

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:28:24
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 7
к образовательной программе

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ,
ВКЛЮЧАЮЩАЯ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ
ГОСУДАРСТВЕННЫХ АТТЕСТАЦИОННЫХ ИСПЫТАНИЙ**

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

Бакалавр

(квалификация)

Очно-заочная

(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

Рабочая программа государственной итоговой аттестации (далее – РП ГИА) по программе Маркетинг разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, уровень бакалавриата, Порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июня 2015 г. № 636, и локальными нормативными актами Академии.

Составитель (-и):

Попова Татьяна Александровна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Саенко Ольга Николаевна, канд. эконом. наук, доцент кафедры маркетинга и логистики

Ягнюк Ирина Михайловна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. эконом. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа государственной итоговой аттестации одобрена на заседании кафедры заседании кафедры маркетинга и логистики факультета менеджмента.

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Основные требования к структуре, содержанию и порядку проведения государственной итоговой аттестации.	4
1.1. Цель и задачи государственной итоговой аттестации выпускников.	4
1.2. Место государственной итоговой аттестации в структуре образовательной программы, трудоемкость, формы и сроки проведения.	4
1.3. Материально-техническое обеспечение государственной итоговой аттестации.	4
1.4. Учебно-методическое обеспечение государственной итоговой аттестации.	5
2. Оценочные материалы государственной итоговой аттестации.	8
2.1. Планируемые результаты освоения образовательной программы.	8
2.2. Оценочные материалы, шкалы и критерии оценивания ГИА.	10
2.3. Шкалы и критерии оценивания по видам государственных аттестационных испытаний.	11
Приложение 1 ПЕРЕЧЕНЬ ТИПОВЫХ ТЕМ ВКР.	16
Приложение 2 ПЕРЕЧЕНЬ ТИПОВЫХ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ К ГОСУДАРСТВЕННОМУ ЭКЗАМЕНУ.	18
Приложение 3 ПЕРЕЧЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИХ/СИТУАЦИОННЫХ ЗАДАНИЙ ВЫНОСИМЫХ НА ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН.	25

1. Основные требования к структуре, содержанию и порядку проведения государственной итоговой аттестации.

1.1. Цель и задачи государственной итоговой аттестации выпускников.

Целью государственной итоговой аттестации (далее-ГИА) является установление соответствия уровня и качества подготовки выпускника Донецкого филиала РАНХиГС к выполнению профессиональных задач и степени сформированности у выпускника компетенций, установленных образовательной программой.

Совокупность компетенций, установленных образовательной программой, должна обеспечивать выпускнику способность осуществлять профессиональную деятельность не менее чем в одной области и (или) сфере профессиональной деятельности.

Задачами ГИА являются:

– проверка уровня сформированности компетенций и степени владения выпускником теоретическими знаниями, умениями и практическими навыками для профессиональной деятельности в соответствии с областью (областями) знаний и (или) сферой (сферами) профессиональной деятельности, на которые ориентирована образовательная программа;

– принятие решения о присвоении квалификации по результатам ГИА и выдаче документа о высшем образовании;

– разработка рекомендаций по совершенствованию подготовки выпускников на основании результатов работы государственной экзаменационной комиссии (далее – ГЭК).

1.2. Место государственной итоговой аттестации в структуре образовательной программы, трудоемкость, формы и сроки проведения.

Блок 3 «Государственная итоговая аттестация» в полном объеме относится к обязательной части образовательной программы и включает в себя:

- подготовку к сдаче и сдачу государственного экзамена (далее – Госэкзамен или Государственный экзамен);

- выполнение и защиту выпускной квалификационной работы (далее - ВКР).

Трудоемкость ГИА составляет 9 зачётных единиц (далее – з.е.), в том числе, на Госэкзамен – 3 з.е., на ВКР – 6 з.е. ГИА проводится в сроки, установленные календарным учебным графиком образовательной программы. Расписание аттестационных испытаний доводится до сведения обучающихся не позднее чем за 1 месяц до начала периода ГИА.

Порядок организации и проведения ГИА регулируется отдельным локальным нормативным актом Академии.

1.3. Материально-техническое обеспечение государственной итоговой аттестации.

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

экзамен проходит в аудиториях, предусматривающих наличие рабочих мест для председателя, членов государственной экзаменационной комиссии, секретаря и рабочих мест для обучающихся, допущенных на государственный экзамен. Для защиты выпускной квалификационной работы также требуется аудитория, предусматривающая наличие рабочих мест для председателя и членов государственной экзаменационной комиссии, рабочего места для обучающегося, компьютерной техники с необходимым лицензионным программным обеспечением, мультимедийного проектора, экрана, щитов для размещения наглядного материала.

1.4. Учебно-методическое обеспечение государственной итоговой аттестации.

Рекомендуемая литература:

Основная литература

1. Райченко, А. В. Общий менеджмент : учебник / А.В. Райченко. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 384 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Учебники для программы MBA). - ISBN 978-5-16-018919-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2079239>

2. Черкашин, П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) : учебное пособие / П. А. Черкашин. — 2-е изд. — Москва : ИНТУИТ, 2016. — 420 с. — ISBN 978-5-94774-643-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/100766>

3. Лобарева, Н. В. Маркетинг взаимоотношений : учебное пособие / Н. В. Лобарева. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 98 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167596>

4. Баланов, А. Н. E-commerce. Технологии и стратегии : учебное пособие для вузов / А. Н. Баланов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 472 с. — ISBN 978-5-507-49763-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/430130>

5. Ларионов Д. А., Родионова Н. Д. CRM-маркетинг как фактор обеспечения конкурентоспособности организации // Московский экономический журнал. - 2025.- №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/crm-marketing-kak-faktor-obespecheniya-konkurentosposobnosti-organizatsii>

6. Гущина, О. М. Анализ и визуализация данных : учебно-методическое пособие / О. М. Гущина, О. В. Аникина, Е. В. Желнина. — Тольятти : ТГУ, 2025. — 204 с. — ISBN 978-5-8259-1712-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/517526>

7. Гинько, А. Ю. Анализ и визуализация данных в Yandex DataLens. Подробное руководство: от новичка до эксперта : руководство / А. Ю. Гинько. — Москва : ДМК Пресс, 2022. — 356 с. — ISBN 978-5-93700-171-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/314909>

8. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация,

анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208>

9. Сяглова, Ю. В. Маркетинговые исследования и рыночная аналитика : учебник для вузов / Ю. В. Сяглова, Т. П. Маслевич, Н. Б. Сафронова. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2025. - 320 с. – ISBN 978-5-394-06177-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2227368>

10. Маркетинговые коммуникации: курс лекций : учебное пособие / составители Ю. О. Тихоновская, Т. В. Жоголь. — Пинск : ПолесГУ, 2023. — 105 с. — ISBN 978-985-516-750-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/396770>

11. Шемчук, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / М. А. Шемчук. — Кемерово : КемГУ, 2024. — 129 с. — ISBN 978-5-8353-3280-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/495497>

12. Торгунакова, Е. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Е. В. Торгунакова, А. А. Шакуров. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2024. — 132 с. — ISBN 978-5-94047-979-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/509711>

Дополнительная литература

1. Рушева, А. В. Общий менеджмент : учебно-методическое пособие / А. В. Рушева. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2024. — 37 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/507699>

2. Каз, Е. М. Общий менеджмент. Эффективная организация : учебное пособие / Е. М. Каз. — Томск : ТГУ, 2021. — 44 с. — ISBN 978-5-94621-972-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/202463>

3. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие / под ред. Л.С. Латышовой. - 5-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2023. - 150 с. - ISBN 978-5-394-05282-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2083019>

