

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ  
Кафедра маркетинга

**ПРОГРАММА  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

38.03.02 Менеджмент

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

«Маркетинг»

---

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

Программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

## **Программа государственной итоговой аттестации**

Составитель(и):

*Д.э.н., профессор Н.И.Архипова*

*Д.э.н., профессор Н.В.Овчинникова*

*К.и.н., профессор О.Ю.Артемов*

*К.э.н., доцент Л.А.Корчагова*

*К.э.н., доцент Л.В.Новак*

*К.ф.-м.н., доцент Пратусевич В.Р.*

*К.э.н., доцент Рыжкова Т.Б.*

Ответственный редактор

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ОПОП ВО



Т.Б.Рыжкова

16.03.2024

СОГЛАСОВАНО:

И.О. Заведующий кафедрой маркетинга



Шитова Ю.Ю..

## 1. Общие положения

**1.1.** Целью государственной итоговой аттестации выпускников является определение соответствия результатов освоения обучающимися основной профессиональной образовательной программы требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент направленность «Маркетинг»

**1.2.** Формами государственной итоговой аттестации являются:

- Государственный экзамен
- Защита выпускной квалификационной работы (далее - ВКР).

**1.3.** Виды профессиональной деятельности выпускников и соответствующие им

задачи профессиональной деятельности:

информационно-аналитическая деятельность;

организационно-управленческая деятельность.

**1.4.** Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы высшего образования

Код	Наименование компетенции	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
<b>универсальные компетенции (УК)</b>			
УК-1	способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	+	+
УК-2	способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	+	
УК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	+	+
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	+	+
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	+	
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования	+	+

Код	Наименование компетенции	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	в течение всей жизни		
УК-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	+	+
УК-8	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	+	+
УК-9	УК-9. Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах	+	+
УК-10	УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	+	+
УК-11	УК-11. Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействует им в профессиональной деятельности	+	+
<b>общепрофессиональные компетенции (ОПК)</b>			
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;	+	
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;	+	+
ОПК-3	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	+	
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;	+	
ОПК-5	Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ	+	+
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.	+	+
<b>профессиональные компетенции по видам деятельности (ПК)</b>			
<b>Информационно-аналитическая деятельность</b>			
ПК-1	Способен проводить маркетинговые исследования и маркетинговый анализ	+	+

ПК-3	Способен осуществлять информационно-коммуникационную (ИК) деятельность организации, направленную на формирование спроса и стимулирование сбыта	+	+
Код	Наименование компетенции	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
<b>Организационно-управленческая деятельность</b>			
ПК-2	Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации	+	+

## 2. Программа государственного экзамена

### 2.1. Содержание экзамена

#### История управленческой мысли

##### *Содержание дисциплины*

Периодизация развития управленческой мысли. Управление в Древних цивилизациях. Развитие управленческой мысли в эпоху феодализма. Формирование взглядов на управление в эпоху становления и развития индустриального общества.

Формирование научного подхода в управлении производством. Возникновение школы научного управления. Ее характеристика и наиболее видные представители. Научная организация труда, рационализация управления, основные принципы НОТ и философия менеджмента Ф.У. Тейлора. Развитие школы научного управления в трудах Г. Ганта, Ф. и Л. Гилбретов, Г. Форда и Г. Эмерсона.

Административная школа управления. Ее характеристика и наиболее видные представители. «Теория администрации» А. Файоля. Классическая теория бюрократии М. Вебера. Исследования Л. Гьюлика, определение им логики и типов департаментализации в организации. Система принципов управления и диапазона контроля Л. Урвика. Исследования эффективности управления, координации, формирования организационных структур в трудах Д. Муни, А. Рейли.

Школа человеческих отношений. Ее характеристика и наиболее видные представители. Вклад М. Фоллет в разработку проблем природы власти, авторитета, логики формирования организационных структур, координации, иерархии, социального контроля и принятия управленческих решений. Исследования Э. Мэйо проблем организационного поведения. Хоторнские эксперименты. Проблемы формальной и неформальной организаций, коммуникаций, власти, авторитета, принятия и реализации управленческих решений в работах Ч. Бернарда.

Школа поведенческих наук. Исследования мотивации А. Маслоу, Ф. Герцберга, Д. МакКлелланда. Изучение проблем организаций и управления Д. МакГрегора, теории «Х» и «У». Теории лидерства К. Левина. Разработка проблем организаций Р. Лайкерта. Теория стилей управления У. Оучи.

