

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 03.07.2023 16:17:10
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет менеджмента

Кафедра маркетинга и логистики

УТВЕРЖДАЮ
Проректор

Л.Н. Костина
«27» апреля 2024 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 / заочная</i>
Общая трудоемкость	<i>9 ЗЕТ</i>
Год начала подготовки по учебному плану	<i>2025</i>

Донецк 2025

Программа Государственной итоговой аттестации составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952) с учетом рекомендаций ОПОП ВО по профилю «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент».

Составители:

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

(подпись)

О.Н. Саенко
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 № 10 от «31» марта 2025 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

Программа государственной итоговой аттестации составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее – ФГОС ВО) – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952), «Положением о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Донецкая академия управления и государственной службы» (ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС») (Протокол Ученого совета № 3 от 30.10.2023 г.).

1.1. 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 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», 2024 год начала подготовки обучающихся.

1.2. 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.

1.3. 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 - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952) и самостоятельно установленного образовательного стандарта по направлению подготовки высшего образования

Задача Государственной итоговой аттестации – установление соответствия содержания, уровня и качества подготовки выпускника требованиям ФГОС ВО- магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952) 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.

1 4 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.

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

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

Программа ГИА входит в состав ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.02 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.

Таблица 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	УК-1.1: Способен оценивать последствия при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов УК-1.2: Способен применять методы защиты в чрезвычайных ситуациях и в условиях военных конфликтов УК-1.3: Способен применять системный подход при работе с информацией УК-1.4: Способен осуществлять квалифицированную оценку знания на основе системного и междисциплинарного подходов в различных культурно- исторических условиях УК-1.5: Способен разрабатывать стратегию, направленную на устранение рисков УК-1.6: Способен применять системный подход при анализе информации, восполнять и синтезировать недостающую информацию УК-1.7: Способен разрабатывать альтернативные стратегии действий на основе критического анализа и системного подхода

Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1: Способен определять цели и задачи управления изменениями на основе проектного подхода УК-2.2: Способен оценивать изменения и управлять ими УК-2.3: Способен оценивать ресурсы и определять способы управления проектом
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1: Способен организовать конструктивное взаимодействие в команде УК-3.2: Способен применять различные технологии управления межличностными отношениями УК-3.3: Способен разработать командную стратегию управления организацией
Коммуникация	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1: Способен участвовать в публичных выступлениях УК-4.2: Осуществляет поиск иноязычных материалов, переводит и редактирует различные академические, профессиональные, деловые тексты с использованием современных информационных технологий и ресурсов УК-4.3: Способен аргументированно дискутировать на иностранном языке на профессиональные темы
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1: Способен учитывать историческое наследие и традиции различных социальных групп, этносов и конфессий УК-5.2: Способен преодолевать коммуникативные барьеры при межкультурном взаимодействии
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровье и бережливость)	УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1: Способен определять приоритеты собственной деятельности в организации образовательной среды УК-6.2: Способен использовать образовательные технологии при выстраивании траектории собственного профессионального роста УК-6.3: Способен при ведении переговоров реализовывать и совершенствовать приоритеты собственной деятельности

Таблица 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 ОС-1: Способен решать управленческие задачи на основе теории менеджмента и использования бенчмаркинга с учетом изменений внешней среды	ОПК ОС-1.1: Способен диагностировать проблемную ситуацию и предлагать управленческое решение, используя современные инструменты менеджмента ОПК ОС-1.2: Способен решать управленческие задачи на основе теории менеджмента с учетом изменений внешней среды.
ОПК ОС-2: Способен применять современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении управленческих и исследовательских задач	ОПК ОС-2.1: Способен осуществлять поиск и анализ информации, применять системный подход для решения поставленных задач ОПК ОС-2.2: Способен использовать системный подход при работе с информацией при решении управленческих задач
ОПК ОС-3: Способен разрабатывать стратегии развития инновационных направлений деятельности организаций и трансформации их бизнес-моделей	ОПК ОС-3.1: Способен реализовывать общие функции управления, принимать стратегические и тактические решения ОПК ОС-3.2: Способен разрабатывать стратегии развития инновационных направлений маркетинговой деятельности
ОПК ОС-4: Способен выполнять научно-исследовательские проекты в менеджменте и смежных областях	ОПК ОС-4.1: Способен использовать современные методы исследования при подготовке проекта ОПК ОС-4.2: Способен выполнять научно-исследовательский проект в сфере менеджмента

Таблица 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)
ПКс-1: Способен к стратегическому анализу и планированию продвижения продукции/услуги и организаций/предприятий	ПКс-1.1: Способен планировать маркетинговую деятельность организации/предприятия	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
	ПКс-1.2: Способен осуществлять стратегическое бизнес-планирование	
	ПКс-1.3: Способен осуществлять стратегический анализ и планирование продвижения продукции/услуги организаций/предприятий в сети Интернет	

Продолжение табл.3

	ПКс-1.4: Обладает знаниями стратегического планирования; анализирует внешнюю и внутреннюю среду; определяет цели и задачи на долгосрочную перспективу; разрабатывает стратегические планы для организации ПКс-1.5: В результате прохождения производственной (по профилю профессиональной деятельности) практики демонстрирует навыки стратегического планирования продвижения продукции/услуги и организаций/ предприятий в сети Интернет	
ПКс-2: Способен анализировать работу, управлять персоналом подразделения, предприятия, командой проекта	ПКс-2.1: Способен управлять командой проекта при проведении маркетингового тренинга	Анализ опыта, ПС 06.043: ТФ L/01.2; L/03.2; L/03.2 K/05.7; K/03.7, K/06.7
	ПКс-2.2: Способен анализировать и управлять работой персонала в сфере продаж	
	ПКс-2.3: Способен анализировать работу, управлять персоналом подразделения, предприятия, командой проекта	
ПКс-3: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКс-3.1: Способен применять инструменты комплекса маркетинга при продвижении территории	Анализ опыта, ПС 08.035: В/01.7; В/02.7; В/03.7
	ПКс-3.2: Способен разрабатывать и применять креативные рекламные технологии	
	ПКс-3.3: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием комплекса маркетинга	
ПКс-4: Способен к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации	ПКс-4.1: Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать инструменты, приемы и методы Интернет-маркетинга	Анализ опыта, ПС 08.035: ТФ: В/04.7; ПС 06.043: ТФ K/01.7
	ПКс-4.2: Способен формировать и развивать системные знания в сфере кросс-культурных коммуникаций	
	ПКс-4.3: Способен использовать инструменты маркетинговых коммуникаций, стандарты и принципы, определяющие рекламную деятельность организации на международном уровне	
	ПКс-4.4: Способен организовывать и проводить кампании по рекламе и связям с общественностью	
	ПКс-4.5: Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия	
	ПКс-4.6: Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	

ПКс-5: Способен формировать маркетинговую стратегию организации/предприятия	ПКс-5.1: Способен к изучению рынков и осуществлению маркетингового анализа с целью формирования маркетинговой стратегии организации	Анализ опыта, ПС 08.035:ТФ В/03.7; С01.8 ПС 06.043:ТФ К/03.7
	ПКс-5.2: Способен формировать результативную маркетинговую стратегию организации	
	ПКс-5.3: Способен формировать маркетинговую стратегию организации	
ПКс-6: Способен управлять маркетинговой системой организации/предприятия и вносить изменения в ее функционирование	ПКс-6.1: Способен осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации в области управления затратами и вносить соответствующие изменения	Анализ опыта, ПС 08.035: ТФ С/02.8 ПС 06.043; ТФ: К/02.7; К/05.7; L/03.7,
	ПКс-6.2: Способен разрабатывать, реализовывать и управлять комплексом изменений, направленных на привлечение новых потребителей с помощью бренда	
	ПКс-6.3: Способен формировать маркетинговую стратегию организации	
ПКс-7: Способен к осуществлению информационно-аналитической деятельности, проведению маркетинговых исследований	ПКс-7.1: Способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность и проводить исследования в сфере маркетинга и аутсорсинга транспортно-экспедиционного обслуживания	Анализ опыта, ПС 22.008: ТФ С/01.7; С/02.7 ПС 06.043: ТФ К/02.7
	ПКс-7.2: способен применять современные методы и сетевые технологии оперативного сбора, анализа и обработки маркетинговой информации	
	ПКс-7.3: Способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность, проводить маркетинговые исследования	

Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры проведения государственного аттестационного испытания и (или) несогласии с результатами государственного экзамена

3. ОБЪЕМ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ 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, очная форма обучения) и 5 семестре (3 курс, заочная форма обучения) в объеме 324 академических часов (9 ЗЕТ).

Государственная итоговая аттестация обучающихся проводится в форме контактной работы и в форме самостоятельной работы обучающихся. Контактная работа включает проведение обзорных лекций, консультаций, процедуру сдачи государственного экзамена, защиту выпускной квалификационной работы. Самостоятельная работа включает подготовку обучающегося к сдаче государственного экзамена и выполнение выпускной квалификационной работы. Объем контактной работы определяется образовательной программой.

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.

Таблица 4

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

4. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Организация и проведение государственной итоговой аттестации осуществляется в соответствии с Положением о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Донецкая академия управления и государственной службы» (ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС») (Протокол Ученого совета № 3 от 30.10.2023 г.).