4. Егоров, Ю. Н. Логистика и маркетинг. Теоретические аспекты взаимодействия, - 2-е изд., стереотипное - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 112 с. ISBN 978-5-16-104557-2 (online). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/548412>

5. Куслейка, Д. Визуализация данных при помощи дашбордов и отчетов в Excel : практическое пособие / Д. Куслейка ; пер. с англ. А. Ю. Гинько. - Москва : ДМК Пресс, 2022. - 338 с. - ISBN 978-5-97060-966-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2155904>

6. Егоршин, А. П. Основы менеджмента : учебник / А.П. Егоршин. —

3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 350 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-019171-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2091889>

7. Чернышева, А. М. Брендинг : Учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 1-е изд.. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=56750907>

8. Абросимова, Т. Ф. Методы, анализ и цифровизация в менеджменте: теория и практика управления / Т. Ф. Абросимова, В. Н. Глаз, О. В. Глаз. — Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2023. — 304 с. — ISBN 978-5-466-04639-7. — Текст : электронный. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=54798689>

9. Петухова, Ж. Г. Аналитический маркетинг. Исследование рынка : учебное пособие / Ж. Г. Петухова. — Норильск : ЗГУ им. Н.М. Федоровского, 2021. — 90 с. — ISBN 978-589009-742-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/224552>

10. Исаев, А. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / А. А. Исаев. — Владивосток : ВВГУ, 2020. — 76 с. — ISBN 978-5-9736-0596-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/170239>

11. Жесткова, Н. А. Основы теории коммуникации : учебное пособие / Н. А. Жесткова. — Самара : ПГУТИ, 2021. — 149 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/301235>

12. Шмаков, А. В. Поведение потребителей: закономерности мышления и механизмы управления : учебное пособие / А. В. Шмаков. — Новосибирск : НГТУ, 2024. — 76 с. — ISBN 978-5-7782-5317-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/514465>

Нормативные правовые документы

1. Конституция (Основной закон) Российской Федерации.
2. Трудовой Кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001г. №197-ФЗ.
3. Гражданский кодекс РФ с комментариями
4. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»
5. Закон РФ «О защите прав потребителей» (ЗоЗПП РФ) 2025 г. с изменениями и комментариями к статьям.
6. Федеральный закон «О противодействии недобросовестной конкуренции» от 26 июля 2006 г. №135 - ФЗ
7. Федеральный закон Российской Федерации от 25 декабря 2008 г. №273-ФЗ «О противодействии коррупции».
8. Федеральный закон №152-ФЗ «О персональных данных» – Текст : электронный // URL: <https://school4-26.gosuslugi.ru>
9. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. №149-ФЗ «Об информации,

информационных технологиях и о защите информации» – Текст :
электронный // URL: <https://normativ.kontur.ru>

10. Указ Президента РФ от 31 декабря 2015 г. №683 «О Стратегии государственной национальной безопасности Российской Федерации»

11. Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. №809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей»

12. Постановление Правительства РФ от 01.11.2012 №1119 «Об утверждении требований к защите персональных данных при их обработке в информационных системах персональных данных» – Текст : электронный // URL: <https://ds232-krasnodar-r03.gosweb.gosuslugi.ru>

13. Приказ ФСТЭК России от 18.02.2013 №21 «Об утверждении состава и содержания организационных и технических мер по обеспечению безопасности персональных данных при их обработке в информационных системах персональных данных» – Текст : электронный // URL:

<https://pd.rkn.gov.ru>

14. ГОСТ Р ИСО 44001-2020 «Корпоративные системы управления взаимоотношениями с бизнесом. Требования и структура» – Текст : электронный // URL: <https://docs.cntd.ru>

Перечень информационно-справочных систем

Перечень информационно-справочных систем Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ»: <https://www.garant.ru>

Справочная правовая система «КонсультантПлюс» <https://www.consultant.ru>

ЭНБ "РАНХиГС" - <https://lib.ranepa.ru>

ЭБС "Лань" - <https://e.lanbook.com>

ЭБС "IPR SMART" - www.iprbookshop.ru

ЭБС «Znanium» <https://znanium.ru/>

ЭБС издательства «Юрайт» - <https://urait.ru>

ЭБС «eLIBRARY» <https://elibrary.ru>

ЭБС «SOCHUM» - <https://sochum.ru>

Перечень профессиональных баз данных

Федеральная служба государственной статистики: <https://rosstat.gov.ru>

Единая межведомственная информационно-статистическая система: <https://www.fedstat.ru>

Rusability Сайт: <https://rusability.ru> и <https://t.me/s/rusability>

Самые крупные маркетинговые рекламные агентства <https://ratingruneta.ru>

25 незаменимых сервисов для маркетологов <https://checkroi.ru>

Новости рекламы и маркетинга | AdIndex.ru <https://adindex.ru>

2. Оценочные материалы государственной итоговой аттестации.

2.1. Планируемые результаты освоения образовательной программы.

Совокупность государственных аттестационных испытаний

направлена на выявление и установление степени достижения выпускником запланированных результатов освоения образовательной программы – сформированности всех запланированных компетенций.

Перечень и содержание компетенций, которыми должны овладеть выпускники, представлен в Методических материалах к образовательной программе.

В ходе выполнения и защиты выпускной квалификационной работы обучающийся демонстрирует сформированность следующих компетенций:

№ п.п.	Содержание ВКР	Код формируемой компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Форма контроля
1	<i>Введение</i>	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; УК-11 ОПК-1; РПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6 ПК-1; ПК-2	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5; УК-2.6; УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-4.4; УК-4.5; УК-4.6; УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3; УК-5.4; УК-6.1; УК-6.2; УК-6.3; УК-7.1; УК-7.2; УК-8.1; УК-8.2; УК-8.3; УК-8.4; УК-8.5; УК-8.6; УК-8.7; УК-8.8; УК-9.1; УК-9.2; УК-9.3; УК-10.1; УК-10.2; УК- 10.3; УК-11.1; УК-11.2 ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-3.1; ОПК-3.2; ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-6.1; ОПК-6.2 ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-1.4; ПК-1.5; ПК-1.6; ПК-1.7; ПК-1.8; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-2.4; ПК-2.5; ПК-2.6; ПК-2.7	<i>Консультации с научным руководителем</i>
2	<i>Первый раздел</i>	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; УК-11 ОПК-1; РПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6 ПК-1; ПК-2	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5; УК-2.6; УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-4.4; УК-4.5; УК-4.6; УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3; УК-5.4; УК-6.1; УК-6.2; УК-6.3; УК-7.1; УК-7.2; УК-8.1; УК-8.2; УК-8.3; УК-8.4; УК-8.5; УК-8.6; УК-8.7; УК-8.8; УК-9.1; УК-9.2; УК-9.3; УК-10.1; УК-10.2; УК- 10.3; УК-11.1; УК-11.2 ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-3.1; ОПК-3.2; ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-6.1; ОПК-6.2 ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-1.4; ПК-1.5; ПК-1.6; ПК-1.7; ПК-1.8; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-2.4; ПК-2.5; ПК-2.6; ПК-2.7	<i>Консультации с научным руководителем</i>
3	<i>Второй раздел</i>	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; УК-11 ОПК-1; РПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6 ПК-1; ПК-2	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5; УК-2.6; УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-4.4; УК-4.5; УК-4.6; УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3; УК-5.4; УК-6.1; УК-6.2; УК-6.3; УК-7.1; УК-7.2; УК-8.1; УК-8.2; УК-8.3; УК-8.4; УК-8.5; УК-8.6; УК-8.7; УК-8.8; УК-9.1; УК-9.2; УК-9.3; УК-10.1; УК-10.2; УК- 10.3; УК-11.1; УК-11.2 ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-3.1; ОПК-3.2; ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-6.1; ОПК-6.2 ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-1.4; ПК-1.5; ПК-1.6; ПК-1.7; ПК-1.8; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-2.4;	<i>Консультации с научным руководителем</i>

