

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 14.07.2025 09:53:26
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593f68757a35648

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**«Донецкая академия управления и государственной службы»
(ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»)**

Факультет менеджмента

Кафедра маркетинга и логистики

УТВЕРЖДАЮ

Проректор

Л.Н. Костина
«27» апреля 2024 г.

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Направление подготовки	<i>38.03.02 Менеджмент</i>
Профиль образовательной программы	<i>«Маркетинг»</i>
Квалификация	<i>БАКАЛАВР</i>
Форма обучения	<i>очная / очно-заочная</i>
Общая трудоемкость	<i>9 ЗЕТ</i>
Год начала подготовки по учебному плану	<i>2024</i>

**Донецк
2024**

Программа Государственной итоговой аттестации составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 г. с учетом рекомендаций ОПОП ВО по профилю «Маркетинг».

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 № 8 от «04» апреля 2024 г.

Заведующий кафедрой

(подпись)

Т.А. Попова
Ф.И.О

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения	2
2. Требования к результатам освоения Государственной итоговой аттестации	3
3. Объем Государственной итоговой аттестации и виды учебной деятельности	19
4. Организация проведения Государственной итоговой аттестации	20
5. Структура Государственного экзамена	20
6. Содержание Государственного экзамена	21
7. Типовые задания и критерии оценивания знаний обучающихся на Государственном экзамене... ..	26.. ...
8. Перечень литературы, разрешенной к использованию на Государственном экзамене	37
9. Организация проведения Государственного экзамена	39
10. Примерная тематика выпускной квалификационной работы (дипломной работы)	40
11. Организация проведения защиты выпускной квалификационной работы	45
12. Критерии оценивания знаний обучающихся на Государственном экзамене и на защите выпускной квалификационной работы	45
13. Материально-техническое обеспечение Государственной итоговой аттестации	45

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Программа государственной итоговой аттестации составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее – ФГОС ВО) - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970) и «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 38.03.02 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 – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 970;

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

Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации (Минобрнауки России) от 22.02.2023 № 202 «Об утверждении особенностей проведения государственной итоговой аттестации для лиц, обучающихся в организациях, осуществляющих образовательную

деятельность, расположенных на территориях Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской области, Херсонской области, в 2022/23 и 2023/24 учебных годов по образовательным программам высшего образования»;

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

локальные нормативные акты Академии;

иные нормативные документы Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

ОПОП ВО бакалавриата, реализуемая ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг», 2024 год начала подготовки обучающихся.

1.2. Программа ГИА по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») 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 маркетинга.

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 - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Задача Государственной итоговой аттестации – установление соответствия содержания, уровня и качества подготовки выпускника требованиям ФГОС ВО- бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970), самостоятельно установленным образовательным стандартом по направлению подготовки высшего образования 38.03.02 Менеджмент (приказ ФГБОУ ВО «РАНХиГС» от 07.09.2023г. №01-24604); 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 утверждаются проректором ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС» не позднее 6 месяцев до даты начала проведения ГИА.

Программа ГИА входит в состав ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.02 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 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг»).

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

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК ОС-1: Способен применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции	УК ОС-1.1: Способен систематизировать информацию, полученную в целях решения поставленной задачи по результатам самостоятельного поиска по широкому кругу источников УК ОС-1.2: Способен применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции УК ОС-1.3: Способен формулировать собственную гражданскую и мировоззренческую позицию с опорой на системный анализ философских взглядов и исторических закономерностей, явлений и событий

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Разработка и реализация проектов	УК ОС-2: Способен разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений	УК ОС-2.1: Составляет планы и прогнозы управления цепями поставок УК ОС-2.2: Способен представлять и защищать самостоятельно разработанный проект любого типа, исходя из действующих правовых норм и с обоснованием ресурсов и ограничений при его разработке и реализации УК ОС-2.3: Способен обеспечивать информационное сопровождение процесса создания результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации УК ОС-2.4: Способен предлагать способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивать предложенные способы с точки зрения соответствия цели реализации проекта
Командная работа и лидерство	УК ОС-3: Способен вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе	УК ОС-3.1: Способен обосновывать адекватность распределения ролей в рамках выполнения командной задачи и собственную ролевую позицию УК ОС-3.2: Способен применять на практике знания и навыки необходимые для осуществления социального взаимодействия, командной работы и эффективной управленческой деятельности в сфере управления человеческими ресурсами
Коммуникация	УК ОС-4: Способен осуществлять коммуникацию, в том числе деловую, в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языках	УК ОС-4.1: Способен соблюдать требования к языку и форме общения, в том числе делового, в зависимости от коммуникативной задачи, решаемой на иностранном языке УК ОС-4.2: Способен соблюдать требования к языку и форме общения, в том числе делового, в зависимости от коммуникативной задачи, решаемой на русском языке УК ОС-4.3: Способен применять информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения профессионально-ориентированных коммуникативных задач УК ОС-4.4: Способен осуществлять деловую коммуникацию на иностранном языке в устной и письменной формах
Межкультурное взаимодействие	УК ОС-5: Способен проявлять толерантность в	УК ОС-5.1: Способен проявлять гибкость и корректность при взаимодействии с учетом этнических, религиозных, гендерных, возрастных отличий и психофизических

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
	условиях межкультурного разнообразия общества в социально-историческом и философском контекстах, соблюдать нормы этики и использовать дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах	особенностей УК ОС-5.2: Способен демонстрировать уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения. УК ОС-5.3: Способен демонстрировать знание психофизических особенностей развития лиц с психическими (или) физическими недостатками для выстраивания своего поведения в социальной и профессиональной сфере.
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровье сбережение)	УК ОС-6: Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК ОС-6.1: Способен обосновывать траекторию личностного и профессионального роста, основываясь на методах самоменеджмента и самоорганизации (под поставленную задачу)
	УК ОС-7: Способен поддерживать уровень физического здоровья, достаточного для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК ОС-7.1: Способен на основе самодиагностики физического состояния отбирать и реализует методы поддержания физического здоровья УК ОС-7.2: Владеет средствами освоения основных двигательных действий. Способен самостоятельно совершенствовать основные физические качества, формировать психические качества в процессе физического воспитания.

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Безопасность жизнедеятельности	УК ОС-8: Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	УК ОС-8.1: Способен демонстрировать знание основных алгоритмов поведения в целях обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов УК ОС-8.2: Способен демонстрировать знание основных алгоритмов поведения в целях предотвращения угроз безопасности жизнедеятельности для сохранения природной среды
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК ОС-9: Способен использовать основы экономических знаний для принятия экономически обоснованных решений в различных сферах деятельности	УК ОС-9.1: Способен приводить экономическое обоснование принимаемых решений в различных сферах деятельности на микроуровне УК ОС-9.2: Способен приводить экономическое обоснование принимаемых решений в различных сферах деятельности на макроуровне УК ОС-9.3: Способен осуществлять сбор и первичную обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач УК ОС-9.4: Способен осуществлять сбор, группировку и анализ информации, необходимой для решения задач профессиональной деятельности УК ОС-9.5: Способен применять статистические методы для проведения статистического наблюдения в различных сферах общества и экономики УК ОС-9.6: Способен собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социальных показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов УК ОС-9.7: Способен использовать основы экономических знаний для принятия экономически обоснованных решений в различных сферах деятельности

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Гражданская позиция	УК ОС-10: Способен демонстрировать и формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	УК ОС-10.1: Способен юридически грамотно квалифицирует действие/бездействие как коррупционное и определяет меры, направленные на противодействие коррупционному поведению УК ОС-10.2: Обладает знаниями и навыками правового регулирования отношений, возникающих между субъектами маркетинга в процессе осуществления маркетинговой деятельности
	УК ОС-11: Способен идентифицировать проявления экстремизма и участвовать в принятии профилактических мер, направленных на предупреждение экстремистской, в том числе террористической деятельности	УК ОС-11.1: Определяет причины и условия, способствующие осуществлению экстремистской деятельности, в том числе террористической, и предлагает меры, направленные на их профилактику

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 профессиональные задачи на основе знаний экономической и управленческой теории	ОПК ОС-1.1: Способен решать профессиональные задачи, применяя управленческие и организаторские знания ОПК ОС-1.2: Способен аргументировать принятые решения и доказывать их состоятельность в цепочке знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории; использовать методы принятия тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций ОПК ОС-1.3: В результате прохождения учебной (ознакомительной) практики способен

Код и наименование обще профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения обще профессиональной компетенции (устанавливается ОО ВПО самостоятельно)
	аргументировать принятые решения и доказывать их состоятельность в цепочке знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории; использовать методы принятия тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
ОПК ОС-2: Способен осуществлять сбор и анализ данных, в том числе из открытых источников, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современных инструментов	ОПК ОС-2.1: Способен находить и отбирать необходимую и достаточную информацию, релевантную поставленным задачам ОПК ОС-2.2: Способен анализировать финансовые показатели деятельности организации, диагностировать финансовое состояние для выявления возможности повышения эффективности управления; разрабатывать финансовую и управленческую отчетность ОПК ОС-2.3: Способен осуществлять сбор и анализ данных, в том числе из открытых источников, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современных инструментов
ОПК ОС-3: Способен находить организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости и оценивать их последствия	ОПК ОС-3.1: Способен выбирать методы принятия решений, адекватные поставленным задачам, оценивать последствия принятых решений и их социальную значимость
ОПК ОС-4: Способен демонстрировать знания последних прорывных направлений в менеджменте и связанных с ними революционных открытий, технологий и продуктов	ОПК ОС-4.1: Способен выявлять в деятельности организации современные технологии управления, формирующиеся в рамках прорывных направлений менеджмента
ОПК ОС-5: Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства	ОПК ОС-5.1: Способен при решении управленческих задач выбирать и эффективно использовать информационные технологии и программные средства ОПК ОС-5.2: Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства
ОПК ОС-6: Способен осуществлять информационное и цифровое	ОПК ОС-6.1: Способен демонстрировать навыки использования корпоративных

Код и наименование обще профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения обще профессиональной компетенции (устанавливается ОО ВПО самостоятельно)
взаимодействие на основе безопасного использования информационно- коммуникативных технологий	информационных систем профессионального назначения ОПК ОС-6.2: Способен осуществлять информационное и цифровое взаимодействие на основе безопасного использования информационно-коммуникативных технологий

***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 проводить подготовку к проведению маркетингового исследования	ПКс-1.1: Обладает навыками использования маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования концепций современного маркетинга ПКс-1.2: Обладает навыками организации маркетинговых исследований при осуществлении предпринимательской деятельности ПКс-1.3: Использует маркетинговые инструменты и технологии управления, учитывая особенности их применения в маркетинге промышленных предприятий ПКс-1.4: Применяет маркетинговые технологии, учитывающие особенности их применения в маркетинге вторичных ресурсов ПКс-1.5: Применяет методы и инструменты маркетингового исследования для определения потребности в закупках; выявляет факторы внешней среды, оказывающие влияние на маркетинг закупок ПКс-1.6: Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования маркетинга услуг ПКс-1.7: Осуществляет сбор и обработку информации согласно требованиям к безопасности, качеству и прослеживаемости товаров ПКс-1.8: Способен проводить подготовку к проведению маркетингового исследования	Анализ опыта, ПС 06.043: ТФ Н/01.6; Н/02.6; Н/03.6
ПКО ОС-1: Способен использовать при осуществлении профессиональной деятельности современные методики маркетинга	ПКО ОС-1.1: Способен демонстрировать навыки оценки рыночных возможностей, способен разрабатывать комплекс маркетинга и применять его инструменты, в т.ч. интегрированных маркетинговых коммуникаций ПКО ОС-1.2: Способен использовать при осуществлении профессиональной деятельности	

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС(при наличии), анализ опыта)
	современные методики маркетинга	
ПКо ОС-5: Способен осуществлять оценку конкурентных преимуществ организации при разработке и реализации стратегии организации	ПКо ОС-5.1: Способен рассматривать и оценивать возможные варианты решения управленческой задачи при разработке и реализации стратегии организации	
ПКс-2: Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКс-2.1: Использует знания основ маркетинга и маркетинговых исследований при осуществлении профессиональной деятельности ПКс-2.2: Оценивает надежность и достоверность информации для проведения анализа маркетинговой товарной политики предприятия, формирует предложения по совершенствованию товарной политики ПКс-2.3: Использует знания основ маркетинговых исследований; технических, маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования; определяет источники информации и методы проведения маркетинговых исследований ПКс-2.4: Использует основы поведения потребителей и выявляет основные поведенческие факторы и инструменты их исследования; применяет алгоритмы формирования потребительского спроса в процессе проведения маркетингового исследования ПКс-2.5: Осуществляет сбор и обработку информации, проводит исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства ПКс-2.6: Проводит анализ цен и затрат; определяет состав цены и факторы, влияющие на затраты и себестоимость; определяет источники информации и методы проведения маркетинговых исследований в сфере ценообразования ПКс-2.7: Использует профессиональные программы и сервисы, методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования в международном маркетинге ПКс-2.8: Осуществляет процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации по результатам исследований	Анализ опыта, ПС 06.043: ТФ Н/01.6; Н/02.6; Н/03.6

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС(при наличии), анализ опыта)
	ПКс-2.9: Понимает методы и инструменты маркетингового исследования для определения потребностей и предпочтений целевой аудитории, умеет анализировать конкурентную среду на региональном уровне ПКс-2.10: Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	
ПКо ОС-2: Способен оценивать и учитывать факторы внешней среды бизнеса для повышения конкурентоспособности и организации	ПКо ОС-2.1: Способен анализировать условия и факторы, возникающие во внешней среде, независимо от деятельности конкретной фирмы, но оказывающие воздействие на ее функционирование	
ПКо ОС-3: Способен применять в профессиональной деятельности современные методы управления человеческими ресурсами	ПКо ОС-3.1: Способен определять свою роль в социальном взаимодействии и управлении человеческими ресурсами, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели	
ПКс-3: Способен организовывать стратегии продвижения в сети «Интернет»	ПКс-3.1: Применяет систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, вэб-дизайна, особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок; разрабатывает мероприятия по продвижению товаров (услуг) ПКс-3.2: Использует основы маркетинга и маркетинговые инструменты, в том числе в сети «Интернет»; обладает знаниями работы в программах и сервисах проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна; использует принципы и правила копирайтинга ПКс-3.3: Применяет методы маркетинга и маркетинговые инструменты в сети «Интернет»; знает основы работы программ и сервисов проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна ПКс-3.4: Применяет инструменты вэб-анализа для определения тенденций изменения спроса; обладает навыками применения принципов, приемов и методов проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ПКс-3.5: Обладает знаниями основных принципов	Анализ опыта, ПС 06.043: ТФ I.6; Н.6; J.6

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС(при наличии), анализ опыта)
	создания бренд-стратегии в социальных сетях и онлайн-среде; разрабатывает стратегию брендинга, учитывая целевую аудиторию и конкурентную среду ПКс-3.6: Составляет стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; разрабатывает показатели эффективности маркетинговых коммуникаций ПКс-3.7: Способен организовывать стратегии продвижения в сети «Интернет»	
ПКс-4: Способен управлять реализацией стратегии продвижения	ПКс-4.1: Обладает умениями управлять жизненным циклом продукта в рамках реализации стратегии продвижения организации ПКс-4.2: Имеет представление о процессе принятия управленческих решений как определенном виде деятельности, его роли в обеспечении эффективного функционирования организации посредством применения различных методов принятия управленческих решений ПКс-4.3: Планирует действия по управлению маркетинговой системой на основе контроллинга ПКс-4.4: Применяет навыки менеджмента и управления стратегией продвижения современных рекламных и медийных систем и площадок ПКс-4.5: Обладает умениями работать с аналитическими инструментами для разработки маркетинговой стратегии, ее реализацией и управлением ПКс-4.6: Способен управлять реализацией стратегии продвижения	Анализ опыта, ПС 22.008: ТФВ/02.6 ПС 08.035: ТФ А/02.6

3. ОБЪЕМ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Государственная итоговая аттестация проходит в 8 семестре на базе знаний, полученных обучающимися при изучении учебных дисциплин по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») и рассчитана на сосредоточенное прохождение в 8 семестре (4 курс) обучения в объеме 324 академических часов (9 ЗЕТ).