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 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд- менеджмент») проводится в письменной форме.

Дисциплины:

1. Современный менеджмент.
2. Методы исследования в менеджменте.
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. Современный менеджмент

Содержание дисциплины

Раздел 1. Концептуальные аспекты системной модели менеджмента организации

Тема 1.1. Системная модель менеджмента организации: организационно-правовой аспект

Тема 1.2. Организационный механизм менеджмента организации

Тема 1.3. Корпоративная культура организации

Тема 1.4. Организационный дизайн

Тема 1.5. Управленческие модели в организации

Раздел 2. Человеческие ресурсы и человеческий капитал организации

Тема 2.1. Управление человеческими ресурсами организации

Тема 2.2. Управление персоналом современной организации

Раздел 3. Современная модель менеджера

Тема 3.1. Модель современного менеджера

Тема 3.2. Требования к профессиональной компетентности менеджера

Рекомендованная литература

1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Смоловик, Г. Н.	Персональный менеджмент : учебное пособие (137 с.)	Новосибирск, 2020
Л1.2	И. Ю. Беганская, Л. В. Черная, С. В. Чернобаева, М. В. Гончарова, М. А. Малик, Л. В.	Менеджмент организации : учебник (442 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
2. Дополнительная литература			
Л2.1	Васильева, Е. Ю., Сергиевская, Н. В.	Коммуникационный менеджмент : учебно-методическое пособие (44 с.)	Москва : МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2020
Л2.2	Чегринцова С. В.	Лидерство и командообразование в организации : учебное пособие	Тверь : Тверской государственный университет, 2020

2. Методы исследования в менеджменте.

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретико-методологические основы исследования в менеджменте

Тема 1.1. Роль исследования в развитии управления. Методология исследования управленческих ситуаций

Тема 1.2. Системный анализ и общенаучные методы исследований в менеджменте

Тема 1.3. Методологические положения исследования систем управления. Диагностика систем управления

Раздел 2. Конкретные (специфические) методы исследований в менеджменте

Тема 2.1. Документальные и социологические методы исследования в менеджменте

Тема 2.2. Методы экспертных оценок

Тема 2.3. Методы исследований операций в менеджменте

Тема 2.4. Методы маркетинговых исследований в принятии управленческих решений

Раздел 3. Организация и методическое обеспечение исследования в менеджменте

Тема 3.1. Планирование и организация исследований в менеджменте

Тема 3.2. Научная и практическая эффективность исследований в менеджменте

Рекомендованная литература

1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Краснянская, О.	Методы исследования в менеджменте: учебное пособие (152 с.)	Москва : СОЛОН-Пресс, 2022

Л1.2	Подсорин, В. А.	Методы исследований в менеджменте: учебное пособие (158 с.)	Москва : РУТ (МИИТ), 2019
2. Дополнительная литература			
Л2.1	Суворова, А. В.	Методы исследования в менеджменте: учебное пособие (112 с.)	Улан-Удэ : Бурятская ГСХА им. В.Р. Филиппова, 2021
Л2.2	М. В. Мирославская, Н. Л. Соловьева, Л. К. Шамина	Методы исследований в менеджменте : учебное пособие (65 с.)	Санкт-Петербург : БГТУ "Военмех" им. Д.Ф. Устинова, 2021

3. Формирование маркетинговой стратегии

Содержание дисциплины

Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга

Тема 1.1. Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга.

Тема 1.2. Методологический инструментарий разработки маркетинговой стратегии.

Тема 1.3. Этапы процесса маркетингового планирования.

Тема 1.4 Виды маркетинговых стратегий. Основы принятия решений выбора маркетинговой стратегии

Раздел 2. Инструментарий стратегического маркетингового анализа

Тема 2.1. Анализ матричных методов разработки маркетинговых стратегий.

Тема 2.2. Методы и модели анализа маркетинговых стратегических позиций.

Тема 2.3. Особенности разработки маркетинговой стратегии на региональном уровне

Раздел 3. Результативность маркетинговой стратегии

Тема 3.1 Реализация маркетинговой стратегии и управление ею

Тема 3.2 Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга

Таблица 7

Рекомендованная литература

1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Кулагина, Н.А.	Стратегия предприятия: учебно-методическое пособие (168 с.)	Симферополь: Университет экономики и управления (2021)
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	Ружанская, Л. С.	Стратегический менеджмент: учебное пособие для студентов вуза (112 с.)	Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2019
Л2.2	Краснова, О. В.	Стратегическое управление организацией: учебное пособие (108 с.)	Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2024
Л2.3	Научная монография	Теория и методология разработки стратегии развития предприятия (278 с.)	Москва, Саратов: Международная академия оценки и консалтинга, Ай Пи Эр Медиа, 2019

4. Маркетинговое планирование в конкурентной среде

Содержание дисциплины

Раздел 1. Конкуренция и конкурентоспособность.

Тема 1.1. Теоретические основы конкурентных отношений

Тема 1.2. Конкурентоспособность: виды, факторы влияния

Тема 1.3. Теория конкурентных преимуществ.

Раздел 2 Теоретические аспекты маркетингового планирования.

Тема 2.1. Теоретические основы маркетингового планирования.

Тема 2.2. Инструменты, объекты и цели маркетингового планирования.

Тема 2.3. Общие концепции планирования маркетинга.

Раздел 3. Организация маркетингового планирования

Тема 3.1. Структура плана маркетинга

Тема 3.2. Организация планирования маркетинга

Тема 3.3. Оценка маркетинговых стратегий и мероприятий

Таблица 8

Рекомендованная литература

1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство,
Л1.1	Е. И. Кулик	Управление международной конкурентоспособностью предприятий (256 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2020
Л1.2	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л1.3	И.И. Скоробогатых, М.А. Солнцев, Ж.М. Мусатова, П.Ю. Новоструев	Маркетинговое управление разработкой продукта: учебное пособие (176 с.)	Дашков и К, 2022
Л1.4	Белявский И.К.	Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз :учебное пособие (214 с.)	Москва Курс ИНФРА-М; 2020
2. Дополнительная литература			
Л2.1	Карпова С.В., Касаев Б.С., Климов Д.В,	Система маркетинговых инструментов и механизмов их реализации в планировании территориального развития (216 с.)	Вузовский учебник, 2018
Л2.2	Котлер Филип	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер (211 с.)	Альпина Паблишер, 2021

5. Управление брендом.

Содержание дисциплины

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

Тема 1.1. Основные понятия бренд-менеджмента. История и классификация брендов.

Тема 1.2. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда

Раздел 2 Портфель брендов: управление и коммуникации.

Тема 2.1. Управление и развитие портфеля брендов.

Тема 2.2. Бренд-коммуникации.

Раздел 3. Капитализация и глобализация бренда

Тема 3.1. Капитализация, аудит и оценка бренда

Тема 3.2. Глобальный бренд-менеджмент

Таблица 9

Рекомендованная литература

1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛП.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
ЛП.10	О. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Г. Л. Попова	Формирование бренда предприятия: учебное пособие (213 с.)	Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2017
ЛП.6	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : теория и практика: Учебник (236 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
ЛП.7	Хамаганова, К. В.	Стратегический брендинг: Учеб. пособие (60 с.)	Санкт-Петербург : Санкт- Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017
ЛП.9	Чумиков, А. Н.	Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание): Учеб. пособие для студентов ВУЗов. (160 с.)	Москва : Аспект Пресс, 2016

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
Л 2.11	Семенчук, В.	101 способ раскрутки личного бренда: Как сделать себе имя	Альпина Паблишер, 2019
Л2.12	Шарков, Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие (324)	Москва : Дашков и К, 2018
Л 2.13	Сайкин, Е. А.	Основы брендинга: учебное пособие (55 с.)	Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016

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

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

Типовые тестовые задания выносимые на Государственный экзамен

Таблица 10

№ задания	Содержание задания
<i>Современный менеджмент</i>	
1	Организационная характеристика системы, представляющая собой совокупность устойчивых, системообразующих связей и отношений, обеспечивающих стабильность и равновесие системы, взаимодействие, соподчиненность и пропорциональность составляющих ее элементов называется: А) организационная структура управления; Б) структура; В) звено управления; Г) департамент.

2	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: А) организационная культура; Б) организационное поведение; В) организационная ситуация; Г) организационная система.
3	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: А) кибернетический; Б) ситуационный; В) процессный; Г) системный.
4	Метод управления, который предполагает разработку программы действий, затем создание механизма реализации намеченной программы с последующей оценкой полученных результатов называется: А) программно-целевой; Б) детерминированный; В) стратегический; Г) ценностно-ориентированный.
5	Изучение межличностной коммуникации предполагает рассмотрение ее как процесса, состоящего из этапов и стадий: А) отправление; Б) получение; В) кодирование; Г) декодирование
6.	Способность оказывать влияние на поведение людей называется: А) воздействие; Б) власть; В) принуждение; Г) побуждение
7	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.
8	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

9	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.
10	Власть - это отношения, которые характеризуются: А) динамикой; Б) изменчивостью ситуации; В) изменением людей; Г) изменением во времени.
Методы исследования в менеджменте	
1	Что такое методология исследования? А) логическая схема исследования; Б) совокупность методов и принципов исследования; В) соответствие целей, средств и методов исследования; Г) эффективный прием получения знаний.
2	Как называется метод исследования науки планирования, предусматривающий изучение отношений планирования как процессов, находящихся в стадии развития и изменяются под влиянием действующих на них факторов? А) метод системного подхода и рационального выбора; Б) конкретно-исторический подход; В) комплексный подход; Г) эксперимент.
3	Как называется метод плановых расчетов, заключается в анализе динамики показателей прошлых лет? А) экстраполяции; Б) факторный; В) нормативный; Г) балансовой.
4	При каком методе плановые значения показателей определяются на основе влияния важнейших факторов? А) экстраполяции; Б) факторном; В) нормативном; Г) балансовом
5	Какой метод планирования предусматривает использование при установлении плановых показателей фактических статистических данных за предыдущие годы и средних величин? А) балансовый; Б) матричный; В) нормативный; Г) пробно-статистический.