			ПК-2.5; ПК-2.6; ПК-2.7	
4	<i>Заключение</i>	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; УК-11 ОПК-1; РПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6 ПК-1; ПК-2	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5; УК-2.6; УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-4.4; УК-4.5; УК-4.6; УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3; УК-5.4; УК-6.1; УК-6.2; УК-6.3; УК-7.1; УК-7.2; УК-8.1; УК-8.2; УК-8.3; УК-8.4; УК-8.5; УК-8.6; УК-8.7; УК-8.8; УК-9.1; УК-9.2; УК-9.3; УК-10.1; УК-10.2; УК- 10.3; УК-11.1; УК-11.2 ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-3.1; ОПК-3.2; ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-6.1; ОПК-6.2 ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-1.4; ПК-1.5; ПК-1.6; ПК-1.7; ПК-1.8; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-2.4; ПК-2.5; ПК-2.6; ПК-2.7	<i>Консультации с научным руководителем</i>
5	<i>Подготовленная и оформленная ВКР</i>	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; УК-11 ОПК-1; РПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6 ПК-1; ПК-2	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5; УК-2.6; УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-4.4; УК-4.5; УК-4.6; УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3; УК-5.4; УК-6.1; УК-6.2; УК-6.3; УК-7.1; УК-7.2; УК-8.1; УК-8.2; УК-8.3; УК-8.4; УК-8.5; УК-8.6; УК-8.7; УК-8.8; УК-9.1; УК-9.2; УК-9.3; УК-10.1; УК-10.2; УК- 10.3; УК-11.1; УК-11.2 ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-3.1; ОПК-3.2; ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-6.1; ОПК-6.2 ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-1.4; ПК-1.5; ПК-1.6; ПК-1.7; ПК-1.8; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-2.4; ПК-2.5; ПК-2.6; ПК-2.7	<i>Предварительная оценка в процессе проведения процедуры предзащиты ВКР (при наличии)</i>
6	<i>Подготовленная и оформленная ВКР</i>	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; УК-11 ОПК-1; РПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6 ПК-1; ПК-2	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5; УК-2.6; УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-4.4; УК-4.5; УК-4.6; УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3; УК-5.4; УК-6.1; УК-6.2; УК-6.3; УК-7.1; УК-7.2; УК-8.1; УК-8.2; УК-8.3; УК-8.4; УК-8.5; УК-8.6; УК-8.7; УК-8.8; УК-9.1; УК-9.2; УК-9.3; УК-10.1; УК-10.2; УК- 10.3; УК-11.1; УК-11.2 ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-3.1; ОПК-3.2; ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-6.1; ОПК-6.2 ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-1.4; ПК-1.5; ПК-1.6; ПК-1.7; ПК-1.8; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-2.4; ПК-2.5; ПК-2.6; ПК-2.7	<i>Окончательная оценка в процессе проведения процедуры защиты ВКР на заседании ГЭК</i>

В ходе подготовке и сдаче государственного экзамена: ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ПК-1; ПК-2

2.2. Оценочные материалы, шкалы и критерии оценивания ГИА.

Общие требования к выпускной квалификационной работе как оценочному средству:

ВКР должна быть подготовлена в соответствии со следующими видами: научно-исследовательская работа: представляет собой вид ВКР,

характеризующий исследовательскую деятельность, осуществляемую на основе теоретического анализа четко обозначенной проблемы, объекта и предмета исследования;

научная статья: самостоятельная работа обучающегося, обосновывающая актуальность и научную значимость проблемы, выбор методов исследования, описание экспериментов, представление собственного вклада обучающегося в результаты исследования, описанные в статье, автором которой является обучающийся, демонстрирующая уровень подготовленности обучающегося к самостоятельной профессиональной деятельности;

проектная работа: представляет собой вид ВКР, предполагающий разработку конкретного проекта, который будет направлен на решение определённой проблемы и создание нового продукта или услуги в определенной профессиональной сфере.

Проектная работа также может быть выполнена в виде: стартапа; общественного проекта; творческого проекта; технического проекта; методической работы; иной проектной работы по решению руководителя структурного подразделения.

Научно-исследовательский вид ВКР должен выполняться исключительно в индивидуальном порядке. Остальные виды ВКР могут выполняться как индивидуально, так и группой обучающихся совместно.

Содержание ВКР определяется её темой и отражается в плане, согласованном с руководителем ВКР.

Рекомендуемыми структурными элементами ВКР являются: титульный лист; индивидуальное задание; реферат; содержание; введение; основная часть (две главы, каждая из которых содержит не менее трех параграфов); заключение; список использованных источников; приложения.

Отдельно в работу вкладывается отзыв научного руководителя, справка о результатах проверки на антиплагиат.

Перечень тем ВКР представлен в Приложении 1 к РП ГИА.

Перечень типовых тестовых заданий к государственному экзамену приводится в Приложении 2 к РП ГИА.

Перечень практических/ситуационных заданий, выносимых на государственный экзамен представлен в Приложении 3 к РП ГИА.

2.3. Шкалы и критерии оценивания по видам государственных аттестационных испытаний.

По результатам государственной итоговой аттестации выставляются: оценка за государственный экзамен и оценка за ВКР.

Результаты государственного аттестационного испытания определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение государственного аттестационного испытания. В случае получения оценки «неудовлетворительно»,

обучающийся считается не прошедшим государственное аттестационное испытание.

Критерии оценивания ВКР:

Оценка результата защиты ВКР производится на закрытом заседании ГЭК. За основу принимаются следующие критерии, с учетом степени освоения компетенций, контролируемых на ГЭК:

- актуальность темы;
- научно-практическое значение темы;
- качество выполнения работы;
- содержательность доклада и ответов на вопросы;
- наглядность представленных результатов исследования в форме слайдов.

Обобщенная оценка защиты ВКР определяется с учетом отзыва научного руководителя.

Шкала оценивания и критерии оценки по результатам защиты выпускной квалификационной работы, соотнесенные с уровнем освоения компетенций:

Балльная оценка	Традиционная оценка	ECTS	Критерии оценки	Уровень освоения компетенций
90-100	ОТЛИЧНО	A	<p>Выбранная тема работы раскрыта в полном объеме.</p> <p>При подготовке работы были использованы актуальные материалы по данной проблематике, современные достижения науки и практики в соответствующей области, эмпирические материалы, собранные в ходе практики.</p> <p>Работа содержит детальный анализ проблемы, объекта и предмета исследования, носит исследовательский характер с самостоятельными выводами и рекомендациями.</p> <p>Доклад обучающегося содержит актуальность темы работы, характеризует степень разработанности проблематики, раскрывает цели и задачи исследования, описывает основные этапы работы над ВКР, содержит обоснование выводов и рекомендации по совершенствованию предмета исследования;</p> <p>Работа выполнена с соблюдением всех требований, предъявляемых к оформлению ВКР и оригинальности текста.</p> <p>Ответы на вопросы исчерпывающие, свидетельствующие об отличной теоретической и практической подготовке выпускника к профессиональной деятельности</p>	Выпускник в ходе подготовки и защиты ВКР продемонстрировал продвинутый уровень сформированности компетенций, предусмотренных образовательной программой

