

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
 МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
 ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
 ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
 «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
 ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

Факультет производственного менеджмента и маркетинга

Кафедра маркетинга и логистики

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Л.Н. Кошкина

«26» августа 2021 г.



**ПРОГРАММА
 ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа образовательной программы	«Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»
Квалификация	магистр
Форма обучения	очная / заочная
Общая трудоемкость	9 з.е.
Год начала подготовки по учебному плану	2021

Донецк
 2021

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения	4
2. Требования к результатам освоения Государственной итоговой аттестации	6
3. Объем Государственной итоговой аттестации и виды учебной деятельности	26
4. Организация проведения Государственной итоговой аттестации	27
5. Структура Государственного экзамена	27
6. Содержание Государственного экзамена	28
7. Типовые задания и критерии оценивания знаний обучающихся на Государственном экзамене	35
8. Перечень литературы, разрешенной к использованию на Государственном экзамене	49
9. Организация проведения Государственного экзамена	49
10. Примерная тематика выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации)	50
11. Организация проведения защиты выпускной квалификационной работы	52
12. Критерии оценивания знаний обучающихся на Государственном экзамене и на защите выпускной квалификационной работы	53
13. Материально-техническое обеспечение Государственной итоговой аттестации	53

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. В соответствии с Законом Донецкой Народной Республики «Об образовании» Государственная итоговая аттестация выпускников, завершающих обучение по программам высшего профессионального образования является заключительным и обязательным этапом оценки содержания и качества освоения обучающимися основной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд менеджмент»).

Государственная итоговая аттестация (далее – ГИА) проводится в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися образовательной программы соответствующим требованиям Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №87-НП от 28.06.2021 г.), Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 952 от 12.08.2020 г.)

Программа составлена в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (далее – ГОС ВПО), Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее – ФГОС ВО) - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» и «Порядком организации и проведения Государственной итоговой аттестации в ГОУ ВПО «ДОНАУИГС».

1.2. Нормативные документы, регламентирующие проведение ГИА по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»:

Закон Донецкой Народной Республики «Об образовании» № 55-ІНС от 19.06.2015 г. (с изменениями);

ГОС ВПО – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №87-НП от 28.06.2021 г.);

ФГОС – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 952 от 12.08.2020 г.)

Порядок организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденный приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 10.11.2017 г. № 1171 (с изменениями);

Порядок подготовки и защиты магистерских диссертаций обучающихся в ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе

Донецкой Народной Республики», утвержденный приказом ректора от 27.12.2019 г. № 1243;

Порядок организации и проведения Государственной итоговой аттестации выпускников образовательных организаций высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики», утвержденный приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 22.12.2015 г. № 922 (в редакции приказа Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 03.10.2016 г. № 1020);

Порядок о проверке письменных работ обучающихся на наличие плагиата в ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики, утвержденный приказом ректора от 11.06.2018 г. № 544;

Порядок организации балльно-рейтинговой системы оценки качества освоения основных образовательных программ в ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», утвержденный приказом ректора от 28.12.2018 г. № 1033;

ООП магистратуры, реализуемая ГОУ ВПО «ДОНАУИГС» по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд менеджмент»), 2021 год начала подготовки обучающихся.

1.3. Программа ГИА по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд менеджмент») включает в себя:

а) подготовку к сдаче и сдача государственного экзамена (итоговый междисциплинарный экзамен по направлению подготовки), 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 маркетинга.

1.4. **Цель Государственной итоговой аттестации** – выявление уровня теоретической и практической подготовленности выпускника государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям ГОС ВПО и ФГОС ВО.

Задачи государственной итоговой аттестации:

определение уровня подготовки выпускника, претендующего на получение соответствующего уровня высшего образования, и соответствия его подготовки требованиям ГОС ВО, ФГОС ВО – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»;

принятие решения о присвоении квалификации «магистр» и выдаче выпускнику диплома установленного образца;

выдача рекомендаций о целесообразности дальнейшего обучения выпускника в аспирантуре.

1.5. ГИА осуществляется Государственной аттестационной комиссией (ГАК), состав которой утверждается приказом ректора ГОУ ВПО «ДОНАУИГС».

Успешное прохождение Государственной итоговой аттестации является основанием для выдачи обучающемуся документа о высшем профессиональном образовании и о квалификации образца, установленного Министерством науки и образования Донецкой Народной Республики.

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

Изменения, внесенные в программу ГИА, рассматриваются на Учебно-методическом совете ГОУ ВПО «ДонАУиГС» и утверждается Ученым советом ГОУ ВПО «ДонАУиГС» не позднее 6 месяцев до даты начала проведения ГИА.

1.7. Программа ГИА входит в состав ООП по направлению подготовки 38.04.02 «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 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд менеджмент»).

По итогам государственной итоговой аттестации проверяется степень освоения выпускником следующих компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
Универсальные компетенции (УК):		
УК-1	способностью осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - логико-методологический инструментарий для критической оценки современных концепций философского и социального характера; - основные информационные источники в области маркетинга и менеджмента, методы решения проблемных ситуаций в познавательной и профессиональной деятельности. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ним; - определять пробелы в информации, необходимой для решения проблемной

		<p>ситуации, и проектировать процессы по их устранению;</p> <p>- разрабатывать и содержательно аргументировать стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов.</p> <p>Владеть:</p> <p>- навыками сбора и обобщения информации, поиска в базах данных нормативно-правовых документов, регламентирующих деятельность организаций</p> <p>- навыками использования источников информации для решения проблемных ситуаций.</p>
УК-2	<p>способностью управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p>Знать:</p> <p>- общие представления о методах и методиках планирования экономических показателей организаций;</p> <p>- методы оценки экономической эффективности организации; факторы влияющие на показатели планирования деятельности организаций.</p> <p>Уметь:</p> <p>- разрабатывать концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы: формулировать цель, задачи, обосновывать актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения;</p> <p>- формулировать на основе поставленной проблемы проектную задачу и способ ее решения через реализацию проектного управления;</p> <p>- осуществлять мониторинг хода реализации проекта, корректировать отклонения, вносить дополнительные изменения в план реализации проекта, уточнять зоны ответственности участников проекта</p> <p>- разрабатывать план реализации проекта с использованием инструментов планирования.</p> <p>Владеть:</p> <p>- навыками сбора данных для расчетов экономических показателей с использованием методов планирования логистической деятельности.</p>
УК-3	<p>способность организовывать и руководить работой команды,</p>	<p>Знать:</p> <p>- этические нормы и основные модели</p>

