития; Г) формирование бюджета маркетинга.</p>
Управление рынком сбыта	
1	<p>Сбыт – это: А)реализация товаров или услуг, переход прав собственности на товар от одного владельца к другому; Б)получение товаров нужного качества в нужном количестве из нужного источника по нужной цене, доставляемых в нужное место в нужные сроки; В) управление запасами предприятия, подразумевает интегрированный процесс, обеспечивающий операции с запасами внутри фирмы и вне ее – на всем протяжении цепи управления поставками; Г) сфера деятельности предприятия-производителя, имеющая целью реализацию продукции на соответствующих рынках.</p>
2	<p>Поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере построения каналов распределения своего товара и перемещения товаров во времени и пространстве – это: А)политика закупок; Б) политика производства; В)политика сбыта; Г)политика продаж.</p>
3	<p>К задачам управления рынком сбыта не относится: А)формирование предпочтений потребителей; Б) производство продукции; В) поставка продукции; Г)хранение и подготовка готовой продукции к продаже.</p>
4	<p>«Триада продажи» – это цепочка: А) сбыт – дистрибьюция – продажи; Б)закупка –производство–сбыт; В) производство–склад–реализация; Г) запасы–готовая продукция–покупка.</p>
5	<p>К целям, которые преследует сбыт, относятся: А) удовлетворение потребительского спроса; Б)завоевание доли рынка; В)достижение превосходства над конкурентами; Г)правильные ответы а, б, в.</p>
6	<p>Что такое канал распределения? А) способ распространения рекламы; Б) совокупность организации или лиц, принадлежащих производителю; В)путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю; Г) торговля через магазины, принадлежащие производителю.</p>
7	<p>С увеличением числа посредников в каналах распределения конечная цена на товар: А)не изменяется; Б)увеличивается, за счет торговых наценок; В)уменьшается, за счет увеличения числа возможных потребителей; Г)не зависит от числа посредников</p>
8	<p>Интенсивное распределение товара осуществляется?</p>

	А)поставками в сеть специализированных магазинов; Б)через большое число торговых точек массового назначения; В)путем поставки товара непосредственно потребителю; Г)розничными посредниками.
9	Широта канала распределения означает? А)число посредников на двухуровневом канале распределения; Б)количество реализуемых товарных групп; В)число уровней канала распределения; Г)количество независимых участников на любом этапе товародвижения.
10	Кто из перечисленных посредников не относится к зависимым? А)брокер; Б)комиссионер; В)дилер; Г)агент.

При оценке уровня профессиональной подготовленности по результатам государственного экзамена необходимо учитывать следующие критерии:

знание учебного материала(учебных дисциплин);

знание нормативно-законодательных актов и различных информационных источников;

способность к абстрактному логическому мышлению; умение выделить проблемы;

умение определять и расставлять приоритеты; умение аргументировать свою точку зрения.

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

8. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, РАЗРЕШЕННОЙ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ НА ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКЗАМЕНЕ:

Использование учебников, и других пособий не допускается. Обучающимся и лицам, привлекаемым к Государственной итоговой аттестации, во время ее проведения запрещается иметь при себе и использовать любые средства передачи информации (электронные средства связи).