75-89	ХОРОШО	В, С	<p>Тема раскрыта в основном в полном объеме, но отдельные аспекты требуют более глубокой проработки, актуальность обоснована.</p> <p>При подготовке работы использованы в целом актуальные материалы, однако использование современных достижений науки и практики, а также эмпирических данных недостаточно полное.</p> <p>Проведен анализ проблемы, объекта и предмета исследования. Выводы и рекомендации в основном самостоятельны, но носят несколько общий характер и/или недостаточно детализированы.</p> <p>Доклад отражает ключевые положения работы (актуальность, цели, задачи, выводы).</p> <p>При защите обучающийся в целом продемонстрировал владение материалом, однако ответы на некоторые вопросы комиссии были неполными и потребовали дополнительных разъяснений;</p> <p>Работа в основном соответствует предъявляемым требованиям по оформлению и оригинальности.</p>	<p>Выпускник в ходе подготовки и защиты ВКР продемонстрировал высокий уровень сформированности компетенций, предусмотренных образовательной программой</p>
60-74	УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	D, E	<p>Тема раскрыта не в полном объеме, некоторые ее аспекты остались без внимания, обоснование актуальности носит поверхностный характер. Источниковая база работы недостаточна, устарела или не в полной мере.</p> <p>Выпускник в ходе подготовки и защиты ВКР продемонстрировал базовый уровень сформированности компетенций соответствует заявленной проблематике, практическая составляющая развита слабо или отсутствует</p> <p>Анализ проблемы, объекта и предмета исследования проведен на описательном уровне, без глубины; выводы и рекомендации носят фрагментарный характер, в значительной степени заимствованы из литературных источников без самостоятельной переработки;</p> <p>Доклад структурно представлен, но не отражает в полной мере логики и содержания исследования.</p> <p>Ответы на вопросы вызвали затруднения, демонстрируют слабую ориентацию в материале и недостаточную подготовку к защите.</p> <p>В работе имеются существенные замечания по оформлению и/или оригинальности текста.</p>	<p>Выпускник в ходе подготовки и защиты ВКР продемонстрировал базовый уровень сформированности компетенций, предусмотренных ОПОП</p>

0-59	НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	F, Fx	<p>Тема работы не раскрыта, актуальность не обоснована или ее обоснование несостоятельно.</p> <p>Использованные материалы неактуальны, не соответствуют теме или их объем критически недостаточен для проведения исследования;</p> <p>Анализ проблемы, объекта и предмета исследования отсутствует или проведен формально, выводы и рекомендации либо отсутствуют, либо не соответствуют поставленным задачам, не имеют научно практической значимости.</p> <p>Доклад не структурирован, не отражает содержания работы.</p> <p>Обучающийся не смог ответить на базовые вопросы по теме исследования, что свидетельствует о его неподготовленности.</p> <p>Работа выполнена с грубыми нарушениями требований к оформлению и/или не соответствует критериям оригинальности.</p>	Компетенции не сформированы
------	---------------------	-------	---	-----------------------------

Шкала оценивания государственного экзамена:

Балльная оценка	Традиционная оценка	ECTS	Критерии оценки	Уровень освоения компетенций
90-100	ОТЛИЧНО	A	Обучающийся правильно выполнил не менее 90% тестовых заданий. При решении практических задач верно выбран метод расчёта / модель, выполнены все расчёты без ошибок, обоснован выбор параметров (запас, маршрут, поставщик, транспорт, склад), сделан правильный вывод с количественным или управленческим решением.	Выпускник во время сдачи государственного экзамена продемонстрировал продвинутый уровень сформированности компетенций, предусмотренных ОП
75-89	ХОРОШО	B, C	Обучающийся правильно выполнил не менее 75% тестовых заданий. Практические задания: в целом решение верное, расчёты выполнены, но есть одна неточность (незначительная арифметическая ошибка, неполное обоснование выбора, пропущен промежуточный этап). Конечный вывод правильный.	Выпускник во время сдачи государственного экзамена продемонстрировал повышенный уровень сформированности компетенций, предусмотренных ОПОП

60-74	УДОВЛЕТВО РИТЕЛЬНО	D, E	Обучающийся правильно выполнил не менее 60% тестовых заданий. Практические задания: ход решения частично верный, применена нужная формула/метод, но допущены существенные ошибки в расчётах или логике; вывод присутствует, но не полностью обоснован либо частично ошибочен.	Выпускник во время сдачи государственного экзамена продемонстрировал базовый уровень сформированности компетенций, предусмотренных ОПОП
0-59	НЕУДОВЛЕТ ВОРИТЕЛЬНО	F, Fx	Обучающийся правильно выполнил менее 60% тестовых заданий. Практические задания: метод выбран неверно, расчёты отсутствуют или полностью ошибочны, вывод не соответствует условию или отсутствует	Компетенции не сформированы

На основании результатов государственного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы делается заключение об уровне освоения выпускником результатов образовательной программы и готовности к выполнению задач определенных типов профессиональной деятельности.

ПЕРЕЧЕНЬ ТИПОВЫХ ТЕМ ВКР

1. Применение цифровых инструментов в маркетинговой деятельности предприятия сферы гостинично-ресторанного бизнеса
2. Концепции мобильного приложения организации (на примере ...).
3. Использование бенчмаркинга в качестве инструмента маркетинга на рекламном рынке
4. Вирусный маркетинг как эффективная форма рекламы в продвижении товаров и услуг
5. Управление лояльностью потребителей в сфере услуг
6. Интернет-маркетинг как одно из перспективных направлений развития компании
7. Роль цифрового маркетинга в развитии малого бизнеса
8. Исследование потребительских свойств товара с целью разработки маркетинговых решений по его пропаганде и рекламированию
9. Управление маркетингом оптового торгового предприятия
10. Разработка рекомендаций по внедрению эффективной сбытовой стратегии предприятия
11. Исследование потребительских предпочтений в целях совершенствования маркетинговой политики предприятия
12. Маркетинг в оптовой торговле (на примере...)
13. Маркетинговые решения по совершенствованию рекламы, направленной на стимулирование сбыта продукции предприятия
14. Разработка рекомендаций по планированию PR-деятельности современного предприятия
15. Анализ товарного ассортимента и разработка рекомендаций по его усовершенствованию
16. Контент-маркетинг в социальных сетях (на примере...).
17. Формирование комплекса организационных мероприятий, направленных на совершенствование эффективности маркетинговой деятельности сферы услуг
18. Брендовые сообщества в социальных сетях как инструмент повышения лояльности интернет-пользователей
19. Совершенствование товарной политики на производственном предприятии
20. Оценка эффективности политики продвижения предприятия и направления ее совершенствования
21. Совершенствование организации сбытовой деятельности предприятия в условиях маркетинговой ориентации
22. Вирусный маркетинг как эффективная форма рекламы в продвижении товаров и услуг
23. Исследование влияния нейромаркетинга в формировании потребительских решений

24. Совершенствование политики продвижения продукции предприятия на маркетплейсах
25. Маркетинговое исследование рынка с целью выведения на рынок нового бренда в современных условиях.
26. Маркетинговое исследование рынка с целью разработки стратегии позиционирования нового участника
27. Управление клиентскими отношениями в условиях высококонкурентной среды
28. Совершенствование системы управления сбытом на предприятии
29. Анализ маркетинговой деятельности предприятия и разработка предложений по ее усовершенствованию
30. Совершенствование процесса SMM-продвижения бренда
31. Организация и управление маркетингом в коммерческой деятельности
32. Маркетинговый анализ бизнес-портфеля организации
33. Маркетинговый анализ конкурентоспособности организации на рынке
34. Возможности применения нейромаркетинга в деятельность предприятия
35. Организация маркетинговых исследований на предприятии