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

Общая трудоемкость в виде часов и зачетных единиц берется из учебного плана соответствующего направления подготовки.

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

4. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Организация и проведение государственной итоговой аттестации 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 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») проводится в письменной форме.

Дисциплины:

Дисциплины базовой части профессионального цикла:

1. Маркетинг
2. Общий менеджмент
3. Внешняя среда бизнеса

Дисциплины вариативной части профессионального цикла:

1. Маркетинговые исследования
2. Электронная коммерция
3. Стратегический маркетинг

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. Маркетинг

Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности

Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга

Тема 1.2. Маркетинговая среда фирмы

Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга

Тема 2.1. Товарная маркетинговая политика

Тема 2.2. Ценовая маркетинговая политика

Тема 2.3. Система товародвижения

Раздел 3. Стратегическое управление и маркетинг

Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации

Тема 3.2 Маркетинговые исследования

Тема 3.2. Стратегическое планирование

Рекомендованная литература

1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
1.1	Агаркова Н. В., Малиненко В. Е.	Маркетинг : учебно-методическое пособие(323 с.)	Донецк: ГОУВПО ДОНАУИГС
1.2	Сабурова, М. М.	Маркетинговые коммуникации (теория управление, практикум): учебное пособие (192 с.)	Ульяновск : УлГТУ
1.3	Маслова О.П., Калмыкова О.Ю.	Менеджмент и маркетинг: практикум (113с.)	Самара : Самарский государственный технический университет, 2021
1.4	Е.Д. Щетинина	Маркетинг и менеджмент в условиях цифровизации экономики (192)	Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2020
2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
2.1	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : теория и практика (236 с.)	Ульяновск : УлГТУ

2.2	Л. С. Латышова, Е. Суворова, Н. Б. Сафронова [и др.]	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы (58 с.)	Москва : Дашков и К, 2019
2.3	Раздوماхин, Н.	Скрытые ценности сетевого маркетинга (124 с.)	Москва : СОЛОН-ПРЕСС, 2019

2. Общий менеджмент

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы менеджмента

Тема 1.1. Сущность и содержание понятия «менеджмент»

Тема 1.2. Эволюция управленческой мысли

Раздел 2. Функции и методы менеджмента

Тема 2.1. Функции менеджмента и их теоретическое обоснование

Тема 2.2. Организация и ее жизненная среда

Тема 2.3. Теория и системы мотивации

Раздел 3. Менеджмент организации

Тема 3.1. Стратегические и тактические планы в системе менеджмента: технологии стратегического менеджмента

Тема 3.2. Теория и практика подготовки и принятия управленческих решений

Тема 3.3. Теория лидерства и стили руководства

Тема 3.4. Корпоративная культура и управление имиджем организации

Рекомендованная литература

1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
1.1	Ахметова Г. З.	Основы менеджмента: учебное пособие(120 с.)	Омск : Омский государственный технический
1.2	Цветков А. Н.	Основы менеджмента: учебник для спо(192 с.)	Санкт-Петербург : Лань, 2021
2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
2.1	Макрусов В. В., Бойкова М. В., Колобова И. Н.,	Основы менеджмента: учебно-методическое пособие (104 с.)	Москва : Российская таможенная академия, 2017
2.2	Цибульникова В. Е.	Основы менеджмента в образовании :учебно-методический комплекс дисциплины (92 с.)	Москва : Московский педагогический государственный

3. Внешняя среда бизнеса

Содержание дисциплины

Раздел 1. Понятие внешней среды бизнеса и ее элементы

Тему 1.1. Анализ внешней среды организации как элемент процесса стратегического планирования

Тема 1.2. Элементы внешней среды бизнеса и их значение

Тема 1.3. Циклы в глобальной и национальной экономике

Раздел 2. Анализ внешней среды бизнеса. Факторы влияния

Тема 2.1. PESTEL-анализ внешней среды бизнеса

Тема 2.2. Факторы влияния политической среды на компанию

Тема 2.3. Факторы влияния экономической среды на компанию

Тема 2.4. Факторы влияния социально-культурной среды на компанию

Тема 2.5. Факторы влияния технологической среды на компанию

Тема 2.6. Факторы влияния экологической среды на компанию

Тема 2.7. Факторы влияния юридической среды на компанию

Раздел 3. Мега-тренды в глобальной среде

Тема 3.1. Выявление трендов как основа стратегической адаптации

Тема 3.2. Технология поиска, выявления и внедрения лучших практик

Тема 3.3. Ключевые мега-тренды в глобальной среде

Тема 3.4. Сценарное планирование

Тема 3.5. Технологии и "черные лебеди"

Рекомендованная литература

1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
1.1	Кондратьева, М. Н.	Предпринимательство и бизнес: учебное пособие (69)	Москва : РТУ МИРЭА, 2020
1.2	Ягунова, Н. А..	Менеджмент: учебно-методическое пособие (192 с.)	Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2021
1.3			
2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
2.1	Афендикова Е. Ю.	Корпоративный риск-менеджмент: практикум (159 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС"
2.2	Л. В. Черная, М. А. Малик, Л. В. Кулешова.	Менеджмент организации: учебно-методическое пособие (181 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021

4. Маркетинговые исследования

Содержание дисциплины

Раздел 1. Сущность маркетинговых исследований, методы сбора данных

Тема 1.1. Сущность, состав и направления маркетингового исследования

Тема 1.2. Специфика маркетинговых исследований

Тема 1.3. Характеристика этапов проведения маркетинговых исследований

Раздел 2. Разработка методов маркетинговых исследований рыночной среды

Тема 2.1. Методы проведения маркетинговых исследований. Эксперименты их типы и проектирование

Тема 2.2. Информация в маркетинговых исследованиях

Тема 2.3. Качественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований

Тема 2.4. Количественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований

Раздел 3. Реализация плана исследований и интерпретация полученных результатов

Тема 3.1. Разработка форм для сбора данных

Тема 3.2. Разработка выборочного плана и определение объема выборки

Тема 3.3. Реализация плана исследования

Тема 3.4. Интерпретация полученных результатов

Раздел 4. Основные направления маркетинговых исследований

Тема 4.1. Маркетинговые исследования при разработке новых товаров

Тема 4.2. Исследования поведения потребителей

Тема 4.3. Исследования конъюнктуры и емкости рынка

Тема 4.4. Исследования конкурентов

Рекомендованная литература

1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
1.1	Беляевский И. К.	Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие (320 с.)	М. : Финансы и статистика.
1.2	Голубков Е. П.	Маркетинговые исследования: теория, практика и методология, учебное пособие(с. 324)	М. : Финпресс
1.3	Ковалев А. И., Войленко В. В.	Маркетинговый анализ, учебно-методическое пособие (с. 544)	М. : Центр экономики и маркетинга
2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год

2.1	Котлер Ф.	Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль, учебное пособие (с. 459)	СПб : ПИТЕР, 2011
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
2.2	Лизогуб Р. П.	Маркетинговая оценка высокомаржинального рынка спиртных напитков. Сборник научных трудов. Донецкий государственный университет управления Менеджер. Вестник Донецкого государственного университета управления. Научный журнал (с. 62)	Донецк, 2019. - № 4 (78)
2.3	Лизогуб Р. П.	Маркетинговое исследование предпочтений и вкусов потребителей на рынке кофе в ДНР. Сборник научных трудов. Донецкий государственный университет управления Менеджер. Вестник Донецкого государственного университета управления. Научный журнал (с. 23-29)	Донецк, 2019. - № 4

5. Электронная коммерция

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы электронной коммерции

Тема 1.1. Электронная коммерция и ее место в современной экономике

Тема 1.2. Государство и электронная коммерция

Тема 1.3. Системы электронной коммерции в различных секторах

Тема 1.4. Особенности регулирования электронной коммерции в различных странах. Электронно-цифровая подпись

Раздел 2. Электронный маркетинг как неотъемлемая часть электронной коммерции

Тема 2.1. Маркетинговые исследования в сети Интернет

Тема 2.2. Web-сайт: понятие, виды, технологии создания и использования

Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации в Интернет-пространстве

Раздел 3. Платежные системы и вопросы безопасности

Тема 3.1. Авторское право в Интернет

Тема 3.2. Использование и конфигурирование платежных систем

Тема 3.3. Безопасность и экономическая эффективность электронной коммерции

Рекомендованная литература

1. Основная литература		
Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год

Сковиков, А. Г.	Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция: учебное пособие для вузов (260 с.)	Санкт-Петербург : Лань, 2021
2. Дополнительная литература		
Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Быстренина, И. Е.	Электронная коммерция: учебное пособие (90 с.)	Москва : Дашков и К, 2019
3. Методические разработки		
Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
В.Ю. Лунина	Электронная коммерция: платежные системы, вопросы безопасности: Конспект лекций для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент	Донецк: ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021
В.Ю. Лунина	Электронная коммерция: Методические рекомендации для проведения семинарских занятий для студентов 3 курса образовательной программы бакалавриата, направления подготовки 38.03.02	Донецк: ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2022
В.Ю. Лунина	Электронная коммерция: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления	Донецк: ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2022

6. Стратегический маркетинг

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы управления сбытом предприятия

Тема 1.1. Теоретические основы управления сбытом предприятия

Тема 1.2. Каналы сбыта товаров: сущность, функции, виды участников

Раздел 2. Управление организационной системой торговли товарами

Тема 2.1. Роль и значение торговых посредников в системе сбыта товаров

Тема 2.2. Организационные формы оптовой торговли товарами

Раздел 3. Организационные системы торговли товарами и их транспортировка

Тема 3.1. Розничная торговля в системе сбыта товаров

Тема 3.2. Транспортировка и складирование в системе сбыта товаров

Рекомендованная литература

1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год

1.1	Барышникова Л. П., Близкий Р. С., Лизогуб Р. П., Савченкова О. О.	Управление рынком сбыта. Учебно – методический комплекс (с. 175)	Донецк : ДонАУиГС
1.2	Баркан Д. И.	Управление продажами: Учебник / Высшая школа менеджмента (с. 908)	СПб. : Издат. дом С.- Петерб. гос.ун-та
1.3	Парамонова Т. Н.	Маркетинг : Учебник (с. 360)	М. : КНОРУС, 2019
2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
2.1	Никишкин В. В.	Маркетинг розничной торговли : Теория и методология (с. 209)	М. : Экономика
2.2	Евдокимов Ф. И., Гавва В.М.	Азбука маркетинга : Учеб. пособ. (с. 428)	Донецк : Сталкер, 2018
2.3	Котлер Ф.	Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер (с. 224)	СПб : Издательский Дом «Нева»

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

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

№ задания	Содержание задания
<i>Маркетинг</i>	
1	Торговая фирма закупает товар по цене 170 ден. ед. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.
2	В результате маркетинговых исследований предлагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18 % при емкости рынка 52 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляет 65 млн. руб.
3	Торговое предприятие для увеличения объема продаж решило провести рекламную кампанию. Товарооборот до рекламного периода составлял 280 тыс. руб. После применения рекламы товарооборот увеличился почти в 2,5 и составил 690 тыс. руб. При этом скидка на продукцию составила 20%, издержки обращения составили 8%, а затраты на рекламу составили 30 тыс. руб. Рассчитайте экономический эффект от применения рекламы.
<i>Общий менеджмент</i>	

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	Руководитель автомобильного завода надеется улучшить контроль за запасами, применив подход ABC. По данным таблицы классифицируйте предметы по категориям А, В и С в соответствии с денежной стоимостью предметов потребления.,								
	Код предмета	Потребление, ед.	Стоимость единицы, у.е.						
	4021	50	1400						
	9402	300	12						
	4066	40	700						
	6500	150	20						
	9280	10	1020						
	4050	80	140						
	6850	2000	15						
	3010	400	20						
4400	7000	5							
Внешняя среда бизнеса									
1	Ознакомьтесь и оцените ситуацию, представленную ниже, сложившуюся на заводе полупроводниковых материалов при переходе к рыночным формам экономики и дайте ответы на вопросы. Как изменение условий функционирования предприятия повлияло на его хозяйственную деятельность? Какую стратегию развития предприятия, с вашей точки зрения, следовало бы принять руководству завода в изменившейся внешней среде? После перехода страны к рыночной экономике руководство завода, производящего полупроводниковые материалы для электронных схем, столкнулось с необходимостью решения принципиально новых проблем. Промышленный спад в переходный период привел к резкому снижению объемов производства отечественной электронной продукции и как следствие к падению спроса на основную продукцию, производимую заводом. Перед руководством завода встала задача выработки новой стратегии развития предприятия, соответствующей новым экономическим реалиям								
2	Заполните таблицу. Распределите факторы внешней и внутренней среды политической системы по колонкам таблицы, представленной ниже: Таблица Факторы внешней и внутренней среды политической системы <table><tr><td>Внутренняя среда</td><td>Внешняя среда</td></tr><tr><td>1</td><td>1</td></tr><tr><td>2</td><td>2</td></tr></table>			Внутренняя среда	Внешняя среда	1	1	2	2
Внутренняя среда	Внешняя среда								
1	1								
2	2								

3	На примере выбранного вами предприятия выявить лучшие практики по следующим направлениям: – успешные технологии, используемые в работе по мобилизации внутренних ресурсов – успешные практики по взаимодействию с партнерами, поставщиками, клиентами, формированию активной внешней среды компании, социального партнерства; – лучшие имиджевые мероприятия и программы. 2. Сделать вывод, какие практики действительно стали лучшими для предприятия, а какие оказывали негативное воздействие на деятельность компании. Результат зафиксировать в виде таблицы: Таблица <table border="1" style="width: 100%; margin-top: 10px;"> <tr> <th colspan="2">Воздействие лучших практик на предприятие</th></tr> <tr> <th>Положительное влияние</th><th>Отрицательное влияние</th></tr> <tr> <td> </td><td> </td></tr> <tr> <td> </td><td> </td></tr> <tr> <td> </td><td> </td></tr> </table>	Воздействие лучших практик на предприятие		Положительное влияние	Отрицательное влияние						
Воздействие лучших практик на предприятие											
Положительное влияние	Отрицательное влияние										
Маркетинговые исследования											
1	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.										
2	Выберите две из перечисленных товарных категорий: – растворимый кофе; – обезболивающие лекарства; – мороженое; – зубная паста; – услуги доступа к сети Internet; – пиво отечественного производства; – молоко и молочные продукты. По каждой выбранной категории приведите не менее 15 ссылок на конкретные источники вторичной информации, которые бы вы использовали для того, чтобы изучить: – тенденции роста объемов продаж; – предпочтения потребителей; – распределение рыночных долей между представленными на рынке торговыми марками; – маркетинговую и рекламную деятельность конкурентов; – отношение потребителей к марке и их поведение при покупке. Дайте полную ссылку на каждый источник и вкратце укажите, почему вы считаете этот источник соответствующим цели исследований. Используйте несколько видов источников.										
3	Анита Вильяме - единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской- косметики. Различные виды и марки										

недорогих косметических средств ориентированы на молодых латиноамериканок, проживающих в США (возрастные границы сегмента рынка: от 18 до 35 лет).