	<p>вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p>организационного поведения; - особенности работы трудового коллектива; - теорию, методику и практику управленческой деятельности. Уметь: - применять методы научной организации труда и оргпроектирования, практически использовать навыки рационализации научно-исследовательской и аналитической деятельности; - применять технологии и методы управления, правовые нормы при осуществлении управленческой деятельности; - проводить сравнительный анализ требований различных нормативных правовых документов по вопросам логистической деятельности и менеджмента. Владеть: - технологиями эффективной коммуникации; - навыками управленческого мышления, позволяющего оперативно и эффективно разрабатывать и принимать стратегические, тактические и оперативные управленческие решения по различным ситуациям.</p>
<p>УК-4</p>	<p>способностью применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p>	<p>Знать: - нормы и правила устной и письменной речи на русском и иностранном языках; - основы выстраивания логически правильных рассуждений, правила подготовки и произнесения публичных речей, принципы ведения дискуссии; - правила делового этикета; - современные способы представления результатов академической и профессиональной деятельности, их сравнительную характеристику: текстовые работы, устные выступления, презентации, видеофильмы. Знать факторы, влияющие на выбор стиля и форм общения с различными аудиториями участников совместной деятельности. Уметь: - грамотно строить собственную речь; - составлять текст публичного выступления и аргументированно вести дискуссию; - использовать возможности делового стиля</p>

		<p>в профессиональной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - составлять аннотации и рефераты на иностранном языке. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью в письменной форме и устной речи грамотно оформлять результаты научного исследования на русском и иностранном языках; - навыками работы с нормативными документами в своей профессиональной деятельности; - приемами и методами перевода текста по специальности; - навыками ведения беседы на иностранном языке.
УК-5	<p>способностью анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия, современные концепции и направления экономической науки; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития; обосновывать актуальность их использования при социальном и профессиональном взаимодействии. - выстраивать социальное профессиональное взаимодействие с учетом особенностей основных форм научного и религиозного сознания, деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп; - применять имеющиеся знания о различных этических системах в общении с другими людьми. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками аргументации и ведения дискуссии.
УК-6	<p>способностью определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способы самосовершенствования своей деятельности с учетом своих личностных, деловых, коммуникативных качеств; - особенности и специфику профессионального рынка труда. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные), оптимально их использовать для успешного

		<p>выполнения порученного задания;</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять приоритеты профессионального роста и способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям; - выстраивает гибкую профессиональную траекторию, используя инструменты непрерывного образования, с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности и динамично изменяющихся требований рынка труда. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приемами целеполагания и планирования своей профессиональной деятельности; - навыками самодиагностики личностных коммуникативных способностей в деловом взаимодействии; - навыками и приемами определения, планирования, реализации и повышения уровня профессиональной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста и требований рынка труда.
Общепрофессиональные компетенции (ОПК):		
ОПК-1	<p>способностью решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - фундаментальные знания в области менеджмента и маркетинга; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать фундаментальные знания в области менеджмента и маркетинга для решения прикладных и/или исследовательских задач. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками выбора оптимальных методов решения практических задач.
ОПК-2	<p>способностью применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные технологии проведения исследований для сбора, обработки и анализа данных; - методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить анализ и моделирование процессов управления с целью оптимизации

		<p>деятельности организации включая современные цифровые системы и методы;</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками осуществлять поиск, анализ и оценку макроэкономической и иной профессионально значимой информации, в том числе в страновом и региональном разрезе;
ОПК-3	<p>способностью самостоятельно принимать обоснованные организационно- управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы стратегического анализа и планирования, разработки корпоративной стратегии; - основы ситуационного, процессного, количественного подходов к проведению стратегического анализа; - основы методов принятия управленческих решений; - основы товарного, ассортиментного планирования на предприятии; - инструментарий финансовой анализа; - теоретические основы и методы диагностики организационных процессов. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать международные тенденции, эффективно работать в рыночных условиях, принимать компетентные управленческие решения; - компетентно выстраивать коммуникацию с партнерами, исходя из целей и ситуации общения, определяя и реагируя соответствующим образом на культурные, языковые и иные особенности, влияющие на профессиональное общение и результаты переговоров; - логично и системно формулировать и обосновывать организационно-управленческие решения в сфере менеджмента и маркетинга, определяя процесс их реализации и прогнозируя оценку результативности. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами стратегического анализа; - методами экономико-статистического анализа; - навыками применения математических методов, для решения профессиональных задач, стоящих перед экономическими субъектами;

		- современным инструментарием стратегического анализа для разработки корпоративной стратегии и программы организационного развития.
ОПК-4	способностью руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные методы и матричные модели для разработки оптимальной стратегии развития бизнеса организации, планирования инновационные преобразования и реформы в области менеджмента. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - создавать проектные команды и временные рабочие группы в целях реализации проектов и осуществлять руководство их деятельностью. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками аргументированного убеждения в поддержку предлагаемых организационно-управленческих решений в сфере менеджмента и маркетинга; - навыками контроля за результатами выполнения принимаемых организационно-управленческих решений и оценки их результативности.
ОПК-5	способностью обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы научных исследований; - понятийно-категориальный аппарат и методологию научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработать план прикладного и/или фундаментального исследования в области менеджмента и маркетинга на основе оценки и обобщения результатов научных исследований, проведенных отечественными и зарубежными авторами; - готовить солидные научно-практические исследовательские труды, в том числе в виде магистерской диссертации и других работ, а также аналитических статей, практических записок по результатам прикладного и/или фундаментального исследования в области менеджмента и маркетинга. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками обобщения и формулирования выводов, разработки рекомендаций по

		результатам прикладного и/или фундаментального исследования в области менеджмента и маркетинга.
Профессиональные компетенции (ПК):		
ПК-1	способностью изучать и оценивать предмет экспертизы, подготавливать экспертные заключения, консультировать при осуществлении закупок для обеспечения государственных, муниципальных и корпоративных нужд	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - требования законодательства Донецкой Народной Республики, Российской Федерации и нормативных правовых актов, регулирующих деятельность в сфере закупок; - основы гражданского, бюджетного, трудового и административного законодательства в части применения к закупкам; - экономические основы и особенности ценообразования на рынке; - основы бухгалтерского учета в части применения к закупкам; - основы статистики в части применения к закупкам; - особенности составления закупочной документации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций; - создавать и вести информационную базу данных; - определять ценообразующие параметры товаров, работ, услуг; - рассчитывать степень влияния ценообразующих параметров; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками консультирования при осуществлении закупок для обеспечения государственных, муниципальных и корпоративных нужд.
ПК-2	умением информационно-аналитически поддерживать управленческие решения	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы и инструменты оперативного планирования; - календарно-плановые нормативы; - показатели оперативного планирования; - постановку оптимизационных задач планирования и методы их решения - современные информационные технологии планирования в организации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбирать оптимальные методы и