6	К источникам внутренних информационных данных для планирования относятся: А) бухгалтерский учет и отчетность; Б) статистический учет и отчетность; В) оперативный учет и отчетность; Г) все вышеперечисленные варианты
7	Что представляет собой цель исследования? А) выбор предмета исследования; Б) соразмерность использованных ресурсов; В) желаемый результат исследования; Г) противоречие, требующее разрешения.
8	Что предполагает метод идеализации? А) изучение исследуемых объектов путем отображения их в знаковой форме при помощи искусственных языков; Б) анализ объектов проводится при утверждениях, не требующих доказательств; В) анализ строится на основании модели, отражающей структуру, связи и отношения; Г) анализ объектов проводится при наделении их гипотетическими свойствами.
9	Как называется метод планирования, предусматривающий разработку планов в два этапа - текущее планирование по основным целям, разработка конечного плана на основе детализированных планов? А) прогрессивный; Б) ретроградный; В) круговой; Г) нет верного ответа
10	К какой группе относится метод Дельфи? А) логические методы; Б) интуитивные методы; В) экспертные методы; Г) методы тестирования.
Формирование маркетинговой стратегии	
1	Задача стратегического маркетинга по управлению портфелем бизнеса фирмы заключается в: А) формирование новых стратегических хозяйственных подразделений; Б) создание высококачественного товара; В) повышение рентабельности; Г) уменьшение количества конкурентов.
2	Стратегический инструмент, позволяющий согласовать политику продаж с общей деловой стратегией компании, наилучшим образом использовать имеющиеся трудовые ресурсы, оптимизировать затраты и максимизировать прибыль, представляет собой: А) модель оплаты труда; Б) стратегический подход к управлению затратами; В) показатель численности торговых представителей; Г) модель учета продаж.

3	Поскольку сотрудники отдела продаж работают непосредственно с клиентами их главная задача: 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	Что такое венчурный бизнес: А) государственные бесприбыльные организации; Б) самостоятельные небольшие фирмы, занимающиеся исследованиями, разработками производства новой продукции; В) частные бесприбыльные организации; Г) научно-исследовательские сектора высших учебных заведений.
5	Согласно какой модели на первый план выходят самостоятельные торговые марки, принадлежащие компании, а корпоративному бренду отводится вспомогательная роль в формировании имиджа на рынке? А) глобальный бренд-менеджмент; Б) азиатская модель бренд-менеджмента; В) модель глобального бренд-менеджмента; Г) западная модель управления брендами.
6	Что можно оценить с помощью маркетинговых исследований: А) оценить объем рынка; Б) определить необходимое количество работников; В) определить потенциальных потребителей; Г) рассчитать возможные налоговые обязательства
7	Эффективность поиска информации может быть оценена по счету: 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	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 правил 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	Какое из представленных определений маркетинговой информации является наиболее полным: 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	Что не относится к источникам первичной информации: 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	Что не относится к источникам первичной информации: 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.
9	Согласно модели Портера к конкурентным силам не относятся: А) товары-заменители; Б) поставщики; В) потребители; Г) контактные аудитории.
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.
Управление брендом	
1	Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это... А) логотип Б) товарная марка (товарный знак) В) торговая марка Г) бренд Д) позиционирование.
2	Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это... А) товарная марка (товарный знак) Б) торговая марка В) бренд Г) дизайн Д) узнаваемость торговой марки
3	В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают... А) товары, цены, сбыт. Б) сервис и рекламу. В) виды позиционирования бренда. Г) типы брендов. Д) направления маркетинга
4	Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется.... А) местным брендом. Б) глобальным брендом. В) популярным брендом. Г) транскорпорацией. большим брендом

5	Растягивание брэнда (Brand Extension) означает ... А) экстенсивное развитие брэнда. Б) увеличение затрат на продвижение. В) увеличение размера логотипа, товарного знака. Г) применение брэнда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально. Д) полное изменение смысла брэнда.
6	Измерение и анализ имиджа брэнда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются... А) средствами давления на конкурентов. Б) анализом имиджа брэнда. В) инструментами для развития брэнда. Г) пустой тратой времени. Д) средствами аудита брэнда.
7	Продуктовая форма позиционирования означает: А) Позиционирование брэнда путем указания определенного места в товарной категории; Б) Позиционирование брэнда как ориентир на определенный сегмент потребителей; В) Позиционирование брэнда на основе его ценности в сознании потребителей; Г) Позиционирование брэнда, как лучшего представителя товарной категории.
8	Слово, группа слов, которые могут быть произнесены – это: А) Фирменный звук; Б) Фирменный знак; В) Марочное название; Г) Слоган.
9	Такой слоган, как «Не дай себе засохнуть» является: А) Слоганом компании; Б) Слоганом рекламной кампании; В) Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги; Г) Имиджевым слоганом.
10	Такой принцип построения товарного знака, как простота, означает, что А) Товарный знак не должен быть перегруженным; Б) Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции; В) Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию; Г) Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.

Типовые ситуационные / практические задания,
выносимые на Государственный экзамен

№ задания	Содержание задания
<i>Современный менеджмент</i>	
1	Вы являетесь менеджером небольшой компании, которая столкнулась с ухудшением финансового положения из-за пандемии. Ваша задача разработать стратегию сокращения расходов без ущерба для качества продукции и мотивации сотрудников.
2	Ваша компания решила запустить новый продукт на рынок, конкурирующий с уже устоявшимися брендами. Вам необходимо разработать стратегию, которая поможет привлечь целевую аудиторию и увеличить продажи.
3	Вы работаете в крупной корпорации, где в последнее время наблюдается конфликт между отделами из-за неэффективного взаимодействия. Ваша задача - предложить план действий для улучшения коммуникации между отделами и повышения общей производительности.
<i>Методы исследования в менеджменте</i>	
1	Определите тип наблюдения по его описанию. Известный американский социолог В. Уайт в 30-х годах прошлого века поставил своей задачей изучить процесс возникновения рэкета и формирования преступных групп в квартале, населенном выходцами из Италии. Уайт прожил среди них три с половиной года, и стал полноправным членом исследовательской группы.
2	Предприятие имеет переменные затраты 156 руб. на одно изделие и продажную цену 2820 руб. Постоянные затраты составляют 425 тыс. руб. Текущий объем выпуска составляет 26 тыс. изделий. В соответствии с проектом изменений в стратегическом плане фирмы при реализации ряда мероприятия предусмотрено существенно улучшить качество товара, сократив при этом постоянные затраты до 332 тыс. руб. Ожидается, что переменные затраты увеличатся до 182 руб., выпуск продукции в связи ожидаемым увеличением цены до 2900 руб., из-за дополнительных затрат по обеспечению высокого качества, принято несколько сократить до 25 тыс. изделий. Ожидается, что комплекс предлагаемых мероприятий будет способствовать повышению уровня конкурентоспособности предприятия, которое своими факторами успеха видит улучшение качества продукции при незначительном росте продажной цены. Контрольный вопрос: Обоснуйте (на основе сравнения расчетов ожидаемой прибыли до и после реализации изменений в стратегическом плане), целесообразно ли предприятию вносить коррективы в имеющийся стратегический план?
3	На предприятии по производству строительных материалов средней мощности сложилась критическая ситуация: выпуск продукции резко сократился в связи с тем, что сотрудники начали работать неполный рабочий день, а также ряд из них был переведен «на удаленку» в условиях пандемии COVID-19, а на складах скопилось значительное количество строительных материалов, которые оказались нереализованными. Это повлекло за собой снижение объема выручки от реализации продукции, выпускаемой предприятием, рост кредиторской

	задолженности, перебои с выплатой заработной платы и явилось одной из причин текучести кадров, снижения объемов производства, ухудшения качества выпускаемой продукции. Таким образом, наметилась явно выраженная тенденция к ухудшению экономического положения предприятия, снижению его производственных возможностей, ослаблению позиций на рынке сбыта продукции. Учредители предприятия, которое по своей организационной форме было закрытым акционерным обществом, вынуждены были вплотную заняться сложившейся на предприятии ситуацией. Учредителям предприятия по производству строительных материалов в сложившейся ситуации необходимо принять действенные меры для улучшения его деятельности. Вопросы: 1.Опишите возможные действия руководителя предприятия. 2.Составьте стратегическое решение руководителя предприятия в условиях перевода части персонала на удаленную занятость. 3.Обоснуйте, как организовать трудовой процесс и оплату труда. 4.Предложите пути выхода из критической ситуации, вызванной возникшей пандемией COVID-19 со ссылкой на действующее законодательство сфере трудовых отношений. 5.Необходима ли замена руководства предприятия. Обоснуйте.																				
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"> <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> </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
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																				