Показатели, критерии и уровни оценивания результатов Государственного экзамена*

Уровни оценивания	Описание показателей и критериев оценивания			
	Показатели оценивания	Критерии оценки теоретической (тестовой) части экзамена**	Критерии оценки расчетной задачи экзамена	Критерии оценки ситуационного задания экзамена
<i>Высокий уровень 90-100 баллов («отлично»/А)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - знание учебного материала (учебных дисциплин); - знание нормативно-законодательных актов и различных информационных источников; - способность к абстрактному логическому мышлению; - умение выделить проблемы; 	за каждый правильный ответ на тестовое задание обучающийся получает 1 балл. Общее количество тестовых заданий – 50.	при правильном численном ответе, полученном на основании решения по правильной расчетной схеме и корректно записанным расчетным формулам	полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
<i>Средний уровень 75-89 баллов («хорошо»/В, С)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - умение определять и расставлять приоритеты; - умение аргументировать свою точку зрения; - умение применять теоретические знания для анализа конкретных производственных ситуаций и решения прикладных проблем; - общий (культурный) и специальный (профессиональный) язык ответа; - высокий уровень сформированности компетенций. 		представлено решение задачи по правильно записанным расчетным формулам, но при неполучении правильного численного решения в результате допущенных численных ошибок в расчетах	верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
<i>Низкий уровень 60-74 балла («удовлетворительно» /D, E)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - знание учебного материала (учебных дисциплин); - знание нормативно-законодательных актов и различных информационных источников; 		при отсутствии правильного численного ответа, но при правильно выбранной схеме ее решения и расчетных формулах, в которых,	в рассуждении допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и

Уровни оценивания	Описание показателей и критериев оценивания			
	Показатели оценивания	Критерии оценки теоретической (тестовой) части экзамена**	Критерии оценки расчетной задачи экзамена	Критерии оценки ситуационного задания экзамена
	<ul style="list-style-type: none"> - способность к абстрактному логическому мышлению; - умение выделить проблемы; - умение определять и расставлять приоритеты; - умение аргументировать свою точку зрения; - умение применять теоретические знания для анализа конкретных производственных ситуаций и решения прикладных проблем; - общий (культурный) и специальный (профессиональный) язык ответа. - низкий уровень сформированности универсальных компетенций. 		однако, имеются ошибки, не имеющие принципиального значения	установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
<p><i>Недостаточный уровень 0-59 баллов («неудовлетворительно»/ F, Fx)</i></p>			выставляется при полностью неправильном решении	ответы неверные или отсутствуют

* Государственный экзамен оценивается из 100 возможных баллов за все виды работ обучающихся представленных в билете. Исходя из этого существует следующие разделение баллов: 50 баллов за тестовые задания и 50 баллов за расчетные/ситуационные задания.

9. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

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

Перед экзаменом проводятся консультирование обучающихся по вопросам, включенным в данную Программу.

Государственный экзамен проводится на открытом заседании ГЭК. Государственный экзамен проводится на том языке, на котором была реализована ОПОП ВО. В процессе подготовки к ответу экзаменуемому разрешается пользоваться данной Программой и литературой, перечень которой указывается в разделе 8 данной Программы.

Государственный экзамен проводится в письменной форме.

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

Оценка выставляется в соответствии с критериями по принятой балльно-рейтинговой системе.

Результаты письменных государственных экзаменов объявляются председателем Государственной аттестационной комиссии после проверки работ или на следующий рабочий день после дня его проведения.

Для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ГИА проводится в ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС» с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья (согласно разделу 7 Порядка организации и проведения Государственной итоговой аттестации выпускников ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»).

Обучающийся инвалид не позднее, чем за 3 месяца до начала проведения Государственной итоговой аттестации подает письменное заявление о необходимости создания для него специальных условий при проведении государственных аттестационных испытаний с указанием особенностей его психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья (далее – индивидуальные особенности). К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у студента индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»).

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

10. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ (ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ)