Первоначально Анита Вильяме основала в пригороде Лос-Анжелеса небольшую фирму, где она работала со своим мужем и детьми. Со временем ее дело значительно расширилось, однако единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств.

В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства, меняется очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукции сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат.

Г-жа Вильяме планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности, организовать продажу продукции своей фирмы на всей юго-западной территории штата с последующим выходом на рынок Нью-Йорка и Майами.

Адвокат и бухгалтер, консультирующие Аниту Вильяме, советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

Вопросы и задания

1. Какие преимущества единоличного владения фирмой могла бы Анита Вильяме потерять при создании корпорации? Какие выгоды она при этом получила бы?
2. Необходимо ли для г-жи Вильяме проведение маркетинговых исследований? Почему?
3. На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?
4. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает?
5. Какая информация необходима г-же Вильяме для принятия решения о выходе на новые рынки?
6. С какими проблемами может столкнуться владелица фирмы при выходе с новой продукцией на рынки, предъявляющие повышенные требования к качеству товара?

Стратегический маркетинг

1 К какому виду маркетинговой среды относятся следующие элементы?

Элемент	Вид среды		
	Внутренняя среда	Микро-внешняя среда маркетинга	Макро-внешняя среда маркетинга
Производители товарованалогов			
Традиции и образ жизни			
Закон о защите правпотребителей			
Уровень рождаемости			
Дресс-код			
Обучение персонала			
Нормативные и законодательные акты			
Структура потребительских расходов			

	домохозяйств												
	Личность руководителя												
	Транспортнаякомпания												
	Тендер на поставку компьютеров для префектуры												
	Бухгалтерия												
	Международнаямиграция												
	Появление новыхтехнологий												
	Загрязнение окружающей среды												
	Маркетинговоеагентство												
	Средний размер начисленных месячных пенсий												
	Численность населения												
	Рекламное агентство												
	Гринпис												
	Склад												
	Инфляция												
	Дистрибьютор												
	Банк												
	СМИ												
2	Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5%. Во втором сегмент доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.												
3	Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?												
Электронная коммерция													
1	Поиск и анализ существующих хостинг-провайдеров, выбор оптимального. Цель работы: выбор оптимального хостинг-провайдера для создания Интернет-сайта. 2. Охарактеризовать деятельность хостинг-провайдера (услуги, предоставляемые им). 2.1. Выбрать не менее пяти провайдеров, предоставляющих услугу хостинга. Осуществить сравнительную характеристику хостинг-провайдеров по заданным показателям (табл. 1.). 2.2. На основе анализа представленных в таблице 1. хостинг-провайдеров, выбрать наиболее оптимальный вариант. Таблица 1. Сравнительная характеристика хостинг-провайдеров <table><tr><td>Название</td><td>Объем</td><td>Цена /</td><td>Наличие</td><td>Безопас</td><td>Дополнит</td><td>On-line</td><td>...</td></tr></table>					Название	Объем	Цена /	Наличие	Безопас	Дополнит	On-line	...
Название	Объем	Цена /	Наличие	Безопас	Дополнит	On-line	...						

	провайде ра	дискового пространст ва	стоимос ть	бесплатн ой услуги	ность	ельные услуги	конструктор сайта	
	1.Ukr.net							
	2.							
	3.							
	4.							
	5.							
2	С помощью on-line конструктора (выбранного хостинг-провайдера), создайте веб-сайт, который будет состоять минимум из трех страниц (1-я страница – Главная, остальные – дополнительные, с переходом). - продумайте карту будущего веб-сайта; - создайте концепцию графического дизайна сайта в виде схемы расположения зон на экране (меню, информация и т.д.). Оформите работу в виде отчета, в котором представьте краткую характеристику Вашего веб-сайта (вид веб-сайта, цели, особенности функционирования и т.д.)							
3	Изучите различные инструменты (внутренние и встроенные), позволяющие анализировать эффективность функционирования сайтов: - в ходе работы рассмотрите различные сервисы и программы для анализа сайта. Какие аналитические отчеты, и по каким параметрам предлагает анализ сайтов данный сервис? Какие встроенные инструменты (например, счетчики посещений) имеет данный сервис? - после детального изучения сервисов и программ для анализа сайта (не менее 10), воспользуйтесь наиболее эффективным, на ваш взгляд, сервисом для анализа собственного сайта. Поясните, какие параметры для анализа сайта наиболее важны, а какие не имеют большого значения? - сделайте краткий вывод о проведенном анализе.							

Типовые тестовые задания выносимые на Государственный экзамен

№ задания	Содержание задания
Маркетинг	
1	Потребность, подкрепленная покупательной способностью – это: А) потребность; Б) нужда; В) спрос; Г) сделка.
2	Обмен – это: а) акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен б) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена; в) коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностей значимости и согласованных условий, времени и места его совершения; г) потребность, подкрепленная покупательной способностью.
3	Чувство, ощущаемое человеком нехватки чего-либо – это: А) запрос; Б) нужда;

	В) спрос; Г) сделка
4	Товар – это: А) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации; Б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности; В) результат исследований, разработок и производства; Г) продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводусделки купли-продажи.
5	Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем иличностью индивида–это: А) запрос; Б) нужда; В) потребность; Г) сделка.
6	Сегмент рынка – это: А) однородная совокупность потребителей; Б) однородная совокупность товаров; В) однородная совокупность производителей; Г) все варианты верны.
7	Реклама – это: А) неличные формы коммуникации; Б) личные формы коммуникации; В) продажа продукции; Г) все варианты верны.
8	Основными средствами продвижения товаров являются: А) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда; Б) личная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки; В) реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование продаж; Г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, личная продажа.
9	Основная цель маркетинга заключается в: А) удовлетворении потребностей потребителей; Б) удовлетворении потребностей продавцов; В) удовлетворении потребностей руководства; Г) все варианты верны.
10	Цена – это: А) сумма денег, уплаченная за единицу товара; Б) издержки производителя; В) издержки производителя, плюс торговая наценка; Г) все варианты верны.
Общий менеджмент	
1	Конкретное состояние отдельных характеристик организации, достижение которых является для неё желательным, на достижение которых направлена ее деятельность - это: А) цели организации; Б) задачи организации; В) стратегические цели организации; Г) миссия организации.

2	К сферам, в которых организация устанавливает свои цели, относятся: А) доходы организации, работа с клиентами; Б) доходы организации, работа с клиентами, потребности и благосостояние сотрудников; В) доходы организации, работа с клиентами, потребности и благосостояние сотрудников, социальная ответственность; Г) доходы организации, работа с клиентами, потребности и благосостояние сотрудников, социальная ответственность, охрана окружающей среды.
3	Выделяются следующие формы принятия индивидуальных решений: А) авторитарная, коллегиальная, партисипативная, «снизу вверх»; Б) авторитарная, коллегиальная, партисипативная, «сверху вниз»; В) авторитарная, коллегиальная, партисипативная; Г) авторитарная, коллегиальная, «сверху вниз».
4	Долгосрочное качественно определённое направление развития организации касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде приводящее организацию к ее целям – это: А) стратегия организации; Б) стратегическое развитие организации; В) стратегический план развития; Г) стратегический менеджмент организации.
5	К стратегиям концентрированного роста относятся: А) стратегия усиления позиции на рынке, стратегия развития рынка, стратегия развития продукта; Б) стратегия интеграции, стратегия усиления позиции на рынке, стратегия развития продукта; В) стратегия развития производства, стратегия развития продукта, стратегия усиления позиции на рынке; Г) стратегия развития рынка, стратегия развития производства, стратегия развития продукта.
6	Стратегия, которая направлена на рост фирмы за счет приобретения либо же усиления контроля над поставщиками – это: А) стратегия обратной вертикальной интеграции; Б) стратегия обратной горизонтальной интеграции; В) стратегия вперёд идущей горизонтальной интеграции; Г) стратегия вперёд идущей вертикальной интеграции.
7	При разрешении конфликтов, возникающих в организации во время проведения изменений, менеджерами используются следующие стили руководства: А) конкурентный стиль, стиль самоустранения, стиль компромисса, стиль приспособления; Б) конкурентный стиль, стиль самоустранения, стиль компромисса, стиль приспособления, стиль сотрудничества; В) стиль самоустранения, стиль компромисса, стиль приспособления, стиль сотрудничества; Г) тоталитарный стиль, авторитарный стиль, стиль самоустранения, стиль компромисса, стиль приспособления, стиль сотрудничества.
8	В матрице БКГ товары «собаки» - это товары, которые: А) имеют низкую долю рынка и не имеют возможностей роста; Б) имеют высокую долю на быстрорастущем рынке и приносят достаточный

	доход; В) имеют лидирующие позиции на рынке с низким темпом роста; Г) имеют низкую долю рынка и высокий темп роста.
9	Выберите правильную последовательность развития продуктов или бизнес единиц: А) «знак восклицания»-«звезда»-«собака»-«дойная корова»; Б) «звезда»-«дойная корова»-«собака»; В) «знак вопроса»-«звезда»- «дойная корова»-«собака»; Г) «знак вопроса»-«дикие кошки»-«дойные коровы»-«дохлые собаки».
10	Какое из указанных ниже положений не является необходимым при реализации стратегии организации: А) стратегический контроль; Б) приведение организационной структуры и стиля управления в соответствие с разработанной стратегией; В) разработка новой организационной культуры; Г) доведение идей новой стратегии до сотрудников и усиление их мотивации.
<i>Внешняя среда бизнеса</i>	
1	Внешняя среда организации характеризуется: А. Соотношением между спросом и предложением на актив, под влиянием различных экономических и политических факторов В. Совокупность ценных бумаг, обращающихся на рынке С. Совокупностью факторов оказывающих влияние на организацию
2	Правовая среда инвестиционной стратегии включает: А. Конституцию РФ В. Гражданский кодекс РФ С. Законы РФ об инвестициях и инвестиционной деятельности
3.	Циклы носят периодический, но, обычно, такой характер: А. Регулярный В. Нерегулярный С. Постоянный
4	Что означает буква «Е» в аббревиатуре PESTEL? А. Политические факторы В. Экономические факторы С. Технологические факторы
5	Основным институтом политической системы является: А. Политическая партия В. Общественное объединение С. Средства массовой информации
6	Что является отличительными особенностями международного бизнеса? А. Территориальные ограничения В. Глобальный охват С. Экономическая неэффективность
7	Термин экология впервые ввел в науку: А. Ю.П. Одум В. В. И. Вернадский С. Э. Геккель
8	Какие последствия могут возникнуть из-за нарушения юридических норм компаниями? А. Штрафы и судебные иски В. Увеличение прибыли С. Рост производства
9	Что целесообразно использовать при разработке корпоративных и маркетинговых стратегий?

	А. Результаты анализа внутренней среды В. Результаты анализа конкурентов С. Результаты анализа внешней среды
10	Для чего строится несколько альтернативных сценариев? А. Для усложнения процесса планирования В. Для оценки возможных последствий и разработки стратегий С. Для исключения рисков
<i>Маркетинговые исследования</i>	
1	Маркетинговые исследования – это: А) глубокое изучение теории и практики маркетинга; Б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации; В) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения сложных маркетинговых проблем; Г) деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.
2	В чем проявляется эффективность маркетингового исследования? А) в экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы; Б) в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы; В) в проведении исследования в соответствии с планом и в установленные сроки; Г) в создании информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений.
3	В маркетинговых исследованиях более всего нуждаются: А) крупные компании, работающие в относительно стабильной среде с небольшой нестабильной ассортиментной «линейкой» Б) малые и средние компании, занимающие свою рыночную нишу и не собирающиеся радикально расширять свой бизнес В) компании, работающие в меняющейся среде, осваивающие новые продукты, новые рынки, новые каналы товародвижения Г) компании - рыночные лидеры
4	Что не входит в компетенцию маркетолога -исследователя? А) исследование рынков товаров (услуг) Б) определение объема и структуры выборки В) написание отчета по результатам исследования Г) консультирование заказчиков по вопросам ведения бизнеса, в т.ч. по маркетинговым вопросам.
5	Как Вы считаете, чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования? А) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах; Б) соблюдением научных принципов сбора и обработки данных по направлению исследования; В) использованием стратегических матриц в маркетинге; Г) путем обработки данных, имеющихся на предприятии.

6	Как Вы считаете, в каком виде должны быть представлены результаты проведения маркетингового аналитического исследования: А) в виде технологических записей проведения анализа Б) в виде качественных оценок, количественных характеристик, различного рода схем и диаграмм, статистических и эконометрических моделей В) в виде пояснительных записок, с указанием аналитических показателей Г) в виде выполненного системного анализа статистических данных и эконометрических моделей.
7	На основании ранее полученных знаний по маркетингу определите, как называются новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования: А) данными опросов; Б) данными исследования; В) вторичными данными; Г) первичными данными.
8	Все дисциплины базируются на изучении и основных принципов. Как Вы считаете, что представляет принцип объективности при проведении маркетингового исследования: А) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования; Б) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива; В) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации; Г) разработка эффективной системы контроля за проведением исследования.
9	Достоинством эксперимента как метода исследования является: А) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями; Б) простота метода и, следовательно, небольшие затраты на проведение исследования; В) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего; Г) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
10	Контент - анализ как один из методов анализа документов представляет: А) формализованный метод сбора данных из вторичных источников и качественно-количественного анализа их содержания; Б) метод сбора первичной информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями; В) проведение опросов с использованием структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов; Г) формализованный метод сбора данных из первичных источников и качественно-количественного анализа их содержания.
Стратегический маркетинг	
1	Стратегия дифференциации является основой для: А) формирование ассортиментов; Б) определение рыночной позиции фирмы; В) формирование конкурентных преимуществ; Г) разработка стратегии позиционирования.