Продолжение табл.11

	10	8,9																																																													
	11	10																																																													
3	Установить срок доставки угля между портами, если расстояние между ними Равно = 470 миль. Скорость судна на этой линии $V_{SUT} = 350$ миль/сут, грузоподъемность $\Delta_{CH} = 5$ тыс. т при коэффициенте использования грузоподъемности судна = 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).																																																														
Маркетинговое планирование в конкурентной среде																																																															
1	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. Рассчитать годовой экономический эффект от новой стратегии компании и рентабельность затрат на корректировочные мероприятия.																																																														
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: Расчет взвешенных оценок по методу распределения 100 баллов																																																														
	Параметры товара	Весовые индексы	<table><tr><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><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></table>	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
	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																																																								
Необходимо определить отпускную цену на похожие товары А, Б и В.																																																															
В таблице представлены сведения о деятельности отдельной структуры маркетинга																																																															
3	Показатель	Подразделения																																																													
		1	2	3	4	5	Итого																																																								
	Затраты на маркетинг по подразделениям, тыс.руб	400	350	280	300	250	1580																																																								
	Ожидаемаяприбыль, тыс.руб	1000	700	450	550	400	3100																																																								
Показатели работы подразделений маркетинга Оцените эффективность работы каждого подразделения.																																																															
Управление брендом																																																															
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	Завод «Вента» вырабатывает вентиляторы. Все детали завод изготавливает собственными силами. Ниже приведен расчет себестоимости производства 5 000 электромоторов для вентиляторов, руб.: Прямые материалы - 27 500 Прямая зарплата - 37 500 Переменные накладные затраты - 14 000 Постоянные накладные затраты - 96 000 Итого 175 000 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. Необходимо определить: А) следует ли заводу принимать предложение ООО «Карлсон», если прекращение производства электромоторов сделает возможным сокращение постоянных затрат на 25000 руб.; 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.

3	ООО «Юлия» изготавливает и реализует краску по цене 46 руб. за литр, затраты на производство которой включают, руб.: Прямые материалы – 12руб. Прямая зарплата – 8руб Накладные затраты (2/3 из которых переменные)- 18 руб. Приведенные затраты рассчитаны, исходя из полной мощности предприятия, которая составляет 160 000 литров. Фирма-дистрибьютер предложила специальный заказ на приобретение 30000 литров, который требует от ООО дополнительных затрат на транспортировку в размере 4 руб. на 1 литр. Необходимо: 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. Какой может быть цена специального заказа для увеличения существующей операционной прибыли на 120 000 руб.?
---	---

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»/ A)</i>	- 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>	- 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>	- 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;	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>	- 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 ГЭК листах бумаги со штампом.

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

Результаты письменных государственных экзаменов объявляются председателем ГЭК 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 ГИА 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)

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.

10.6 Маркетинговый подход к управлению предприятием в условиях цифровой трансформации

1. Роль цифровых технологий в оптимизации маркетинговой деятельности в условиях цифровой трансформации.
2. Цифровые платформы и их роль в оптимизации маркетинговой деятельности предприятием.
3. Инновационные подходы к управлению рекламной деятельности на предприятии.
4. Маркетинговая стратегия к управлению предприятием в условиях цифровой трансформации.
5. Автоматизация процессов управления предприятием в условиях цифровой трансформации.
6. Развитие цифровых инфраструктур для усовершенствования управления маркетинговой деятельности на предприятии.
7. Интеграция цифровых технологий в маркетинговые модели управления предприятием.
8. Роль и значение цифровых платформ в маркетинге.

9. Оценка влияния цифровой трансформации на эффективность маркетинговой стратегии управления предприятием.
10. Цифровая трансформация и перспективы развития процесса стратегического планирования маркетинговой деятельности на предприятии.
11. Пути цифровой трансформации маркетинговой деятельности организации на примере ...
12. Разработка концепции ребрендинга онлайн магазина (на примере ...).
13. Изменение бизнес-моделей маркетинговой деятельности в условиях цифровой трансформации предприятия.
14. Разработка концепции электронного магазина.
15. Цифровая трансформация маркетинговой деятельности бизнес-процессов предприятия

11. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ЗАЩИТЫ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

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 МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

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.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

**Факультет менеджмента
Кафедра маркетинга и логистики**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Направление подготовки	<i>38.03.02 Менеджмент</i>
Профиль образовательной программы	<i>«Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»</i>
Квалификация	<i>магистр</i>
Форма обучения	<i>очная / заочная</i>

Донецк
2025

Фонд оценочных средств по государственной итоговой аттестации образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Стратегический маркетинг и бренд менеджмент» очной / заочной форм обучения

Разработчик(и): _____
доцент, канд. экон. наук, О.Н. Саенко
доцент, канд. экон. наук, доцент Р.П. Лизогуб
доцент, канд. экон. наук, доцент В.Ю. Лунина
должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

Заведующий кафедрой

Т.А. Попова

ФОС рассмотрен на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от _____ № _____
30.03.2025 10
дата

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ГИА

1. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН

1.1. 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 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») проводится в письменной форме.

Дисциплины:

1. Современный менеджмент.
2. Методы исследования в менеджменте.
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.

1.2. СОДЕРЖАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

1. Современный менеджмент

Содержание дисциплины

Раздел 1. Концептуальные аспекты системной модели менеджмента организации

Тема 1.1. Системная модель менеджмента организации: организационно-правовой аспект

Тема 1.2. Организационный механизм менеджмента организации

Тема 1.3. Корпоративная культура организации

Тема 1.4. Организационный дизайн

Тема 1.5. Управленческие модели в организации

Раздел 2. Человеческие ресурсы и человеческий капитал организации

Тема 2.1. Управление человеческими ресурсами организации

Тема 2.2. Управление персоналом современной организации

Раздел 3. Современная модель менеджера

Тема 3.1. Модель современного менеджера

Тема 3.2. Требования к профессиональной компетентности менеджера

Таблица 1

Рекомендованная литература

1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Смоловик, Г. Н.	Персональный менеджмент : учебное пособие (137 с.)	Новосибирск, 2020
Л1.2	И. Ю. Беганская, Л. В. Черная, С. В. Чернобаева, М. В. Гончарова, М. А. Малик, Л. В.	Менеджмент организации : учебник (442 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
2. Дополнительная литература			
Л2.1	Васильева, Е. Ю., Сергиевская, Н. В.	Коммуникационный менеджмент : учебно- методическое пособие (44 с.)	Москва : МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2020
Л2.2	Чегринцова С. В.	Лидерство и командообразование в организации : учебное пособие	Тверь : Тверской государственный университет, 2020

2. Методы исследования в менеджменте.

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретико-методологические основы исследования в менеджменте

Тема 1.1. Роль исследования в развитии управления. Методология исследования управленческих ситуаций

Тема 1.2. Системный анализ и общенаучные методы исследований в менеджменте

Тема 1.3. Методологические положения исследования систем управления. Диагностика систем управления

Раздел 2. Конкретные (специфические) методы исследований в менеджменте

Тема 2.1. Документальные и социологические методы исследования в менеджменте

Тема 2.2. Методы экспертных оценок

Тема 2.3. Методы исследований операций в менеджменте

Тема 2.4. Методы маркетинговых исследований в принятии управленческих решений

Раздел 3. Организация и методическое обеспечение исследования в менеджменте

Тема 3.1. Планирование и организация исследований в менеджменте

Тема 3.2. Научная и практическая эффективность исследований в менеджменте

Рекомендованная литература

1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Краснянская, О.	Методы исследования в менеджменте : учебное пособие (152 с.)	Москва : СОЛОН-Пресс, 2022
Л1.2	Подсорин, В. А.	Методы исследований в менеджменте: учебное пособие (158 с.)	Москва : РУТ (МИИТ), 2019
2. Дополнительная литература			
Л2.1	Суворова, А. В.	Методы исследования в менеджменте: учебное пособие (112 с.)	Улан-Удэ : Бурятская ГСХА им. В.Р. Филиппова, 2021
Л2.2	М. В. Мирославская, Н. Л. Соловьева, Л. К. Шамина	Методы исследований в менеджменте : учебное пособие (65 с.)	Санкт-Петербург : БГТУ "Военмех" им. Д.Ф. Устинова, 2021

3. Формирование маркетинговой стратегии

Содержание дисциплины

Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга

Тема 1.1. Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга.

Тема 1.2. Методологический инструментарий разработки маркетинговой стратегии.

Тема 1.3. Этапы процесса маркетингового планирования.

Тема 1.4 Виды маркетинговых стратегий. Основы принятия решений выбора маркетинговой стратегии

Раздел 2. Инструментарий стратегического маркетингового анализа

Тема 2.1. Анализ матричных методов разработки маркетинговых стратегий.

Тема 2.2. Методы и модели анализа маркетинговых стратегических позиций.