		<p>инструменты планирования;</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять и анализировать исходные данные для планирования; - налаживать взаимодействие между подразделениями - организовывать документооборот; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыком работы с базами данных; - навыками ведения документооборота в организации.
ПК-3	способностью проводить маркетинговое исследование	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы менеджмента и маркетинга; - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую и логистическую деятельность; - особенности проведения социологических исследований; - принципы системного анализа. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять методы сбора, средства хранения и обработки информации для проведения исследования; - определять подходящие инструменты и применять их для проведения исследования; - подготавливать комплексный план проведения исследования; - анализировать текущую рыночную конъюнктуру. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыком использования прикладных офисных программ; - навыком проведения эмпирических исследований.
ПК-4	способностью проводить мониторинг рынка предмета закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - требования законодательства Донецкой Народной Республики, Российской Федерации и нормативных правовых актов, регулирующих деятельность в сфере закупок; - экономические основы и особенности ценообразования на рынке по направлениям; - особенности составления закупочной документации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - создавать и вести информационную базу данных; - определять ценообразующие параметры товаров, работ, услуг;

		<ul style="list-style-type: none"> - консультировать о диапазоне цен на товары, работы, услуги; - обобщать полученную информацию, статистически ее обрабатывать и формулировать аналитические выводы. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками составления заключения по результатам проведенного анализа; - порядок установления ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик, влияющих на стоимость товаров, работ, услуг (по направлениям); - основами бухгалтерского учета в части применения к закупкам.
ПК-5	<p>способностью разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы и управлять ими в организации</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов; - инструменты менеджмента; - методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития; - процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; - проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) - создавать нематериальные активы и внедрять их на рынок. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыком использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
ПК-6	<p>Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж; - подходы к формированию сбытовой политики организации; - законодательство Донецкой Народной Республики, Российской Федерации и международное право в области логистической деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации

		<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать и совершенствовать системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разрабатывать, внедрять и совершенствовать системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации.
ПК-7	способностью осуществлять сбор и анализ информации о требованиях к продукции организации на внешних рынках	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - нормативные правовые акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность; - международные договоры в сфере стандартов и требований к продукции; - стандарты и требования внешних рынков к продукции - международные правила толкования наиболее широко используемых торговых терминов в области внешней торговли. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обобщать и систематизировать внешнеэкономическую информацию; - формировать базы данных с информацией о требованиях внешних рынков к продукции в формате электронных таблиц - анализировать требования внешних рынков к продукции организации <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыком подготавливать отчетность об исследовании внешних рынков - современными поисковыми системами для сбора информации о внешних рынках;
ПК-8	способностью осуществлять формирование, сбор и анализ информации о перемещении товарно-материальных ценностей	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правила выполнения погрузочно-разгрузочных работ; - способы погрузки и выгрузки грузов; - правила перевозки, складирования и схемы размещения товарно-материальных ценностей; - виды и назначение транспортных средств. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять в процессе работы нормативную и методическую документацию; - выполнять своевременную доставку товарно-материальных ценностей; - выявлять неисправности транспортных средств и складского оборудования.

		<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правила оформления товарно-сопроводительной и транспортной документации; - оформлять документацию в соответствии с существующими стандартами, инструкциями и нормативной документацией.
ПК-9	способностью оформлять транспортно-экспедиционную документацию	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правила оформления транспортной документации; - основы информационных технологий; - правила таможенного оформления грузов. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оформлять документацию в соответствии с существующими стандартами, инструкциями и нормативной документацией. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ состава товарно-материальных ценностей для оформления транспортной документации; - работать в информационных системах.
ПК-10	способностью организации распространения продукции	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные нормы законодательства Донецкой Народной Республики, Российской Федерации, регламентирующего деятельность; - основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации; - ассортимент реализуемой продукции; - утвержденные цены (тарифы) и порядок ценообразования при организации поставок продукции; - корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты; - находить и анализировать необходимую информацию; - вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами

		<p>(клиентами);</p> <ul style="list-style-type: none"> - составлять договоры поставки и иные договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками организации распространения продукции.
ПК-11	способностью приема и отпуска товарно-материальных ценностей	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правила упаковки, маркировки товарно-материальных ценностей и тары; - правила упаковки, маркировки, хранения и утилизации несоответствующей продукции; - нормативная и методическая документация организации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнять производственные задания в соответствии с утвержденной производственной программой и нормативной документацией; - принимать и отпускать товарно-материальные ценности по наименованию, массе, количеству и в соответствии с сопроводительной документацией; - обеспечивать сохранность товарно-материальных ценностей при транспортировке, хранении и выполнении погрузочно-разгрузочных работ. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основами приема и отпуска товарно-материальных ценностей в соответствии с требованиями нормативной документации; - комплектация, упаковка и подготовка товарно-материальных ценностей к отпуску.
ПК-12	способностью сбора и обработки результатов проектных исследований	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы обработки текстовой, численной и графической информации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять текстовые редакторы для создания и обработки текста; - применять графические редакторы для создания и обработки изображений. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - консолидирование и унификация информации согласно шаблону; - переработка информации согласно заданной процедуре преобразования.
ПК-13	способностью контроля и оценки	<p>Знать:</p>

	<p>эффективности результатов продвижения продукции</p>	<p>- гражданское законодательство Донецкой Народной Республики, Российской Федерации;</p> <p>- принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции;</p> <p>- корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность.</p> <p>Уметь:</p> <p>- формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции;</p> <p>- находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;</p> <p>- использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты;</p> <p>- анализировать результаты продвижения продукции на основе полученных данных;</p> <p>- составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров.</p> <p>Владеть:</p> <p>- навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения и сбыта продукции.</p>
ПК-14	<p>способностью разработки бизнес-требований к системе</p>	<p>Знать:</p> <p>- методы проведения эффективных интервью;</p> <p>- теория управления бизнес-процессами;</p> <p>- шаблоны оформления бизнес-требований.</p> <p>Уметь:</p> <p>- проводить интервью и семинары;</p> <p>- моделировать бизнес-процессы;</p> <p>- изучать предметные области.</p> <p>Владеть:</p> <p>- выявление, сбор и изучение материалов организаций - участников проекта, описывающих корпоративную архитектуру этих предприятий;</p> <p>- изучение систем-аналогов и документации к ним.</p>
ПК-15	<p>способностью осуществлять</p>	<p>Знать:</p>

