

1

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
Кафедра маркетинга и логистики



**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 ЗЕТ
Год начала подготовки по учебному плану	2022

Донецк
2022

2

Программа Государственной итоговой аттестации составлена в соответствии с требованиями ГОС ВПО по образовательной программе магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент с учетом рекомендаций ОПОП ВО по магистерской программе «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»

Составители:

канд.экон.наук, доцент

канд.экон.наук, доцент

канд.экон.наук, доцент



Н.В. Агаркова

Р.П. Лизогуб

В.Ю. Лунина

Программа Государственной итоговой аттестации рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики
Протокол №9 от «19» апреля 2022 г.

Заведующий кафедрой



Л.П. Барышникова

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения	4
2. Требования к результатам освоения Государственной итоговой аттестации	6
3. Объем Государственной итоговой аттестации и виды учебной деятельности	14
4. Организация проведения Государственной итоговой аттестации	15
5. Структура Государственного экзамена	15
6. Содержание Государственного экзамена	15
7. Типовые задания и критерии оценивания знаний обучающихся на Государственном экзамене	17
8. Перечень литературы, разрешенной к использованию на Государственном экзамене	28
9. Организация проведения Государственного экзамена	28
10. Примерная тематика выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации)	29
11. Организация проведения защиты выпускной квалификационной работы	33
12. Критерии оценивания знаний обучающихся на Государственном экзамене и на защите выпускной квалификационной работы	33
13. Материально-техническое обеспечение Государственной итоговой аттестации	34

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-ИНС 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:

2.1. Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения.

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИД УК-1.1. Анализирует, верифицирует, оценивает полноту и достаточность информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполняет и синтезирует недостающую информацию. ИД УК-1.2. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценку информации; отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок. ИД УК-1.3. Разрабатывает альтернативные стратегии действий, в том числе в непривычных обстоятельствах, на основе критического анализа и системного подхода. ИД УК-1.4. Принимает обоснованное решение, определяет и оценивает практические последствия возможных решений задачи. ИД УК-1.5. Способен систематизировать результаты коллективной интеллектуальной деятельности.

Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	<p>ИД УК-2.1. Определяет цели проекта, расставляет приоритеты и правильно использует имеющиеся ресурсы.</p> <p>ИД УК-2.2. Составляет план действий с учетом возможных потенциальных препятствий, определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач.</p> <p>ИД УК-2.3. Решает конкретные задачи проекта на качественном уровне и в намеченные сроки; способен адаптировать работы по проекту с учётом изменившихся обстоятельств.</p> <p>ИД УК-2.4. Применяет и обосновывает соответствующие методы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла.</p> <p>ИД УК-2.5. Формирует отчетность в установленные сроки в соответствии с установленными требованиями и публично представляет результаты проделанной работы.</p> <p>ИД УК-2.6. Представляет и защищает самостоятельно разработанный проект любого типа, включая исследовательскую работу</p>
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	<p>ИД УК-3.1. Демонстрирует способность организовать работу коллектива.</p> <p>ИД УК-3.2. Разрабатывает стратегию работы коллектива, определяет функции участников и расставляет приоритеты; гибко изменяет стратегию работы в зависимости от ситуации.</p> <p>ИД УК-3.3. Проявляет способность мобилизовать других на достижение поставленных целей; привлекает и поддерживает талантливых участников команды; демонстрирует заботу о коллективе.</p> <p>ИД УК-3.4. Принимает управленческие решения в сложных нестандартных ситуациях, с различным уровнем риска и неопределенности, в условиях наличия различных мнений.</p> <p>ИД УК-3.5. Демонстрирует способность нести ответственность за собственные управленческие решения, а также за работу коллектива.</p>
Коммуникация	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	<p>ИД УК-4.1. Владеет системой норм русского литературного языка, родного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов).</p> <p>ИД УК-4.2. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках.</p> <p>ИД УК-4.3. Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную деловую информацию на русском, родном и иностранном (-ых) языке (-ах).</p>

		<p>ИД УК-4.4. Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном (-ых) и иностранном (-ых) языках.</p> <p>ИД УК-4.5. Ведет устные деловые разговоры на государственном и иностранном (-ых) языках.</p> <p>ИД УК-4.6. Демонстрирует умение выполнять перевод текстов различного объёма и стилистики с иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и).</p>
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	<p>ИД УК-5.1. Демонстрирует способность адаптироваться к условиям работы в составе многоэтнических и поликонфессиональных групп.</p> <p>ИД УК-5.2. Конструктивно взаимодействует с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения поставленных задач и усиления социальной интеграции.</p> <p>ИД УК-5.3. Организует многостороннюю коммуникацию и управляет ею</p>
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	<p>ИД УК-6.1. Проявляет способность повышать свой интеллектуальный уровень, квалификацию и мастерство, строить траекторию личностного и профессионального роста и карьеры, с опорой на методы самоменеджмента и самоорганизации.</p> <p>ИД УК-6.2. Демонстрирует способность вести интеллектуальную, в том числе научно-исследовательскую деятельность.</p> <p>ИД УК-6.3. Демонстрирует способность к самообразованию и использует предоставленные возможности для приобретения новых знаний и навыков.</p>