Тема 2.3. Особенности разработки маркетинговой стратегии на региональном уровне

Раздел 3. Результативность маркетинговой стратегии

Тема 3.1 Реализация маркетинговой стратегии и управление ею

Тема 3.2 Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга

Рекомендованная литература

1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Кулагина, Н.А.	Стратегия предприятия: учебно-методическое пособие (168 с.)	Симферополь: Университет экономики и управления (2021)
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	Ружанская, Л. С.	Стратегический менеджмент: учебное пособие для студентов вуза (112 с.)	Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2019
Л2.2	Краснова, О. В.	Стратегическое управление организацией: учебное пособие (108 с.)	Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2024
Л2.3	Научная монография	Теория и методология разработки стратегии развития предприятия (278 с.)	Москва, Саратов: Международная академия оценки и консалтинга, Ай Пи Эр Медиа, 2019

4. Маркетинговое планирование в конкурентной среде

Содержание дисциплины

Раздел 1. Конкуренция и конкурентоспособность.

Тема 1.1. Теоретические основы конкурентных отношений

Тема 1.2. Конкурентоспособность: виды, факторы влияния

Тема 1.3. Теория конкурентных преимуществ.

Раздел 2 Теоретические аспекты маркетингового планирования.

Тема 2.1. Теоретические основы маркетингового планирования.

Тема 2.2. Инструменты, объекты и цели маркетингового планирования.

Тема 2.3. Общие концепции планирования маркетинга.

Раздел 3. Организация маркетингового планирования

Тема 3.1. Структура плана маркетинга

Тема 3.2. Организация планирования маркетинга

Тема 3.3. Оценка маркетинговых стратегий и мероприятий

Таблица 4

Рекомендованная литература

1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство,
Л1.1	Е. И. Кулик	Управление международной конкурентоспособностью предприятий (256 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2020
Л1.2	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л1.3	И.И. Скоробогатых, М.А. Солнцев, Ж.М. Мусатова, П.Ю. Новоструев	Маркетинговое управление разработкой продукта: учебное пособие (176 с.)	Дашков и К, 2022
Л1.4	Белявский И.К.	Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз :учебное пособие (214 с.)	Москва Курс ИНФРА-М; 2020
2. Дополнительная литература			
Л2.1	Карпова С.В., Касаев Б.С., Климов Д.В,	Система маркетинговых инструментов и механизмов их реализации в планировании территориального развития (216 с.)	Вузовский учебник, 2018
Л2.2	Котлер Филип	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер (211 с.)	Альпина Паблишер, 2021

5. Управление брендом.

Содержание дисциплины

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

Тема 1.1. Основные понятия бренд-менеджмента. История и классификация брендов.

Тема 1.2. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда

Раздел 2 Портфель брендов: управление и коммуникации.

Тема 2.1. Управление и развитие портфеля брендов.

Тема 2.2. Бренд-коммуникации.

Раздел 3. Капитализация и глобализация бренда

Тема 3.1. Капитализация, аудит и оценка бренда

Тема 3.2. Глобальный бренд-менеджмент

Таблица 5

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	О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Г. Л. Попова	Формирование бренда предприятия: учебное пособие (213 с.)	Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2017
Л1.3	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : теория и практика: Учебник (236 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л1.4	Хамаганова, К. В.	Стратегический брендинг: Учеб. пособие (60 с.)	Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017
Л1.5	Чумиков, А. Н.	Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание): Учеб. пособие для студентов ВУЗов. (160 с.)	Москва : Аспект Пресс, 2016

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
Л 2.11	Семенчук, В.	101 способ раскрутки личного бренда: Как сделать себе имя	Альпина Паблишер, 2019
Л2.12	Шарков, Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие (324)	Москва : Дашков и К, 2018
Л 2.13	Сайкин, Е. А.	Основы брендинга: учебное пособие (55 с.)	Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016

1.3. Перечень компетенций, которыми должен овладеть обучающийся

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

Таблица 6

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	УК-1.1: Способен оценивать последствия при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов УК-1.2: Способен применять методы защиты в чрезвычайных ситуациях и в условиях военных конфликтов УК-1.3: Способен применять системный подход при работе с информацией УК-1.4: Способен осуществлять квалифицированную оценку знания на основе системного и междисциплинарного подходов в различных культурно-исторических условиях УК-1.5: Способен разрабатывать стратегию, направленную на устранение рисков УК-1.6: Способен применять системный подход при анализе информации, восполнять и синтезировать недостающую информацию УК-1.7: Способен разрабатывать альтернативные стратегии действий на основе критического анализа и системного подхода
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1: Способен определять цели и задачи управления изменениями на основе проектного подхода УК-2.2: Способен оценивать изменения и управлять ими УК-2.3: Способен оценивать ресурсы и определять способы управления проектом

Командная работа и лидерство	УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1: Способен организовать конструктивное взаимодействие в команде УК-3.2: Способен применять различные технологии управления межличностными отношениями УК-3.3: Способен разработать командную стратегию управления организацией
Коммуникация	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1: Способен участвовать в публичных выступлениях УК-4.2: Осуществляет поиск иноязычных материалов, переводит и редактирует различные академические, профессиональные, деловые тексты с использованием современных информационных технологий и ресурсов УК-4.3: Способен аргументированно дискутировать на иностранном языке на профессиональные темы
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1: Способен учитывать историческое наследие и традиции различных социальных групп, этносов и конфессий УК-5.2: Способен преодолевать коммуникативные барьеры при межкультурном взаимодействии
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровье и бережливость)	УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способствовать совершенствованию на основе самооценки	УК-6.1: Способен определять приоритеты собственной деятельности в организации образовательной среды УК-6.2: Способен использовать образовательные технологии при выстраивании траектории собственного профессионального роста УК-6.3: Способен при ведении переговоров реализовывать и совершенствовать приоритеты собственной деятельности

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции (устанавливается ООВПО самостоятельно)
ОПК ОС-1: Способен решать управленческие задачи на основе теории менеджмента и использования бенчмаркинга с учетом изменений внешней среды	ОПК ОС-1.1: Способен диагностировать проблемную ситуацию и предлагать управленческое решение, используя современные инструменты менеджмента ОПК ОС-1.2: Способен решать управленческие задачи на основе теории менеджмента с учетом изменений внешней среды.
ОПК ОС-2: Способен применять современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении управленческих и исследовательских задач	ОПК ОС-2.1: Способен осуществлять поиск и анализ информации, применять системный подход для решения поставленных задач ОПК ОС-2.2: Способен использовать системный подход при работе с информацией при решении управленческих задач
ОПК ОС-3: Способен разрабатывать стратегии развития инновационных направлений деятельности организаций и трансформации их бизнес-моделей	ОПК ОС-3.1: Способен реализовывать общие функции управления, принимать стратегические и тактические решения ОПК ОС-3.2: Способен разрабатывать стратегии развития инновационных направлений маркетинговой деятельности
ОПК ОС-4: Способен выполнять научно-исследовательские проекты в менеджменте и смежных областях	ОПК ОС-4.1: Способен использовать современные методы исследования при подготовке проекта ОПК ОС-4.2: Способен выполнять научно-исследовательский проект в сфере менеджмента

**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)
ПКс-1: Способен к стратегическому анализу и планированию продвижения продукции/услуги и организаций/предприятий	ПКс-1.1: Способен планировать маркетинговую деятельность организации/предприятия	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
	ПКс-1.2: Способен осуществлять стратегическое бизнес-планирование	
	ПКс-1.3: Способен осуществлять стратегический анализ и планирование продвижения продукции/услуги организаций/предприятий в сети Интернет	
	ПКс-1.4: Обладает знаниями стратегического планирования; анализирует внешнюю и внутреннюю среду; определяет цели и задачи на долгосрочную перспективу; разрабатывает стратегические планы для организации	
	ПКс-1.5: В результате прохождения производственной (по профилю профессиональной деятельности) практики демонстрирует навыки стратегического планирования продвижения продукции/услуги и организаций/ предприятий в сети Интернет	
ПКс-2: Способен анализировать работу, управлять персоналом подразделения, предприятия, командой проекта	ПКс-2.1: Способен управлять командой проекта при проведении маркетингового тренинга	Анализ опыта, ПС 06.043: ТФ L/01.2; L/03.2; L/03.2 К/05.7; К/03.7, К/06.7
	ПКс-2.2: Способен анализировать и управлять работой персонала в сфере продаж	
	ПКс-2.3: Способен анализировать работу, управлять персоналом подразделения, предприятия, командой проекта	
ПКс-3: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКс-3.1: Способен применять инструменты комплекса маркетинга при продвижении территории	Анализ опыта, ПС 08.035: В/01.7; В/02.7; В/03.7
	ПКс-3.2: Способен разрабатывать и применять креативные рекламные технологии	
	ПКс-3.3: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием комплекса маркетинга	