	<p>контроль и аудит процессов управления в чрезвычайной ситуации, антикризисное управление и управление непрерывностью деятельности</p>	<p>- принципы целеполагания, организационного планирования и прогнозирования; - современные теории организационных изменений и подходы к их осуществлению.</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять внешний и внутренний контекст функционирования организации; - разрабатывать регламентирующие документы по управлению в чрезвычайной ситуации, антикризисному управлению и управлению непрерывностью деятельности. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками формирования устойчивого развития организации, социально-экономических систем и процессов на различных уровнях управления.
ПК-16	<p>способностью разрабатывать стратегию управления изменениями в организации</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; - принципы теории управления изменениями; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать внутреннюю и внешнюю среду функционирования организации; - выработать рекомендации по принятию решений; - оценивать риски принимаемых решений; - анализировать планы мероприятий по управлению изменениями в организации. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками стратегического планирования и системного подхода
ПК-17	<p>способностью обосновывать подходы, используемые в бизнес-анализе</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание, элементы и принципы процесса планирования; - принципы построения и совершенствования процесса управления; - современные подходы к бизнес-анализу. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать внутренний и внешний контекст функционирования организации; - оценивать ресурсы, необходимые для бизнес-анализа; - организовывать командное взаимодействие для решения поставленных задач

		<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью обосновывать подходы, используемые в бизнес-анализе.
ПК-18	способностью определять направления развития организации	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные инструменты управления человеческими ресурсами; - современные принципы построения организационной культуры. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вырабатывать рекомендации по развитию организации; - применять принципы построения и совершенствования процесса управления с целью выявления направлений развития организации. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью определять направления развития организации; - навыками определения ключевых показателей эффективности деятельности.
ПК-19	способностью поддерживать эффективные коммуникации в сфере управления рисками и обеспечивать мотивацию сотрудников подразделений	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы, методы, технологии и инструменты оценки знаний, умений и личностных качеств работников; - документирование процесса управления рисками и корректировка реестров рисков в рамках отдельных бизнес-процессов и функциональных направлений; - комплекс аналитических процедур и методов анализа и оценки рисков с позиции их идентификации по функциональным областям; - основы мотивации и стимулирования сотрудников. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать отдельные функциональные направления управления рисками и мотивации сотрудников; - определять и применять на практике эффективные методы визуализации рисков организации и мотивации сотрудников. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками формирования системы управления рисками, поддержание уровня рисков, обеспечивающего непрерывную экономически безопасную деятельность; - навыками мотивации и стимулирования сотрудников организации.

ПК-20	способностью ведения учета движения товарно-материальных ценностей	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правила оформления товаросопроводительной документации; - порядок приема, хранения и выдачи товарно-материальных ценностей; - порядок проведения инвентаризации и ревизии. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оформлять документацию и вести отчетность в соответствии с существующими стандартами, инструкциями и нормативной документацией; - вести отчетную документацию по движению товарно-материальных ценностей в информационных системах; - осуществлять учет товарно-материальных ценностей. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - мониторинг и контроль движения товарно-материальных ценностей в соответствии с требованиями нормативной документации; - осуществление документального оформления движения товарно-материальных ценностей.
-------	--	--

3. ОБЪЕМ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Государственная итоговая аттестация очной формы обучения проходит в 4 семестре на базе знаний, полученных обучающимися при изучении учебных дисциплин по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд менеджмент») и рассчитана на сосредоточенное прохождение в 4 семестре (2 курс) обучения в объеме 324 академических часов (9 ЗЕ).

Государственная итоговая аттестация заочной формы обучения проходит в 5 семестре на базе знаний, полученных обучающимися при изучении учебных дисциплин по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд менеджмент») и рассчитана на сосредоточенное прохождение в 5 семестре (2,5 курс) обучения в объеме 324 академических часов (9 ЗЕ).

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

4. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Организация и проведение Государственной итоговой аттестации проводится в соответствии с «Порядком организации и проведения Государственной итоговой аттестации в ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» (приказ ректора от 28.02.2020 г. № 299).

Государственная итоговая аттестация включает в себя государственный экзамен и защиту выпускной квалификационной работы.

5. СТРУКТУРА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

Государственный экзамен включает тестовые и практические задания по следующим дисциплинам: «Менеджмент организации», «Управление изменениями», «Формирование маркетинговой стратегии», «Управление брендом».

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

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

6. СОДЕРЖАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

Содержание дисциплины «Менеджмент организации»

Раздел 1. Организация как объект управления

Тема 1.1. Основные положения теории организации.

Тема 1.2. Организационные структуры.

Раздел 2. Теория и практика управления организациями

Тема 2.1 Развитие науки управления.

Тема 2.2. Методы управления организациями: кибернетический подход.

Раздел 3. Организационные процессы

Тема 3.1. Коммуникации в управлении.

Тема 3.2. Власть и влияние.

Содержание дисциплины «Управление качеством»

Раздел 1. Методы управления качеством

Тема 1.1. Общие основы управления качеством.

Тема 1.2. Концепция Всеобщего (Тотального) управления качеством (TQM).

Тема 1.3. Методы (инструменты) реализации концепции TQM.

Тема 1.4. Концепция «Шесть сигм». Реализация концепции «Шесть сигм».

Раздел 2. Обеспечение качества и конкурентоспособность продукции

Тема 2.1. Разработка программ обеспечения качества.

Тема 2.2. Качество и конкурентоспособность продукции.

Тема 2.3. Разработка рекомендаций по внедрению изменений в требования к качеству продукции.

Содержание дисциплины «Формирование маркетинговой стратегии»

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 стратегии.

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.

Содержание дисциплины «Маркетинговое планирование в конкурентной среде»

Раздел 1. Теоретические аспекты маркетингового планирования.

Тема 1.1. Теоретические основы маркетингового планирования.

Тема 1.2. Инструменты, объекты и цели маркетингового планирования

Тема 1.3. Разработка платформы бренда.

Тема 1.4. Общие концепции планирования маркетинга

Раздел 2 Организация маркетингового планирования.

Тема 2.1. Структура плана маркетинга.

Тема 2.2. Организация планирования маркетинга.

Тема 2.3. Оценка маркетинговых стратегий и мероприятий.

Содержание дисциплины «Управление брендом»

Раздел 1. История брендинга, основные понятия. Классификация, технология рождения и формирования брендов.

Тема 1.1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.

Тема 1.2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов

Тема 1.3. Разработка платформы бренда.

Раздел 2 Бренд-менеджмент (БМ) в системе внутрифирменного управления.

Тема 2.1. Разработка системы идентификаторов бренда.

Тема 2.2. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.

Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКЗАМЕНЕ

7.1. Перечень вопросов, типовых практических/ситуационных заданий, тестовых заданий представлены ниже.