Школа науки управления. Математические методы в управлении, моделирование принятия управленческих решений. Количественные методы в разработке общеэкономических концепций.

Процессный подход в управлении. Становление концепции функционального управления. Системный подход в управлении. Исследования А.А. Богданова.

«Тектология». Теория общих систем Л. фон Берталанфи.

Кибернетика Н. Винера. Механизм контроля системы с помощью передачи информации по каналам связи между управляемой и управляющей

системами. Теория информации: кодирование, передача и расшифровка сообщений, емкость каналов и математическое изучение связи.

Ситуационный подход в управлении. Исследования условий использования организационных структур в различных условиях Т. Бернса, Г. Сталкера и др. Методология управления персоналом для достижения целей организации с элементами ситуационного подхода.

Управленческая мысль Советской России в 1920–30-е гг. Движение за научную организацию труда. Работы А.А. Богданова, А.К. Гастева, П.М. Керженцева, О.А. Ерманского, Е.Ф. Розмирович, И.М. Бурдянского, П.М. Ерманского, Н.А. Витке, Ф.Р. Дунаевского и др. Первая и вторая Всесоюзные конференции по научной организации труда и производства. Третья Всесоюзная конференция по внутризаводскому планированию и управлению производством в машиностроении.

Взгляды на управление в СССР в 1950–80-е гг. Возрождение НОТовского движения в 1960-е гг. Использование экономико-математических методов, создание экономической кибернетики. Развитие системы планирования и управления народным хозяйством. Теория оптимального планирования народного хозяйства. Влияние работ Д.Е. Слуцкого на развитие экономико-математической теории. Исследования 1970–80-х гг. в области управления. Выработка методологических основ теории управления Г.Х. Поповым.

Управленческая мысль в современной России. Формирование современных управленческих концепций и подходов в менеджменте. Перспективы менеджмента.

### **Вопросы для самоподготовки к государственному экзамену**

1. Школа количественных методов: видные представители, основные труды, ключевые идеи, вклад в формирование и развитие профессионального менеджмента.
2. Школа научного управления и административная школа: видные представители, основные труды, ключевые идеи, вклад в формирование и развитие профессионального менеджмента.
3. Школы человеческих отношений и поведенческих наук: видные представители, основные труды, ключевые идеи, вклад в формирование и развитие профессионального менеджмента.

### **Менеджмент организации**

#### ***Содержание дисциплины***

Сущность менеджмента. Менеджмент как теория, практика и искусство управления.

Цели, задачи и уровни менеджмента.

Система менеджмента: составляющие элементы механизма управления и управленческой деятельности. Характеристика организации как системы:

разделение труда и специализация, связи и механизмы координации, степень централизации, организационные границы, масштаб управляемости и иерархия, дифференциация и интеграция. Формальные, неформальные и сложные организации.

Целевое управление организацией. Концепция управления по целям (МВО) П. Друкера.

Становление концепции функционального управления. Функциональная организация труда менеджера. Классификация функций менеджмента. Основные, связующие, частные, специфические функции. Сущность и содержание основных функций: планирование, организация, мотивация, координация, контроль. Связующие, интегрирующие и специальные функции. Основные производственные функции менеджмента.

Особенности управленческой деятельности и управленческого труда. Развитие и совершенствование профессиональных качеств менеджера.

Элементы и основные понятия функции планирования. Содержание, цели и задачи внутрифирменного планирования, виды планов. Принципы и методы планирования. Перспективное и текущее внутрифирменное планирование. Бизнес-план: основное содержание и порядок

и методики разработки, типология.

Координация предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками. Поэтапный контроль реализации бизнес-планов. Функциональный подход в целях согласованности выполнения конкретных проектов работ. Права, обязанности, ответственность и соподчиненность органов и отдельных должностных лиц (система полномочий).

Полномочия и их функциональное содержание, норма управляемости. Делегирование полномочий, объем полномочий, ответственность за осуществляемые действия.

Методы управления: правовые, организационно-распорядительные, экономические, социально-психологические. Стратегии руководства в современных условиях: характеристика стилей руководства и особенности их применения в управленческой практике.

Группа в организации. Понятие, структура, межличностные отношения. Управление конфликтными ситуациями при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций.