2	Стратегические цели плана маркетинга – это: А) захват определенной доли рынка; Б) сбыт некоторого количества товара; В) получение запланированной прибыли; Г) все варианты верны.
3	Итогом разработки стратегии является: А) стратегическое моделирование; Б) изучение рынка; В) новые методы сбыта; Г) все варианты верны.
4	План маркетинга и его стратегия являются составными частями: А) концепции маркетинга; Б) ценовой стратегии; В) стратегии фирмы; Г) все варианты неверны.
5	Стратегия «снятия сливок» – это: А) кратковременное завышение цен на новый товар, с целью максимизации прибыли; Б) захват сегмента рынка; В) продвижение нового товара; Г) все варианты верны.
6	Закон спроса представляет собой следующую зависимость: А) рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров; Б) превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар; В) кривая спроса имеет положительный наклон; Г) когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет.
7	Периодичность плана бывает: А) краткосрочной; Б) перспективной; В) однодневной; Г) все варианты неверны.
8	Контролируемые маркетинговые переменные: А) товар, цена, продвижение, распределение; Б) экономика, политика, технологии; В) конкуренция, законодательство, социальная и культурная среда; Г) поставщики, демографические факторы, посредники, покупатели.
9	Стратегическая группа конкурентов содержит: А) производителей товаров-заменителей; Б) поставщиков; В) производителей товаров похожего качества; Г) производителей подобных товаров, реализуемых по одинаковым ценам.
10	Стратегический маркетинг предполагает: А) разработка комплекса маркетинга; Б) анализ рынка; В) выбор стратегии развития; Г) формирование бюджета маркетинга
Электронная коммерция	

1	<i>К электронной коммерции относятся:</i> а) электронная торговля в потребительском и корпоративном секторе по различным бизнес моделям; б) финансовые услуги, интернет-страхование, интернет трейдинг, интернет-банкинг и т.д.); с) сетевые СМИ, электронные представительства газет, журналов, радио- и телестанций; д) разработка программного обеспечения по технологиям оффшорного программирования, системная интеграция, продвижение и сопровождение сайтов, хостинг и регистрация доменов.
2	<i>Эффективность рекламной кампании в Интернет в основном зависит от:</i> а) соответствия рекламируемого ресурса характеристике целевой аудитории провайдера; б) величины коэффициента отклика баннера; с) дизайна сайта, где рекламируется ресурс; д) размера целевой аудитории сайта провайдера..
3	<i>Для получения качественного результата при проведении поиска необходимо соблюдать такие условия:</i> а) достоверность найденной информации и уникальность; б) контроль полноты охвата ресурсов и достоверности найденной информации; с) актуальность информации, доступность; д) доступность информации, репрезентативность.
4	<i>Инструменты WEB-маркетинга, это:</i> а) средства, приемы и правила ведения маркетинговых операций в среде Интернет; б) приемы и правила традиционного маркетинга в среде Интернет; с) технологии Интернета, которые можно использовать для ведения маркетинговых операций.
5	<i>Обозначьте основные схемы построения веб-сервера:</i> а) книга, пространственная схема, дерево; б) линейное построение и параллельное; с) книга, дерево; нет правильного ответа
6	<i>Электронные деньги, это:</i> а) деньги, приписанные к банковским карточкам электронных платежных систем; б) денежные обязательства кредитной организации, составленные в электронной форме и заменяющие в процессе их обращения требования физических и юридических лиц по оплате товаров и услуг; с) электронные сообщения о платежах в платежных системах Интернет.
7	<i>Система криптозащиты PGP реализует функции:</i> а) защиты документов с помощью ЭЦП; б) защиты документов с помощью шифрования; с) все вместе взятое.
8	<i>Критерий оценки эффективности системы безопасности заключается:</i> а) в отношении стоимости взлома этой системы к убыткам, которые могут возникнуть при нарушении безопасности; б) в отношении стоимости системы защиты к стоимости взлома этой системы; с) в отношении стоимости системы защиты к текущим расходам на поддержание ее работоспособности.

9	<i>Зашифрование в криптозащите это:</i> а) процесс по обращению шифртекста в открытый текст; б) процесс искажения открытого текста в целях его недоступности для понимания; в) то, и другое
10	<i>В состав систем электронного документооборота могут входить:</i> а) электронные архивы; б) системы, реализующие «поток работ»; в) системы поддержки управления и накопления знаний; г) системы поддержки совместной работы исполнителей; д) системы с развитыми дополнительными сервисами; е) все перечисленные.

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 теоретической (тестовой) части экзамена**	Критерии оценки расчетной задачи экзамена	Критерии оценки ситуационного задания экзамена
<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; - умение выделить проблемы; - умение определять и расставлять приоритеты;	за каждый правильный ответ на тестовое задание обучающийся получает 1 балл. Общее количество тестовых заданий – 50.	при правильном численном ответе, полученном на основании решения поправленной расчетной схеме и корректно записанным расчетным формулам	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
<i>Средний уровень 75-89 баллов («хорошо»/B, C)</i>	- 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.		представлено решение задачи по правильно записанным расчетным формулам, но при получении правильного численного решения в результате допущенных численных ошибок в расчетах	верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
<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		При отсутствии правильного численного ответа, но при правильно выбранной схеме ее решения и расчетных формулах, в которых, однако, имеются ошибки, не имеющие принципиального значения	в рассуждении допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты

Уровни оценивания	Описание показателей и критериев оценивания			
	Показатели оценивания	Критерии оценки теоретической (тестовой) части экзамена**	Критерии оценки расчетной задачи экзамена	Критерии оценки ситуационного задания экзамена
	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			
Недостаточный уровень 0-59 баллов («неудовлетворительно»/F, Fx)			выставляется при полностью неправильном решении	ответы неверные или отсутствуют

* Государственный экзамен оценивается из 100 возможных баллов за все виды работ обучающихся представленных в билете. Исходя из этого существует следующее разделение баллов: 50 баллов за тестовые задания и 50 баллов за расчетные/ситуационные задания.

9. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

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

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

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

Государственный экзамен проводится в письменной форме.

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

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

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

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

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

В заявлении обучающийся указывает на необходимость (отсутствие необходимости) присутствия ассистента на государственном аттестационном испытании, необходимость (отсутствие необходимости) увеличения продолжительности сдачи государственного аттестационного испытания по отношению к установленной продолжительности (для каждого государственного аттестационного испытания).

10. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ (ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ)

1. Анализ и совершенствование системы маркетинговых исследований на предприятии в условиях цифровой трансформации.
2. Анализ маркетинговой деятельности предприятия и разработка предложений по ее усовершенствованию.
3. Анализ маркетинговой информационной системы предприятия и мероприятия по ее улучшению.
4. Анализ маркетинговых решений по стратегическому планированию компании в условиях цифровой трансформации.
5. Анализ организационной структуры службы маркетинга на предприятии и разработка предложений по ее усовершенствованию.
6. Анализ рынка рекламных услуг по региону и разработка рекомендаций по размещению рекламы производственных предприятий.
7. Анализ стратегической ценовой политики в системе маркетинга и разработка предложений по ее усовершенствованию.
8. Анализ товарного ассортимента и разработка рекомендаций по его усовершенствованию.
9. Брендинговые сообщества в социальных сетях как инструмент повышения лояльности интернет-пользователей.
10. Вирусный маркетинг как эффективная форма рекламы в продвижении товаров и услуг.
11. Выбор методов ценообразования по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятий.
12. Диверсификация клиентской базы оптового предприятия.
13. Инновационные подходы в маркетинговой деятельности компании.
14. Интеграция процессов управления маркетинговой деятельностью с помощью маркетинговой информационной системы.
15. Интернет-маркетинг как одно из перспективных направлений развития компании.
16. Информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой стратегии ценообразования.
17. Использование бенчмаркинга как эффективного направления маркетингового анализа деятельности организации медиаиндустрии.
18. Исследование микросреды фирмы с целью разработки и совершенствования.
19. Исследование потребительских предпочтений в целях совершенствования маркетинговой политики предприятия.
20. Исследование потребительских свойств товара с целью разработки маркетинговых решений по его пропаганде и рекламированию.
21. Контент-маркетинг в социальных сетях (на примере...).
22. Концепции мобильного приложения организации (на примере ...).
23. Маркетинг в оптовой торговле (на примере...).
24. Маркетинг в развитии коммерческой деятельности розничного

предприятия в условиях цифровой трансформации.

25. Маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения бренда.
26. Маркетинг в сфере юридических услуг (на примере ...).
27. Маркетинг увеличения продаж интернет-магазина (на примере ...).
28. Маркетинговая деятельность предприятия в условиях цифровой экономики.
29. Маркетинговое исследование поведения потребителей с целью создания концепции фиджитал-взаимодействия организации с клиентами (на примере...)
30. Маркетинговое исследование предпочтений потребителей услуг общественного питания.
31. Маркетинговое исследование рынка с целью выведения на рынок нового бренда в современных условиях.
32. Маркетинговое исследование рынка с целью разработки стратегии позиционирования нового участника.
33. Маркетинговое исследование рынка товара с целью разработки стратегии маркетинга организации (на примере ...).
34. Маркетинговые исследования для принятия решения о расширении ассортимента бренда (на примере....).
35. Маркетинговые исследования для принятия решения о расширении ассортимента товарного портфеля.
36. Маркетинговые исследования как основа принятия эффективных управленческих решений на предприятии в условиях цифровой трансформации.
37. Маркетинговые исследования конкурентов.
38. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений на рынке продовольственных товаров
39. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений на рынке непродовольственных товаров
40. Маркетинговые исследования потребностей и спроса населения.
41. Маркетинговые решения по совершенствованию рекламы, направленной на формирование спроса на продукцию предприятия.
42. Маркетинговые решения по совершенствованию рекламы, направленной на стимулирование сбыта продукции предприятия.
43. Маркетинговый анализ бизнес-портфеля организации (на примере ...).
44. Маркетинговый анализ конкурентоспособности организации на рынке (на примере ...).
45. Маркетинговый мероприятий бренда в условиях цифровой трансформации (на примере ...).
46. Маркетинговый привлекательности для организации цифровой трансформации.
47. Методы дистрибуции продукции (на примере...).
48. Методы повышения лояльности клиентов (на примере...)
49. Нейромаркетинг в деятельности компании.
50. Обеспечение конкурентоспособности отдельного предприятия/магазина

в условиях цифровизации и расширения деятельности розничных сетей.

51. Организация директ-маркетинга на предприятии.
52. Организация и проведение выставок в сфере B2B (на примере...).
53. Организация и управление рекламной деятельностью компании (на примере...).
54. Организация коммерческой деятельности розничного торгового предприятия формата Cash&Carry.
55. Организация маркетинга в розничной торговой сети в условиях цифровой трансформации (на примере...).
56. Организация маркетинговых исследований на предприятии (на примере...).
57. Организация мерчандайзинга в розничной торговой сети (на примере...).
58. Организация рекламной деятельности на предприятии и разработка маркетинговых решений по ее совершенствованию.
59. Особенности вывода нового бренда на рынок.
60. Особенности маркетинга образовательных услуг (на примере...).
61. Особенности проведения маркетинговых исследований на рынке товаров (на примере...).
62. Особенности разработки и реализации маркетинговой стратегии предприятия (на примере...).
63. Особенности управления маркетинговой деятельности на основе мерчандайзинга.
64. Оценка и выбор ценовой стратегии организации на конкурентном рынке.
65. Планирование PR-деятельности организации (на примере ...).
66. Планирование SMM-деятельности организации (на примере ...).
67. Планирование выставочной деятельности организации (на примере ...).
68. Планирование и контроль маркетинговой деятельности компании (на примере...).
69. Планирование и организация проведения event-мероприятий для (на примере...).
70. Планирование и построение программы маркетинга, методы разработки стратегического плана и оперативной программы.
71. Планирование комплекса мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта организации (на примере ...).
72. Планирование маркетинговых исследований на предприятии.
73. Планирование рекламной деятельности организации (на примере ...).
74. Предложения по разработке ценовой политики фирмы (на примере...).
75. Предложения по разработке ценовой стратегии компании.
76. Применение аналитических инструментов в процессе совершенствования маркетинговой политики.
77. Применение франчайзинга в розничной торговле в условиях цифровой трансформации.
78. Проведение исследования по разработке предложений совершенствования коммуникационной политики в маркетинговой деятельности.
79. Проведение маркетинговых исследований предприятия с целью

усовершенствования рекламной деятельности.

80. Пути совершенствования прогрессивных форм продажи и методов обслуживания покупателей.

81. Развитие и управление различными формами маркетинговых коммуникаций в современных условиях.

82. Разработка digital стратегии продвижения IT-продукта на B2B рынке (на примере ...).

83. Разработка ассортиментной политики организации в условиях цифровой трансформации.

84. Разработка и внедрение информационной системы маркетинга для (на примере).

85. Разработка и внедрение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере ...).

86. Разработка концепции и выведение на рынок нового бренда организации (на примере ...).

87. Разработка маркетинговой программы на предприятии в условиях цифровой трансформации.

88. Разработка маркетинговой программы развития предприятия сферы услуг в условиях цифровой трансформации (на примере...).

89. Разработка маркетинговой стратегии в условиях цифровой трансформации (на примере компании).

90. Разработка маркетинговой стратегии компании при продвижении товара на рынок (на примере...).

91. Разработка маркетинговой стратегии организации на B2B рынке (на примере ...).

92. Разработка медиаплана в медиамиксе (на примере...).

93. Разработка мероприятий по совершенствованию ассортимента продукции (на примере...).

94. Разработка организационной структуры управления продажами для (название организации).

95. Разработка плана маркетинговых коммуникаций (на примере...).

96. Разработка плана продвижение в социальных сетях для (на примере...)

97. Разработка плана продвижения в интернет (на примере...).

98. Разработка программы коммуникативной политики компании (на примере...).

99. Разработка программы лояльности потребителей в сфере услуг в условиях цифровой трансформации (например...).

100. Разработка программы мероприятий по внедрению омниканального взаимодействия организации с потребителями (на примере ...).

101. Разработка программы продвижения товаров для оптовой торговой организации (на примере...).

102. Разработка программы стимулирования продаж для розничного торгового предприятия (на примере...).

103. Разработка проекта по внедрению CRM-системы для предприятия на рынке B2B (на примере).

104. Разработка рекламной кампании продвижения продукта на новые рынки.
105. Разработка системы прямого маркетинга организации (на примере ...).
106. Разработка стратегии брендинга организации (на примере ...).
107. Разработка стратегии вывода на рынок нового агентства (на примере...)
108. Разработка стратегии интернет-продвижения бренда (на примере ...).
109. Разработка стратегии продвижения бренда на рынке ... (на примере).
110. Разработка стратегии продвижения интернет-магазина (на примере...).
111. Разработка стратегии продвижения организации в социальных сетях (на примере)
112. Разработка стратегии рекламной кампании и прогноз ее эффективности.
113. Разработка стратегии управления брендом как основа маркетинговой стратегии предприятия.
114. Ребрендинг торговой марки (название марки).
115. Роль управленческих решений по маркетингу в целях повышения конкурентоспособности фирмы.
116. Совершенствование интегрированных маркетинговых коммуникаций в розничной торговой организации (на примере...).
117. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия (на примере...).
118. Совершенствование маркетинговой информационной системы предприятия (на примере...).
119. Совершенствование маркетинговых исследований на предприятии (на примере...).
120. Совершенствование распределительной политики торговой компании (например...).
121. Совершенствование системы управления сбытом на предприятии (на примере...).
122. Совершенствование товарной политики компании (на примере...).
123. Совершенствование управления предприятием на основе маркетинговых исследований.
124. Стратегии распределения товаров компании и предложения по улучшению деятельности предприятия.
125. Стратегическое маркетинговое планирование фирмы.
126. Стратегическое планирование работы службы маркетинга производственного предприятия.
127. Управление корпоративной культурой как маркетинговым активом компании.
128. Управление лояльностью потребителей в сфере услуг.
129. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии (на примере ...).
130. Управление маркетинговым потенциалом предприятия (на примере...).
131. Управление маркетинговыми затратами в государственной организации.
132. Управление маркетингом розничного торгового предприятия.
133. Управление поведением потребителей на рынке.

