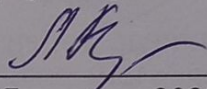


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Факультет производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра маркетинга и логистики

УТВЕРЖДАЮ
Проректор


Л.Н. Костина
«27» апреля 2023 г.

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

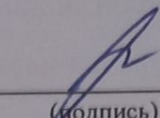
Направление подготовки	<i>38.04.02 Менеджмент</i>
Профиль образовательной программы	<i>«Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»</i>
Квалификация	<i>магистр</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоемкость	<i>9 ЗЕТ</i>
Год начала подготовки по учебному плану	<i>2023</i>

Донецк
2023

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

Составители:

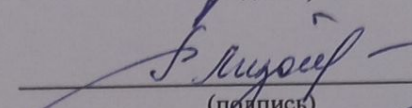
канд.экон.наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)



(подпись)

Н.В. Агаркова
Ф.И.О

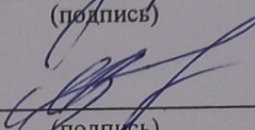
канд.экон.наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)



(подпись)

Р.П. Лизогуб
Ф.И.О

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

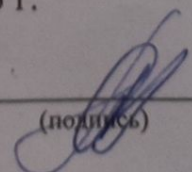


(подпись)

В.Ю. Лунина
Ф.И.О

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

Заведующий кафедрой



(подпись)

Т.А. Попова
Ф.И.О

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	2
2. Требования к результатам освоения Государственной итоговой аттестации.....	4
3. Объем Государственной итоговой аттестации и виды учебной деятельности.....	13
4. Организация проведения Государственной итоговой аттестации.....	14
5. Структура Государственного экзамена.....	14
6. Содержание Государственного экзамена.....	15
7. Типовые задания и критерии оценивания знаний обучающихся на Государственном экзамене.....	20
8. Перечень литературы, разрешенной к использованию на Государственном экзамене.....	32
9. Организация проведения Государственного экзамена.....	34
10. Примерная тематика выпускной квалификационной работы (магистерских диссертаций).....	35
11. Организация проведения защиты выпускной квалификационной работы.....	37
12. Критерии оценивания знаний обучающихся на Государственном экзамене и на защите выпускной квалификационной работы.....	38
13. Материально-техническое обеспечение Государственной итоговой аттестации.....	38

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. В соответствии с Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» Государственная итоговая аттестация выпускников в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Донецкая академия управления и государственной службы» (далее – ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», Академия), завершающих обучение по программам высшего профессионального образования является заключительным и обязательным этапом оценки содержания и качества освоения обучающимися основной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»).

Государственная итоговая аттестация (далее – ГИА) проводится в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися образовательной программы соответствующим требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее – ФГОС ВО) для подготовки (квалификация «магистр») по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») и «Порядком организации и проведения Государственной итоговой аттестации в ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС».

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

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

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

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

федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 952;

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

приказ Министерства науки и высшего образования РФ от 22 февраля 2023 г. № 202 «Об утверждении особенностей проведения государственной итоговой аттестации для лиц, обучающихся в организациях, осуществляющих образовательную деятельность, расположенных на территориях Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской области, Херсонской области, в 2022/23 и 2023/24 учебных годах по образовательным программам высшего образования»;

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

локальные нормативные акты Академии;

иные нормативные документы Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

ОПОП ВО магистратуры, реализуемая ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент», 2023 год начала подготовки обучающихся.

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

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

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

1.4. **Цель Государственной итоговой аттестации** – выявление уровня теоретической и практической подготовленности выпускника образовательной организации высшего профессионального образования к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

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

продолжения познавательной деятельности в сфере практического применения знаний и компетенций.

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

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

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

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

Программа ГИА входит в состав ОПОП ВО 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 (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент».

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

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, выработать стратегию действий	ИД УК-1.1. Анализирует, обобщает и систематизирует научную информацию, эмпирический и теоретический исследовательский материал с позиций философского мировоззрения и научной методологии. ИД УК-1.2. Проводит рациональную реконструкцию отдельных фактов и

		<p>явлений истории науки; осуществляет квалифицированную оценку знания на основе системного и междисциплинарного подходов в различных культурно-исторических условиях.</p> <p>ИД УК-1.3. Обеспечивает устойчивость объектов экономики, прогнозирует развитие событий и оценивает последствия при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов.</p> <p>ИД УК-1.4. Применяет методы защиты в чрезвычайных ситуациях и в условиях военных конфликтов, формирует культуру безопасного и ответственного поведения</p> <p>ИД УК-1.5. Анализирует, верифицирует, оценивает полноту и достаточность информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполняет и синтезирует недостающую информацию.</p> <p>ИД УК-1.6. Разрабатывает альтернативные стратегии действий, в том числе в непривычных обстоятельствах, на основе критического анализа и системного подхода.</p> <p>ИД УК-1.7. В результате прохождения учебной (научно-исследовательской) практики обладает навыками сбора и обобщения информации, поиска в базах данных нормативно-правовых документов, регламентирующих деятельность организаций</p>
<p>Разработка и реализация проектов</p>	<p>УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p>ИД УК-2.1. Определяет цели и задачи стратегических изменений в организации</p> <p>ИД УК-2.2. Оценивает соответствие изменений стратегическим целям организации</p> <p>ИД УК-2.3. Определяет основные аспекты организации, которые могут быть затронуты стратегическими</p>