2.2. *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 продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	<p>ИД ОПК-1.1. Демонстрирует знания экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.</p> <p>ИД ОПК-1.2. Умеет решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления</p> <p>ИД ОПК-1.3. Владеет навыками решения профессиональных задач на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных</p>

Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции (устанавливается ОО ВПО самостоятельно)
	подходов, обобщения и критического анализа практик управления
ОПК-2 Способен 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	ИД ОПК-2.1. Проводит статистическую обработку и интеллектуальный анализ информации, необходимой для принятия обоснованных организационно-управленческих решений. ИД ОПК-2.2. Выбирает и использует адекватные содержанию профессиональных задач методы обработки и анализа данных. ИД ОПК-2.3. Владеет навыками применения в рамках исследовательских работ методик сбора, обработки и анализа данных, необходимых, в том числе с применением интеллектуальных информационно-аналитических систем.
ОПК-3 Способен 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	ИД ОПК-3.1. Описывает проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления, оценивает операционную и организационную эффективность и социальную значимость организационно-управленческих решений. ИД ОПК-3.2. На основе анализа результатов проблемных ситуаций организации выявляет и формирует организационно-управленческие решения, разрабатывает и обосновывает их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности. ИД ОПК-3.3. Оценивает ожидаемые результаты реализации предлагаемых организационно-управленческих решений, применяя современный компьютерный инструментарий, и обеспечивает их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды
ОПК-4 Способен 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	ИД ОПК-4.1. Знает принципы руководства организацией с использованием современных практик управления и коммуникативных навыков для достижения целевых установок развития инновационных направлений деятельности организации. ИД ОПК-4.2. Умеет делать выбор эффективного стиля управления с реализацией основных функций менеджмента для оценки актуальных рыночных возможностей и планирования эффективного функционирования и инновационного развития бизнес-моделей организации. ИД ОПК-4.3. Владеет методами организации проектной и процессной деятельности, современными практиками управления, лидерскими и коммуникативными навыками, методами выявления и оценивания новых рыночных возможностей, разработки инновационных направлений и бизнес – моделей.
ОПК-5 Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты	ИД ОПК-5.1. Демонстрирует знания методов, технологий и инструментов обобщения и критической оценки результатов научных исследований в менеджменте и экономике. ИД ОПК-5.2. Умеет организовывать работу творческих коллективов для выполнения научно – исследовательской работы. ИД ОПК-5.3. Владеет приемами активизации деятельности членов команд, выполняющих научно – исследовательские проекты.

2.3. Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС (при наличии), анализ опыта)
---	---	--

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС (при наличии), анализ опыта)
Тип задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий, информационно-аналитический		
ПК-1 Способность стратегического планирования продвижения продукции/услуги и организаций/ предприятий в сети Интернет	<p>ИД ПК-1.1. Знать этику делового общения и правила ведения переговоров; основы предпринимательской деятельности, маркетинга; принципы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети Интернет; законодательство и нормативно-правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; основы поисковой оптимизации, работы с социальными медиа; систему инструментов Интернет-маркетинга и особенности функционирования социальных медиа</p> <p>ИД ПК-1.2. Уметь проводить переговоры; анализировать информацию; разрабатывать стратегию продвижения; разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документация; разрабатывать ресурсы для реализации стратегии; взаимодействовать с персоналом организации и заказчика; планировать работы на каждом этапе продвижения, распределять ресурсы, проводить мониторинг, контролировать результат; составлять отчетную и аналитическую документацию</p> <p>ИД ПК-1.3. Владеть навыками проведения переговоров и согласования стратегии продвижения; определения целей, системы показателей проекта продвижения, планирования результатов и определения ключевых показателей эффективности; анализа работы сотрудников; обоснования ресурсов; анализа результатов и определения, устранения причин отклонений; составления отчетной и аналитической документации</p>	Анализ опыта, ПС 06.043: ТФ К/01.7; К/02.7; К/03.7; К/04.7; К/05.7; К/06.7; L/03.7
ПК -2 Способность управлять персоналом подразделения, предприятия, командой проекта	<p>ИД ПК-2.1. Основы законодательства, квалификационные требования; основы маркетинга, менеджмента, права и управления персоналом; системы мотивации;</p> <p>ИД ПК-2.2. Уметь анализировать и систематизировать информацию; разрабатывать стратегию развития; распределять и делегировать полномочия; проводить переговоры</p> <p>ИД ПК-2.3. Владеть навыками подбора, адаптации и мотивации персонала; определения основных показателей эффективности работы персонала; проведения переговоров</p>	Анализ опыта, ПС 06.043: ТФ L/01.2; L/03.2; L/03.2; K/05.7
ПК-3 Способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИД ПК-3.1. Знать понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); инструменты бренд-менеджмента; методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития; процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; методы использования	Анализ опыта, ПС 08.035: В/01.7; В/02.7; В/03.7