ПКс-4: Способен к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации	ПКс-4.1: Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать инструменты, приемы и методы Интернет-маркетинга	Анализ опыта, ПС 08.035: ТФ: В/04.7; ПС 06.043: ТФ К/01.7
	ПКс-4.2: Способен формировать и развивать системные знания в сфере кросс-культурных коммуникаций	
	ПКс-4.3: Способен использовать инструменты маркетинговых коммуникаций, стандарты и принципы, определяющие рекламную деятельность организации на международном уровне	
	ПКс-4.4: Способен организовывать и проводить кампании по рекламе и связям с общественностью	
	ПКс-4.5: Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия	
	ПКс-4.6: Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	
ПКс-5: Способен формировать маркетинговую стратегию организации/предприятия	ПКс-5.1: Способен к изучению рынков и осуществлению маркетингового анализа с целью формирования маркетинговой стратегии организации	Анализ опыта, ПС 08.035:ТФ В/03.7; С01.8 ПС 06.043:ТФ К/03.7
	ПКс-5.2: Способен формировать результативную маркетинговую стратегию организации	
	ПКс-5.3: Способен формировать маркетинговую стратегию организации	
ПКс-6: Способен управлять маркетинговой системой организации/предприятия и вносить изменения в ее функционирование	ПКс-6.1: Способен осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации в области управления затратами и вносить соответствующие изменения	Анализ опыта, ПС 08.035: ТФ С/02.8 ПС 06.043;ТФ: К/02.7;К/05.7; L/03.7,
	ПКс-6.2: Способен разрабатывать, реализовывать и управлять комплексом изменений, направленных на привлечение новых потребителей с помощью бренда	
	ПКс-6.3: Способен формировать маркетинговую стратегию организации	

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС (при наличии), анализа опыта)
ПКс-7: Способен к осуществлению информационно-аналитической деятельности, проведению маркетинговых исследований	ПКс-7.1: Способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность и проводить исследования в сфере маркетинга и аутсорсинга транспортно-экспедиционного обслуживания	Анализ опыта, ПС 22.008: ТФ С/01.7; С/02.7 ПС 06.043:ТФ К/02.7
	ПКс-7.2: способен применять современные методы и сетевые технологии оперативного сбора, анализа и обработки маркетинговой информации	
	ПКс-7.3: Способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность, проводить маркетинговые исследования	

Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры проведения государственного аттестационного испытания и (или) несогласии с результатами государственного экзамена

1.3 ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКЗАМЕНЕ

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

Таблица 9

Типовые тестовые задания выносимые на Государственный экзамен

№ задания	Содержание задания
<i>Современный менеджмент</i>	
1	Организационная характеристика системы, представляющая собой совокупность устойчивых, системообразующих связей и отношений, обеспечивающих стабильность и равновесие системы, взаимодействие, соподчиненность и пропорциональность составляющих ее элементов называется: А) организационная структура управления; Б) структура; В) звено управления; Г) департамент.

2	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: А) организационная культура; Б) организационное поведение; В) организационная ситуация; Г) организационная система.
3	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: А) кибернетический; Б) ситуационный; В) процессный; Г) системный.
4	Метод управления, который предполагает разработку программы действий, затем создание механизма реализации намеченной программы с последующей оценкой полученных результатов называется: А) программно-целевой; Б) детерминированный; В) стратегический; Г) ценностно-ориентированный.
5	Изучение межличностной коммуникации предполагает рассмотрение ее как процесса, состоящего из этапов и стадий: А) отправление; Б) получение; В) кодирование; Г) декодирование
6.	Способность оказывать влияние на поведение людей называется: А) воздействие; Б) власть; В) принуждение; Г) побуждение
7	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.
8	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

9	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.
10	Власть - это отношения, которые характеризуются: А) динамикой; Б) изменчивостью ситуации; В) изменением людей; Г) изменением во времени.
Методы исследования в менеджменте	
1	Что такое методология исследования? А) логическая схема исследования; Б) совокупность методов и принципов исследования; В) соответствие целей, средств и методов исследования; Г) эффективный прием получения знаний.
2	Как называется метод исследования науки планирования, предусматривающий изучение отношений планирования как процессов, находящихся в стадии развития и изменяются под влиянием действующих на них факторов? А) метод системного подхода и рационального выбора; Б) конкретно-исторический подход; В) комплексный подход; Г) эксперимент.
3	Как называется метод плановых расчетов, заключается в анализе динамики показателей прошлых лет? А) экстраполяции; Б) факторный; В) нормативный; Г) балансовой.
4	При каком методе плановые значения показателей определяются на основе влияния важнейших факторов? А) экстраполяции; Б) факторном; В) нормативном; Г) балансовом
5	Какой метод планирования предусматривает использование при установлении плановых показателей фактических статистических данных за предыдущие годы и средних величин? А) балансовый; Б) матричный; В) нормативный; Г) пробно-статистический.

6	К источникам внутренних информационных данных для планирования относятся: А) бухгалтерский учет и отчетность; Б) статистический учет и отчетность; В) оперативный учет и отчетность; Г) все вышеперечисленные варианты
7	Что представляет собой цель исследования? А) выбор предмета исследования; Б) соразмерность использованных ресурсов; В) желаемый результат исследования; Г) противоречие, требующее разрешения.
8	Что предполагает метод идеализации? А) изучение исследуемых объектов путем отображения их в знаковой форме при помощи искусственных языков; Б) анализ объектов проводится при утверждениях, не требующих доказательств; В) анализ строится на основании модели, отражающей структуру, связи и отношения; Г) анализ объектов проводится при наделении их гипотетическими свойствами.
9	Как называется метод планирования, предусматривающий разработку планов в два этапа - текущее планирование по основным целям, разработка конечного плана на основе детализированных планов? А) прогрессивный; Б) ретроградный; В) круговой; Г) нет верного ответа
10	К какой группе относится метод Дельфи? А) логические методы; Б) интуитивные методы; В) экспертные методы; Г) методы тестирования.
Формирование маркетинговой стратегии	
1	Задача стратегического маркетинга по управлению портфелем бизнеса фирмы заключается в: А) формирование новых стратегических хозяйственных подразделений; Б) создание высококачественного товара; В) повышение рентабельности; Г) уменьшение количества конкурентов.
2	Стратегический инструмент, позволяющий согласовать политику продаж с общей деловой стратегией компании, наилучшим образом использовать имеющиеся трудовые ресурсы, оптимизировать затраты и максимизировать прибыль, представляет собой: А) модель оплаты труда; Б) стратегический подход к управлению затратами; В) показатель численности торговых представителей; Г) модель учета продаж.

3	Поскольку сотрудники отдела продаж работают непосредственно с клиентами их главная задача: 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	Что такое венчурный бизнес: А) государственные бесприбыльные организации; Б) самостоятельные небольшие фирмы, занимающиеся исследованиями, разработками производства новой продукции; В) частные бесприбыльные организации; Г) научно-исследовательские сектора высших учебных заведений.
5	Согласно какой модели на первый план выходят самостоятельные торговые марки, принадлежащие компании, а корпоративному бренду отводится вспомогательная роль в формировании имиджа на рынке? А) глобальный бренд-менеджмент; Б) азиатская модель бренд-менеджмента; В) модель глобального бренд-менеджмента; Г) западная модель управления брендами.
6	Что можно оценить с помощью маркетинговых исследований: А) оценить объем рынка; Б) определить необходимое количество работников; В) определить потенциальных потребителей; Г) рассчитать возможные налоговые обязательства
7	Эффективность поиска информации может быть оценена по счету: 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	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 правил 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	Какое из представленных определений маркетинговой информации является наиболее полным: 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	Что не относится к источникам первичной информации: 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	Что не относится к источникам первичной информации: 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.
9	Согласно модели Портера к конкурентным силам не относятся: А) товары-заменители; Б) поставщики; В) потребители; Г) контактные аудитории.
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.
Управление брендом	
1	Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это... А) логотип Б) товарная марка (товарный знак) В) торговая марка Г) бренд Д) позиционирование.
2	Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это... А) товарная марка (товарный знак) Б) торговая марка В) бренд Г) дизайн Д) узнаваемость торговой марки
3	В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают... А) товары, цены, сбыт. Б) сервис и рекламу. В) виды позиционирования бренда. Г) типы брендов. Д) направления маркетинга
4	Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется.... А) местным брендом. Б) глобальным брендом. В) популярным брендом. Г) транскорпорацией. большим брендом

5	Растягивание бренда (Brand Extension) означает ... А) экстенсивное развитие бренда. Б) увеличение затрат на продвижение. В) увеличение размера логотипа, товарного знака. Г) применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально. Д) полное изменение смысла бренда.
6	Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются... А) средствами давления на конкурентов. Б) анализом имиджа бренда. В) инструментами для развития бренда. Г) пустой тратой времени. Д) средствами аудита бренда.
7	Продуктовая форма позиционирования означает: А) Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории; Б) Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей; В) Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей; Г) Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.
8	Слово, группа слов, которые могут быть произнесены – это: А) Фирменный звук; Б) Фирменный знак; В) Марочное название; Г) Слоган.
9	Такой слоган, как «Не дай себе засохнуть» является: А) Слоганом компании; Б) Слоганом рекламной кампании; В) Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги; Г) Имиджевым слоганом.
10	Такой принцип построения товарного знака, как простота, означает, что А) Товарный знак не должен быть перегруженным; Б) Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции; В) Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию; Г) Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.