1. Разработка маркетинговой программы на предприятии.
2. Стратегическое маркетинговое планирование фирмы.
3. Рекомендации по созданию и функционированию маркетинговой службы на предприятии.
4. Анализ маркетинговой деятельности предприятия и разработка предложений по ее усовершенствованию.
5. Разработка и проведение маркетингового исследования.
6. Анализ маркетинговой информационной системы предприятия и мероприятия по ее улучшению.
7. Разработка рекомендаций по внедрению эффективной сбытовой стратегии предприятия.
8. Разработка бизнес-плана на новый вид продукции (услуги) для фирмы.
9. Рекомендации по разработке Программы выведения на рынок нового продукта.
10. Рекомендации по разработке Программы продвижения товаров на рынке.
11. Предложения по разработке ценовой стратегии компании.
12. Стратегии распределения товаров компании и предложения по улучшению деятельности предприятия.
13. Прогнозирование спроса на товары и услуги фирмы.
14. Анализ маркетинговых решений по стратегическому планированию компании.
15. Анализ стратегической ценовой политики в системе маркетинга и разработка предложений по ее усовершенствованию.
16. Выбор методов ценообразования по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятий.
17. Анализ эффективности маркетинговой политики ценообразования на предприятии в условиях конкуренции.
18. Разработка стратегии рекламной кампании и прогноз ее эффективности.
19. Маркетинговые решения по совершенствованию рекламы, направленной на формирование спроса на продукцию предприятия.
20. Маркетинговые решения по совершенствованию рекламы, направленной на стимулирование сбыта продукции предприятия.
21. Организация рекламной деятельности на предприятии и разработка маркетинговых решений по ее усовершенствованию.
22. Проведение маркетинговых исследований предприятия с целью усовершенствования рекламной деятельности.
23. Разработка рекламной кампании продвижения продукта на новые рынки.
24. Маркетинговые исследования потребностей и спроса населения.
25. Формирование ассортиментной политики предприятия и управления качеством на основе маркетинга.
26. Организация сбытовой деятельности предприятия в условиях маркетинговой ориентации.
27. Стратегическое планирование работы службы маркетинга производственного предприятия.
28. Анализ рынка рекламных услуг по региону и разработка рекомендаций по размещению рекламы производственных предприятий.
29. Исследование микросреды фирмы с целью разработки и совершенствования

комплекса маркетинга производственного предприятия.

30. Разработка маркетинговых решений по выпуску новых товаров и управлению ассортиментом производственного предприятия
31. Исследование потребительских свойств товара с целью разработки маркетинговых решений по его пропаганде и рекламированию.
32. Маркетинговые исследования как основа принятия эффективных управленческих решений на предприятии.
33. Формирование комплекса маркетинга в системе производственного менеджмента предприятия.
34. Планирование маркетинговых исследований на предприятии.
35. Совершенствование управления предприятием на основе маркетинговых исследований.
36. Анализ организационной структуры службы маркетинга на предприятии и разработка предложений по ее совершенствованию.
37. Маркетинговые исследования продукции предприятием и разработка предложений по ее совершенствованию.
38. Анализ и совершенствование системы маркетинговых исследований на предприятии.
39. Анализ товарного ассортимента и разработка рекомендаций по его усовершенствованию.
39. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия (на примере...).
40. Разработка комплекса организационных мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности компании (на примере...).
41. Разработка маркетинговой программы повышения прибыльности предприятия (на примере...).
42. Организация и управление маркетингом в коммерческой деятельности (на примере...).
43. Планирование и контроль маркетинговой деятельности компании (на примере...).
44. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии (на примере ...).
45. Управление маркетинговым потенциалом предприятия(на примере...).
46. Создание системы маркетингового аудита и контроля на предприятии (на примере ...).
47. Разработка маркетинговой стратегии (на примере компании).
48. Маркетинг в оптовой торговле (на примере...).
49. Разработка программы продвижения товаров для оптовой торговой организации (на примере...).
50. Организация маркетинга в розничной торговой сети (на примере...).
53. Управление маркетингом розничного торгового предприятия.
54. Разработка маркетинговой программы развития розничной торговой организации (на примере...).
55. Разработка программы стимулирования продаж для розничного торгового предприятия (на примере...).
56. Совершенствование распределительной политики торговой компании (на примере...).
57. Совершенствование интегрированных маркетинговых коммуникаций в розничной торговой организации (на примере...).