		<p>изменениями</p> <p>ИД УК-2.4. В результате прохождения учебной (научно-исследовательской) практики демонстрирует знания особенностей работы в команде, методов организации достижения поставленных задач</p>
Командная работа и лидерство	<p>УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p>ИД УК-3.1. Использует психологические основания и приемы создания команды профессионалов; основную систему категорий и методов психологии межличностных отношений, необходимую для конструктивного взаимодействия в команде.</p> <p>ИД УК-3.2. Применяет оптимальные технологии управления межличностными и межгрупповыми отношениями, работая в команде для достижения поставленной цели.</p> <p>ИД УК-3.3. анализировать и решать основные проблемы, связанные с управлением организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями</p>
Коммуникация	<p>УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p>	<p>ИД УК-4.1. Аргументированно и конструктивно отстаивает свои позиции и идеи в академических и профессиональных дискуссиях на иностранном языке</p> <p>ИД УК-4.2. Осуществляет поиск иноязычных материалов, переводит и редактирует различные академические, профессиональные, деловые тексты с использованием современных информационных технологий и ресурсов</p> <p>ИД УК-4.3. Представляет свою точку зрения при деловом общении и в публичных выступлениях</p>
Межкультурное взаимодействие	<p>УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного</p>	<p>ИД УК-5.1. Учитывает при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и</p>

	взаимодействия	конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения ИД УК-5.2. Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии в целях выполнения профессиональных задач
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	ИД УК-6.1. Определяет и реализует приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования в организации образовательной среды в соответствии с требованиями педагогики высшей школы ИД УК 6.2. Использует образовательные технологии, методы и средства обучения для выстраивания траектории собственного профессионального роста ИД УК 6.2. определяет и реализует приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования для эффективного ведения переговоров

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	ИД ОПК-1.1. Демонстрирует знания экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления ИД ОПК -1.2. В результате прохождения учебной (научно-исследовательской) практики демонстрирует навыки ориентации в современных маркетинговых информационно-коммуникационных системах, овладения новейшими технологиями сбора, обработки, хранения, преобразования и распространения информации
ОПК-2 Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные	ИД ОПК-2.1. Владеть практическими навыками поиска и анализа и синтеза информации; методикой системного подхода для решения поставленных задач направления подготовки.

Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции (устанавливается ОО ВПО самостоятельно)
информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач	
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. Осуществляет управление функциональными подсистемами и элементами внутренней среды организации на всех стадиях ее жизненного цикла, проектирование и совершенствование системы управления организацией, реализацию общих функций управления, принятие стратегических и тактических решений.
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. Осуществляет организацию работы и управление организацией, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели.
ОПК-5 Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты	ИД ОПК-5.1. Владеет практическими навыками обобщения и оценки научных исследований в менеджменте и смежных областях; способен выполнять научно-исследовательские проекты

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

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

ПК-1 Способность стратегического анализа и планирования продвижения продукции/услуги и организаций/предприятий	ИД ПК-1.1. Демонстрирует умения применять принципы и методы проведения стратегического анализа эффективности маркетинговой активности в сети Интернет; знает основы поисковой оптимизации, работы с социальными медиа, систему инструментов Интернет-маркетинга, особенности функционирования социальных медиа	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
	ИД ПК-1.2. Взаимодействует с персоналом организации и заказчика; планирует алгоритм действий на каждом этапе продвижения, распределяет ресурсы, проводит мониторинг, контролирует результат; составляет отчетную и аналитическую документацию; разрабатывает техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документация	
	ИД ПК-1.3. Владеет навыками проведения переговоров и согласования стратегии продвижения; определяет цели, систему показателей проекта продвижения, планирования результатов и определения ключевых показателей эффективности	
	ИД ПК-1.4. Обладает знаниями стратегического планирования; анализирует внешнюю и внутреннюю среду; определяет цели и задачи на долгосрочную перспективу; разрабатывает стратегические планы для организации	
	ИД ПК-1.5. В результате прохождения производственной (по профилю профессиональной деятельности) практики демонстрирует навыки стратегического планирования продвижения продукции/услуги и организаций/ предприятий в сети Интернет	
ПК-2 Способность анализировать работу, управлять персоналом подразделения, предприятия, командой проекта	ИД ПК-2.1. Обладает знаниями основ маркетинга, менеджмента и управления персоналом; анализирует и систематизирует информацию; обладает навыками распределения и делегирования полномочий	Анализ опыта, ПС 06.043: ТФ L/01.2; L/03.2; L/03.2; К/05.7; К/03.7, К/06.7
	ИД ПК-2.2. Анализирует работу сотрудников; обосновывает ресурсы; анализирует результаты и отклонения, устраняет причины отклонений; составляет отчетную и аналитическую документацию	
	ИД ПК-2.3. Анализирует работу сотрудников по реализации стратегии продвижения проекта; корректирует деятельность сотрудников; разрабатывает и внедряет систему качественных показателей, характеризующих деятельность специалистов; формирует у сотрудников четкое представление о роли их работы в деятельности организации	

	<p>ИД ПК-2.4. Анализирует информацию и разрабатывает стратегию продвижения с учетом согласованности всех подразделений организации; анализирует работу персонала в сфере продаж</p> <p>ИД ПК-2.5. В результате прохождения производственной (по профилю профессиональной деятельности) практики демонстрирует навыки управления персоналом, организации командной работы для достижения поставленной задачи</p>	
<p>ПК-3 Способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ИД ПК-3.1. Обладает знаниями в области подготовки и проведения кампаний по рекламе и связям с общественностью и методов оценки их эффективности</p> <p>ИД ПК-3.2. Владеет методами использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов и обработки маркетинговой информации</p> <p>ИД ПК-3.3. Обладает знаниями маркетингового ценообразования, стандартов, этических принципов, регулирующих цены и ценовую политику организаций; применяет методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий</p> <p>ИД ПК-3.4. Определяет конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; разрабатывает политику конкурентных цен на товары (услуги); разрабатывает средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования; сравнивает рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги)</p> <p>ИД ПК-3.5. Проводит оценку стоимости брендов организации; улучшает бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; использует инструменты проектного управления успешными брендами</p> <p>ИД ПК-3.6. Владеет навыками разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг); реализует и совершенствует ассортиментную политику организации; проводит коммуникационную (рекламную) кампанию в области товаров (услуг, брендов)</p> <p>ИД ПК-3.7. Обладает способностями разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; реализует программу повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; подготавливает рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов); внедряет систему стимулирования продаж товаров (услуг) организации</p> <p>ИД ПК-3.8. В результате прохождения производственной (по профилю профессиональной деятельности) практики демонстрирует навыки по разработке и реализации</p>	<p>Анализ опыта, ПС 08.035: В/01.7; В/02.7; В/03.7</p>