Лидерство. Основные теории: «великого человека» (Е. Боргатт), ситуационные (В. Врум – Ф. Йеттон, П. Херси и К. Бланшар), психоаналитические (Э. Берн), личностно- ситуационные (Дж. Браун), атрибутивные (Р. Хьюз, Р. Джинетт и Дж. Курфи); теории обмена, или трансактного анализа (Ф. Хецдер), трансформационного лидерства (Дж. Берне) и др. Формальное и неформальное лидерство. Сравнительная характеристика менеджера и лидера.

Бизнес-процессы в организации: особенности их моделирования и реорганизации в практическом менеджменте. Управление проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений. Документальное оформление



решений в управлении производственной деятельностью организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений.

Организация взаимодействия, координация и ее механизмы. Прямое управление, взаимное согласование. Организация и поддержка связей с деловыми партнерами. Анализ информации при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).

Межуровневые информационные коммуникации в оперативном взаимодействии функциональных служб, поддержка электронных коммуникаций. Деловое общение, проведение переговоров и совещаний, осуществление деловой переписки.

Организационная культура и ее значение в управленческой практике. Диагностика организационной культуры и факторы, способствующие ее повышению. Этический кодекс его структура.

Внутрифирменный контроль: формы и средства реализации. Система внутрифирменного учета и отчетности. Масштаб допустимых отклонений, принцип исключения, процесс регулирования. Управление по отклонениям. Современные системы контроля. Система контроллинга: функции и формы реализации.

Основные факторы и критерии эффективности менеджмента. Экономическое обоснование мероприятий, направленных на совершенствование управления в современной деловой практике.

### **Вопросы для самоподготовки к экзамену**

1. Цели управления: классификация, требования к разработке, формы установления, управление по целям (МВО).
2. Функции управления: понятие, виды (общие, интегрирующие, связующие, специальные), краткое содержание.
3. Бизнес-план организации: назначение, структура, краткое содержание разделов. Особенности координации предпринимательской деятельности в условиях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками организационного процесса.
4. Методы управления: понятие, классификация, особенности применения в практике работы современных руководителей и менеджеров.
5. Делегирование полномочий и нормы управляемости в системе управления.
6. Силь руководства: понятие, классификация и особенности применения в современной управленческой практике.
7. Группа в организации: понятие, виды, структура и межличностные отношения.
8. Лидерство в организации: понятие, теории, типы, особенности воспитания лидеров.
9. Организационная культура: понятие, классификация, методы диагностики, условия, способствующие её повышению.
10. Разрешение конфликтов в организации: их природа, типы, причины

- и последствия, особенности управления конфликтами.
11. Критерии и показатели эффективности менеджмента

### **Теория организации**

#### **Содержание дисциплины**

Теория организации и её место в системе научных знаний. Организация как система. Макроскопические свойства систем. Целостность и независимость. Прогрессивные факторизация, систематизация и централизация. Обратная связь (положительная и отрицательная). Характеристика организации как системы: разделение труда и специализация, связи и механизмы координации, степень централизации, организационные границы.

Основные законы организации: синергия, единство анализа и синтеза, пропорциональность, развитие композиции, самосохранение, информированность, упорядоченность.

Среда организации. Внутренние переменные как ситуационные факторы организации. Системная модель внутренних переменных. Внешняя среда организации: среда прямого и косвенного воздействия. Факторы международной среды. Взаимодействие организаций со средой. Конкуренция, сделка, кооптация, коалиция. Стратегии взаимодействия: демпфирование, сглаживание, прогнозирование, рационализация.

Жизнедеятельность и развитие организаций. Концепции А. Адизеса и Л. Грейнера, их содержание, сравнительная характеристика стадий развития современных компаний.

Организационные структуры: основные типы, их характеристики и конфигурации (бюрократические, дивизиональные и адаптивные). Факторы, определяющие выбор типа при проектировании организационных структур управления. Функциональная департаментализация. Межуровневые информационные коммуникации в оперативном взаимодействии функциональных служб. Развитие организационных структур управления. Подготовка организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых предпринимательских структур.

#### **Вопросы для самоподготовки**

1. Организация: понятие, основные законы, виды
2. Организация как система. Внутренняя и внешняя среда. Характеристика организации как системы: разделение труда и специализация, связи и механизмы координации, степень централизации, организационные границы.
3. Жизненный цикл организации: понятие, концепции А. Адизеса и Л. Грейнера, их содержание, сравнительная характеристика стадий развития современных компаний.

4. Иерархические (административные, бюрократические, рациональные) организационные структуры управления: виды, конфигурации, преимущества и недостатки.
5. Дивизиональные организационные структуры управления: виды, конфигурации, преимущества и недостатки.
6. Адаптивные организационные структуры управления: виды, конфигурации, преимущества и недостатки.