Типовые практические задания выносимые на Государственный экзамен

1. Известны данные:

- расходы на сырье и материалы - 1200 руб.,
 - комплектующие изделия – 850 руб.;
 - основная заработная плата работников – 500 руб.,
 - расходы на подготовку и освоение производства – 70 % основной заработной платы работников;
 - возмещение износа инструментов, приспособлений целевого назначения и специальные расходы – 200 руб.
 - расходы на содержание и эксплуатацию оборудования – 45 % основной заработной платы;
 - общецеховые цеховые расходы – 25 % основной заработной платы;
 - прочие производственные расходы – 700 руб.,
 - внепроизводственные – 10% от производственной себестоимости.

Поскольку предприятие является монополистом на рынке производства данного товара, рентабельность продукции составляет 40 %. Количество произведенной и реализованной продукции составило 100 шт. Оптово-посредническая наценка посредника – 15%, торговая наценка 25%.

Вопрос для стратегического анализа:

Необходимо определить:

- а) цену продукции предприятия, оптовую цену, свободную розничную цену продукции при условии, что она поступает в розничную сеть через двух посредников;
- б) структуру свободной розничной цены. Сделать вывод, предложения.

2. Известно, что средняя рыночная цена аналогичного товара составляет 1332 руб., а также имеется распределение экспертных оценок параметров товара. Используйте для расчета цены метод распределения баллов. Данные для расчета представлены в таблице:

Таблица 1

Расчет взвешенных оценок по методу распределения 100 баллов

Параметры	Весовые	Товар А	Товар Б	Товар В
-----------	---------	---------	---------	---------

товара	индексы	Баллы	Взвешенные баллы	Баллы	Взвешенные баллы	Баллы	Взвешенные баллы
1	2	3	4	5	6	7	8
Прочность	0,25	40	10	40	10	20	5,0
Надежность	0,3	33	9,9	33	9,9	33	9,9
Легкость в эксплуатац.	0,3	50	15,0	25	7,5	25	7,5
Качество сервиса	0,35	45	6,75	35	5,25	20	3,0
Сумма	1	-	42	-	33	-	25

Вопрос для стратегического анализа:

Необходимо определить отпускную цену на похожие товары А, Б и В.

1. В таблице представлены сведения о деятельности отдельной структуры маркетинга.

Таблица 2

Показатели работы подразделений маркетинга

Показатель	Подразделения					Итого
	1	2	3	4	5	
Затраты на маркетинг по подразделениям, тыс.руб	400	350	280	300	250	1580
Ожидаемая прибыль, тыс.руб	1000	700	450	550	400	3100

Вопрос для стратегического анализа:

Оцените эффективность работы каждого подразделения.

4. Корректировка маркетинговой стратегии связана с мерами, которые имеют стоимостное выражение. Компания в минувшем году имела валовую прибыль 14,2 млн.руб. В текущем году, с изменением стратегии компании, валовая прибыль выросла на 10%. Общая сумма затрат на стратегические изменения составила 432 000 руб.

Вопрос для стратегического анализа:

Рассчитать годовой экономический эффект от новой стратегии компании и рентабельность затрат на корректировочные мероприятия.

Типовые тестовые задания выносимые на Государственный экзамен

№ задания	Содержание задания
<i>Менеджмент организации</i>	
1	<p>Организационная характеристика системы, представляющая собой совокупность устойчивых, системообразующих связей и отношений, обеспечивающих стабильность и равновесие системы, взаимодействие, соподчиненность и пропорциональность составляющих ее элементов называется:</p> <p>А) организационная структура управления; Б) структура; В) звено управления; Г) департамент.</p>
2	<p>Наличие у всех работающих общих целей и их непосредственное участие в выработке путей достижения этих целей, заинтересованность в обеспечении общих конечных результатов организаций характеризуется таким понятием как:</p> <p>А) организационная культура; Б) организационное поведение; В) организационная ситуация; Г) организационная система.</p>
3	<p>Подход к управлению, заключающийся в обосновании информационной сущности управления, универсальности законов управления в системах различной природы, выявлении и организации механизмов обратной связи в системах управления, оптимизации поведения системы на основе обратных связей и в соответствии с заранее определенными целями называется:</p> <p>А) кибернетический; Б) ситуационный; В) процессный; Г) системный.</p>
4	<p>Метод управления, который предполагает разработку программы действий, затем создание механизма реализации намеченной программы с последующей оценкой полученных результатов называется:</p> <p>А) программно-целевой; Б) детерминированный; В) стратегический; Г) ценностно-ориентированный.</p>
5	<p>Изучение межличностной коммуникации предполагает рассмотрение ее как процесса, состоящего из этапов и стадий:</p> <p>А) отправление; Б) получение; В) кодирование; Г) декодирование.</p>
6	<p>Способность оказывать влияние на поведение людей называется:</p> <p>А) воздействие;</p>

	<p>Б) власть; В) принуждение; Г) побуждение.</p>
7	<p>Коммуникация может быть определена как: А) передача информации; Б) передача значения или смысла с помощью символов; В) процесс установления общности между людьми; Г) общение в группе.</p>
8	<p>По содержанию и функциональному назначению связи и отношения, составляющие структуру организации, подразделяются на группы: А) связи непосредственного взаимодействия; Б) отношения соподчиненности; В) соотношения, устанавливающие пропорциональность строения организации; Г) отношения периодичности.</p>
9	<p>Согласно конфуцианству, на каких правилах, устанавливающих морально-этические основы жизни человека, основывалось управление государством: А) человеколюбие; Б) любовь к ближнему; В) постоянное стремление к власти; Г) честность, вежливость.</p>
10	<p>Власть - это отношения, которые характеризуются: А) динамикой; Б) изменчивостью ситуации; В) изменением людей; Г) изменением во времени.</p>
Управление качеством	
1	<p>Качество (quality) это: а) Соответствие совокупности присущих характеристик объекта требованиям нормативных документов. б) Степень соответствия совокупности присущих характеристик объекта сформулированным потребностям. в) Совокупность параметров, признаков и условных характеристик качества. г) Все ответы не верные.</p>
2	<p>Параметры качества - это: а. Показатели качества, которые не могут быть измерены в физических единицах. б) Показатели качества, которые могут быть измерены в физических единицах. в) Показатели качества в баллах или процентах, которыми эксперты оценивают качество продукции. г) 4. Все ответы верные.</p>
3	<p>Вид продукции - телевизор. Укажите, к какой группе показателей качества относится показатель "Количество программ, которые принимает телевизор - 50". а. Показатели надежности. б) Показатели технологичности. в) Эстетические показатели.</p>