	маркетинговых программ с использованием комплекса маркетинга	
ПК-4 Способность разработки, внедрения и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации	ИД ПК-4.1. Использует инструменты маркетинговых коммуникаций, стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; обладает знаниями процесса стратегического и оперативного планирования, организация рекламного дела, законодательства государства и международного права в области маркетинговой деятельности	Анализ опыта, ПС 08.035: ТФ В/04.7; ПС 06.043: ТФ К/01.7
	ИД ПК-4.2. Проводит внутренние и внешние коммуникационные кампании; формирует имидж и деловую репутацию организации; продвигает товары (услуги) организации на рынок; улучшает бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; выстраивает систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; проводит анализ результативности коммуникационной политики; использует инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики	
	ИД ПК-4.3. Осуществляет работу по организации и планированию профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью	
	ИД ПК-4.4. Анализирует систему инструментов интернет-маркетинга; использует принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; анализирует работу сотрудников по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; обладает знаниями функционирования современных социальных медиа	
	ИД ПК-4.5. В результате прохождения производственной (по профилю профессиональной деятельности) практики владеет навыками разработки, внедрения и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации	
ПК-5 Способность формирования маркетинговой стратегии организации/предприятия	ИД ПК-5.1. Выполняет маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции); проводит оценку сбытовой политики организации; создает и развивает стратегическую систему для выполнения маркетинговых функций в транспортной организации; прогнозирует результаты, планирует и создает условия для результативной маркетинговой деятельности транспортной организации	Анализ опыта, ПС 08.035: ТФ В/03.7; С 01.8 ПС 06.043: ТФ К/03.7
	ИД ПК-5.2. Разрабатывает маркетинговую стратегию организации; прогнозирует результаты, планирует и создает условия для результативной маркетинговой	

	<p>деятельности организации; выстраивает систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации; реализует альтернативные маркетинговые стратегии в организации</p> <p>ИД ПК-5.3. Владеет навыками организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации; создает и развивает стратегическую систему для выполнения маркетинговых функций в организации; создает и развивает операционную систему для выполнения маркетинговых функций в организации</p> <p>ИД ПК-5.4. Организует работу маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации; реализует альтернативные маркетинговые стратегии в организации; подготавливает рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов); проводит коммуникационную (рекламную) кампанию в области товаров (услуг, брендов); разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p>	
<p>ПК-6 Способность управлять маркетинговой системой организации/предприятия и вносить изменения в ее функционирование</p>	<p>ИД ПК-6.1. Обладает знаниями инструментов риск-менеджмента, методов управления бизнес-процессами; применяет методы и организационные возможности управления изменениями, методы управления проектами</p> <p>ИД ПК-6.2. Планирует деятельность маркетинговой службы организации; планирует и разрабатывает бюджет реализуемых маркетинговых проектов; проводит оценку результативности маркетинговых программ; осуществляет контроль маркетинговой деятельности организации в области управления затратами и вносит соответствующие изменения</p> <p>ИД ПК-6.3. Владеет навыками подготовки предложений и разработки планов по работе маркетинговой службы организации; согласовывает и реализует планы маркетинговой поддержки системы продаж в организации; согласовывает и реализует план маркетинга организации; обеспечивает развитие маркетинговой службы организации; подготавливает отчеты о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации; обеспечивает контроль и внесение изменений в маркетинговую деятельность 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>

	ИД ПК-6.4. Использует инструменты управления успешными брендами; разрабатывает технические задания на создание фирменного стиля организации, ее бренда; подготавливает рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов); разрабатывает и реализует комплекс изменений, направленных на привлечение новых потребителей с помощью бренда	
ПК-7 Способность к осуществлению информационно-аналитической деятельности, проведению маркетинговых исследований	ИД ПК-7.1. Использует современные методы и сетевые технологии оперативного сбора, анализа и обработки маркетинговой информации; осуществляет процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации; выявляет потенциальные воздействия внешней среды, закономерности в изменениях маркетинговой среды предприятия; подготавливает и оформляет информационно-аналитическую отчетность по результатам проведения маркетингового исследования; делает заключения и презентацию полученной информации	Анализ опыта, ПС 22.008: ТФ С/01.7; С/02.7 ПС 06.043: ТФ К/02.7
	ИД ПК-7.2. Владеет навыками разработки концепции создания маркетинговой информационной системы; формирования целей и планов маркетинговых исследований и маркетинговой деятельности предприятия; осуществляет организацию и проведение маркетинговых исследований	
	ИД ПК-7.3. использует современные методы для выявления сильных и слабых сторон организации, оценки эффективности и методов проведения маркетинговых исследований	
	ИД ПК-7.4. Оценивает и анализирует международный рынок потребителей и применяет соответственные рекламные стратегии	

3. ОБЪЕМ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

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

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

Общая трудоемкость в виде часов и зачетных единиц берется из

учебного плана соответствующего направления подготовки.

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

4. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

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

5. СТРУКТУРА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

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

Государственный экзамен по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») проводится в письменной форме.

Дисциплины:

1. Менеджмент организации.
2. Управление качеством.
3. Формирование маркетинговой стратегии.

4. Маркетинговое планирование в конкурентной среде.

5. Управление брендом.

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

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

6. СОДЕРЖАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

1. Менеджмент организации

Содержание дисциплины

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
Рекомендованная литература

Рекомендованная литература

1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	В.В. Дорофиев	Менеджмент организации: учебник / под общ. ред.	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2018
Л1.2	А. В. Жадан, А. П. Стехин, В. Н. Беленцов, И. В. Петрова, А. В. Кретьева	Производственный менеджмент : учебное пособие (628 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2016
2. Дополнительная литература			
Л2.1	Л. Б. Костровец, И. Ю. Беганская, Л. В. Черная, Л. В. Кулешова, М. А. Малик	Менеджмент организации : учебное пособие (481 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2018

Л12.2	Подопригора, М. Г.	Организационный менеджмент. Практикум : учебное пособие (721 с.)	Воронеж : ВГПУ; Москва : Наука : информ, 2017
Л12.3	С. В. Кардинская	Коммуникационный менеджмент: учебное пособие (80 с.)	Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2019

2. Управление качеством.