Таблица 10

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

№ задания	Содержание задания
<i>Современный менеджмент</i>	
1	Вы являетесь менеджером небольшой компании, которая столкнулась с ухудшением финансового положения из-за пандемии. Ваша задача разработать стратегию сокращения расходов без ущерба для качества продукции и мотивации сотрудников.
2	Ваша компания решила запустить новый продукт на рынок, конкурирующий с уже устоявшимися брендами. Вам необходимо разработать стратегию, которая поможет привлечь целевую аудиторию и увеличить продажи.
3	Вы работаете в крупной корпорации, где в последнее время наблюдается конфликт между отделами из-за неэффективного взаимодействия. Ваша задача - предложить план действий для улучшения коммуникации между отделами и повышения общей производительности.
<i>Методы исследования в менеджменте</i>	
1	Определите тип наблюдения по его описанию. Известный американский социолог В. Уайт в 30-х годах прошлого века поставил своей задачей изучить процесс возникновения рэкета и формирования преступных групп в квартале, населенном выходцами из Италии. Уайт прожил среди них три с половиной года, и стал полноправным членом исследовательской группы.
2	Предприятие имеет переменные затраты 156 руб. на одно изделие и продажную цену 2820 руб. Постоянные затраты составляют 425 тыс. руб. Текущий объем выпуска составляет 26 тыс. изделий. В соответствии с проектом изменений в стратегическом плане фирмы при реализации ряда мероприятия предусмотрено существенно улучшить качество товара, сократив при этом постоянные затраты до 332 тыс. руб. Ожидается, что переменные затраты увеличатся до 182 руб., выпуск продукции в связи ожидаемым увеличением цены до 2900 руб., из-за дополнительных затрат по обеспечению высокого качества, принято несколько сократить до 25 тыс. изделий. Ожидается, что комплекс предлагаемых мероприятий будет способствовать повышению уровня конкурентоспособности предприятия, которое своими факторами успеха видит улучшение качества продукции при незначительном росте продажной цены. Контрольный вопрос: Обоснуйте (на основе сравнения расчетов ожидаемой прибыли до и после реализации изменений в стратегическом плане), целесообразно ли предприятию вносить коррективы в имеющийся стратегический план?
3	На предприятии по производству строительных материалов средней мощности сложилась критическая ситуация: выпуск продукции резко сократился в связи с тем, что сотрудники начали работать неполный рабочий день, а также ряд из них был переведен «на удаленку» в условиях пандемии COVID-19, а на складах скопилось значительное количество строительных материалов, которые оказались нереализованными. Это повлекло за собой снижение объема выручки от реализации продукции, выпускаемой предприятием, рост кредиторской

	задолженности, перебои с выплатой заработной платы и явилось одной из причин текучести кадров, снижения объемов производства, ухудшения качества выпускаемой продукции. Таким образом, наметилась явно выраженная тенденция к ухудшению экономического положения предприятия, снижению его производственных возможностей, ослаблению позиций на рынке сбыта продукции. Учредители предприятия, которое по своей организационной форме было закрытым акционерным обществом, вынуждены были вплотную заняться сложившейся на предприятии ситуацией. Учредителям предприятия по производству строительных материалов в сложившейся ситуации необходимо принять действенные меры для улучшения его деятельности. Вопросы: 6.Опишите возможные действия руководителя предприятия. 7.Составьте стратегическое решение руководителя предприятия в условиях перевода части персонала на удаленную занятость. 8.Обоснуйте, как организовать трудовой процесс и оплату труда. 9.Предложите пути выхода из критической ситуации, вызванной возникшей пандемией COVID-19 со ссылкой на действующее законодательство сфере трудовых отношений. 10. Необходима ли замена руководства предприятия. Обоснуйте.																				
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="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Вид деятельности</th><th style="width: 50%;">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> </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
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																				

	<table><tr><td>10</td><td>8,9</td></tr><tr><td>11</td><td>10</td></tr></table>	10	8,9	11	10																																																										
10	8,9																																																														
11	10																																																														
3	Установить срок доставки угля между портами, если расстояние между ними Равно = 470 миль. Скорость судна на этой линии $V_{SUT} = 350$ миль/сут, грузоподъемность $\Delta_{CH} = 5$ тыс. т при коэффициенте использования грузоподъемности судна = 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).																																																														
Маркетинговое планирование в конкурентной среде																																																															
1	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. Рассчитать годовой экономический эффект от новой стратегии компании и рентабельность затрат на корректировочные мероприятия.																																																														
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: Расчет взвешенных оценок по методу распределения 100 баллов																																																														
	<table><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>Балы</th><th>Взвешенные баллы</th></tr><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></table>	Параметры товара	Весовые индексы	Товар А		Товар Б		Товар В		Баллы	Взвешенные баллы	Баллы	Взвешенные баллы	Балы	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	Балы	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																																																								
Необходимо определить отпускную цену на похожие товары А, Б и В.																																																															
3	В таблице представлены сведения о деятельности отдельной структуры маркетинга.																																																														
	<table><tr><th rowspan="2">Показатель</th><th colspan="6">Подразделения</th></tr><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>Итого</th></tr><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>Ожидаемаяприбыль, тыс.руб</td><td>1000</td><td>700</td><td>450</td><td>550</td><td>400</td><td>3100</td></tr></table>	Показатель	Подразделения						1	2	3	4	5	Итого	Затраты на маркетинг по подразделениям, тыс.руб	400	350	280	300	250	1580	Ожидаемаяприбыль, тыс.руб	1000	700	450	550	400	3100																																			
	Показатель		Подразделения																																																												
		1	2	3	4	5	Итого																																																								
Затраты на маркетинг по подразделениям, тыс.руб	400	350	280	300	250	1580																																																									
Ожидаемаяприбыль, тыс.руб	1000	700	450	550	400	3100																																																									
Показатели работы подразделений маркетинга Оцените эффективность работы каждого подразделения.																																																															
Управление брендом																																																															
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	Завод «Вента» вырабатывает вентиляторы. Все детали завод изготавливает собственными силами. Ниже приведен расчет себестоимости производства 5 000 электромоторов для вентиляторов, руб.: Прямые материалы - 27 500 Прямая зарплата - 37 500 Переменные накладные затраты - 14 000 Постоянные накладные затраты - 96 000 Итого 175 000 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. Необходимо определить: А) следует ли заводу принимать предложение ООО «Карлсон», если прекращение производства электромоторов сделает возможным сокращение постоянных затрат на 25000 руб.; 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.

3	ООО «Юлия» изготавливает и реализует краску по цене 46 руб. за литр, затраты на производство которой включают, руб.: Прямые материалы – 12руб. Прямая зарплата – 8руб Накладные затраты (2/3 из которых переменные)- 18 руб. Приведенные затраты рассчитаны, исходя из полной мощности предприятия, которая составляет 160 000 литров. Фирма-дистрибьютер предложила специальный заказ на приобретение 30000 литров, который требует от ООО дополнительных затрат на транспортировку в размере 4 руб. на 1 литр. Необходимо: 3. Определить цену специального заказа, которая даст возможность увеличить операционную прибыль на 1 литр на 4 руб., если текущий объем производства составляет 100 000 литров. 4. Предположим, что ООО «Юлия» сейчас действует на полную мощность. Поэтому принятие специального заказа требует сокращения обычного объема производства. Какой может быть цена специального заказа для увеличения существующей операционной прибыли на 120 000 руб.?
---	---

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.

11. 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>	- 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>	- 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>	- 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.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Донецкая академия управления и государственной службы»
(ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»)

Факультет менеджмента
Кафедра маркетинга и логистики

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
Профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»
Государственный экзамен

Экзаменационный билет № 1

1. Теоретическая часть. Тестовые задания № 1.
2. Практическая часть. Задание № 1.

Утверждено на заседании кафедры - протокол №__ от «__» _____ 2025 г.

Декан факультета менеджмента ФИО

Председатель ГЭК № 8

ФИО

Заведующий кафедрой маркетинга и логистики

ФИО

2025-2026 учебный год

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Донецкая академия управления и государственной службы»
(ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»)

Факультет менеджмента
Кафедра маркетинга и логистики

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
Профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»
Государственный экзамен

Экзаменационный билет № 2

1. Теоретическая часть. Тестовые задания № 2.
2. Практическая часть. Задание № 2.

Утверждено на заседании кафедры - протокол №__ от «__» _____ 2025 г.

Декан факультета менеджмента

ФИО

Председатель ГЭК № 8

ФИО

Заведующий кафедрой маркетинга и логистики

ФИО

2025-2026 учебный год

РАЗДЕЛ 2. ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

2.1. Структура магистерской диссертации

Магистерская диссертация является завершающей формой государственной итоговой аттестации выпускника по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»).

Цель подготовки магистерской диссертации заключается в определении достижений обучающихся по основной профессиональной образовательной программе магистратуры необходимого уровня компетенций, предусмотренных ФГОС ВО соответствующего направления подготовки (профиля).

Работа должна свидетельствовать о степени готовности выпускника к практической деятельности. Выпускная магистерская работа по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») выполняется в соответствии с учебным планом и направлена на решение следующих задач:

определить уровень подготовки выпускника, претендующего на получение соответствующего уровня высшего образования, и соответствия его подготовки требованиям ФГОС ВО, образовательный стандарт);

принять решение о присвоении квалификации «магистр» и выдаче выпускнику диплома установленного образца;

дать рекомендации о целесообразности дальнейшего обучения выпускника в аспирантуре.

2.2. Оценка внешнего рецензента магистерской диссертации.