	г) Показатели назначения.
4	Укажите, каким нормативным документом регламентирована терминология в области качества на международном уровне. а) Постановлением Организации объединенных наций. б) Международным стандартом ISO 9000:2015. в) Нормативными документами НАТО. г) . Директивами ЕС.
5	Показатель качества продукции, который определяется как отношение суммарного полезного эффекта от эксплуатации или потребления продукции за весь срок службы к суммарным расходам на ее создание и эксплуатацию или использование, относится к: а) Единичным. б) Комплексным. в) Комбинированным. г) Смешанным.
6	Оптимальный уровень качества - это такой: а) Выше или ниже которого производить продукцию экономически нецелесообразно. б) При котором затраты на производство продукции стремятся к нулю. в) При котором эффект от реализации продукции стремится к бесконечности. г) Все ответы не правильные.
7	На чем базируются стандарты серии 9000? а) На общих принципах менеджмента организаций. б) На нормативных требованиях правительства страны. в) На принципах менеджмента концепции Всеобщего (Тотального) управления качеством. г) На директивах ЕС.
8	Что из ниже указанного, является источником эффекта у производителя продукции от внедрения системы управления качеством? а) Экономия фонда оплаты труда. б) Налоговые льготы. в) Прирост прибыли. г) 4. Все ответы верные.
9	Какой из инструментов управления не является инструментом концепции TQM? а) Концепция «Точно вовремя». б) Методы сетевого планирования и управления. в) Кружки качества. г) 4. Все ответы не верные.
10	Что регламентирует стандарт ISO 9001? а) Требования к системам управления качеством. б) Рекомендации по совершенствованию систем управления качеством. в) Терминологию систем управления качеством. г) 4. Все ответы верные.
Формирование маркетинговой стратегии	
1	Задача стратегического маркетинга по управлению портфелем бизнеса фирмы заключается в:

	<ul style="list-style-type: none"> а) формирование новых стратегических хозяйственных подразделений; б) создание высококачественного товара; в) повышение рентабельности; г) уменьшение количества конкурентов.
2	<p>Стратегический инструмент, позволяющий согласовать политику продаж с общей деловой стратегией компании, наилучшим образом использовать имеющиеся трудовые ресурсы, оптимизировать затраты и максимизировать прибыль, представляет собой:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) модель оплаты труда; б) стратегический подход к управлению затратами; в) показатель численности торговых представителей; г) модель учета продаж.
3	<p>Поскольку сотрудники отдела продаж работают непосредственно с клиентами их главная задача:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) показать всю продукцию в торговом зале; б) обратить внимание на ценники; в) убедить клиента приобрести именно Вашу продукцию; г) быть внимательными к выбору клиентов – покупателей.
4	<p>Что такое венчурный бизнес:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) государственные неприбыльные организации; б) самостоятельные небольшие фирмы, занимающиеся исследованиями, разработками производства новой продукции; в) частные неприбыльные организации; г) научно-исследовательские сектора высших учебных заведений.
5	<p>Согласно какой модели на первый план выходят самостоятельные торговые марки, принадлежащие компании, а корпоративному бренду отводится вспомогательная роль в формировании имиджа на рынке?</p> <ul style="list-style-type: none"> а) глобальный бренд-менеджмент; б) азиатская модель бренд-менеджмента; в) модель глобального бренд-менеджмента; г) западная модель управления брендами
6	<p>Что можно оценить с помощью маркетинговых исследований:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) оценить объем рынка; б) определить необходимое количество работников; в) определить потенциальных потребителей; г) рассчитать возможные налоговые обязательства
7	<p>Эффективность поиска информации может быть оценена по счет:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) показателей погрешности поиска и полноты поиска; б) показателей емкости рынка и погрешности поиска; в) показателей погрешности поиска и общего объема информации; г) показателей полноты поиска и объема релевантной информации.
8	<p>Стратегическая группа конкурентов содержит:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) производителей товаров-заменителей; б) поставщиков; в) производителей товаров похожего качества;

	г) производителей подобных товаров, которые реализуют их за близкими ценами.
9	Стандартная погрешность выборки зависит от: а) процента опрошенных, ответивших на определенные вопросы; б) типа выборки; в) объема выборки; г) средней генеральной совокупности.
10	Среди факторов, которые больше всего повлияли на развитие стратегического маркетинга, можно назвать: а) улучшение качества продукции; б) быстрые изменения внешней маркетинговой среды; в) растущая глобализация рынков; г) повышение цен на потребительские товары.
Управление брендом	
1	Тип затрат, которые определяются в размерах, предусмотренных законодательными актами ДНР, коллективными договорами предприятий с соблюдением норм и гарантий, предусмотренных законодательством и отраслевыми соглашениями а) затраты на энергию; б) затраты на сырье, материалы и полуфабрикаты; в) затраты на основную заработную плату; г) расходы на дополнительную заработную плату.
2	Какой из нижеперечисленных методов не является базой распределения включения косвенных расходов в себестоимость продукции? а) метод пропорционального отнесения косвенных расходов к сумме основной заработной платы рабочих, занятых в производстве продукции (работ, услуг); б) метод пропорционального отнесения косвенных расходов к объему деятельности; в) метод пропорционального отнесения косвенных расходов к сумме переменных и постоянных общепроизводственных расходов; г) метод пропорционального отнесения косвенных расходов к прямым расходам.
3	Выберете правильное утверждение: а) постоянные фактические расходы, не превышающие рассчитанной нормы, считаются распределенными расходами и включаются в производственную себестоимость, а избыток - нераспределенными постоянными затратами; б) постоянные фактические расходы, превышающие сумму рассчитанной нормы, включаются в производственную себестоимость; в) постоянные фактические расходы, превышающие сумму рассчитанной нормы, считаются нераспределенными расходами и включаются в производственную себестоимость, а избыток - распределенными постоянными затратами; г) постоянные фактические расходы, не превышающие рассчитанной нормы, считаются распределенными расходами, но не включаются в производственную себестоимость.
4	Фактическая себестоимость отражает а) технико-экономические расчёты по обоснованию проектов внедрения достижений научно-технического прогресса; б) максимально допустимую величину затрат и включает только те затраты,