Содержание дисциплины

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. 15

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.

Рекомендованная литература

1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	А. П. Агарков	Управление качеством : учебное пособие (204 с.)	Москва : Дашков и Ко, 2017
Л1.2	Е. Н. Михеева, М.В. Сероштан	Управление качеством : учебник и практическое пособие, 2-е изд. с испр. и доп. (531 с.)	Москва : Дашков и Ко, 2017
Л1.3	А. В. Жадан, Н. И. Лобков, Е. Л. Морозов	Основы управления качеством : конспект лекций для обучающихся образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» очной / заочной форм обучения, (118 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2020
2. Дополнительная литература			
Л2.1	А. В. Тебекин	Управление качеством : учебник для бакалавриата и магистратуры, 2-е изд., перераб. и доп. (410 с.)	Москва : Юрайт, 2014
Л2.2	А. М. Елохов, Т. А. Арбузова	Управление качеством. Система менеджмента качества : учебное пособие : в 2 ч. (188 с.)	Пермь : Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2020

3. Формирование маркетинговой стратегии

Содержание дисциплины

Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга

Тема 1.1. Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга.

Тема 1.2. Стратегии сегментации и выбора целевого рынка.

Тема 1.3. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования.

Раздел 2. Инструментарий стратегического маркетингового анализа

Тема 2.1. Маркетинговые конкурентные 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.

Рекомендованная литература

1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Мак-Дональд, М.	Стратегическое планирование маркетинга (266 с.)	С-Пб. : ПИТЕР, 2000
Л1.2	Д. В. Латышев, Т.М. Гомаюнова	Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс: учебное пособие для студентов высших учебных заведений (135 с.)	Волгоград : Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2019
Л1.3	И. В. Котляревская	Стратегический маркетинг: учебное пособие для студентов вуза, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (138 с.)	Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2019
2. Дополнительная литература			
Л2.1	В. Н. Гончаров, М. А. Гончаренко, М. Н. Шевченко, И. В. Толоч	Организация выбора рациональной стратегии инновационного развития предприятия : монография (200 с.)	Луганск : Изд-во "Ноулидж", 2016
Л2.2	М. Э. Сейфуллаева	Маркетинговые стратегии современных ТНК : монография (202 с.)	Москва : Научный консультант, 2016
Л2.3	Е. Б. Комлев	Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие (199 с.)	Москва : Московский гуманитарный университет, 2016

4. Маркетинговое планирование в конкурентной среде

Содержание дисциплины

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.

Рекомендованная литература

1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство,
Л1.1	Е. И. Кулик	Управление международной конкурентоспособностью предприятий: учебно-методическое пособие (256 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2017
Л1.2	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л1.3	Т. Йеннер	Маркетинговое планирование (276 с.)	ХМО. : Гуманитарный центр, 2010
Л1.4	Ф. Котлер	Маркетинг менеджмент : Анализ, планирование, внедрение, контроль (896 с.)	СПб. : Питер, 1999
Л1.5	И. М. Ягнюк	Маркетинговое планирование в конкурентной среде: учебно-методическое пособие для обучающихся образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (214 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021
2. Дополнительная литература			
Л2.1	М. Мак-Дональд	Стратегическое планирование маркетинга (266 с.)	С-Пб. : ПИТЕР, 2000
Л2.2	Р. А. Фатхутдинов	Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент (888 с.)	М. : "Маркетинг", 2002
Л2.3	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговые исследования : планирование и организация : учебное пособие (318 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2015

5. Управление брендом.

Содержание дисциплины

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

Рекомендованная литература

1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Н. В. Агаркова, Н. В. Близкая	Управление брендом : учебно-методическое пособие для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (218 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021
Л1.2	Н. П. Гончарова	Маркетинг инновационного процесса : Учеб. пособие (264 с.)	К. : ВИРА-Р, 1998
Л1.3	А. Б. Титов	Маркетинг и управление инновациями: Учеб. пособ. (230 с.)	С-Пб. : Питер, 2001
Л1.4	П. Смит	Коммуникации стратегического маркетинга : Учеб. пос. (415 с.)	М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001
2. Дополнительная литература			
Л2.1	И. Ю. Беганская, Л. В. Кулешова	Международный менеджмент и маркетинг : конспект лекций для студентов 1 курса ОУ «магистр» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерские программы : «Менеджмент организации», «Стратегическое управление», «Стратегическое управление в международном бизнесе», «Международный менеджмент», «Корпоративное управление и стратегическое развитие бизнеса») очной / заочной форм обучения (218 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2018
Л2.2	Н. А. Нагапетьянц	Международный маркетинг : учебное пособие (292 с.)	Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013
Л2.3	Н. А. Нагапетьянц	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие (282 с.)	Москва : ИНФРА-М, 2014
Л2.4	В. Е. Малиненко	Международный маркетинг : учебное пособие (233 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017

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

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

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) раскодирование.</p>
6	<p>Способность оказывать влияние на поведение людей называется: А) воздействие; 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) все ответы верные.</p>