Приложение 2

**ПЕРЕЧЕНЬ ТИПОВЫХ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ К ГОСУДАРСТВЕННОМУ
ЭКЗАМЕНУ**

Типовые тестовые задания

№ задания	Содержание задания
<i>Анализ и визуализация данных</i>	
1	<p>1. Какой тип шкалы используется для измерения уровня удовлетворенности клиентов в опросе («Очень недоволен», «Недоволен», «Нейтрально», «Доволен», «Очень доволен»)?</p> <p><i>А) Номинативная (номинальная) шкала</i></p> <p><i>Б) Порядковая (ординальная) шкала</i></p> <p><i>В) Интервальная шкала</i></p> <p><i>Г) Шкала отношений</i></p>
2	<p>2. Какой график наиболее подходит для визуализации доли каждого канала трафика (SEO, контекстная реклама, соцсети, прямые заходы) в общем объеме посещений сайта за месяц?</p> <p><i>А) Линейный график</i></p> <p><i>Б) Гистограмма</i></p> <p><i>В) Круговая диаграмма (или кольцевая)</i></p> <p><i>Г) Диаграмма рассеяния (точечная)</i></p>
3	<p>3. Медиана в наборе данных о ежемесячных расходах на рекламу (в тыс. руб.): [120, 135, 140, 155, 160, 180, 190] равна:</p> <p><i>А) 140</i></p> <p><i>Б) 155</i></p> <p><i>В) 160</i></p> <p><i>Г) 154,3</i></p>
4	<p>4. Что показывает показатель CV (коэффициент вариации) при анализе маркетинговых метрик?</p> <p><i>А) Абсолютный разброс данных относительно среднего арифметического</i></p> <p><i>Б) Относительную меру изменчивости данных, позволяющую сравнивать разные выборки</i></p> <p><i>В) Направление и силу связи между двумя переменными</i></p> <p><i>Г) Симметричность распределения данных</i></p>
5	<p>5. Дашборд (интерактивная панель мониторинга) в маркетинговой аналитике создается прежде всего для:</p> <p><i>А) Замены электронных таблиц Excel</i></p> <p><i>Б) Визуализации сырых данных без обработки</i></p> <p><i>В) Быстрого отслеживания ключевых метрик в реальном времени и принятия решений</i></p> <p><i>Г) Хранения больших массивов исторических данных</i></p>
6	<p>6. Если коэффициент корреляции Пирсона между расходами на email-маркетинг и количеством повторных покупок равен $-0,85$, это означает:</p> <p><i>А) Отсутствие связи между переменными</i></p> <p><i>Б) Сильную прямую (положительную) связь</i></p> <p><i>В) Слабую обратную (отрицательную) связь</i></p> <p><i>Г) Сильную обратную (отрицательную) связь</i></p>
7	<p>7. Какой тип визуализации лучше всего подходит для сравнения распределения времени на сайте (в секундах) до и после редизайна, если данных много (2000+ наблюдений в каждой группе)?</p>

	<p><i>А) Две круговые диаграммы</i></p> <p><i>Б) Два ящика с усами (boxplot) рядом</i></p> <p><i>В) Один линейный график</i></p> <p><i>Г) Таблица с максимальными значениями</i></p>
8	<p>8. В электронной таблице есть столбец «Дата покупки» в формате ДД.ММ.ГГГГ. Маркетологу нужно выделить месяц и год для построения динамики продаж. Какое действие является наиболее корректным?</p> <p><i>А) Вручную перепечатать даты в формате «Январь 2025»</i></p> <p><i>Б) Использовать функцию или формулу для извлечения месяца и года (например, =МЕСЯЦ(A1) & ГОД(A1) в Excel)</i></p> <p><i>В) Удалить столбец с датами и оставить только порядковый номер строки</i></p> <p><i>Г) Отсортировать даты по алфавиту</i></p>
9	<p>9. Что такое «выбросы» (outliers) в контексте маркетинговой аналитики и как с ними обычно поступают?</p> <p><i>А) Это самые маленькие значения в выборке, их всегда удаляют</i></p> <p><i>Б) Это экстремальные значения, которые могут исказить среднее; их анализируют отдельно (возможно, исключают при расчете среднего, но не всегда)</i></p> <p><i>В) Это пропущенные значения в базе данных; их заменяют нулями</i></p> <p><i>Г) Это любые значения, которые больше медианы</i></p>
10	<p>10. Маркетолог проанализировал два набора данных: время загрузки главной страницы (в секундах) до оптимизации и после. Чтобы проверить, является ли разница средних статистически значимой (а не случайной), следует использовать:</p> <p><i>А) Расчет моды для каждого набора</i></p> <p><i>Б) Построение круговой диаграммы</i></p> <p><i>В) Статистический критерий (например, t-критерий Стьюдента)</i></p> <p><i>Г) Визуализацию в виде облака тегов</i></p>
Общий менеджмент	
1	<p>Конкретное состояние отдельных характеристик организации, достижение которых является для неё желательным и на достижение которых направлена ее деятельность - это:</p> <p><i>А) цели организации;</i></p> <p><i>Б) задачи организации;</i></p> <p><i>В) стратегические цели организации;</i></p> <p><i>Г) миссия организации.</i></p>
2	<p>К сферам, в которых организация устанавливает свои цели, относят:</p> <p><i>А) доходы организации, работа с клиентами;</i></p> <p><i>Б) доходы организации, работа с клиентами, потребности и благосостояние сотрудников;</i></p> <p><i>В) доходы организации, работа с клиентами, потребности и благосостояние сотрудников, социальная ответственность;</i></p> <p><i>Г) доходы организации, работа с клиентами, потребности и благосостояние сотрудников, социальная ответственность, охрана окружающей среды.</i></p>
3	<p>Выделяются следующие формы принятия индивидуальных решений:</p> <p><i>А) авторитарная, коллегиальная, партисипативная, «снизу вверх»;</i></p> <p><i>Б) авторитарная, коллегиальная, партисипативная, «сверху вниз»;</i></p> <p><i>В) авторитарная, коллегиальная, партисипативная;</i></p> <p><i>Г) авторитарная, коллегиальная, «сверху вниз».</i></p>
4	<p>Долгосрочное качественно определенное направление развития организации касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в</p>

	<p>окружающей среде приводящее организацию к ее целям – это:</p> <p><i>А) стратегия организации;</i> <i>Б) стратегическое развитие организации;</i> <i>В) стратегический план развития;</i> <i>Г) стратегический менеджмент организации.</i></p>
5	<p>К стратегиям концентрированного роста относятся:</p> <p><i>А) стратегия усиления позиции на рынке, стратегия развития рынка, стратегия развития продукта;</i> <i>Б) стратегия интеграции, стратегия усиления позиции на рынке, стратегия развития продукта;</i> <i>В) стратегия развития производства, стратегия развития продукта, стратегия усиления позиции на рынке;</i> <i>Г) стратегия развития рынка, стратегия развития производства, стратегия развития продукта.</i></p>
6	<p>Стратегия, которая направлена на рост фирмы за счет приобретения либо же усиления контроля над поставщиками – это:</p> <p><i>А) стратегия обратной вертикальной интеграции;</i> <i>Б) стратегия обратной горизонтальной интеграции;</i> <i>В) стратегия вперед идущей горизонтальной интеграции;</i> <i>Г) стратегия вперед идущей вертикальной интеграции.</i></p>
7	<p>При разрешении конфликтов, возникающих в организации во время проведения изменений, менеджерами используются следующие стили руководства:</p> <p><i>А) конкурентный стиль, стиль самоустранения, стиль компромисса, стиль приспособления;</i> <i>Б) конкурентный стиль, стиль самоустранения, стиль компромисса, стиль приспособления, стиль сотрудничества;</i> <i>В) стиль самоустранения, стиль компромисса, стиль приспособления, стиль сотрудничества;</i> <i>Г) тоталитарный стиль, авторитарный стиль, стиль самоустранения, стиль компромисса, стиль приспособления, стиль сотрудничества.</i></p>
8	<p>В матрице БКГ товары «собаки» - это товары, которые:</p> <p><i>А) имеют низкую долю рынка и не имеют возможностей роста;</i> <i>Б) имеют высокую долю на быстро растущем рынке и приносят достаточный доход;</i> <i>В) имеют лидирующие позиции на рынке с низким темпом роста;</i> <i>Г) имеют низкую долю рынка и высокий темп роста</i></p>
9	<p>Выберите правильную последовательность развития продуктов или бизнес единиц:</p> <p><i>А) «знак восклицания» - «звезда» - «собака» - «дойная корова»;</i> <i>Б) «звезда» - «дойная корова» - «собака»;</i> <i>В) «знак вопроса» - «звезда» - «дойная корова» - «собака»;</i> <i>Г) «знак вопроса» - «дикие кошки» - «дойные коровы» - «дохлые собаки».</i></p>
10	<p>Какое из указанных ниже положений не является необходимым при реализации стратегии организации:</p> <p><i>А) стратегический контроль;</i> <i>Б) приведение организационной структуры и стиля управления в соответствие с разработанной стратегией;</i> <i>В) разработка новой организационной культуры;</i> <i>Г) доведение идей новой стратегии до сотрудников и усиление их мотивации.</i></p>
CRM -маркетинг и клиентский опыт	
1	<p>1. Что является основным показателем эффективности CRM-системы?</p> <p><i>А) Увеличение конверсии из лида в покупку.</i></p>