134. Формирование ассортиментной политики предприятия и управления качеством на основе маркетинга.
135. Формирование комплекса маркетинга в системе производственного менеджмента предприятия.
136. Формирование корпоративного имиджа средствами PR (на примере...).
137. Формирование лояльности потребителей к торговой марке.
138. Формирование системы сбыта производственного предприятия (на примере...).
139. Формирование стратегии отношений с партнерами как маркетингового актива компании (на примере...).
140. Формирование цифровизации (на примере...).

11. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ЗАЩИТЫ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Требования к содержанию, форме, структуре, объему, подготовке и защите, а также хранению выпускных квалификационных работ, выполняемых выпускниками ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС» представлены в полном объеме в локальном нормативном акте «Порядок подготовки и защиты дипломных работ обучающихся по образовательным программам бакалавриата в ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС».

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАЩИТЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Критерии оценивания качества выполнения и защиты выпускной квалификационной работы представлены в локальном нормативном акте «Порядок подготовки и защиты дипломных работ обучающихся по образовательным программам бакалавриата 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 (дипломной 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>«Маркетинг»</i>
Квалификация	<i>бакалавр</i>
Форма обучения	<i>очная, очно-заочная</i>

Донецк
2024

Фонд оценочных средств по государственной итоговой аттестации образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг» очной, очно-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 04.04.2024 № 8
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 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») проводится в письменной форме.

Дисциплины:

Дисциплины базовой части профессионального цикла:

1. Общий менеджмент
2. Внешняя среда бизнеса
3. Маркетинговые исследования
4. Электронная коммерция
5. Стратегический маркетинг

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. Общий менеджмент

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы менеджмента

Тема 1.1. Сущность и содержание понятия «менеджмент»

Тема 1.2. Эволюция управленческой мысли

Раздел 2. Функции и методы менеджмента

Тема 2.1. Функции менеджмента и их теоретическое обоснование

Тема 2.2. Организация и ее жизненная среда

Тема 2.3. Теория и системы мотивации

Раздел 3. Менеджмент организации

Тема 3.1. Стратегические и тактические планы в системе менеджмента: технологии стратегического менеджмента

Тема 3.2. Теория и практика подготовки и принятия управленческих решений

Тема 3.3. Теория лидерства и стили руководства

Тема 3.4. Корпоративная культура и управление имиджем организации

Таблица 1

Рекомендованная литература по дисциплине «Общий менеджмент»

1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
1.1	Ахметова Г. З.	Основы менеджмента: учебное пособие (120 с.)	Омск : Омский государственный технический
1.2	Цветков А. Н.	Основы менеджмента: учебник для спо (192 с.)	Санкт-Петербург : Лань, 2021
2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
2.1	Цибулькикова, В. Е.	Основы менеджмента в образовании : учебно- методический комплекс дисциплины (92 с.)	Москва : Московский педагогический государственный университет, 2019

2. Внешняя среда бизнеса

Содержание дисциплины

Раздел 1. Понятие внешней среды бизнеса и ее элементы

Тему 1.1. Анализ внешней среды организации как элемент процесса стратегического планирования

Тема 1.2. Элементы внешней среды бизнеса и их значение

Тема 1.3. Циклы в глобальной и национальной экономике

Раздел 2. Анализ внешней среды бизнеса. Факторы влияния

Тема 2.1. PESTEL-анализ внешней среды бизнеса

Тема 2.2. Факторы влияния политической среды на компанию

Тема 2.3. Факторы влияния экономической среды на компанию

Тема 2.4. Факторы влияния социально-культурной среды на компанию

Тема 2.5. Факторы влияния технологической среды на компанию

Тема 2.6. Факторы влияния экологической среды на компанию

Тема 2.7. Факторы влияния юридической среды на компанию

Раздел 3. Мега-тренды в глобальной среде

Тема 3.1. Выявление трендов как основа стратегической адаптации

Тема 3.2. Технология поиска, выявления и внедрения лучших практик

Тема 3.3. Ключевые мега-тренды в глобальной среде

Тема 3.4. Сценарное планирование

Тема 3.5. Технологии и «черные лебеди»

Рекомендованная литература по дисциплине «Внешняя среда бизнеса»

1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
1.1	Кондратьева, М.Н.	Предпринимательство и бизнес: учебное пособие (69)	Москва : РТУ МИРЭА, 2020
1.2	Ягунова, Н. А..	Менеджмент: учебно-методическое пособие (192 с.)	Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2021
2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
2.1	Афендикова Е. Ю.	Корпоративный риск-менеджмент: практикум (159 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2019
2.2	Л. В. Черная, М. А. Малик, Л. В. Кулешова.	Менеджмент организации: учебно-методическое пособие (181 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021

3. Маркетинговые исследования

Раздел 1. Сущность маркетинговых исследований, методы сбора данных

Тема 1.1. Сущность, состав и направления маркетингового исследования

Тема 1.2. Специфика маркетинговых исследований

Тема 1.3. Характеристика этапов проведения маркетинговых исследований

Раздел 2. Разработка методов маркетинговых исследований рыночной среды

Тема 2.1. Методы проведения маркетинговых исследований. Эксперименты их типы и проектирование

Тема 2.2. Информация в маркетинговых исследованиях

Тема 2.3. Качественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований

Тема 2.4. Количественные методы сбора данных для проведения маркетинговых исследований

Раздел 3. Реализация плана исследований и интерпретация полученных результатов.

Тема 3.1. Разработка форм для сбора данных

Тема 3.2. Разработка выборочного плана и определение объема выборки

Тема 3.3. Реализация плана исследования

Тема 3.4. Интерпретация полученных результатов

Раздел 4. Основные направления маркетинговых исследований

Тема 4.1. Маркетинговые исследования при разработке новых товаров

Тема 4.2. Исследования поведения потребителей
Тема 4.3. Исследования конъюнктуры и емкости рынка
Тема 4.4. Исследования конкурентов

Таблица 3

Рекомендованная литература по дисциплине «Маркетинговые исследования»

1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
1.1	Беляевский И. К.	Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие (320 с.)	М. : Финансы и статистика. –2015
1.2	Голубков Е. П.	Маркетинговые исследования: теория, практика и методология, учебное пособие (с. 324)	М. : Финпресс, 2015
1.3	Ковалев А. И., Войленко В. В.	Маркетинговый анализ, учебно-методическое пособие (с. 544)	М. : Центр Экономики и маркетинга, 2015
2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
2.1	Котлер Ф.	Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование , внедрение, контроль, учебное пособие (с. 459)	СПб : ПИТЕР, 2011
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
2.2	Лизогуб Р. П.	Маркетинговая оценка высоко маржинального рынка спиртных напитков. Сборник научных трудов. Донецкий государственный университет управления Менеджер. Вестник Донецкого государственного университета управления. Научный журнал (с. 62)	Донецк, 2016. - № 4 (78)
2.3	Лизогуб Р. П.	Маркетинговое исследование предпочтений и вкусов потребителей на рынке кофе в ДНР. Сборник научных трудов. Донецкий государственный университет управления Менеджер. Вестник Донецкого государственного университета управления. Научный журнал (с. 23-29)	Донецк, 2015. - № 4 (74)

4. Электронная коммерция

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы электронной коммерции

Тема 1.1. Электронная коммерция и ее место в современной экономике

Тема 1.2. Государство и электронная коммерция

Тема 1.3. Системы электронной коммерции в различных секторах

Тема 1.4. Особенности регулирования электронной коммерции в различных

странах. Электронно-цифровая подпись

Раздел 2. Электронный маркетинг как неотъемлемая часть электронной
коммерции

Тема 2.1. Маркетинговые исследования в сети Интернет

Тема 2.2. Web-сайт: понятие, виды, технологии создания и использования

Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации в Интернет-пространстве

Раздел 3. Платежные системы и вопросы безопасности

Тема 3.1. Авторское право в Интернет

Тема 3.2. Использование и конфигурирование платежных систем

Тема 3.3. Безопасность и экономическая эффективность электронной коммерции

Таблица 4

Рекомендованная литература по дисциплине «Электронная коммерция»

1. Основная литература		
Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Сковиков, А. Г.	Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция: учебное пособие для вузов (260 с.)	Санкт-Петербург : Лань, 2021
2. Дополнительная литература		
Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Быстренина, И. Е.	Электронная коммерция: учебное пособие (90 с.)	Москва : Дашков и К, 2019
3. Методические разработки		
Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
В.Ю. Лунина	Электронная коммерция: платежные системы, вопросы безопасности: Конспект лекций для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент	Донецк: ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
В.Ю. Лунина	Электронная коммерция: Методические рекомендации для проведения семинарских занятий для студентов 3 курса образовательной программы бакалавриата, направления подготовки 38.03.02	Донецк: ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2022
В.Ю. Лунина	Электронная коммерция: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления	Донецк: ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2022

5. Стратегический маркетинг

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы управления сбытом предприятия

Тема 1.1. Теоретические основы управления сбытом предприятия

Тема 1.2. Каналы сбыта товаров: сущность, функции, виды участников

Раздел 2. Управление организационной системой торговли товарами
Тема 2.1. Роль и значение торговых посредников в системе сбыта товаров
Тема 2.2. Организационные формы оптовой торговли товарами

Раздел 3. Организационные системы торговли товарами и их транспортировка
Тема 3.1. Розничная торговля в системе сбыта товаров
Тема 3.2. Транспортировка и складирование в системе сбыта товаров

Таблица 5

Рекомендованная литература по дисциплине «Стратегический маркетинг»

1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
1.1	Котляревская И.В.	Стратегический маркетинг: учебное пособие для студентов вуза, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (138 с.)	Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2019
1.2	Баркан Д. И.	Управление продажами: Учебник / Высшая школа менеджмента (с. 908)	СПб. : Издат. дом С.-Петерб. гос.ун-та
1.3	Парамонова Т. Н.	Маркетинг : Учебник (с. 360)	М. : КНОРУС, 2019
2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
2.1	Никишкин В. В.	Маркетинг розничной торговли : Теория и методология (с. 209)	М. : Экономика
2.2	Евдокимов Ф. И., Гавва В.М.	Азбука маркетинга : Учеб. пособ. (с. 428)	Донецк : Сталкер
2.3	Котлер Ф.	Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер (с. 224)	СПб : Издательский Дом «Нева»

1.3. Перечень компетенций, которыми должен овладеть обучающийся

Выпускник, освоивший образовательную программу бакалавриата, 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
---	---	--

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК ОС-1: Способен применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования Собственной гражданской и мировоззренческой позиции	УК ОС-1.1: Способен систематизировать информацию, полученную в целях решения поставленной задачи по результатам самостоятельного поиска по широкому кругу источников
		УК ОС-1.2: Способен применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции
		УК ОС-1.3: Способен формулировать собственную гражданскую и мировоззренческую позицию с опорой на системный анализ философских взглядов и исторических закономерностей, явлений и событий
Разработка и реализация проектов	УК ОС-2: Способен разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений	УК ОС-2.1: Составляет планы и прогнозы управления цепями поставок
		УК ОС-2.2: Способен представлять и защищать самостоятельно разработанный проект любого типа, исходя из действующих правовых норм и с обоснованием ресурсов и ограничений при его разработке и реализации
		УК ОС-2.3: Способен обеспечивать информационное сопровождение процесса создания результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации
		УК ОС-2.4: Способен предлагать способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивать предложенные способы с точки зрения соответствия цели реализации проекта
Командная работа и лидерство	УК ОС-3: Способен вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе	УК ОС-3.1: Способен обосновывать адекватность распределения ролей в рамках выполнения командной задачи и собственную ролевую позицию
		УК ОС-3.2: Способен применять на практике знания и навыки необходимые для осуществления социального взаимодействия, командной работы и эффективной управленческой деятельности в сфере управления

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
		человеческими ресурсами
Коммуникация	УК ОС-4: Способен осуществлять коммуникацию, в том числе деловую, в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языках	УК ОС-4.1: Способен соблюдать требования к языку и форме общения, в том числе делового, в зависимости от коммуникативной задачи, решаемой на иностранном языке
		УК ОС-4.2: Способен соблюдать требования к языку и форме общения, в том числе делового, в зависимости от коммуникативной задачи, решаемой на русском языке
		УК ОС-4.3: Способен применять информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения профессионально-ориентированных коммуникативных задач
		УК ОС-4.4: Способен осуществлять деловую коммуникацию на иностранном языке в устной и письменной формах
Межкультурное взаимодействие	УК ОС-5: Способен проявлять толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества в социально- историческом и философском контекстах, соблюдать нормы этики и использовать дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах	УК ОС-5.1: Способен проявлять гибкость и корректность при взаимодействии с учетом этнических, религиозных, гендерных, возрастных отличий и психофизических особенностей
		УК ОС-5.2: Способен демонстрировать уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения
		УК ОС-5.3: Способен демонстрировать знание психофизических особенностей развития лиц с психическими (или) физическими недостатками для выстраивания своего поведения в социальной и профессиональной сфере.