## **Стратегический менеджмент**

### **Содержание дисциплины**

Стратегия как ключевой элемент управленческой деятельности современной организации. Школы стратегии. Концепция «5П» и сущность стратегического менеджмента. Сравнительный анализ оперативного и стратегического управления. Стратегическое управление как наука и искусство.

Этапы разработки стратегии. Стратегическое видение и миссия организации. Пирамида разработки стратегии. Подходы к формированию стратегии. Участники стратегического процесса. Виды стратегических решений и требования к ним. Методы выбора и реализации стратегии. Анализ отрасли и конкурентной ситуации. Характер конкуренции в отрасли. Модель факторов конкуренции М. Портера: оценка степени их влияния и природы создаваемых ими конкурентного преимущества. Барьеры вхождения в новую отрасль и пути их преодоления. Движущие силы конкуренции. PEST-/STEP-/GETS-анализ как инструмент мониторинга и сканирования внешней среды. Оценка экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности в целях выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей.

Оценка эффективности текущей стратегии. Исследование сильных и слабых сторон организации, внешних возможностей и угроз. SWOT/TOWS-анализ.

Конкурентная устойчивость организации, ее стратегический потенциал и позиционирование на рынке. Подходы к созданию конкурентных преимуществ. Факторы конкурентоспособности предприятия на рынке и слагаемые его конкурентного статуса. Оценка конкурентной силы организации (SPACE-анализ). Особенности защиты конкурентных преимуществ.

Эталонные стратегии бизнеса: ориентация на концентрированный, интегративный, и/или диверсифицированный рост. Понятие, цели, типы и организационные формы интеграции. Стратегии сотрудничества: союзы и партнёрства, слияния и поглощения, обратные процессы (разделение, разъединение, распаковка). Диверсификация: понятие, сущность и основные виды. Стратегический анализ диверсифицированной организации. Матрица БКГ и модель GE. Стратегии диверсификации и роль корпоративного центра. Структура «портфеля» стратегий организации и механизмы их согласования. Типы стратегических соответствий. Стратегии сокращения и ликвидации.

Конкурентные стратегии и их виды: лидерство в области снижения издержек, дифференцирование, фокусирование на узком сегменте рынка. Стратегия оптимальных издержек, дополняющая матрицу М. Портера.

Функциональные стратегии организации. Производственные, технологические, ресурсные, инновационные, финансовые, маркетинговые, кадровые (человеческих ресурсов) и др. Анализ взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.

Операционные стратегии: виды, содержание особенности разработки.

Процесс реализации стратегии: составляющие, факторы и необходимые условия.

Сопrotивление системы стратегическим изменениям: его природа, источники, виды, возможности нейтрализации. Стратегия и организационная структура.

Управление по целям. Управление по сильным и слабым сигналам. Проактивное и реактивное управление. Процесс стратегического контроля.

### **Вопросы для самоподготовки**

1. Стратегическое видение и миссия организации: назначение, классификация, особенности формирования.
2. Факторы конкурентоспособности организации и слагаемые повышения её конкурентного статуса на рынке.

### **Управленческие решения**

#### **Содержание дисциплины**

Значение, сущность, свойства, классификация и типология управленческих решений. Определение понятия «управленческое решение» (УР). Понятие задачи принятия решений. Оптимальное и допустимое решение. Требования, предъявляемые к УР и условия их реализации. Иерархия, структура, уровни управления и их влияние на разработку УР.

Причины возникновения проблемных ситуаций. Основные типы задач управления, решаемые в организациях. Приведение ситуаций к типовым задачам управления. Характеристика основных элементов ситуации. Формализация задачи принятия решений.

Технологические схемы процесса подготовки и принятия решений. Модель процесса подготовки и принятия решений. Содержание и стадии процесса принятия УР. Формы разработки и реализации УР. Организация процесса разработки и принятия решений. Особенности документального оформления УР в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений.

Свойства качественных решений. Факторы, влияющие на результат и определяющие качество и эффективность УР. Классификация методов разработки и принятия решений. Методы диагностики проблемы и

формулировки критериев и ограничений: ситуационный анализ, моделирование, причинно-следственный анализ, логико-смысловое моделирование.