	<p>Б) Количество внесённых в систему контактов.</p> <p>В) Общее время работы системы.</p> <p>Г) Количество зарегистрированных пользователей.</p>
2	<p>2.Какой метод оценки эффективности CRM считается наиболее комплексным?</p> <p>А) Анализ только финансовых показателей.</p> <p>Б) Комплексный анализ количественных и качественных показателей.</p> <p>В) Оценка по количеству новых клиентов.</p> <p>Г) Измерение скорости работы системы.</p>
3	<p>3.Что такое интеграционный эффект CRM в бизнесе?</p> <p>А) Только рост продаж.</p> <p>Б) Влияние на все бизнес-показатели компании.</p> <p>В) Улучшение работы только отдела продаж.</p> <p>Г) Увеличение количества клиентов.</p>
4	<p>4.Какие показатели относятся к качественным при оценке CRM?</p> <p>А) Объём продаж.</p> <p>Б) Количество сделок.</p> <p>В) Уровень удовлетворённости клиентов.</p> <p>Г) Стоимость внедрения.</p>
5	<p>5.Что является ключевым фактором при выборе методики оценки CRM?</p> <p>А) Стоимость системы.</p> <p>Б) Цели и задачи бизнеса.</p> <p>В) Количество пользователей.</p> <p>Г) Технические характеристики.</p>
6	<p>6.Какой инструмент оценки эффективности CRM наиболее информативен?</p> <p>А) Только встроенная аналитика.</p> <p>Б) Только внешняя аналитика.</p> <p>В) BI-системы в комплексе с CRM-аналитикой.</p> <p>Г) Ручные расчёты показателей.</p>
7	<p>7.Что относится к типичным ошибкам при оценке CRM?</p> <p>А) Игнорирование качественных изменений.</p> <p>Б) Использование большого количества метрик.</p> <p>В) Регулярный мониторинг показателей.</p> <p>Г) Комплексный подход к анализу.</p>
8	<p>8.Какой временной период оптимален для оценки эффективности CRM?</p> <p>А) Первая неделя после внедрения.</p> <p>Б) Минимум 3-6 месяцев работы.</p> <p>В) Один месяц использования.</p> <p>Г) Только после первого года работы.</p>
9	<p>9.Что является базовым принципом измерения эффективности CRM?</p> <p>А) Оценка только финансовых показателей.</p> <p>Б) Учёт всех затрат на внедрение и эксплуатацию.</p> <p>В) Анализ только количественных показателей.</p> <p>Г) Сравнение с конкурентами.</p>
10	<p>10.Какой фактор наиболее важен при оценке ROI CRM-системы?</p> <p>А) Стоимость внедрения.</p> <p>Б) Количество обученного персонала.</p> <p>В) Соотношение затрат и полученной выгоды.</p> <p>Г) Время на внедрение системы</p>
Маркетинговые исследования	
1	<p>Маркетинговые исследования – это:</p> <p>А) глубокое изучение теории и практики маркетинга;</p> <p>Б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и</p>

	<p>распространения маркетинговой информации;</p> <p>В) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения сложных маркетинговых проблем;</p> <p>Г) деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.</p>
2	<p>В чем проявляется эффективность маркетингового исследования?</p> <p>А) в экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы; Б) в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы;</p> <p>В) в проведении исследования в соответствии с планом и в установленные сроки;</p> <p>Г) в создании информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений.</p>
3	<p>В маркетинговых исследованиях более всего нуждаются:</p> <p>А) крупные компании, работающие в относительно стабильной среде с небольшой стабильной ассортиментной «линейкой»</p> <p>Б) малые и средние компании, занимающие свою рыночную нишу и не собирающиеся радикально расширять свой бизнес</p> <p>В) компании, работающие в меняющейся среде, осваивающие новые продукты, новые рынки, новые каналы товародвижения</p> <p>Г) компании - рыночные лидеры</p>
4	<p>Что не входит в компетенцию маркетолога -исследователя?</p> <p>А) исследование рынков товаров (услуг)</p> <p>Б) определение объема и структуры выборки</p> <p>В) написание отчета по результатам исследования</p> <p>Г) консультирование заказчиков по вопросам ведения бизнеса, в т.ч. по маркетинговым вопросам.</p>
5	<p>Как Вы считаете, чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?</p> <p>А) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;</p> <p>Б) соблюдением научных принципов сбора и обработки данных по направлению исследования;</p> <p>В) использованием стратегических матриц в маркетинге;</p> <p>Г) путем обработки данных, имеющихся на предприятии.</p>
6	<p>Как Вы считаете, в каком виде должны быть представлены результаты проведения маркетингового аналитического исследования:</p> <p>А) в виде технологических записей проведения анализа</p> <p>Б) в виде качественных оценок, количественных характеристик, различного рода схем и диаграмм, статистических и эконометрических моделей</p> <p>В) в виде пояснительных записок, с указанием аналитических показателей</p> <p>Г) в виде выполненного системного анализа статистических данных и эконометрических моделей.</p>
7	<p>На основании ранее полученных знаний по маркетингу определите, как называются новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования:</p> <p>А) данными опросов;</p> <p>Б) данными исследования;</p> <p>В) вторичными данными;</p> <p>Г) первичными данными.</p>
8	<p>Все дисциплины базируются на изучении и основных принципов. Как Вы считаете, что представляет принцип объективности при проведении маркетингового</p>

	<p>исследования:</p> <p><i>А) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;</i></p> <p><i>Б) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива;</i></p> <p><i>В) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;</i></p> <p><i>Г) разработка эффективной системы контроля за проведением исследования.</i></p>
9	<p>Достоинством эксперимента как метода исследования является:</p> <p><i>А) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;</i></p> <p><i>Б) простота метода и, следовательно, небольшие затраты на проведение исследования;</i></p> <p><i>В) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;</i></p> <p><i>Г) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;</i></p>
10	<p>Контент - анализ как один из методов анализа документов представляет:</p> <p><i>А) формализованный метод сбора данных из вторичных источников и качественно-количественного анализа их содержания;</i></p> <p><i>Б) метод сбора первичной информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями;</i></p> <p><i>В) проведение опросов с использованием структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов;</i></p> <p><i>Г) формализованный метод сбора данных из первичных источников и качественно-количественного анализа их содержания.</i></p>
Маркетинг коммуникаций	
1	<p>1. Что является основным предназначением маркетинговых коммуникаций?</p> <p>а) Создание рекламных роликов</p> <p>б) Исключительно увеличение объема продаж</p> <p>в) Построение и поддержание взаимовыгодных отношений с целевой аудиторией и формирование лояльности к бренду</p> <p>г) Проведение опросов рыночной удовлетворенности</p>
2	<p>2. Какой из перечисленных элементов НЕ входит в традиционный комплекс маркетинговых коммуникаций (Marketing Communication Mix)?</p> <p>а) Стимулирование сбыта</p> <p>б) Лицензирование</p> <p>в) Личные продажи</p> <p>г) Реклама</p>
3	<p>3. Какой инструмент маркетинговых коммуникаций предполагает платное, неличное представление и продвижение идей, товаров или услуг от имени известного спонсора?</p> <p>а) Связи с общественностью (PR)</p> <p>б) Прямой маркетинг</p> <p>в) Реклама</p> <p>г) Стимулирование сбыта</p>
4	<p>4. Что такое «интегрированные маркетинговые коммуникации» (IMC)?</p> <p>а) Использование только одного канала коммуникации для всех сообщений.</p>