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС (при наличии), анализ опыта)
	<p>прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации; нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; инструменты маркетингового ценообразования; законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций; методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий</p> <p>ИД ПК-3.2. Уметь определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов); создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок; проводить оценку стоимости брендов организации; улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; использовать инструменты проектного управления успешными брендами; разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги); рассчитывать цены на товары (услуги) организации; разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования; сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги); проводить маркетинговые исследования по ценам; проводить аудит ценовой политики организации</p> <p>ИД ПК-3.3. Владеть навыками разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг); создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими; разработки и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг); тестирования инновационных товаров (услуг); реализации и совершенствование ассортиментной политики организации; проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов); разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов); разработки ценовой политики в организации; создания и реализации стратегии формирования цен на товары (услуги) организации; внедрения методов формирования цен на товары (услуги) организации; разработки конкурентных ценовых стратегий; проведения последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации; внедрения системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации; совершенствования политики ценообразования в организации</p>	

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС (при наличии), анализ опыта)
<p>ПК-4 Способность разработки, внедрения и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации</p>	<p>ИД ПК-4.1. Знать инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; состав процесса стратегического и оперативного планирования; организация рекламного дела; законодательство государства и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.</p> <p>ИД ПК-4.2. Уметь проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; проводить анализ результативности коммуникационной политики; использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики</p> <p>ИД ПК-4.3. Владеть навыками разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации; разработка и проведения коммуникационных кампаний в организации; формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; разработки технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации; формирования имиджа и деловой репутации организации; организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации; разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж; работа с инструментами прямого маркетинга; подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</p>	<p>Анализ опыта, ПС 08.035: ТФ: В/04.7; ПС 06.043: ТФ К/01.7</p>
<p>ПК-5 Способность формирования маркетинговой стратегии организации/предприятия</p>	<p>ИД ПК-5.1. Знать методику проведения комплексного маркетингового исследования; особенности риск-менеджмента; инструменты бренд-менеджмента; принципы стратегического и оперативного планирования; методы и стратегии ценообразования; принципы логистики распределения и сбыта; методы управления проектами.</p> <p>ИД ПК-5.2. Уметь разрабатывать маркетинговую стратегию организации; прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации; выстраивать систему взаимодействия маркетинговой</p>	<p>Анализ опыта, ПС 08.035: ТФ С/1.8 ПС 06.043: ТФ К/03.7</p>

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС (при наличии), анализ опыта)
	<p>службы с другими подразделениями организации; реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации.</p> <p>ИД ПК-5.3. Владеть навыками организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации; создания и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации; создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации; руководства работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации</p>	
<p>ПК-6 Способность разработки и реализации планов и контроля маркетинговой деятельности организации/предприятия</p>	<p>ИД ПК-6.1. Знать инструменты риск-менеджмента; методы управления бизнес-процессами; процесс управления знаниями в организации; методы и организационные возможности управления изменениями; методы управления проектами; законодательство государства и международное право в области маркетинговой деятельности; методы планирования и контроля</p> <p>ИД ПК-6.2. Уметь планировать деятельность маркетинговой службы организации; планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов; проводить оценку результативности маркетинговых программ; осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации</p> <p>ИД ПК-6.3. Владеть навыками подготовки предложений и разработки планов по работе маркетинговой службы организации; согласования и реализации планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации; согласования и реализации плана маркетинга организации; обеспечения развития маркетинговой службы организации; подготовки и защиты отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации; обеспечения контроля маркетинговой деятельности организации</p>	<p>Анализ опыта, ПС 08.035: ТФ С/02.8 ПС 06.043; ТФ: К/02.7; К/05.7; L/03.7</p>
<p>ПК-7 Способность к осуществлению информационно-аналитической деятельности, проведению маркетинговых исследований</p>	<p>ИД ПК-7.1. Знать технологии и средства сбора и обработки информации; типы и виды источников информации; методы проведения маркетинговых исследований; законодательные требования и нормы; методы системного анализа, линейного программирования, теории вероятностей, экономико-математические модели; требования к составлению аналитической информации</p> <p>ИД ПК-7.1. Уметь использовать современные методы и сетевые технологии оперативного сбора, анализа и обработки маркетинговой информации; осуществлять процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации; выявлять потенциальные воздействия внешней среды; закономерности в изменениях</p>	<p>Анализ опыта, ПС 22.008: ТФ С/01.7; С/02.7 ПС 06.043: ТФ К/02.7</p>

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС (при наличии), анализ опыта)
	маркетинговой среды предприятия; использовать методы системного анализа, линейного программирования, теории вероятностей, экономико-математические модели; применять специальное программное обеспечение; подготавливать и оформлять информационно-аналитическую отчетность по результатам проведения маркетингового исследования; делать заключения и презентацию полученной информации ИД ПК-7.1. Владеть навыками разработки концепции создания маркетинговой информационной системы; формирования целей и планов маркетинговых исследований и маркетинговой деятельности предприятия; организации и проведения маркетинговых исследований; подготовки информационно-аналитических материалов	

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.

7. 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>заключается 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 правильные 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: Макарова О.В., ассистент;

Агаркова Н.В., 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:

зав. кафедрой менеджмента и внешнеэкономической деятельности,

д-р экон.наук, доцент

И.Ю. Беганская

15.04.2022 г.