58. Особенности разработки и реализации маркетинговой стратегии предприятия (на примере...).
59. Разработка стратегии продвижения интернет-магазина (на примере...).
60. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг (на примере...).
61. Разработка маркетинговой стратегии компании при продвижении товара на рынок (на примере...).
62. Разработка программы лояльности потребителей в сфере услуг (на примере...).
63. Управление лояльностью потребителей в сфере услуг.
64. Особенности маркетинга образовательных услуг (на примере...).
65. Маркетинговое исследование предпочтений потребителей услуг общественного питания.
66. Разработка маркетинговой программы развития предприятия сферы услуг (на примере...).
67. Маркетинговое исследование предпочтений потребителей услуг общественного питания.
68. Рекомендации по управлению товарным ассортиментом предприятия (на примере...).
69. Совершенствование товарной политики компании (на примере...).
70. Маркетинг в сфере юридических услуг (на примере...).
71. Разработка маркетинговой программы стимулирования сбыта на производственном предприятии (на примере...).
72. Совершенствование системы управления сбытом на предприятии (на примере...).
73. Формирование системы сбыта производственного предприятия (на примере...).
74. Предложения по разработке ценовой политики фирмы (на примере...).
75. Разработка системы формирования лояльности клиентов ценовыми методами (на примере...).
76. Управление разработкой и выведением на рынок новых товаров и услуг для бизнеса (на примере...).
77. Разработка программы продвижения продукции на региональном рынке.
78. Управление поведением потребителей на рынке.
79. Формирование лояльности потребителей к торговой марке.
80. Организация мерчандайзинга в розничной торговой сети (на примере...).
81. Оценка результативности мерчандайзинга компании (на примере...).
82. Разработка программы оценки эффективности коммуникативной политики компании (на примере...).
83. Управление корпоративной культурой как маркетинговым активом компании.
84. Корпоративная культура как организационный ресурс маркетинга.
85. Формирование стратегии отношений с партнерами как маркетингового актива компании (на примере...).
86. Маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения бренда.
87. Маркетинговые исследования для принятия решения о расширении ассортимента бренда (на примере...).
88. Особенности вывода нового бренда на рынок.
89. Разработка стратегии продвижения бренда на рынке ... (на примере...).

90. Разработка системы интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения корпоративного бренда (например...)
91. Ребрендинг как метод эффективного продвижения новых товаров (услуг) на рынок (на примере...).
92. Разработка стратегии управления брендом как основы маркетинговой стратегии предприятия.
93. Интернет-маркетинг как одно из перспективных направлений развития компании.
94. Совершенствование маркетинговой информационной системы предприятия (на примере...).
95. Организация маркетинговых исследований на предприятии(на примере...).
96. Особенности проведения маркетинговых исследований на рынке товаров (на примере...).
97. Совершенствование маркетинговых исследований на предприятии (на примере...).
98. Исследование потребительских предпочтений в целях совершенствования маркетинговой политики предприятия.
99. Маркетинговые исследования для принятия решения о расширении ассортимента товарного портфеля.
100. Организация и управление рекламной деятельностью компании (на примере...).

11. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ЗАЩИТЫ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Требования к содержанию, форме, структуре, объему, подготовке и защите, а также хранению выпускных квалификационных работ, выполняемых выпускниками ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС» представлены в полном объеме в локальном нормативном акте «Порядок подготовки и защиты дипломных работ обучающихся по образовательным программам бакалавриата в ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС».

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАЩИТЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Критерии оценивания качества выполнения и защиты выпускной квалификационной работы представлены в локальном нормативном акте «Порядок подготовки и защиты дипломных работ обучающихся по образовательным программам бакалавриата в ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС».

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Материально-техническое обеспечение государственной итоговой аттестации предусматривает наличие аудитории для сдачи государственного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы (дипломной работы / магистерской диссертации).

Государственный экзамен проходит в аудиториях, предусматривающих наличие рабочих мест для председателя и членов государственной экзаменационной комиссии и рабочих мест для обучающихся, допущенных на государственный экзамен, а также литературы, разрешенной к использованию на государственном экзамене.

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