	<p>б) Координация всех маркетинговых коммуникаций и их сообщений для обеспечения единства бренда и максимизации воздействия.</p> <p>в) Коммуникации, направленные исключительно на зарубежные рынки.</p> <p>г) Использование всех конкурентов на одном рынке.</p>
5	<p>5. Какой инструмент маркетинговых коммуникаций наиболее эффективен для продвижения сложных, дорогих товаров или услуг, требующих персонализированного подхода?</p> <p>а) Массовая реклама</p> <p>б) Личные продажи</p> <p>в) Стимулирование сбыта (например, купоны)</p> <p>г) PR-кампании в социальных сетях</p>
6	<p>6. Каким образом стимулирование сбыта отличается от рекламы?</p> <p>а) Стимулирование сбыта всегда платное, реклама — нет.</p> <p>б) Стимулирование сбыта ориентировано на краткосрочные акции, реклама — на долгосрочное формирование имиджа.</p> <p>в) Стимулирование сбыта проводится исключительно онлайн, реклама — офлайн.</p> <p>г) Стимулирование сбыта не требует бюджета, реклама — требует.</p>
7	<p>7. Что включает в себя понятие «целевая аудитория» в контексте маркетинговых коммуникаций?</p> <p>а) Всех потенциальных потребителей в мире.</p> <p>б) Конкретную группу людей, которую компания стремится достичь своими маркетинговыми сообщениями.</p> <p>в) Только существующих клиентов компании.</p> <p>г) Конкурентов компании.</p>
8	<p>8. Какая цель PR-деятельности в маркетинговых коммуникациях является приоритетной?</p> <p>а) Прямое увеличение объема продаж.</p> <p>б) Формирование и поддержание позитивного имиджа компании в глазах общественности и стейкхолдеров.</p> <p>в) Проведение краткосрочных рекламных акций.</p> <p>г) Получение прямых контактов с потребителями.</p>
9	<p>9. Примером какого инструмента маркетинговых коммуникаций является email-рассылка с информацией о новинках и акциях, направленная конкретным подписчикам?</p> <p>а) Реклама</p> <p>б) Связи с общественностью</p> <p>в) Прямой маркетинг</p> <p>г) Личные продажи</p>
10	<p>10. Как можно измерить эффективность маркетинговых коммуникаций, помимо увеличения объема продаж?</p> <p>а) Путем проведения одного маркетингового мероприятия.</p> <p>б) По количеству сотрудников в отделе маркетинга.</p> <p>в) По изменению уровня узнаваемости бренда, лояльности клиентов, охвата аудитории.</p> <p>г) Путем копирования стратегии конкурентов.</p>

**ПЕРЕЧЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИХ/СИТУАЦИОННЫХ ЗАДАНИЙ
ВЫНОСИМЫХ НА ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН**

№ задания	Содержание задания																																	
<i>Анализ и визуализация данных</i>																																		
1	<p><i>Визуализация динамики и выбор типа графика. Условие.</i> Даны ежемесячные данные о количестве уникальных посетителей сайта (тыс. чел.) за год:</p> <table border="1" data-bbox="710 515 1133 1008" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Месяц</th> <th>Посетители (тыс.)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Январь</td><td>120</td></tr> <tr><td>Февраль</td><td>115</td></tr> <tr><td>Март</td><td>130</td></tr> <tr><td>Апрель</td><td>140</td></tr> <tr><td>Май</td><td>135</td></tr> <tr><td>Июнь</td><td>150</td></tr> <tr><td>Июль</td><td>155</td></tr> <tr><td>Август</td><td>160</td></tr> <tr><td>Сентябрь</td><td>158</td></tr> <tr><td>Октябрь</td><td>170</td></tr> <tr><td>Ноябрь</td><td>180</td></tr> <tr><td>Декабрь</td><td>210</td></tr> </tbody> </table> <p><i>Задача.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Какой тип графика лучше всего подходит для визуализации этих данных? Почему? Построить этот график (описать словами или нарисовать схематично). Назвать два альтернативных типа визуализации, которые не подходят для этих данных, и объяснить почему. 	Месяц	Посетители (тыс.)	Январь	120	Февраль	115	Март	130	Апрель	140	Май	135	Июнь	150	Июль	155	Август	160	Сентябрь	158	Октябрь	170	Ноябрь	180	Декабрь	210							
Месяц	Посетители (тыс.)																																	
Январь	120																																	
Февраль	115																																	
Март	130																																	
Апрель	140																																	
Май	135																																	
Июнь	150																																	
Июль	155																																	
Август	160																																	
Сентябрь	158																																	
Октябрь	170																																	
Ноябрь	180																																	
Декабрь	210																																	
2	<p><i>Корреляционный анализ и интерпретация. Условие.</i> Маркетолог подозревает, что количество показов рекламы влияет на число переходов на сайт. Данные за 10 дней:</p> <table border="1" data-bbox="678 1344 1165 1758" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>День</th> <th>Показы (тыс.)</th> <th>Переходы</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>50</td><td>320</td></tr> <tr><td>2</td><td>55</td><td>350</td></tr> <tr><td>3</td><td>60</td><td>380</td></tr> <tr><td>4</td><td>48</td><td>310</td></tr> <tr><td>5</td><td>70</td><td>430</td></tr> <tr><td>6</td><td>65</td><td>410</td></tr> <tr><td>7</td><td>52</td><td>340</td></tr> <tr><td>8</td><td>80</td><td>490</td></tr> <tr><td>9</td><td>75</td><td>470</td></tr> <tr><td>10</td><td>58</td><td>365</td></tr> </tbody> </table> <p><i>Задача.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Рассчитать коэффициент корреляции Пирсона (вручную или с помощью формулы =CORREL в Excel). Интерпретировать полученное значение (сила и направление связи). Определить, можно ли утверждать, что рост показов <i>приводит</i> к росту переходов? Обосновать. Построить диаграмму рассеяния (словесно описать) 	День	Показы (тыс.)	Переходы	1	50	320	2	55	350	3	60	380	4	48	310	5	70	430	6	65	410	7	52	340	8	80	490	9	75	470	10	58	365
День	Показы (тыс.)	Переходы																																
1	50	320																																
2	55	350																																
3	60	380																																
4	48	310																																
5	70	430																																
6	65	410																																
7	52	340																																
8	80	490																																
9	75	470																																
10	58	365																																
3	<p><i>Построение дашборда (макет). Условие.</i> Маркетинговому отделу интернет-</p>																																	