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровье сбережение)	УК ОС-6: Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК ОС-6.1: Способен обосновывать траекторию личностного и профессионального роста, основываясь на методах самоменеджмента и самоорганизации (под поставленную задачу)
	УК ОС-7: Способен поддерживать уровень физического здоровья, достаточного для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК ОС-7.1: Способен на основе самодиагностики физического состояния отбирает и реализует методы поддержания физического здоровья
		УК ОС-7.2: Владеет средствами освоения основных двигательных действий. Способен самостоятельно совершенствовать основные физические качества, формировать психические качества в процессе физического воспитания.
Безопасность жизнедеятельности	УК ОС-8: Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	УК ОС-8.1: Способен демонстрировать знание основных алгоритмов поведения в целях обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов
		УК ОС-8.2: Способен демонстрировать знание основных алгоритмов поведения в целях предотвращения угроз безопасности жизнедеятельности для сохранения природной среды
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК ОС-9: Способен использовать основы экономических знаний для принятия экономически обоснованных решений в различных сферах деятельности	УК ОС-9.1: Способен приводить экономическое обоснование принимаемых решений в различных сферах деятельности на микроуровне
		УК ОС-9.1: Способен приводить экономическое обоснование принимаемых решений в различных сферах деятельности на микроуровне
		УК ОС-9.3: Способен осуществлять сбор и первичную обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач
		УК ОС-9.4: Способен осуществлять сбор, группировку и анализ информации,

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
		необходимой для решения задач профессиональной деятельности
		УК ОС-9.5: Способен применять статистические методы для проведения статистического наблюдения в различных сферах общества и экономики
		УК ОС-9.6: Способен собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социальных показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
		УК ОС-9.7: Способен использовать основы экономических знаний для принятия экономически обоснованных решений в различных сферах деятельности
Гражданская позиция	УК ОС-10: Способен демонстрировать и формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	УК ОС-10.1: Способен юридически грамотно квалифицирует действие/бездействие как коррупционное и определяет меры, направленные на противодействие коррупционному поведению
		УК ОС-10.2: Обладает знаниями и навыками правового регулирования отношений, возникающих между субъектами маркетинга в процессе осуществления маркетинговой деятельности
	УК ОС-11: Способен идентифицировать проявления экстремизма и участвовать в принятии Профилактических мер, направленных на предупреждение экстремистской, в том числе террористической деятельности	УК ОС-11.1: Определяет причины и условия, способствующие осуществлению экстремистской деятельности, в том числе террористической, и предлагает меры, направленные на их профилактику

Таблица 7

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 профессиональные задачи на основе знаний экономической и управленческой теории	ОПК ОС-1.1: Способен решать профессиональные задачи, применяя управленческие и организаторские знания ОПК
	ОС-1.2: Способен аргументировать принятые решения и доказывать их состоятельность в цепочке знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории; использовать методы принятия тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
	ОПК ОС-1.3: В результате прохождения учебной (ознакомительной) практики способен аргументировать принятые решения и доказывать их состоятельность в цепочке знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории; использовать методы принятия тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
ОПК ОС-2: Способен осуществлять сбор и анализ данных, в том числе из открытых источников, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современных инструментов	ОПК ОС-2.1: Способен находить и отбирать необходимую и достаточную информацию, релевантную поставленным задачам
	ОПК ОС-2.2: Способен анализировать финансовые показатели деятельности организации, диагностировать финансовое состояние для выявления возможности повышения эффективности управления; разрабатывать финансовую и управленческую отчетность
	ОПК ОС-2.3: Способен осуществлять сбор и анализ данных, в том числе из открытых источников, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современных инструментов
ОПК ОС-3: Способен находить организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости и оценивать их последствия	ОПК ОС-3.1: Способен выбирать методы принятия решений, адекватные поставленным задачам, оценивать последствия принятых решений и их социальную значимость
ОПК ОС-4: Способен демонстрировать знания последних прорывных направлений в менеджменте и связанных с ними революционных открытий, технологий и продуктов	ОПК ОС-4.1: Способен выявлять в деятельности организации современные технологии управления, формирующиеся в рамках прорывных направлений менеджмента

Код и наименование общефессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общефессиональной компетенции (устанавливается ОО ВПО самостоятельно)
ОПК ОС-5: Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационно- коммуникационные технологии и программные средства	ОПК ОС-5.1: Способен при решении управленческих задач выбирать и эффективно использовать информационные технологии и программные средства
	ОПК ОС-5.2: Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационно- коммуникационные технологии и программные средства
ОПК ОС-6: Способен осуществлять информационное и цифровое взаимодействие на основе безопасного использования информационно- коммуникативных технологий	ОПК ОС-6.1: Способен демонстрировать навыки использования корпоративных информационных систем профессионального назначения
	ОПК ОС-6.2: Способен осуществлять информационное и цифровое взаимодействие на основе безопасного использования информационно-коммуникативных технологий

**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 проводить подготовку к проведению маркетингового исследования	ПКс-1.1: Обладает навыками использования маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования концепций современного маркетинга ПКс-1.2: Обладает навыками организации маркетинговых исследований при осуществлении предпринимательской деятельности ПКс-1.3: Использует маркетинговые инструменты и технологии управления, учитывая особенности их применения в маркетинге промышленных предприятий ПКс-1.4: Применяет маркетинговые технологии, учитывающие особенности их применения в маркетинге вторичных ресурсов ПКс-1.5: Применяет методы и инструменты маркетингового исследования для определения потребности в закупках; выявляет факторы внешней среды, оказывающие влияние на маркетинг закупок ПКс-1.6: Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования маркетинга услуг ПКс-1.7: Осуществляет сбор и обработку информации согласно требованиям к безопасности, качеству и прослеживаемости товаров ПКс-1.8: Способен проводить подготовку к проведению маркетингового исследования	Анализ опыта, ПС 06.043: ТФ Н/01.6; Н/02.6; Н/03.6
ПКо ОС-1: Способен использовать при осуществлении профессиональной деятельности современные методики маркетинга	ПКо ОС-1.1: Способен демонстрировать навыки оценки рыночных возможностей, способен разрабатывать комплекс маркетинга и применять его инструменты, в т.ч. интегрированных маркетинговых коммуникаций ПКо ОС-1.2: Способен использовать при осуществлении профессиональной деятельности современные методики маркетинга	
ПКо ОС-5: Способен осуществлять оценку конкурентных преимуществ организации при разработке и реализации стратегии организации	ПКо ОС-5.1: Способен рассматривать и оценивать возможные варианты решения управленческой задачи при разработке и реализации стратегии организации	

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС(при наличии), анализ опыта)
ПКс-2: Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКс-2.1: Использует знания основ маркетинга и маркетинговых исследований при осуществлении профессиональной деятельности	Анализ опыта, ПС 06.043: ТФ Н/01.6; Н/02.6; Н/03.6
	ПКс-2.2: Оценивает надежность и достоверность информации для проведения анализа маркетинговой товарной политики предприятия, формирует предложения по совершенствованию товарной политики	
	ПКс-2.3: Использует знания основ маркетинговых исследований; технических, маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования; определяет источники информации и методы проведения маркетинговых исследований	
	ПКс-2.4: Использует основы поведения потребителей и выявляет основные поведенческие факторы и инструменты их исследования; применяет алгоритмы формирования потребительского спроса в процессе проведения маркетингового исследования	
	ПКс-2.5: Осуществляет сбор и обработку информации, проводит исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства	
	ПКс-2.6: Проводит анализ цен и затрат; определяет состав цены и факторы, влияющие на затраты и себестоимость; определяет источники информации и методы проведения маркетинговых исследований в сфере ценообразования	
	ПКс-2.7: Использует профессиональные программы и сервисы, методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования в международном маркетинге	
	ПКс-2.8: Осуществляет процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации по результатам исследований	
	ПКс-2.9: Понимает методы и инструменты маркетингового исследования для определения потребностей и предпочтений целевой аудитории, умеет анализировать конкурентную среду на региональном уровне	
	ПКс-2.10: Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС(при наличии), анализ опыта)
ПКо ОС-2: Способен оценивать и учитывать факторы внешней среды бизнеса для повышения конкурентоспособности и организации	ПКо ОС-2.1: Способен анализировать условия и факторы, возникающие во внешней среде, независимо от деятельности конкретной фирмы, но оказывающие воздействие на ее функционирование	
ПКо ОС-3: Способен применять в профессиональной деятельности современные методы управления человеческими ресурсами	ПКо ОС-3.1: Способен определять свою роль в социальном взаимодействии и управлении человеческими ресурсами, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели	
ПКС-3: Способен организовывать стратегии продвижения в сети «Интернет»	ПКС-3.1: Применяет систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, вэб-дизайна, особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок; разрабатывает мероприятия по продвижению товаров (услуг) ПКС-3.2: Использует основы маркетинга и маркетинговые инструменты, в том числе в сети «Интернет»; обладает знаниями работы в программах и сервисах проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна; использует принципы и правила копирайтинга ПКС-3.3: Применяет методы маркетинга и маркетинговые инструменты в сети «Интернет»; знает основы работы программ и сервисов проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна ПКС-3.4: Применяет инструменты вэб-анализа для определения тенденций изменения спроса; обладает навыками применения принципов, приемов и методов проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ПКС-3.5: Обладает знаниями основных принципов	Анализ опыта, ПС 06.043: ТФ I.6; Н.6; J.6

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС(при наличии), анализ опыта)
	создания бренд-стратегии в социальных сетях и онлайн-среде; разрабатывает стратегию брендинга, учитывая целевую аудиторию и конкурентную среду ПКс-3.6: Составляет стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; разрабатывает показатели эффективности маркетинговых коммуникаций ПКс-3.7: Способен организовывать стратегии продвижения в сети «Интернет»	
ПКс-4: Способен управлять реализацией стратегии продвижения	ПКс-4.1: Обладает умениями управлять жизненным циклом продукта в рамках реализации стратегии продвижения организации ПКс-4.2: Имеет представление о процессе принятия управленческих решений как определенном виде деятельности, его роли в обеспечении эффективного функционирования организации посредством применения различных методов принятия управленческих решений ПКс-4.3: Планирует действия по управлению маркетинговой системой на основе контроллинга ПКс-4.4: Применяет навыки менеджмента и управления стратегией продвижения современных рекламных и медийных систем и площадок ПКс-4.5: Обладает умениями работать с аналитическими инструментами для разработки маркетинговой стратегии, ее реализацией и управлением ПКс-4.6: Способен управлять реализацией стратегии продвижения	Анализ опыта, ПС 22.008: ТФВ/02.6 ПС 08.035: ТФ А/02.6

1.4. Типовые задания и критерии оценивания знаний обучающихся на государственном экзамене

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

Таблица 9

Типовые практические / ситуационные задания, выносимые на государственный экзамен

№ задания	Содержание задания
-----------	--------------------

Маркетинг			
1	Торговая фирма закупает товар по цене 170 ден. ед. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на10%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.		
2	В результате маркетинговых исследований предлагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18 % при емкости рынка 52 млн. штук продукта. Рассчитатьдополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляет 65 млн. руб.		
3	Торговое предприятие для увеличения объема продаж решило провести рекламную кампанию. Товарооборот до рекламного периода составлял 280 тыс. руб.После применения рекламы товарооборот увеличился почти в 2,5 и составил 690 тысруб. При этом скидка на продукцию составила 20%, издержки обращения составили 8%, а затраты на рекламу составили 30 тыс. руб. Рассчитайте экономический эффект от применения рекламы.		
Общий менеджмент			
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 дистрибуции? Каким образом J&R Softdrink может повысить свою общую мощность?		
2	Руководитель автомобильного завода надеется улучшить контроль за запасами, применив подход ABC. По данным таблицы классифицируйте предметы по категориям А, В и С в соответствии с денежной стоимостью предметов потребления.,		
	Код предмета	Потребление, ед.	Стоимость единицы, у.е.
	4021	50	1400
	9402	300	12
	4066	40	700
	6500	150	20
	9280	10	1020
	4050	80	140
	6850	2000	15
	3010	400	20
	4400	7000	5
Внешняя среда бизнеса			

1	Ознакомьтесь и оцените ситуацию, представленную ниже, сложившуюся на заводе полупроводниковых материалов при переходе к рыночным формам экономики и дайте ответы на вопросы. Как изменение условий функционирования предприятия повлияло на его хозяйственную деятельность? Какую стратегию развития предприятия, с вашей точки зрения, следовало бы принять руководству завода в изменившейся внешней среде? После перехода страны к рыночной экономике руководство завода, производящего полупроводниковые материалы для электронных схем, столкнулось с необходимостью решения принципиально новых проблем. Промышленный спад в переходный период привел к резкому снижению объемов производства отечественной электронной продукции и как следствие к падению спроса на основную продукцию, производимую заводом. Перед руководством завода встала задача выработки новой стратегии развития предприятия, соответствующей новым экономическим реалиям								
2	Заполните таблицу. Распределите факторы внешней и внутренней среды политической системы по колонкам таблицы, представленной ниже: Таблица Факторы внешней и внутренней среды политической системы <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th style="width: 50%;">Внутренняя среда</th><th style="width: 50%;">Внешняя среда</th></tr> <tr> <td>1</td><td>1</td></tr> <tr> <td>2</td><td>2</td></tr> </table>	Внутренняя среда	Внешняя среда	1	1	2	2		
Внутренняя среда	Внешняя среда								
1	1								
2	2								
3	На примере выбранного вами предприятия выявить лучшие практики по следующим направлениям: – успешные технологии, используемые в работе по мобилизации внутренних ресурсов – успешные практики по взаимодействию с партнерами, поставщиками, клиентами, формированию активной внешней среды компании, социального партнерства; – лучшие имиджевые мероприятия и программы. 2. Сделать вывод, какие практики действительно стали лучшими для предприятия, а какие оказывали негативное воздействие на деятельность компании. Результат зафиксировать в виде таблицы: Таблица Воздействие лучших практик на предприятие <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th style="width: 50%;">Положительное влияние</th><th style="width: 50%;">Отрицательное влияние</th></tr> <tr> <td> </td><td> </td></tr> <tr> <td> </td><td> </td></tr> <tr> <td> </td><td> </td></tr> </table>	Положительное влияние	Отрицательное влияние						
Положительное влияние	Отрицательное влияние								
Маркетинговые исследования									

1	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 отчёту о групповой работе.
2	Выберите две из перечисленных товарных категорий: – растворимый кофе; – обезболивающие лекарства; – мороженое; – зубная паста; – услуги доступа к сети Internet; – пиво отечественного производства; – молоко и молочные продукты. По каждой выбранной категории приведите не менее 15 ссылок на конкретные источники вторичной информации, которые бы вы использовали для того, чтобы изучить: – тенденции роста объемов продаж; – предпочтения потребителей; – распределение рыночных долей между представленными на рынке торговыми марками; – маркетинговую и рекламную деятельность конкурентов; – отношение потребителей к марке и их поведение при покупке. Дайте полную ссылку на каждый источник и вкратце укажите, почему вы считаете этот источник соответствующим цели исследований. Используйте несколько видов источников.
3	Анита Вильяме – единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской- косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых латиноамериканок, проживающих в США (возрастные границы сегмента рынка: от 18 до 35 лет). Первоначально Анита Вильяме основала в пригороде Лос-Анжелеса небольшую фирму, где она работала со своим мужем и детьми. Со временем ее дело значительно расширилось, однако единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств. В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства, меняется очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукции сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных

	финансовых затрат. Г-жа Вильяме планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности, организовать продажу продукции своей фирмы на всей юго-западной территории штата с последующим выходом на рынок Нью-Йорка и Майами. Адвокат и бухгалтер, консультирующие Аниту Вильяме, советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств. Вопросы и задания 1. Какие преимущества единоличного владения фирмой могла бы Анита Вильяме потерять при создании корпорации? Какие выгоды она при этом получила бы? 2. Необходимо ли для г-жи Вильяме проведение маркетинговых исследований? Почему? 3. На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице? 4. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает? 5. Какая информация необходима г-же Вильяме для принятия решения о выходе на новые рынки? С какими проблемами может столкнуться владелица фирмы при выходе с новой продукцией на рынки, предъявляющие повышенные требования к качеству товара?																																																																													
Стратегический маркетинг																																																																														
1	К какому виду маркетинговой среды относятся следующие элементы?																																																																													
	<table><tr><th rowspan="2">Элемент</th><th colspan="3">Вид среды</th></tr><tr><th>Внутренняя среда</th><th>Микро-внешняя среда маркетинга</th><th>Макро-внешняя среда маркетинга</th></tr><tr><td>Производители товарованалогов</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Традиции и образ жизни</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Закон о защите правпотребителей</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Уровень рождаемости</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Дресс-код</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Обучение персонала</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Нормативные и законодательные акты</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Структура потребительских расходов</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>домохозяйств</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Личность руководителя</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Транспортнаякомпания</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Тендер на поставку компьютеров для префектуры</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Бухгалтерия</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Международнаямиграция</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Появление новыхтехнологий</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Загрязнение окружающей среды</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Маркетинговоеагентство</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	Элемент	Вид среды			Внутренняя среда	Микро-внешняя среда маркетинга	Макро-внешняя среда маркетинга	Производители товарованалогов				Традиции и образ жизни				Закон о защите правпотребителей				Уровень рождаемости				Дресс-код				Обучение персонала				Нормативные и законодательные акты				Структура потребительских расходов				домохозяйств				Личность руководителя				Транспортнаякомпания				Тендер на поставку компьютеров для префектуры				Бухгалтерия				Международнаямиграция				Появление новыхтехнологий				Загрязнение окружающей среды				Маркетинговоеагентство					
Элемент	Вид среды																																																																													
	Внутренняя среда	Микро-внешняя среда маркетинга	Макро-внешняя среда маркетинга																																																																											
Производители товарованалогов																																																																														
Традиции и образ жизни																																																																														
Закон о защите правпотребителей																																																																														
Уровень рождаемости																																																																														
Дресс-код																																																																														
Обучение персонала																																																																														
Нормативные и законодательные акты																																																																														
Структура потребительских расходов																																																																														
домохозяйств																																																																														
Личность руководителя																																																																														
Транспортнаякомпания																																																																														
Тендер на поставку компьютеров для префектуры																																																																														
Бухгалтерия																																																																														
Международнаямиграция																																																																														
Появление новыхтехнологий																																																																														
Загрязнение окружающей среды																																																																														
Маркетинговоеагентство																																																																														