	<p>которые при данном уровне техники и организации производства являются для предприятия необходимыми;</p> <p>в) реальные затраты на производство и реализацию продукции;</p> <p>г) затраты на продвижение продукции.</p>
5	<p>Назовите затраты, которые изменяются при уменьшении объема производства.</p> <p>а) условно переменные;</p> <p>б) условно-детерминированное;</p> <p>в) условно-постоянные;</p> <p>г) накладные.</p>
6	<p>Накладные расходы - это:</p> <p>а) издержки, которые носят общий характер для производства нескольких видов продукции, и включаются в себестоимость на основе специальных расчетов;</p> <p>б) затраты, возникающие в результате изготовления или продажи дополнительной партии продукции;</p> <p>в) затраты, которые носят общий характер для производства нескольких видов продукции;</p> <p>г) комплексные расходы, связанные с обслуживанием и управлением производством.</p>
7	<p>Расходы, которые могут быть изменены вследствие принятия управленческих решений:</p> <p>а) общие расходы;</p> <p>б) действительные (реальные) расходы;</p> <p>в) постоянные расходы;</p> <p>г) релевантные расходы.</p>
8	<p>Плановая калькуляция составляется на основе:</p> <p>а) научно обоснованных действующих производственных норм и нормативов расходов, которые отображают достигнутый уровень техники, технологии, организации производства и работы;</p> <p>б) норм расходов на определенный вид деятельности;</p> <p>в) норм расходов и расчетов на плановый объем продукции (работ, услуг);</p> <p>г) норм расходов использования ресурсов, действующих цен и тарифов, уровня оплаты труда, которые действуют на момент формирования сметы.</p>
9	<p>Метод, при котором из общей суммы затрат сначала вычитается стоимость попутной продукции, а часть расходов, оставшиеся, распределяется между основными видами продукции в соответствии с установленными коэффициентами:</p> <p>а) метод учета косвенных затрат;</p> <p>б) метод распределения затрат;</p> <p>в) метод исключения затрат;</p> <p>г) комбинированный метод.</p>
10	<p>Затраты, определяющиеся характером продукции, тем неблагоприятным влиянием, которое она способна произвести на окружающую среду</p> <p>а) затраты на подготовку производства;</p> <p>б) лимитные затраты в производстве;</p> <p>в) затраты на утилизацию;</p> <p>г) затраты на стадии эксплуатации.</p>
Маркетинговое планирование в конкурентной среде	
1	Задача стратегического маркетинга по управлению портфелем бизнеса фирмы

	<p>закключается в:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) формировании новых стратегических хозяйственных подразделений; б) создании высококачественного товара; в) повышении рентабельности; г) уменьшении количества конкурентов.
2	<p>Что можно оценить с помощью маркетинговых исследований:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) объем рынка; б) определить необходимое количество работников; в) определить потенциальных потребителей; г) рассчитать возможные налоговые обязательства.
3	<p>. По уровню управления выделяют:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) анализ внешней информации; б) поиск потенциальных клиентов; в) анализ внутренней отчетности; г) анализ производственных мощностей.
4	<p>Что является основным принципом разработки маркетинговой стратегии:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) объективность; б) комплексность в исследовании рынка; в) целеустремленность; г) систематичность.
5	<p>Какое из этих правильное не является верным для определения целей и задач исследования:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) четко формулировать конкретные задачи исследования; б) все формулировки должны быть сложными; в) устанавливать цель исследования в точном соответствии с проблемами, которые необходимо решить; г) избегать слишком широких задач.
6	<p>Какое из представленных определений маркетинговой информации является наиболее полным:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) совокупность данных о ситуации на рынке, существующие тенденции, место рассматриваемого предприятия на рынке и возможности его развития; б) совокупность данных и знаний о ситуации на рынке, существующие тенденции и возможные направления ее развития, место рассматриваемого предприятия на рынке и возможности его развития; в) сведения о ситуации на рынке, существующие тенденции и возможные направления развития, место конкурирующих предприятий на рынке и возможности развития; г) знание рынка, существующие тенденции и возможные направления его развития, место рассматриваемого предприятия на рынке и возможности его развития.
7	<p>Что не относится к источникам первичной информации:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) внутренняя отчетность; б) анализ информации из специализированных изданий; в) информация о событиях, которые происходят во внешней среде, которая регулярно публикуется и обновляется; г) специально организованные маркетинговые исследования рыночной среды.
8	<p>К социально-культурным факторам маркетинговой среды относят:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) состояние окружающей среды;

	б) распределение населения по возрасту; в) плотность населения; г) формы лоббизма.
9	Согласно модели Портера к конкурентным силам не относятся: а) товары-заменители; б) поставщики; в) потребители; г) контактные аудитории.
10	10. В комплекс маркетинга нельзя отнести следующую информацию: а) название товара «Регион»; б) цену изделия 200 руб.; в) тип производства - серийный; г) использование посредников в сети распространения.

7.2. 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.

**Показатели, критерии и уровни оценивания результатов
Государственного экзамена**

Уровни оценивания	Описание показателей и критериев оценивания		
	Показатели оценивания	Критерии оценки тестовых заданий (50 баллов)	Критерии оценки расчетной задачи экзамена (50 баллов)
<i>Высокий уровень 90-100 баллов («отлично»/ A)</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; 	ставится 45-50 баллов, соответственно, если обучающийся представил 45-50 правильных ответов.	при правильном численном ответе, полученном на основании решения по правильной расчетной схеме и корректно записанным расчетным формулам - ставится 45-50 баллов.
<i>Средний уровень 75-89 баллов («хорошо»/ B,C)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - умение выделить проблемы; - умение определять и расставлять приоритеты; - умение аргументировать свою точку зрения; - умение применять теоретические знания для анализа конкретных производственных ситуаций и решения прикладных проблем; - общий (культурный) и специальный (профессиональный) язык ответа; - высокий уровень сформированности компетенций. 	ставится 38-44 баллов, соответственно, если обучающийся представил 38-44 правильных ответов.	представлено решение задачи по правильно записанным расчетным формулам, но при неполучении правильного численного решения в результате допущенных численных ошибок в расчетах - ставится от 38-44 баллов.
<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; - способность к абстрактному логическому мышлению; - умение выделить проблемы; - умение определять и расставлять приоритеты; - умение аргументировать 	ставится 30-37 баллов, соответственно, если обучающийся представил 30-37 правильных ответов.	при отсутствии правильного численного ответа, но при правильно выбранной схеме ее решения и расчетных формулах, в которых, однако, имеются ошибки, не имеющие принципиального значения - ставится 30-37 баллов.

<p><i>Недостаточный уровень 0-59 баллов («неудовлетворительно»/ F, Fx)</i></p>	<p>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.</p>	<p>ставится 0-29 баллов, соответственно, если обучающийся представил 0-29 правильных ответов.</p>	<p>при полностью неправильном решении или при отсутствии правильного численного ответа, но при правильно выбранной схеме ее решения – ставить 0-29 баллов.</p>
--	--	---	--

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).

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 ГАК. Государственный экзамен проводится на том языке, на котором была реализована ООП. В процессе подготовки к ответу экзаменуемому разрешается пользоваться данной Программой.

Государственный экзамен проводится в письменной форме.

При проведении государственного экзамена в письменной форме обучающиеся получают тестовые задания, а также практические 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 ГОУ ВПО «ДОНАУИГС» с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья (согласно разделу 7 Порядка организации и проведения Государственной итоговой аттестации выпускников Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»).

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 обучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в ГОУ ВПО «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 (МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ)

10.1. Теоретико-методологические основы маркетингового менеджмента производственных, торговых предприятий, организаций сферы услуг и органов государственных власти

1. Организация маркетинговых исследований как предпосылка эффективной деятельности предприятия на рынке (на примере ...).