	<p>магазина нужен дашборд для ежедневного контроля. Доступны следующие данные за день:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Количество сеансов (визитов) • Коэффициент конверсии (покупки / сеансы) в % • Выручка (руб.) • Затраты на рекламу (руб.) • Количество новых подписчиков в Telegram <p><i>Задача.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработать макет дашборда (описать расположение виджетов, тип каждого графика или метрики). 2. Для каждого KPI указать, как лучше визуализировать: число, линейный тренд (за 7 дней), датчик (спидометр), гистограмма сравнения? 3. Предложить один дополнительный критически важный KPI для e-commerce.
Общий менеджмент	
1	<p>Директор собирается уходить из рекламного агентства Альфа (входящего в холдинг) и открывать собственный бизнес в смежной области. Акционер Альфы понимает, что с уходом директора часть клиентов и сотрудников перейдут в новую компанию Бетта, и что это повлечет за собой потерю прибыли и репутации, не хочет его отпустить.</p> <p>Как вы думаете этично ли поступит директор, уводя часть клиентов в новую компанию? Ответ аргументируйте.</p>
2	<p>В 1932 г. была основана японская компания «Мацусита Электрик Индастриал Ко, Лтд», являющаяся одним из мировых лидеров в производстве электротехники и электроники. В России, как и в других странах известны торговые марки этой компании: «Технике» и «Панасоник».</p> <p>Основатель компании Комоскэ Мацусита сформулировал цель основных положений менеджмента:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Не хитря, будь честным; 2. Будь хозяином на своем месте; 3. Не живи вчерашним днем, постоянно совершенствуй свои знания; 4. Относись с уважением и вниманием к окружающим; 5. Все время помни о внешнем мире, приспособляйся к законам его развития; 6. С благодарностью относись к тому, что имеешь и получаешь - мы все берем у общества в долг; 7. Не уставай задавать себе вопрос: «На кого я работаю»? Ответ- только один - на общество. <p><i>Вопросы</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В чем заключается социальная направленность менеджмента? 2. Каким образом можно разумно совмещать в менеджменте частное и общественное начало? 3. Попробуйте продолжить формулировку основных положений менеджмента Комоскэ Мацусита доведя их число до десяти.
3	<p>На предприятии работает директор, 5 его заместителей, 10 функциональных служб и 15 производственных подразделений. Постройте:</p> <ul style="list-style-type: none"> • линейную структуру управления; • функциональную структуру управления; • линейно-функциональную структуру управления
CRM -маркетинг и клиентский опыт	
1	<p>Компания планирует внедрить CRM-систему для повышения лояльности клиентов. Какой из подходов обеспечит наилучший результат на начальном этапе? Ответ обоснуйте.</p> <p>Варианты ответов:</p>

	<p>Внедрить максимально функциональную CRM сразу во всех отделах, чтобы охватить все бизнес-процессы.</p> <p>Начать с пилотного проекта в одном отделе (например, в отделе продаж), отладить процессы, затем масштабировать.</p> <p>Ограничиться использованием электронных таблиц для учёта клиентов — это дешевле и проще.</p>
2	<p>Какой показатель лучше всего отражает долгосрочную ценность клиента для компании в рамках CRM-стратегии?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>Количество покупок за последний месяц.</p> <p>Пожизненная ценность клиента (LTV — Lifetime Value).</p> <p>Средний чек одной покупки.</p>
3	<p>Какая стратегия наиболее эффективна для повышения уровня удовлетворённости клиентов с помощью CRM-системы?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>Отправка одинаковых рекламных рассылок всей клиентской базе для экономии времени.</p> <p>Сегментация клиентской базы и персонализация коммуникаций на основе истории покупок и предпочтений.</p> <p>Сокращение числа точек контакта с клиентом, чтобы не «надоедать» ему.</p>
Маркетинговые исследования	
1	<p>Диагностика управленческой проблемы, определение целей и формы проекта маркетингового исследования. Осуществите диагностику проблемы одним из методов коллективной генерации и отбора идей. Определите информационные потребности лица, принимающего решения, для решения указанной проблемы, исходя из особенностей процесса принятия решения указанным лицом, возможного спектра альтернатив. Определите возможные источники вторичной информации, которые могут удовлетворить указанные информационные потребности. Составьте запрос на маркетинговое исследование. Укажите, какая информация недоступна из вторичных источников, и на основе этого сформулируйте цели и задачи проекта маркетингового исследования. Выберите форму проекта. Составьте предложение по исследованию. Приложите указанные документы, а также детальное описание Вашей работы к отчету о групповой работе.</p>
2	<p>Вы работаете маркетологом-аналитиком в небольшом исследовательском агентстве. К вам обратился клиент – производитель, который хочет выйти на рынок с новым продуктом. Клиент ещё не выбрал, в какой товарной категории работать, но точно знает, что нужно собрать вторичную информацию о рынке.</p> <p>Вам поручили подготовить разведку по двум потенциальным категориям (на выбор). Задание</p> <p>Выберите две товарные категории из списка:</p> <p>растворимый кофе; обезболивающие лекарства; мороженое; зубная паста; услуги доступа к Интернету; пиво отечественного производства; молоко и молочные продукты.</p> <p>Для каждой из выбранных категорий найдите не менее 5 источников вторичной информации, которые помогут изучить:</p> <p>Тенденции роста продаж – растёт рынок или падает, какие прогнозы.</p> <p>Предпочтения потребителей – что люди выбирают, почему, какие характеристики важны.</p> <p>Доли рынка торговых марок – кто лидер, сколько процентов у каждого бренда.</p> <p>Рекламная деятельность конкурентов – где и как они рекламируются, какие</p>

	<p>бюджеты.</p> <p>Отношение к брендам и поведение при покупке – лояльность, факторы выбора, импульсная или плановая покупка.</p> <p>По каждому источнику укажите:</p> <p>Полную ссылку (или описание, как его найти);</p> <p>краткое пояснение – почему этот источник подходит для вашей цели.</p> <p>Вы можете использовать разные виды источников:</p> <p>отраслевые отчёты, статистические базы, аналитические статьи, данные соцсетей, открытые обзоры, рейтинги и т.д.</p>
3	<p>Анита Вильяме – единственный владелец небольшой фирмы по производству недорогой женской косметики. Целевая аудитория – молодые латиноамериканки 18–35 лет, живущие в США. Фирма основана в пригороде Лос-Анджелеса, работала с мужем и детьми. Дело выросло, но не хватает денег на расширение производства и рекламу. Отрасль меняется быстро: жизненный цикл товаров короткий, но выпускать новинки дешево. Анита хочет выйти на юго-запад США, затем в Нью-Йорк и Майами. Юрист и бухгалтер советуют создать корпорацию, чтобы привлечь финансы.</p> <p>Вопросы и задания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что Анита потеряет и что получит при создании корпорации? 2. Нужны ли маркетинговые исследования? Почему? 3. На каких аспектах фирмы сосредоточиться в первую очередь? 4. К чему приведёт повышение цен на текущем рынке? 5. Какая информация нужна для выхода на новые рынки? 6. С какими проблемами столкнётся при выходе на требовательные рынки?
Маркетинговые коммуникации	
1	<p>Компания «TechGadget» выпускает новый смартфон. Бюджет на маркетинг составляет 500 000 рублей. Целевая аудитория – мужчины и женщины 25-45 лет, интересующиеся новыми технологиями. Необходимо распределить бюджет между онлайн-рекламой (контекстная, таргетированная), рекламой в специализированных IT-журналах и участием в тематической выставке.</p>
2	<p>Компания «FreshJuice», производящая натуральные соки, планирует запустить новую рекламную кампанию для привлечения молодых людей (18-25 лет), ведущих активный образ жизни. Какой тип сообщения и какие каналы коммуникации вы бы порекомендовали для этой кампании?</p>
3	<p>Компания «EcoLiving» запускает линейку экологически чистой бытовой химии. Разработайте PR-стратегию, направленную на формирование положительного имиджа и привлечение внимания СМИ.</p>