	<table><tr><td>Средний размер начисленных месячных пенсий</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Численность населения</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Рекламное агентство</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Гринпис</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Склад</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Инфляция</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Дистрибьютор</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Банк</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>СМИ</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	Средний размер начисленных месячных пенсий					Численность населения					Рекламное агентство					Гринпис					Склад					Инфляция					Дистрибьютор					Банк					СМИ				
Средний размер начисленных месячных пенсий																																														
Численность населения																																														
Рекламное агентство																																														
Гринпис																																														
Склад																																														
Инфляция																																														
Дистрибьютор																																														
Банк																																														
СМИ																																														
2	Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5%. Во втором сегмент доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.																																													
3	Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?																																													
Электронная коммерция																																														
1	Поиск и анализ существующих хостинг-провайдеров, выбор оптимального. Цель работы: выбор оптимального хостинг-провайдера для создания Интернет-сайта. 2. Охарактеризовать деятельность хостинг-провайдера (услуги, предоставляемые им). 2.1. Выбрать не менее пяти провайдеров, предоставляющих услугу хостинга. Осуществить сравнительную характеристику хостинг-провайдеров по заданным показателям (табл. 1.). 2.2. На основе анализа представленных в таблице 1. хостинг-провайдеров, выбрать наиболее оптимальный вариант. Таблица 1. Сравнительная характеристика хостинг-провайдеров <table><tr><td>Название</td><td>Объем</td><td>Цена /</td><td>Наличие</td><td>Безопас</td><td>Дополнит</td><td>On-line</td><td>...</td></tr></table>					Название	Объем	Цена /	Наличие	Безопас	Дополнит	On-line	...																																	
Название	Объем	Цена /	Наличие	Безопас	Дополнит	On-line	...																																							

	провайде ра	дискового пространст ва	стоимос ть	бесплатн ой услуги	ность	ельные услуги	конструктор сайта	
	1.Ukr.net							
	2.							
	3.							
	4.							
	5.							
2	С помощью on-line конструктора (выбранного хостинг-провайдера), создайте веб-сайт, который будет состоять минимум из трех страниц (1-я страница – Главная, остальные – дополнительные, с переходом). - продумайте карту будущего веб-сайта; - создайте концепцию графического дизайна сайта в виде схемы расположения зон на экране (меню, информация и т.д.). Оформите работу в виде отчета, в котором представьте краткую характеристику Вашего веб-сайта (вид веб-сайта, цели, особенности функционирования и т.д.)							
3	Изучите различные инструменты (внутренние и встроенные), позволяющие анализировать эффективность функционирования сайтов: - в ходе работы рассмотрите различные сервисы и программы для анализа сайта. Какие аналитические отчеты, и по каким параметрам предлагает анализ сайтов данный сервис? Какие встроенные инструменты (например, счетчики посещений) имеет данный сервис? - после детального изучения сервисов и программ для анализа сайта (не менее 10), воспользуйтесь наиболее эффективным, на ваш взгляд, сервисом для анализа собственного сайта. Поясните, какие параметры для анализа сайта наиболее важны, а какие не имеют большого значения? - сделайте краткий вывод о проведенном анализе.							

Таблица 10

Типовые тестовые задания выносимые на Государственный экзамен

№ задания	Содержание задания
Маркетинг	
1	Потребность, подкрепленная покупательной способностью – это: А) потребность; Б) нужда; В) спрос; Г) сделка.

2	Обмен—это: а) акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен б) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена; в) коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностей значимости и согласованных условий, времени и места его совершения; г) потребность, подкрепленная покупательной способностью.
3	Чувство, ощущаемое человеком нехватки чего-либо – это: А) запрос; Б) нужда; В) спрос; Г) сделка
4	Товар – это: А) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации; Б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности; В) результат исследований, разработок и производства; Г) продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.
5	Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем личности индивида—это: А) запрос; Б) нужда; В) потребность; Г) сделка.
6	Сегмент рынка – это: А) однородная совокупность потребителей; Б) однородная совокупность товаров; В) однородная совокупность производителей; Г) все варианты верны.
7	Реклама – это: А) неличные формы коммуникации; Б) личные формы коммуникации; В) продажа продукции; Г) все варианты верны.
8	Основными средствами продвижения товаров являются: А) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда; Б) личная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки; В) реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование продаж; Г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, личная продажа.
9	Основная цель маркетинга заключается в: А) удовлетворении потребностей потребителей; Б) удовлетворении потребностей продавцов; В) удовлетворении потребностей руководства; Г) все варианты верны.

10	Цена – это: А) сумма денег, уплаченная за единицу товара; Б) издержки производителя; В) издержки производителя, плюс торговая наценка; Г) все варианты верны.
Общий менеджмент	
1	Конкретное состояние отдельных характеристик организации, достижение которых является для неё желательным, на достижение которых направлена ее деятельность - это: А) цели организации; Б) задачи организации; В) стратегические цели организации; Г) миссия организации.
2	К сферам, в которых организация устанавливает свои цели, относят: А) доходы организации, работа с клиентами; Б) доходы организации, работа с клиентами, потребности и благосостояние сотрудников; В) доходы организации, работа с клиентами, потребности и благосостояние сотрудников, социальная ответственность; Г) доходы организации, работа с клиентами, потребности и благосостояние сотрудников, социальная ответственность, охрана окружающей среды.
3	Выделяются следующие формы принятия индивидуальных решений: А) авторитарная, коллегиальная, партисипативная, «снизу вверх»; Б) авторитарная, коллегиальная, партисипативная, «сверху вниз»; В) авторитарная, коллегиальная, партисипативная; Г) авторитарная, коллегиальная, «сверху вниз».
4	Долгосрочное качественно определенное направление развития организации касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде приводящее организацию к ее целям – это: А) стратегия организации; Б) стратегическое развитие организации; В) стратегический план развития; Г) стратегический менеджмент организации.
5	К стратегиям концентрированного роста относятся: А) стратегия усиления позиции на рынке, стратегия развития рынка, стратегия развития продукта; Б) стратегия интеграции, стратегия усиления позиции на рынке, стратегия развития продукта; В) стратегия развития производства, стратегия развития продукта, стратегия усиления позиции на рынке; Г) стратегия развития рынка, стратегия развития производства, стратегия развития продукта.

6	Стратегия, которая направлена на рост фирмы за счет приобретения либо же усиления контроля над поставщиками – это: А) стратегия обратной вертикальной интеграции; Б) стратегия обратной горизонтальной интеграции; В) стратегия вперёд идущей горизонтальной интеграции; Г) стратегия вперёд идущей вертикальной интеграции.
7	При разрешении конфликтов, возникающих в организации во время проведения изменений, менеджерами используются следующие стили руководства: А) конкурентный стиль, стиль самоустранения, стиль компромисса, стиль приспособления; Б) конкурентный стиль, стиль самоустранения, стиль компромисса, стиль приспособления, стиль сотрудничества; В) стиль самоустранения, стиль компромисса, стиль приспособления, стиль сотрудничества; Г) тоталитарный стиль, авторитарный стиль, стиль самоустранения, стиль компромисса, стиль приспособления, стиль сотрудничества.
8	В матрице БКГ товары «собаки» - это товары, которые: А) имеют низкую долю рынка и не имеют возможностей роста; Б) имеют высокую долю на быстрорастущем рынке и приносят достаточный доход; В) имеют лидирующие позиции на рынке с низким темпом роста; Г) имеют низкую долю рынка и высокий темп роста.
9	Выберите правильную последовательность развития продуктов или бизнес единиц: А) «знак восклицания»-«звезда»-«собака»-«дойная корова»; Б) «звезда»-«дойная корова»-«собака»; В) «знак вопроса»-«звезда»- «дойная корова»-«собака»; Г) «знак вопроса»-«дикие кошки»-«дойные коровы»-«дохлые собаки».
10	Какое из указанных ниже положений не является необходимым при реализации стратегии организации: А) стратегический контроль; Б) приведение организационной структуры и стиля управления в соответствие с разработанной стратегией; В) разработка новой организационной культуры; Г) доведение идей новой стратегии до сотрудников и усиление их мотивации.
Внешняя среда бизнеса	
1	Внешняя среда организации характеризуется: А. Соотношением между спросом и предложением на актив, под влиянием различных экономических и политических факторов В. Совокупность ценных бумаг, обращающихся на рынке С. Совокупностью факторов оказывающих влияние на организацию
2	Правовая среда инвестиционной стратегии включает: А. Конституцию РФ В. Гражданский кодекс РФ С. Законы РФ об инвестициях и инвестиционной деятельности

3.	Циклы носят периодический, но, обычно, такой характер: А. Регулярный В. Нерегулярный С. Постоянный
4	Что означает буква «Е» в аббревиатуре PESTEL? А. Политические факторы В. Экономические факторы С. Технологические факторы
5	Основным институтом политической системы является: А. Политическая партия В. Общественное объединение С. Средства массовой информации
6	Что является отличительными особенностями международного бизнеса? А. Территориальные ограничения В. Глобальный охват С. Экономическая неэффективность
7	Термин экология впервые ввел в науку: А. Ю.П. Одум В. В. И. Вернадский С. Э. Геккель
8	Какие последствия могут возникнуть из-за нарушения юридических норм компанией? А. Штрафы и судебные иски В. Увеличение прибыли С. Рост производства
9	Что целесообразно использовать при разработке корпоративных и маркетинговых стратегий? А. Результаты анализа внутренней среды В. Результаты анализа конкурентов С. Результаты анализа внешней среды
10	Для чего строится несколько альтернативных сценариев? А. Для усложнения процесса планирования В. Для оценки возможных последствий и разработки стратегий С. Для исключения рисков
Маркетинговые исследования	
1	Маркетинговые исследования – это: А) глубокое изучение теории и практики маркетинга; Б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации; В) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения сложных маркетинговых проблем; Г) деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.
2	В чем проявляется эффективность маркетингового исследования? А) в экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы; Б) в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы; В) в проведении исследования в соответствии с планом и в установленные сроки; Г) в создании информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений.

3	В маркетинговых исследованиях более всего нуждаются: А) крупные компании, работающие в относительно стабильной среде с небольшой нестабильной ассортиментной «линейкой» Б) малые и средние компании, занимающие свою рыночную нишу и не собирающиеся радикально расширять свой бизнес В) компании, работающие в меняющейся среде, осваивающие новые продукты, новые рынки, новые каналы товародвижения Г) компании - рыночные лидеры
4	Что не входит в компетенцию маркетолога -исследователя? А) исследование рынков товаров (услуг) Б) определение объема и структуры выборки В) написание отчета по результатам исследования Г) консультирование заказчиков по вопросам ведения бизнеса, в т.ч. по маркетинговым вопросам.
5	Как Вы считаете, чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования? А) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах; Б) соблюдением научных принципов сбора и обработки данных по направлению исследования; В) использованием стратегических матриц в маркетинге; Г) путем обработки данных, имеющихся на предприятии.
6	Как Вы считаете, в каком виде должны быть представлены результаты проведения маркетингового аналитического исследования: А) в виде технологических записей проведения анализа Б) в виде качественных оценок, количественных характеристик, различного рода схем и диаграмм, статистических и эконометрических моделей В) в виде пояснительных записок, с указанием аналитических показателей Г) в виде выполненного системного анализа статистических данных и эконометрических моделей.
7	На основании ранее полученных знаний по маркетингу определите, как называются новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования: А) данными опросов; Б) данными исследования; В) вторичными данными; Г) первичными данными.
8	Все дисциплины базируются на изучении и основных принципов. Как Вы считаете, что представляет принцип объективности при проведении маркетингового исследования: А) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования; Б) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива; В) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации; Г) разработка эффективной системы контроля за проведением исследования.

9	Достоинством эксперимента как метода исследования является: А) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями; Б) простота метода и, следовательно, небольшие затраты на проведение исследования; В) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего; Г) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
10	Контент - анализ как один из методов анализа документов представляет: А) формализованный метод сбора данных из вторичных источников и качественно-количественного анализа их содержания; Б) метод сбора первичной информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями; В) проведение опросов с использованием структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов; Г) формализованный метод сбора данных из первичных источников и качественно-количественного анализа их содержания.
Стратегический маркетинг	
1	Стратегия дифференциации является основой для: А) формирование ассортиментов; Б) определение рыночной позиции фирмы; В) формирование конкурентных преимуществ; Г) разработка стратегии позиционирования.
2	Стратегические цели плана маркетинга – это: А) захват определенной доли рынка; Б) сбыт некоторого количества товара; В) получение запланированной прибыли; Г) все варианты верны.
3	Итогом разработки стратегии является: А) стратегическое моделирование; Б) изучение рынка; В) новые методы сбыта; Г) все варианты верны.
4	План маркетинга и его стратегия являются составными частями: А) концепции маркетинга; Б) ценовой стратегии; В) стратегии фирмы; Г) все варианты неверны.
5	Стратегия «снятия сливок» – это: А) кратковременное завышение цен на новый товар, с целью максимизации прибыли; Б) захват сегмента рынка; В) продвижение нового товара; Г) все варианты верны.