3	<p>Вид продукции - телевизор. Укажите, к какой группе показателей качества относится показатель «Количество программ, которые принимает телевизор – 50».</p> <p>А) показатели надежности; Б) показатели технологичности; В) эстетические показатели; Г) показатели назначения.</p>
4	<p>Укажите, каким нормативным документом регламентирована терминология в области качества на международном уровне.</p> <p>А) постановлением Организации объединенных наций; Б) международным стандартом ISO 9000:2015; В) нормативными документами НАТО; Г) директивами ЕС.</p>
5	<p>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:</p> <p>А) единичным; Б) комплексным; В) комбинированным; Г) смешанным.</p>
6	<p>Оптимальный уровень качества - это такой:</p> <p>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.</p>
7	<p>На чем базируются стандарты серии 9000?</p> <p>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.</p>
8	<p>Что из ниже указанного, является источником эффекта у производителя продукции от внедрения системы управления качеством?</p> <p>А) экономия фонда оплаты труда; Б) налоговые льготы; В) прирост прибыли; Г) все ответы верные.</p>
9	<p>Какой из инструментов управления не является инструментом концепции TQM?</p> <p>А) концепция «Точно вовремя»; Б) методы сетевого планирования и управления; В) кружки качества; г) все ответы не верные.</p>
10	<p>Что регламентирует стандарт ISO 9001?</p> <p>А) Требования к системам управления качеством; Б) Рекомендации по совершенствованию систем управления качеством;</p>

	<p>В) Терминологию систем управления качеством; Г) Все ответы верные.</p>
Формирование маркетинговой стратегии	
1	<p>Задача стратегического маркетинга по управлению портфелем бизнеса фирмы заключается в:</p> <p>А) формирование новых стратегических хозяйственных подразделений; Б) создание высококачественного товара; В) повышение рентабельности; Г) уменьшение количества конкурентов.</p>
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> <p>А) модель оплаты труда; Б) стратегический подход к управлению затратами; В) показатель численности торговых представителей; Г) модель учета продаж.</p>
3	<p>Поскольку сотрудники отдела продаж работают непосредственно с клиентами их главная задача:</p> <p>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.</p>
4	<p>Что такое венчурный бизнес:</p> <p>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.</p>
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> <p>А) глобальный бренд-менеджмент; Б) азиатская модель бренд-менеджмента; В) модель глобального бренд-менеджмента; Г) западная модель управления брендами.</p>
6	<p>Что можно оценить с помощью маркетинговых исследований:</p> <p>А) оценить объем рынка; Б) определить необходимое количество работников; В) определить потенциальных потребителей; Г) рассчитать возможные налоговые обязательства</p>
7	<p>Эффективность поиска информации может быть оценена по счету:</p> <p>А) показателей погрешности поиска и полноты поиска; Б) показателей емкости рынка и погрешности поиска; В) показателей погрешности поиска и общего объема информации;</p>

	Г) показателей полноты поиска и объема релевантной информации.
8	Стратегическая группа конкурентов содержит: 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.
<i>Маркетинговое планирование в конкурентной среде</i>	
1	Задача стратегического маркетинга по управлению портфелем бизнеса фирмы заключается в: А) формировании новых стратегических хозяйственных подразделений; Б) создании высококачественного товара; В) повышении рентабельности; Г) уменьшении количества конкурентов.
2	Что можно оценить с помощью маркетинговых исследований: А) объем рынка; Б) определить необходимое количество работников; В) определить потенциальных потребителей; Г) рассчитать возможные налоговые обязательства.
3	По уровню управления выделяют: А) анализ внешней информации; Б) поиск потенциальных клиентов; В) анализ внутренней отчетности; Г) анализ производственных мощностей.
4	Что является основным принципом разработки маркетинговой стратегии: А) объективность; Б) комплексность в исследовании рынка; В) целеустремленность; Г) систематичность.
5	Какое из этих правильное не является верным для определения целей и задач исследования: 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> <p>А) совокупность данных о ситуации на рынке, существующие тенденции, место рассматриваемого предприятия на рынке и возможности его развития;</p> <p>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;</p> <p>В) сведения о ситуации на рынке, существующие тенденции и возможные направления развития, место конкурирующих предприятий на рынке и возможности развития;</p> <p>Г) знание рынка, существующие тенденции и возможные направления его развития, место рассматриваемого предприятия на рынке и возможности его развития.</p>
7	<p>Что не относится к источникам первичной информации:</p> <p>А) внутренняя отчетность;</p> <p>Б) анализ информации из специализированных изданий;</p> <p>В) информация о событиях, которые происходят во внешней среде, которая регулярно публикуется и обновляется;</p> <p>Г) специально организованные маркетинговые исследования рыночной среды.</p>
8	<p>К социально-культурным факторам маркетинговой среды относят:</p> <p>А) состояние окружающей среды;</p> <p>Б) распределение населения по возрасту;</p> <p>В) плотность населения;</p> <p>Г) формы лоббизма.</p>
9	<p>Согласно модели Портера к конкурентным силам не относятся:</p> <p>А) товары-заменители;</p> <p>Б) поставщики;</p> <p>В) потребители;</p> <p>Г) контактные аудитории.</p>
10	<p>10. В комплекс маркетинга нельзя отнести следующую информацию:</p> <p>А) название товара «Регион»;</p> <p>Б) цену изделия 200 руб.;</p> <p>В) тип производства - серийный;</p> <p>Г) использование посредников в сети распространения.</p>
Управление брендом	
1	<p>Тип затрат, которые определяются в размерах, предусмотренных законодательными актами ДНР, коллективными договорами предприятий с соблюдением норм и гарантий, предусмотренных законодательством и отраслевыми соглашениями</p> <p>А) затраты на энергию;</p> <p>Б) затраты на сырье, материалы и полуфабрикаты;</p> <p>В) затраты на основную заработную плату;</p> <p>Г) расходы на дополнительную заработную плату.</p>
2	<p>Какой из нижеперечисленных методов не является базой распределения включения косвенных расходов в себестоимость продукции?</p> <p>А) метод пропорционального отнесения косвенных расходов к сумме основной заработной платы рабочих, занятых в производстве продукции (работ, услуг);</p>