2. Разработка мероприятий по выходу предприятия на внешний рынок (на примере...)

3. Усовершенствование процесса стратегического планирования маркетинговой деятельности на предприятии / в организации
4. Повышение конкурентоспособности предприятия / организации на рынке...
5. Организация эффективной маркетинговой структуры управления предприятием/организацией на основе бенчмаркинга
6. Анализ социального развития региона и разработка рекомендаций по внедрению социального маркетинга
7. Анализ маркетинговой деятельности предприятия и направления повышения ее эффективности
8. Организация управления комплексом маркетинговых коммуникаций современного предприятия
9. Управление маркетинговой деятельностью предприятия и направления ее совершенствования в условиях формирования рыночных отношений
10. Повышение маркетингового потенциала предприятия в условиях жесткой конкуренции на рынке

10.2 Особенности товарной политики предприятий различных сфер деятельности в условиях микро-, мезо- и макроуровня

1. Управление товарным ассортиментом предприятия на принципах маркетинга
2. Анализ и усовершенствование маркетинговой товарной политики предприятия
3. Усовершенствование товарной политики на предприятии производственной/торговой сферы
4. Анализ ассортимента продукции и разработка предложений по его управлению и развитию

5. Анализ рынка и формирование предложений по разработке нового товара предприятия в рамках прогнозируемого спроса
6. Использование современных методов стратегического анализа и разработка предложений по формированию оптимального ассортимента продукции
7. Повышение конкурентоспособности товара предприятия (на примере...) в современных региональных условиях
8. Разработка предложений по созданию торговой марки предприятия рынка...
9. Анализ товарного ассортимента предприятия и разработка эффективной товарной политики предприятия ... на рынке...
10. Усовершенствование процесса управления товарными марками на предприятии.

10.3 Основы формирования цены на товар/услугу в условиях рыночного пространства

1. Пути совершенствования маркетинговой ценовой политики предприятия
2. Формирование маркетингового механизма ценообразования на предприятии
3. Анализ эффективности ценовой стратегии предприятия и ее усовершенствование
4. Анализ процесса ценообразования на предприятии и его усовершенствование
5. Повышение эффективности ценовой политики предприятия в условиях высококонкурентной рыночной среды
6. Разработка предложений по усовершенствованию процесса ценообразования с использованием маркетингового подхода
7. Оценка существующей ценовой политики предприятия и пути повышения ее эффективности

10.4 Политика продвижения организации как инструмент повышения эффективности ее деятельности

1. Анализ поведения потребителей и формирование программы лояльности для предприятия
2. Внедрение методов SMM-маркетинга на рынке B2B (на примере...)
3. Пути повышения эффективности рекламной деятельности предприятия
4. Оценка эффективности политики продвижения на предприятии и пути ее повышения
5. Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций в рамках политики продвижения предприятия/организации (на примере...)
6. Разработка уникального бренда предприятия как возможности выхода на новые рынки сбыта
7. Формирование имиджа предприятия/организации в рамках проблемы корпоративной социальной ответственности
8. Анализ PR-деятельности и разработка PR-кампании организации/предприятия для повышения эффективности ее деятельности
9. Разработка рекламной кампании предприятия на рынке ...
10. Применение Интернет-маркетинга в качестве современного средства развития предприятия

10.5 Эффективный процесс распределения товаров в современных условиях рыночного пространства

1. Разработка предложений по совершенствованию сбытовой политики предприятия.
2. Пути совершенствования маркетинговой стратегии сбыта предприятия

3. Формирование эффективных каналов распределения продукции предприятия
4. Анализ сбыта предприятия и разработка мероприятий по усовершенствованию политики распределения (на примере...)
5. Анализ и оценка возможностей предприятия по выходу на внешние рынки
6. Формирование эффективной политики сбыта на предприятии (на примере...)
7. Оценка и организация эффективной сбытовой деятельности предприятия (на примере...)
8. Усовершенствование процесса информационного обеспечения маркетинга на предприятии (на примере...)
9. Внедрение концепции маркетинга отношений в рамках сбытовой стратегии предприятия (на примере...)
10. Оценка эффективности сбытовой деятельности и разработка предложений по ее повышению.

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 ГОУ ВПО «ДОНАУИГС» представлены в полном объеме в локальном нормативном акте: «Порядок подготовки и защиты магистерских диссертаций обучающихся в ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» (приказ ректора от 27.12.2019 г. № 1243).

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 магистерских диссертаций обучающихся в ГОУ ВПО

«Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» (приказ ректора от 27.12.2019 г. № 1243).

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 (магистерской диссертации).

Государственный экзамен проходит в аудиториях, предусматривающих наличие рабочих мест для председателя и членов Государственной аттестационной 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 аттестационной комиссии, рабочего места для обучающихся, и, в случае необходимости, компьютерной техники с необходимым программным обеспечением, мультимедийного проектора, экрана, щитов для размещения наглядного материала.

РЕЦЕНЗИЯ
НА ПРОГРАММУ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»

Разработчики: Малиненко В.Е., канд.экон.наук, доцент, доцент

кафедра: маркетинга и логистики

Представленная на рецензию программа и фонд оценочных средств Государственной итоговой аттестации разработаны в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №87-НП от 28.06.2021 г.) и Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 952 от 12.08.2020 г.).

Программа Государственной итоговой аттестации содержит требования к уровню подготовки магистров по приобретению теоретических знаний и практических навыков. В программе сформулированы цели и задачи государственной итоговой аттестации

По итогам государственной итоговой аттестации проверяется степень освоения выпускником компетенций, указанных в разделе 2 программы. Компетенции по курсу, указанные в рабочей программе, полностью соответствуют учебному плану и матрице компетенций.

В программе Государственной итоговой аттестации представлен также перечень материально-технического обеспечения для сдачи государственного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы.

Программа Государственной итоговой аттестации содержит типовые задания и критерии оценивания знаний обучающихся на государственном экзамене и примерную тематику выпускной квалификационной работы.

Программа Государственной итоговой аттестации имеет логически завершённую структуру, включает в себя все необходимые и приобретаемые в процессе изучения навыки и умения.

Фонд оценочных средств Государственной итоговой аттестации содержит структуру государственного экзамена и выпускной квалификационной работы; содержание государственного экзамена; перечень компетенций, которыми должен овладеть обучающийся при сдаче государственного экзамена и при выполнении и защите выпускной квалификационной работы; типовые задания и критерии оценивания знаний обучающихся на государственном экзамене; типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы; методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы.

Таким образом, программа и фонд оценочных средств Государственной итоговой аттестации соответствуют всем требованиям к реализации программы и могут быть рекомендованы к использованию.

Рецензент:

заведующий кафедрой менеджмента
внешнеэкономической деятельности,
д-р экон. наук, доцент



И.Ю. Беганская