Примерное распределение баллов по критериям оценивания магистерской диссертации приведено в таблице 8

Таблица 12

Примерная система оценивания магистерской диссертации обучающегося

№ п/п	Критерии оценивания	Количество баллов		
		«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»
Критерии оценивания качества выполненной магистерской диссертации				
1.	Актуальность, обоснованность проблемы исследования и темы магистерской диссертации	9-8	8-7	7-5
2.	Уровень обоснованности решений, предложенных в магистерской диссертации: оценка уровня теоретической проработки проблемы, оценка методической грамотности проведенных исследований	8-7	7-6	6-5

№ п/п	Критерии оценивания	Количество баллов		
		«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»
3.	Научный уровень магистерской диссертации	8-7	7-6	6-4
4.	Практическая значимость предложенных мероприятий (рекомендаций) магистерской диссертации, подтверждающаяся актом внедрения	9-8	8-7	7-5
5.	Качество оформления магистерской диссертации	8-7	7-6	7-5
6.	Уровень творческой активности выпускника (опубликовании материалов магистерской диссертации в различных изданиях, отчетах о НИР и т.п.)	8	8	6-5
<i>Критерии оценивания качества защиты магистерской диссертации</i>				
7.	Качество доклада обучающегося	10-9	9-7	7-6
8.	Соответствие доклада содержанию работы, полнота, аргументированность и логическая последовательность изложения содержания магистерской диссертации	10-9	9-7	7-6
9.	Качество ответов на вопросы членов ГЭК	10-9	9-7	7-6
10.	Поведение на защите магистерской диссертации	10-9	8-7	7-6
11.	Оценка внешнего рецензента магистерской диссертации	10-9	9-7	7
Всего баллов		100-90 (A)	80-89 (B) 75-79 (C)	70-74 (D) 60-69 (E)

Критерии оценки магистерской диссертации:

«Отлично» (90-100 баллов / A) – магистерская диссертация выполнена на актуальную тему, в ней приведен анализ исследуемой проблемы; предоставлены результаты собственных исследований; отражены научно-обоснованные результаты исследования. Работа выполнена с использованием компьютерных технологий, компьютерных программ или собственных программных продуктов.

«Хорошо» (80-89 баллов / B) – магистерская диссертация и ее защита отвечает признакам оценки «отлично». Выявлен широкий профессиональный кругозор выпускника, его умение логично мыслить. Однако в ответах допускаются неточности, которые не изменяют сущности вопроса.

«Хорошо» (75-79 баллов / C) – магистерская диссертация и ее защита отвечает признакам оценки «хорошо». Выпускник в процессе защиты проявляет широкий профессиональный кругозор, умение логично мыслить. В ответах допускаются неточности, которые не изменяют сущности вопроса.

«Удовлетворительно» (70-74 балла / D) – магистерская диссертация и ее защита, главным образом, отвечают тем требованиям, которые предъявляются к знаниям основного фактического материала. Однако в ответах недостаточно точно формулируются причинно-следственные связи между явлениями и процессами, оперирование фактами происходит на уровне запоминания. Наглядное сопровождение работы подготовлено на достаточном уровне.

«Удовлетворительно» (60-69 баллов / E) – магистерская диссертация и ее защита, главным образом, отвечают тем требованиям, которые предъявляются к знаниям основного фактического материала. Однако в ответах недостаточно точно формулируются причинно-следственные связи между явлениями и процессами, оперирование фактами происходит на уровне запоминания. Наглядное сопровождение работы недостаточно. Выступление выпускника было не четким; доклад подготовлен в упрощенной форме.

«Неудовлетворительно» (35-59 баллов / FX) – магистерская диссертация и ее защита не отвечают предъявляемым требованиям. Выпускник не знает большей части фактического материала, не умеет устанавливать причинно-следственные связи между явлениями и процессами, заучив материал без его осознания.

2.3. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ (МАГИСТЕРСКИХ ДИССЕРТАЦИЙ)

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.

11. Управление товарным ассортиментом предприятия на принципах маркетинга.

12. Анализ и усовершенствование маркетинговой товарной политики предприятия.

13. Усовершенствование товарной политики на предприятии производственной/торговой сферы.

14. Анализ ассортимента продукции и разработка предложений по его управлению и развитию.

15. Анализ рынка и формирование предложений по разработке нового товара предприятия в рамках прогнозируемого спроса.

16. Использование современных методов стратегического анализа и разработка предложений по формированию оптимального ассортимента продукции.

17. Повышение конкурентоспособности товара предприятия (на примере...) в современных региональных условиях.

18. Разработка предложений по созданию торговой марки предприятия рынка...

19. Анализ товарного ассортимента предприятия и разработка эффективной товарной политики предприятия на рынке....

20. Усовершенствование процесса управления товарными марками на предприятии.

21. Пути совершенствования маркетинговой ценовой политики предприятия.

22. Формирование маркетингового механизма ценообразования на предприятии.

23. Анализ эффективности ценовой стратегии предприятия и ее усовершенствование.

24. Анализ процесса ценообразования на предприятии и его усовершенствование.

25. Повышение эффективности ценовой политики предприятия в условиях высококонкурентной рыночной среды.

26. Разработка предложений по усовершенствованию процесса ценообразования с использованием маркетингового подхода.

27. Оценка существующей ценовой политики предприятия и пути повышения ее эффективности.

28. Анализ поведения потребителей и формирование программы лояльности для предприятия.

29. Внедрение методов SMM-маркетинга на рынке B2B (на примере...).

30. Пути повышения эффективности рекламной деятельности предприятия.

31. Оценка эффективности политики продвижения на предприятии и пути ее повышения.

32. Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций в рамках политики продвижения предприятия/организации (на примере...).

33. Разработка уникального бренда предприятия как возможности выхода на новые рынки сбыта.

34. Формирование имиджа предприятия/организации в рамках проблемы корпоративной социальной ответственности.
35. Анализ PR-деятельности и разработка PR-кампании организации/предприятия для повышения эффективности ее деятельности.
36. Разработка рекламной кампании предприятия на рынке
37. Применение интернет-маркетинга в качестве современного средства развития предприятия.
38. Разработка предложений по совершенствованию сбытовой политики предприятия.
39. Пути совершенствования маркетинговой стратегии сбыта предприятия.
40. Формирование эффективных каналов распределения продукции предприятия.
41. Анализ сбыта предприятия и разработка мероприятий по усовершенствованию политики распределения (на примере...).
42. Анализ и оценка возможностей предприятия по выходу на внешние рынки.
43. Формирование эффективной политики сбыта на предприятии (на примере...).
44. Оценка и организация эффективной сбытовой деятельности предприятия (на примере...).
45. Усовершенствование процесса информационного обеспечения маркетинга на предприятии (на примере...).
46. Внедрение концепции маркетинга отношений в рамках сбытовой стратегии предприятия (на примере...).
47. Оценка эффективности сбытовой деятельности и разработка предложений по ее повышению.
48. Роль цифровых технологий в оптимизации маркетинговой деятельности в условиях цифровой трансформации.
49. Цифровые платформы и их роль в оптимизации маркетинговой деятельности предприятием.
50. Инновационные подходы к управлению рекламной деятельности на предприятии.
51. Маркетинговая стратегия к управлению предприятием в условиях цифровой трансформации.
52. Автоматизация процессов управления предприятием в условиях цифровой трансформации.
53. Развитие цифровых инфраструктур для усовершенствования управления маркетинговой деятельности на предприятии.
54. Интеграция цифровых технологий в маркетинговые модели управления предприятием.
55. Роль и значение цифровых платформ в маркетинге.
56. Оценка влияния цифровой трансформации на эффективность маркетинговой стратегии управления предприятием.

57. Цифровая трансформация и перспективы развития процесса стратегического планирования маркетинговой деятельности на предприятии.

58. Пути цифровой трансформации маркетинговой деятельности организации на примере ...

59. Разработка концепции ребрендинга онлайн магазина (на примере ...).

60. Изменение бизнес-моделей маркетинговой деятельности в условиях цифровой трансформации предприятия.

61. Разработка концепции электронного магазина.

62. Цифровая трансформация маркетинговой деятельности бизнес-процессов предприятия

2.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы

Оценивание магистерской диссертации осуществляется в два этапа:

1. Предварительное оценивание магистерской диссертации – осуществляется руководителем обучающегося (отзыв), а также внешним рецензентом (рецензия с указанием рекомендуемой оценки).

2. Оценка магистерской диссертации – итоговая оценка выставляется на основании результатов экспертной оценки членов ГЭК, а также защиты магистерской диссертации.

Таблица 13

Критерии оценки

Критерии оценки сформированности компетенций	Баллы (максимум)
Предварительная оценка руководителя магистерской диссертации	
Соответствие оформления магистерской диссертации методическим рекомендациями, требованиям стандартов	30
Использование методологии, инструментария и компьютерной техники	70
Итого	100
Предварительная оценка рецензента магистерской диссертации	
Практическая значимость результатов магистерской диссертации для организации	100
Оценка членов ГЭК	
Соответствие результатов поставленной цели магистерской диссертации	75
Полнота и точность ответов на вопросы	15
Содержание и оформление презентационного материала	10
ИТОГО:	100
Дополнительный показатель:	
Наличие справки (акта) о внедрении	5

Шкала соотнесения баллов и оценок

Оценка	Количество баллов
5 «отлично»	90-100
4 «хорошо»	75-89
3 «удовлетворительно»	60-74
2 «неудовлетворительно»	0-59