	<p>Б) метод пропорционального отнесения косвенных расходов к объему деятельности;</p> <p>В) метод пропорционального отнесения косвенных расходов к сумме переменных постоянных общепроизводственных расходов;</p> <p>Г) метод пропорционального отнесения косвенных расходов к прямым расходам.</p>
3	<p>Выберете правильное утверждение:</p> <p>А) постоянные фактические расходы, не превышающие рассчитанной нормы, считаются распределенными расходами и включаются в производственную себестоимость, а избыток - нераспределенными постоянными затратами;</p> <p>Б) постоянные фактические расходы, превышающие сумму рассчитанной нормы, включаются в производственную себестоимость;</p> <p>В) постоянные фактические расходы, превышающие сумму рассчитанной нормы, считаются нераспределенными расходами и включаются в производственную себестоимость, а избыток - распределенными постоянными затратами;</p> <p>Г) постоянные фактические расходы, не превышающие рассчитанной нормы, считаются распределенными расходами, но не включаются в производственную себестоимость.</p>
4	<p>Фактическая себестоимость отражает</p> <p>А) технико-экономические расчёты по обоснованию проектов внедрения достижений научно-технического прогресса;</p> <p>Б) максимально допустимую величину затрат и включает только те затраты, 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>

	В) постоянные расходы; Г) релевантные расходы.
8	Плановая калькуляция составляется на основе: А) научно обоснованных действующих производственных норм и нормативов расходов, которые отображают достигнутый уровень техники, технологии, организации производства и работы; Б) норм расходов на определенный вид деятельности; В) норм расходов и расчетов на плановый объем продукции (работ, услуг); Г) норм расходов использования ресурсов, действующих цен и тарифов, уровня оплаты труда, которые действуют на момент формирования сметы.
9	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: А) метод учета косвенных затрат; Б) метод распределения затрат; В) метод исключения затрат; Г) комбинированный метод.
10	Затраты, определяющиеся характером продукции, тем неблагоприятным влиянием, которое она способна произвести на окружающую среду А) затраты на подготовку производства; Б) лимитные затраты в производстве; В) затраты на утилизацию; Г) затраты на стадии эксплуатации.

**Типовые ситуационные / практические задания, выносимые на
Государственный экзамен**

№ задания	Содержание задания												
<i>Менеджмент организации</i>													
1	<p>Объем продажи магазина составляет 500 стульев в год. Величина спроса равномерно распределяется в течение года. Затраты на хранение составляют 20% от цены закупки. Закупка производится оптимальными партиями по 158 стульев по 2 у.е. за единицу, что соответствует общей стоимости покупки 500 стульев в год – 1063,2 у.е., но поставщик может предоставить скидки на закупочные цены.</p> <p align="center">Скидки на закупочные цены</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th align="center">Размер заказа</th> <th align="center">Скидка, %</th> <th align="center">Цена за упаковку, у.е.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td align="center">0-199</td> <td align="center">0</td> <td align="center">2,00</td> </tr> <tr> <td align="center">200-499</td> <td align="center">2</td> <td align="center">1,96</td> </tr> <tr> <td align="center">500 и более</td> <td align="center">4</td> <td align="center">1,92</td> </tr> </tbody> </table>	Размер заказа	Скидка, %	Цена за упаковку, у.е.	0-199	0	2,00	200-499	2	1,96	500 и более	4	1,92
	Размер заказа	Скидка, %	Цена за упаковку, у.е.										
	0-199	0	2,00										
	200-499	2	1,96										
	500 и более	4	1,92										
<p>Следует ли владельцу магазина воспользоваться одной из скидок? Если владелец магазина захочет получить одну из скидок, то размер запасов увеличится. Будет ли скомпенсировано увеличение издержек хранения снижением закупочных цен и стоимости подачи заказа?</p>													

2	<p>Фирма-производитель <i>A</i>, выпускающая лакокрасочные материалы, расположилась на расстоянии 630 км от фирмы <i>B</i>. Обе фирмы реализуют продукцию одинакового качества. Чтобы расширить границы рынка, фирма <i>A</i> решила использовать склад на расстоянии 230 км. Доставка на склад осуществляется крупными партиями и оттуда распределяется между потребителями. Затраты, связанные с организацией склада, составляют 0,63 у.е. Определить границы рынка для фирм-производителей <i>A</i> и <i>B</i>.</p> <p style="text-align: center;">Исходные данные</p>							
	Показатель			Обозначение	Значение			
	1. Расстояние между фирмами, км			<i>L1</i>	630			
	2. Расстояние от фирмы <i>A</i> до склада, км			<i>L2</i>	230			
	3. Тариф на доставку продукции фирмы <i>A</i> , у.е./км			<i>CTA</i>	0,65			
	4. Производственные затраты фирмы <i>A</i> , у.е.			<i>CPA</i>	2			
	5. Затраты на склад, у.е.			<i>ЗСК</i>	0,63			
	6. Тариф на доставку продукции фирмы <i>B</i> , у.е./км			<i>CTB</i>	0,51			
7. Производственные затраты фирмы <i>B</i> , у.е.			<i>CPB</i>	5				
3	<p>Годовая потребность в материалах – 1 550 шт., число рабочих дней в году – 226 дней, оптимальный размер заказа – 75 шт., время поставки – 10 дней, возможная задержка поставки – 2 дня. Определите параметры системы с фиксированным размером заказа.</p> <p>Порядок расчета параметров системы управления запасами с фиксированным размером заказа представить в таблице и графически</p>							
Управление качеством								
1	<p>Три молочных комбината – Царицынский молочный комбинат (ЦМК), Лианозовский молочный комбинат (ЛМК), Завод детских молочных продуктов (ЗДМП) – вместе обслуживают 5 магазинов, расположенных в Московской области. В таблице приведены координаты молочных комбинатов и обслуживаемых магазинов. Комбинаты осуществляют среднюю партию поставки соответственно в размерах 250 т.; 275 т.; 185 т.</p> <p>Партии поставок при реализации клиентам соответственно равны: <i>Ka</i> – 160 т.; <i>Kв</i> – 110 т.; <i>Kс</i> – 170 т.; <i>Kd</i> – 150 т.; <i>Ke</i> – 120 т. Необходимо определить месторасположение распределительного центра, который может обеспечить сбыт продукции молочных заводов среди потребителей, если известно, что тариф для поставщиков на перевозку продукции составляет 1 руб./т.км., а тарифы для клиентов на перевозку продукции равны: <i>Ka</i> – 0,8 руб./т.км; <i>Kв</i> – 0,5 руб./т.км; <i>Kс</i> – 0,6 руб./т.км; <i>Kd</i> – 0,7 руб./т.км; <i>Ke</i> – 0,5 руб./т.км.</p> <p style="text-align: center;"><i>Координаты расположения поставщиков и потребителей продукции</i></p>							
	Координаты		Поставщик			Клиент		
		ЦМК	ЛМК	ЗДМП	<i>Ka</i>	<i>Kв</i>	<i>Kс</i>	<i>Kd</i>
	X	20	50	70	55	15	35	40
Y	50	35	20	60	40	70	50	
2	<p>Оцените эффективность использования площади торгового зала продовольственного магазина на основании следующих данных: площадь торгового зала – 200 кв. м, площадь выкладки товаров – 120 кв. м,</p>							