6	Закон спроса представляет собой следующую зависимость: А) рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров; Б) превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар; В) кривая спроса имеет положительный наклон; Г) когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет.
7	Периодичность плана бывает: А) краткосрочной; Б) перспективной; В) однодневной; Г) все варианты неверны.
8	Контролируемые маркетинговые переменные: А) товар, цена, продвижение, распределение; Б) экономика, политика, технологии; В) конкуренция, законодательство, социальная и культурная среда; Г) поставщики, демографические факторы, посредники, покупатели.
9	Стратегическая группа конкурентов содержит: А) производителей товаров-заменителей; Б) поставщиков; В) производителей товаров похожего качества; Г) производителей подобных товаров, реализуемых по одинаковым ценам.
10	Стратегический маркетинг предполагает: А) разработка комплекса маркетинга; Б) анализ рынка; В) выбор стратегии развития; Г) формирование бюджета маркетинга
Электронная коммерция	
1	К электронной коммерции относятся: а) электронная торговля в потребительском и корпоративном секторе по различным бизнес моделям; б) финансовые услуги, интернет-страхование, интернет трейдинг, интернет- банкинг и т.д.); с) сетевые СМИ, электронные представительства газет, журналов, радио- и телестанций; d) разработка программного обеспечения по технологиям оффшорного программирования, системная интеграция, продвижение и сопровождение сайтов, хостинг и регистрация доменов.
2	Эффективность рекламной кампании в Интернет в основном зависит от: а) соответствия рекламируемого ресурса характеристике целевой аудитории провайдера; б) величины коэффициента отклика баннера; с) дизайна сайта, где рекламируется ресурс; d) размера целевой аудитории сайта провайдера..

3	<i>Для получения качественного результата при проведении поиска необходимо соблюдать такие условия:</i> a) достоверность найденной информации и уникальность; b) контроль полноты охвата ресурсов и достоверности найденной информации; c) актуальность информации, доступность; d) доступность информации, репрезентативность.
4	<i>Инструменты WEB-маркетинга, это:</i> a) средства, приемы и правила ведения маркетинговых операций в среде Интернет; b) приемы и правила традиционного маркетинга в среде Интернет; c) технологии Интернета, которые можно использовать для ведения маркетинговых операций.
5	<i>Обозначьте основные схемы построения веб-сервера:</i> a) книга, пространственная схема, дерево; b) линейное построение и параллельное; c) книга, дерево; нет правильного ответа
6	<i>Электронные деньги, это:</i> a) деньги, приписанные к банковским карточкам электронных платежных систем; b) денежные обязательства кредитной организации, составленные в электронной форме и заменяющие в процессе их обращения требования физических и юридических лиц по оплате товаров и услуг; c) электронные сообщения о платежах в платежных системах Интернет.
7	<i>Система криптозащиты PGP реализует функции:</i> a) защиты документов с помощью ЭЦП; b) защиты документов с помощью шифрования; c) все вместе взятое.
8	<i>Критерий оценки эффективности системы безопасности заключается:</i> a) в отношении стоимости взлома этой системы к убыткам, которые могут возникнуть при нарушении безопасности; b) в отношении стоимости системы защиты к стоимости взлома этой системы; c) в отношении стоимости системы защиты к текущим расходам на поддержание ее работоспособности.
9	<i>Зашифрование в криптозащите это:</i> a) процесс по обращению шифртекста в открытый текст; b) процесс искажения открытого текста в целях его недоступности для понимания; c) то, и другое
10	<i>В состав систем электронного документооборота могут входить:</i> a) электронные архивы; b) системы, реализующие «поток работ»; c) системы поддержки управления и накопления знаний; d) системы поддержки совместной работы исполнителей; e) системы с развитыми дополнительными сервисами; f) все перечисленные.

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 таблице 11.

Таблица 11

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 практических / ситуационных заданий (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; - умение применять теоретические знания для анализа конкретных производственных ситуаций и решения прикладных проблем; - общий (культурный) и специальный (профессиональный) язык ответа.	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.

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 38.03.02 Менеджмент
Профиль «Маркетинг»
Государственный экзамен

Экзаменационный билет № 1

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

Утверждено на заседании кафедры - протокол №11 от «30» апреля 2025 г.

Декан факультета менеджмента	ФИО
Председатель ГЭК № 7	ФИО
Заведующий кафедрой маркетинга и логистики	ФИО

2024-2025 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 38.03.02 Менеджмент
Профиль «Маркетинг»
Государственный экзамен

Экзаменационный билет № 2

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

Утверждено на заседании кафедры - протокол №11 от «30» апреля 2025 г.

Декан факультета менеджмента	ФИО
Председатель ГЭК № 7	ФИО
Заведующий кафедрой маркетинга и логистики	ФИО

2024-2025 учебный год

РАЗДЕЛ 2. ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

2.1. Структура выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа (далее – ВКР) является завершающей формой государственной итоговой аттестации выпускника по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг»).

Целью подготовки выпускной квалификационной работы бакалавра является систематизация и углубление теоретических и практических знаний, полученных в рамках учебного плана, закрепление навыков самостоятельной исследовательской работы.

Работа должна свидетельствовать о степени готовности выпускника к практической деятельности. Выпускная квалификационная работа по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») 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) и образовательный стандарт по направлению подготовки высшего образования 38.03.02 Менеджмент ФГБОУ ВО «РАНХиГС» от 07.09.2023 г. № 01-24604;

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

дать рекомендации о целесообразности дальнейшего обучения выпускника в магистратуре.

2.2. Описание показателей и критериев оценивания ВКР

Примерное распределение баллов по критериям оценивания ВКР приведено в таблице 12.

Таблица 12

Критерии оценивания выполнения и защиты ВКР

№ п/п	Критерии оценивания	Количество баллов		
		«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»
1	2	3	4	5
<i>Критерии оценивания качества выполненной дипломной работы</i>				
1.	Актуальность, обоснованность проблемы исследования и темы дипломной работы	9-8	8-7	7-5
2.	Уровень обоснованности решений, предложенных в дипломной работе: оценка уровня теоретической проработки проблемы, оценка методической грамотности проведенных исследований	8-7	7-6	6-5
3.	Научный уровень дипломной работы	8-7	7-6	6-4

4.	Практическая значимость предложенных мероприятий (рекомендаций) дипломной работы, подтверждаемая актом внедрения	9-8	8-7	7-5
5.	Качество оформления дипломной работы	8-7	7-6	7-5
6.	Уровень творческой активности выпускника (опубликовании материалов дипломной работы в различных изданиях и т.д.)	8	8	6-5
<i>Критерии оценивания качества защиты дипломной работы</i>				
1.	Качество доклада обучающегося на защите дипломной работы	10-9	9-7	7-6
2.	Соответствие доклада содержанию работы, полнота, аргументированность и логическая последовательность изложения содержания дипломной работы	10-9	9-7	7-6
3.	Качество ответов на вопросы членов ГАК	10-9	9-7	7-6
4.	Поведение на защите дипломной работы	10-9	8-7	7-6
5.	Оценка рецензента дипломной работы	10-9	9-7	7
Всего баллов		100-90 (A)	89-75(B,C)	74-60 (D,E)

Критерии оценки дипломной работы:

«Отлично» (90-100 баллов / A) – дипломная работа 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) – дипломная работа 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) – дипломная работа 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) – дипломная работа 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) – дипломная работа 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» (36-59 баллов / F) – дипломная работа 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. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы

1. Анализ маркетинговой деятельности предприятия и разработка предложений по ее усовершенствованию.
2. Анализ маркетинговой информационной системы предприятия и мероприятия по ее улучшению.
3. Анализ маркетинговых решений по стратегическому планированию компании в условиях цифровой трансформации.
4. Анализ организационной структуры службы маркетинга на предприятии и разработка предложений по ее совершенствованию.
5. Анализ рынка рекламных услуг по региону и разработка рекомендаций по размещению рекламы производственных предприятий.
6. Анализ стратегической ценовой политики в системе маркетинга и разработка предложений по ее совершенствованию.
7. Анализ товарного ассортимента и разработка рекомендаций по его усовершенствованию.
8. Брендовые сообщества в социальных сетях как инструмент повышения лояльности интернет-пользователей.
9. Вирусный маркетинг как эффективная форма рекламы в продвижении товаров и услуг.
10. Выбор методов ценообразования по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятий.
11. Диверсификация клиентской базы оптового предприятия.
12. Инновационные подходы в маркетинговой деятельности компании.
13. Интеграция процессов управления маркетинговой деятельностью с помощью маркетинговой информационной системы.
14. Интернет-маркетинг как одно из перспективных направлений развития

- компании.
15. Информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой стратегии ценообразования.
 16. Использование бенчмаркинга как эффективного направления маркетингового анализа деятельности организации медиаиндустрии.
 17. Исследование микросреды фирмы с целью разработки и совершенствования.
 18. Исследование потребительских предпочтений в целях совершенствования маркетинговой политики предприятия.
 19. Исследование потребительских свойств товара с целью разработки маркетинговых решений по его пропаганде и рекламированию.
 20. Контент-маркетинг в социальных сетях (на примере...).
 21. Концепции мобильного приложения организации (на примере ...).
 22. Маркетинг в оптовой торговле (на примере...).
 23. Маркетинг в развитии коммерческой деятельности розничного предприятия в условиях цифровой трансформации.
 24. Маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения бренда.
 25. Маркетинг в сфере юридических услуг (на примере ...).
 26. Маркетинг увеличения продаж интернет-магазина (на примере ...).
 27. Маркетинговая деятельность предприятия в условиях цифровой экономики.
 28. Маркетинговое исследование поведения потребителей с целью создания концепции фиджитал-взаимодействия организации с клиентами (на примере...)
 29. Маркетинговое исследование предпочтений потребителей услуг общественного питания.
 30. Маркетинговое исследование рынка с целью выведения на рынок нового бренда в современных условиях.
 31. Маркетинговое исследование рынка с целью разработки стратегии позиционирования нового участника.
 32. Маркетинговое исследование рынка товара с целью разработки стратегии маркетинга организации (на примере ...).
 33. Маркетинговые исследования для принятия решения о расширении ассортимента бренда (на примере....).
 34. Маркетинговые исследования для принятия решения о расширении ассортимента товарного портфеля.
 35. Маркетинговые исследования как основа принятия эффективных управленческих решений на предприятии в условиях цифровой трансформации.
 36. Маркетинговые исследования конкурентов.
 37. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений на рынке продовольственных товаров
 38. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений на рынке непродовольственных товаров
 39. Маркетинговые исследования потребностей и спроса населения.

- 40.Маркетинговые решения по совершенствованию рекламы, направленной на формирование спроса на продукцию предприятия.
- 41.Маркетинговые решения по совершенствованию рекламы, направленной на стимулирование сбыта продукции предприятия.
- 42.Маркетинговый анализ бизнес-портфеля организации (на примере ...).
- 43.Маркетинговый анализ конкурентоспособности организации на рынке (на примере ...).
- 44.Маркетинговый мероприятий бренда в условиях цифровой трансформации (на примере ...).
- 45.Маркетинговый привлекательности для организации цифровой трансформации.
- 46.Методы дистрибуции продукции (на примере...).
- 47.Методы повышения лояльности клиентов (на примере...)
- 48.Нейромаркетинг в деятельности компании.
- 49.Обеспечение конкурентоспособности отдельного предприятия/магазина в условиях цифровизации и расширения деятельности розничных сетей.
- 50.Организация директ-маркетинга на предприятии.
- 51.Организация и проведение выставок в сфере B2B (на примере...).
- 52.Организация и управление рекламной деятельностью компании (на примере...).
- 53.Организация коммерческой деятельности розничного торгового предприятия формата Cash&Carry.
- 54.Организация маркетинга в розничной торговой сети в условиях цифровой трансформации (на примере...).
- 55.Организация маркетинговых исследований на предприятии (на примере...).
- 56.Организация мерчандайзинга в розничной торговой сети (на примере...).
- 57.Организация рекламной деятельности на предприятии и разработка маркетинговых решений по ее совершенствованию.
- 58.Особенности вывода нового бренда на рынок.
- 59.Особенности маркетинга образовательных услуг (на примере...).
- 60.Особенности проведения маркетинговых исследований на рынке товаров (на примере...).
- 61.Особенности разработки и реализации маркетинговой стратегии предприятия (на примере...).
- 62.Особенности управления маркетинговой деятельности на основе мерчандайзинга.
- 63.Оценка и выбор ценовой стратегии организации на конкурентном рынке.
- 64.Планирование PR-деятельности организации (на примере ...).
- 65.Планирование SMM-деятельности организации (на примере ...).
- 66.Планирование выставочной деятельности организации (на примере ...).
- 67.Планирование и контроль маркетинговой деятельности компании (на примере...).
- 68.Планирование и организация проведения event-мероприятий для (на примере...).

69. Планирование и построение программы маркетинга, методы разработки стратегического плана и оперативной программы.
70. Планирование комплекса мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта организации (на примере ...).
71. Планирование маркетинговых исследований на предприятии.
72. Планирование рекламной деятельности организации (на примере ...).
73. Предложения по разработке ценовой политики фирмы (на примере...).
74. Предложения по разработке ценовой стратегии компании.
75. Применение аналитических инструментов в процессе совершенствования маркетинговой политики.
76. Применение франчайзинга в розничной торговле в условиях цифровой трансформации.
77. Проведение исследования по разработке предложений совершенствования коммуникационной политики в маркетинговой деятельности.
78. Проведение маркетинговых исследований предприятия с целью усовершенствования рекламной деятельности.
79. Пути совершенствования прогрессивных форм продажи и методов обслуживания покупателей.
80. Развитие и управление различными формами маркетинговых коммуникаций в современных условиях.
81. Разработка digital стратегии продвижения IT-продукта на B2B рынке (на примере ...).
82. Разработка ассортиментной политики организации в условиях цифровой трансформации.
83. Разработка и внедрение информационной системы маркетинга для (на примере).
84. Разработка и внедрение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере ...).
85. Разработка концепции и выведение на рынок нового бренда организации (на примере ...).
86. Разработка маркетинговой программы на предприятии в условиях цифровой трансформации.
87. Разработка маркетинговой программы развития предприятия сферы услуг в условиях цифровой трансформации (на примере...).
88. Разработка маркетинговой стратегии в условиях цифровой трансформации (на примере компании).
89. Разработка маркетинговой стратегии компании при продвижении товара на рынок (на примере...).
90. Разработка маркетинговой стратегии организации на B2B рынке (на примере ...).
91. Разработка медиаплана в медиамиксе (на примере...).
92. Разработка мероприятий по совершенствованию ассортимента продукции (на примере...).
93. Разработка организационной структуры управления продажами для

(название организации).

94.Разработка плана маркетинговых коммуникаций (на примере....).

95.Разработка плана продвижение в социальных сетях для (на примере....)

96.Разработка плана продвижения в интернет (на примере...).

97.Разработка программы коммуникативной политики компании (на примере...).

98.Разработка программы лояльности потребителей в сфере услуг в условиях цифровой трансформации (на примере...).

99.Разработка программы мероприятий по внедрению омниканального взаимодействия организации с потребителями (на примере ...)

100.Анализ и совершенствование системы маркетинговых исследований на предприятии в условиях цифровой трансформации.

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

Оценивание выпускной квалификационной работы осуществляется в два этапа:

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

2.Оценка выпускной квалификационной работы – итоговая оценка выставляется на основании результатов экспертной оценки членов ГЭК, а также защиты ВКР.

Таблица 13

Критерии оценки

Критерии оценки сформированности компетенций	Баллы (максимум)
Предварительная оценка руководителя ВКР	
Соответствие оформления ВКР методическим рекомендациями, требованиям стандартов	30
Использование методологии, инструментария и компьютерной техники	70
Итого	100
Предварительная оценка рецензента ВКР	
Практическая значимость результатов ВКР для организации	100
Оценка членов ГЭК	
Соответствие результатов поставленной цели ВКР	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