	площадь, занятая под оборудованием, – 50 кв. м. При необходимости разработайте рекомендации по повышению эффективности использования площади торгового зала магазина.																								
3	Выберите для внедрения систему распределения из трех предлагаемых, если для каждой из систем известны значения по следующим параметрам:																								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Показатель</th> <th>Система 1</th> <th>Система 2</th> <th>Система 3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Годовые эксплуатационные затраты, у.е.</td> <td>7050</td> <td>9020</td> <td>6100</td> </tr> <tr> <td>Годовые транспортные затраты, у.е.</td> <td>3500</td> <td>4850</td> <td>7040</td> </tr> <tr> <td>Единовременные затраты, у.е.</td> <td>50000</td> <td>60000</td> <td>40000</td> </tr> <tr> <td>Срок окупаемости системы, лет</td> <td>5,2</td> <td>5,5</td> <td>4,9</td> </tr> </tbody> </table>	Показатель	Система 1	Система 2	Система 3	Годовые эксплуатационные затраты, у.е.	7050	9020	6100	Годовые транспортные затраты, у.е.	3500	4850	7040	Единовременные затраты, у.е.	50000	60000	40000	Срок окупаемости системы, лет	5,2	5,5	4,9				
	Показатель	Система 1	Система 2	Система 3																					
	Годовые эксплуатационные затраты, у.е.	7050	9020	6100																					
	Годовые транспортные затраты, у.е.	3500	4850	7040																					
	Единовременные затраты, у.е.	50000	60000	40000																					
Срок окупаемости системы, лет	5,2	5,5	4,9																						
Сделать вывод.																									
Формирование маркетинговой стратегии																									
1	Основной завод компании J&R Softdrink занимающийся разливом по бутылкам имеет мощность 80000 л в день и работает без выходных. Стандартные бутылки емкостью 750 мл наполняются напитками и затем поступают на упаковочный участок. Ежедневно оттуда отправляется 20000 упаковок по 12 бутылок каждая. Упаковочный участок работает 5 дней в неделю. Упаковки отправляются на склад транспортной компанией, 8 грузовиков которой могут перевозить по 300 упаковок каждый и совершать по 4 поездки в день 7 дней в неделю. У компании 2 основных склада, каждый из которых может переработать до 30000 упаковок в неделю. Местные доставки осуществляются со склада парком небольших фургонов, которые могут развозить любые виды продукции со склада. Какова мощность этой части системы дистрибьюции? Каким образом J&R Softdrink может повысить свою общую мощность?																								
2	В цепи поставок выполняется 11 видов деятельности, последовательность которых представлена в следующей таблице. Составьте диаграмму предшествования для этой сети. <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Вид деятельности</th> <th>Должен быть выполнен после</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>-</td></tr> <tr><td>2</td><td>1</td></tr> <tr><td>3</td><td>1</td></tr> <tr><td>4</td><td>2,3</td></tr> <tr><td>5</td><td>4</td></tr> <tr><td>6</td><td>4</td></tr> <tr><td>7</td><td>4</td></tr> <tr><td>8</td><td>5</td></tr> <tr><td>9</td><td>6,7</td></tr> <tr><td>10</td><td>8,9</td></tr> <tr><td>11</td><td>10</td></tr> </tbody> </table>	Вид деятельности	Должен быть выполнен после	1	-	2	1	3	1	4	2,3	5	4	6	4	7	4	8	5	9	6,7	10	8,9	11	10
Вид деятельности	Должен быть выполнен после																								
1	-																								
2	1																								
3	1																								
4	2,3																								
5	4																								
6	4																								
7	4																								
8	5																								
9	6,7																								
10	8,9																								
11	10																								
3	Установить срок доставки угля между портами, если расстояние между ними равно $L = 470$ миль. Скорость судна на этой линии $V_{SUT} = 350$ миль/сут, грузоподъемность $\Delta_{CH} = 5$ тыс. т при коэффициенте использования																								

	<p>грузоподъемности судна $\alpha = 0,96$, норма грузовых работ в порту погрузки $M_1 = 10\ 000$ т/сут, в порту выгрузки $M_2 = 8500$ т/сут, дополнительное время $t_{DOP} = 1,2$ сут (ожидание погрузки — 1 сут, оформление документов и досмотр в порту погрузки — 0,1 сут и в порту выгрузки — 0,1 сут).</p>																																																														
Маркетинговое планирование в конкурентной среде																																																															
1	<p>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.</p> <p>Рассчитать годовой экономический эффект от новой стратегии компании и рентабельность затрат на корректировочные мероприятия.</p>																																																														
2	<p>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:</p> <p style="text-align: center;">Расчет взвешенных оценок по методу распределения 100 баллов</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Параметры товара</th> <th rowspan="2">Весовые индексы</th> <th colspan="2">Товар А</th> <th colspan="2">Товар Б</th> <th colspan="2">Товар В</th> </tr> <tr> <th>Баллы</th> <th>Взвешенные баллы</th> <th>Баллы</th> <th>Взвешенные баллы</th> <th>Баллы</th> <th>Взвешенные баллы</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Прочность</td> <td>0,25</td> <td>40</td> <td>10</td> <td>40</td> <td>10</td> <td>20</td> <td>5,0</td> </tr> <tr> <td>Надежность</td> <td>0,3</td> <td>33</td> <td>9,9</td> <td>33</td> <td>9,9</td> <td>33</td> <td>9,9</td> </tr> <tr> <td>Легкость в эксплуатации</td> <td>0,3</td> <td>50</td> <td>15,0</td> <td>25</td> <td>7,5</td> <td>25</td> <td>7,5</td> </tr> <tr> <td>Качество сервиса</td> <td>0,35</td> <td>45</td> <td>6,75</td> <td>35</td> <td>5,25</td> <td>20</td> <td>3,0</td> </tr> <tr> <td>Сумма</td> <td>1</td> <td>-</td> <td>42</td> <td>-</td> <td>33</td> <td>-</td> <td>25</td> </tr> </tbody> </table> <p>Необходимо определить отпускную цену на похожие товары А, Б и В.</p>	Параметры товара	Весовые индексы	Товар А		Товар Б		Товар В		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 эксплуатации	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
Параметры товара	Весовые индексы			Товар А		Товар Б		Товар В																																																							
		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 эксплуатации	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																																																								
3	<p>В таблице представлены сведения о деятельности отдельной структуры маркетинга.</p> <p style="text-align: right;">Таблица 2</p> <p style="text-align: center;">Показатели работы подразделений маркетинга</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Показатель</th> <th colspan="5">Подразделения</th> <th rowspan="2">Итого</th> </tr> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Затраты на маркетинг по подразделениям, тыс.руб</td> <td>400</td> <td>350</td> <td>280</td> <td>300</td> <td>250</td> <td>1580</td> </tr> <tr> <td>Ожидаемая прибыль, тыс.руб</td> <td>1000</td> <td>700</td> <td>450</td> <td>550</td> <td>400</td> <td>3100</td> </tr> </tbody> </table> <p>Оцените эффективность работы каждого подразделения.</p>	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																																				
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																																																									
Управление брендом																																																															
1	1. Известны данные:																																																														

	<ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>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%.</p> <p>Вопрос для стратегического анализа: Необходимо определить:</p> <p>а) цену продукции предприятия, оптовую цену, свободную розничную цену продукции при условии, что она поступает в розничную сеть через двух посредников;</p> <p>б) структуру свободной розничной цены. Сделать вывод, предложения.</p>
2	<p>Завод «Вента» вырабатывает вентиляторы. Все детали завод изготавливает собственными силами. Ниже приведен расчет себестоимости производства 5 000 электромоторов для вентиляторов, руб.:</p> <p>Прямые материалы - 27 500 Прямая зарплата - 37 500 Переменные накладные затраты - 14 000 Постоянные накладные затраты - 96 000 Итого 175 000</p> <p>ООО «Карлсон» предлагает заводу электромоторы по цене 25 руб. за единицу. В этом случае завод будет платить также 0,5 руб. на единицу за транспортировку электромоторов.</p> <p>Необходимо определить:</p> <p>А) следует ли заводу принимать предложение ООО «Карлсон», если прекращение производства электромоторов сделает возможным сокращение постоянных затрат на 25000 руб.;</p> <p>Б) предположим, что в случае принятия предложения купить электромоторы завод может использовать свободную мощность для производства другой продукции, которая обусловит увеличение прибыли на 40000 руб.</p>
3	<p>ООО «Юлия» изготавливает и реализует краску по цене 46 руб. за литр, затраты на производство которой включают, руб.:</p> <p>Прямые материалы – 12руб. Прямая зарплата – 8руб Накладные затраты (2/3 из которых переменные)- 18 руб.</p> <p>Приведенные затраты рассчитаны, исходя из полной мощности предприятия, которая составляет 160 000 литров.</p>

	<p>Фирма-дистрибьютер предложила специальный заказ на приобретение 30000 литров, который требует от ООО дополнительных затрат на транспортировку в размере 4 руб. на 1 литр.</p> <p>Необходимо:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определить цену специального заказа, которая даст возможность увеличить операционную прибыль на 1 литр на 4 руб., если текущий объем производства составляет 100 000 литров. 2. Предположим, что ООО «Юлия» сейчас действует на полную мощность. Поэтому принятие специального заказа требует сокращение обычного объема производства. <p>Какой может быть цена специального заказа для увеличения существующей операционной прибыли на 120 000 руб.?</p>
--	---

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.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, РАЗРЕШЕННОЙ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ НА ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКЗАМЕНЕ

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

Показатели, критерии и уровни оценивания результатов Государственного экзамена

Уровни оценивания	Описание показателей и критериев оценивания		
	Показатели оценивания	Критерии оценки тестовых заданий (50 баллов)	Критерии оценки расчетной задачи экзамена (50 баллов)
<i>Высокий уровень 90-100 баллов («отлично»/ А)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - знание учебного материала (учебных дисциплин); - знание нормативно-законодательных актов и различных информационных источников; - способность к абстрактному логическому мышлению; 	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»/ В,С)</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 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. 	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.
<i>Недостаточный уровень 0-59 баллов («неудовлетворительно»/ F, Fx)</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 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. 	ставится 0-29 баллов, соответственно, если обучающийся представил 0-29 правильных ответов.	при полностью неправильном решении или при отсутствии правильного численного ответа, но при правильно выбранной схеме ее решения – ставить 0-29 баллов.

9. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

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

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

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

Государственный экзамен проводится в письменной форме.

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

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

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

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

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

В заявлении обучающийся указывает на необходимость (отсутствие необходимости) присутствия ассистента на государственном аттестационном испытании, необходимость (отсутствие необходимости) увеличения

продолжительности сдачи государственного аттестационного испытания по отношению к установленной продолжительности (для каждого государственного аттестационного испытания).

10. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ (МАГИСТЕРСКИХ ДИССЕРТАЦИЙ)

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.

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.

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.

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.

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 ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС» представлены в полном объеме в локальном нормативном акте «Порядок подготовки и защиты магистерских диссертаций обучающихся по образовательным программам магистратуры в ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС».

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАЩИТЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

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

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

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

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

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