Количественный и качественный анализ информации при принятии управленческих решений. Построение организационно-управленческих моделей по конкретным задачам управления. Методы разработки и оценки альтернатив в управлении операционной (производственной) деятельностью организации. Таблицы решений, «дерево» решений: особенности и область использования. Экспертные методы принятия УР: особенности, область использования и разновидности метода экспертных оценок. Обработка экспертных оценок. Методы прогнозирования в задачах принятия решений (ЗПР). Классификация методов прогнозирования. Методы экстраполяции, неформальные методы, метод «Дельфы».

Методы выбора и реализации решений. Анализ альтернатив при разработке УР. Выявление управляемых факторов. Многокритериальные решения. Понятие интегрального критерия и особенности выбора альтернатив многокритериальных решений. Матрицы решений, кривые безразличия. Сетевое моделирование (топологические методы) в разработке УР. Сетевые модели как инструмент управления внедрения разработок. Методы принятия инвестиционных решений.

Современная практика применения теории риска в отечественной и зарубежной экономической деятельности. Источники и виды потерь, классификация рисков, показатели риска и методы его оценки. Анализ и оценка последствий риска. Оценка комплексного риска. Методы выявления риска. Система управления риском и финансовыми отношениями. Сущность и содержание системы управления риском. Организационная схема и функции системы управления риском. Способы оценки степени риска и размера возможного ущерба в инвестиционной деятельности и финансировании. Приемы снижения степени риска. Особенности коллективных решений, связанных с риском. Влияние индивидуальных особенностей лица, принимающего решение на способность к риску.

Особенности оценки эффективности УР. Методологические подходы к оценке эффективности УР. Организация выполнения принятых решений. Методы контроля и механизм его осуществления. Сущность и виды ответственности. Нравственная, социальная и экологическая ответственность руководителя за реализацию УР.

### **Вопросы для самоподготовки**

1. Управленческие решения: понятие, классификация, этапы разработки и реализации.
2. Условия принятия качественных управленческих решений.
3. Управленческие решения и особенности их документального оформления в операционной деятельности современных организаций.
4. Особенности разработки управленческих решений в условиях определённости, неопределённости и риска.

## Управление человеческими ресурсами

### Содержание дисциплины

Человеческий фактор и его роль в развитии организации. Функция управления человеческими ресурсами (УЧР) в организации. Современные концепции УЧР. Методы управления и построения системы УЧР. Виды стратегий управления персоналом и их взаимосвязь со стратегией развития организации.

Сущность, цели и функции системы УЧР. Нормативные акты, регламентирующие разделение труда в организации. Внутренние нормативно-методические документы в сфере УЧР.

Основные направления деятельности и функции службы управления персоналом. Организационная структура службы управления персоналом. Обеспечение системы управления персоналом.

Кадровое планирование: цели, задачи и виды. Планирование потребности в персонале как часть бизнес-плана организации. Источники пополнения персонала. Методы определения общей потребности в персонале. Планирование квалификационного состава персонала. Разработка комплекса требований к кандидатам на должность. Анализ кадрового потенциала организации.

Основные подходы к формированию персонала. Профессиональный стандарт. Модель компетенций. Факторы, влияющие на процесс найма персонала. Кадровая технология приема на работу. Основные этапы процедуры приема персонала на работу. Источники и методы подбора кандидатов. Технологии подбора персонала.

Процедура отбора кандидатов. Подбор тестов для диагностики пригодности кандидата. Процедура тестирования. Правовые и этические основы тестирования. Профессиональные испытания как метод отбора кандидатов. Проверка состояния здоровья. Собеседование: виды, подготовка, фазы и правила проведения. Технологии проведения собеседования.

Роль профессионального потенциала в развитии организации. Виды профессионального обучения: подготовка, переподготовка, повышение квалификации. Цели и задачи профессионального развития персонала. Основные подходы к профессиональному обучению работников. Процедура управления развитием персонала. Анализ потребности в обучении. Современные технологии, формы и методы профессионального обучения. Подходы к формированию корпоративных программ развития персонала. Оценка эффективности обучения персонала. Концепция непрерывного обучения персонала. Стимулирование процесса обучения.

Карьера: понятие и концепция развития. Факторы, влияющие на развитие карьеры. Условия развития карьеры. Структура карьеры сотрудника. Этапы карьеры. Виды и типовые модели карьеры. Этапы профессионально-квалификационного продвижения персонала в организации. Показатели оценки эффективности профессионально-квалификационного продвижения персонала.

Мотивация и стимулирование работников. Основные понятия: стимул, мотив, потребность, интерес, установка (ценность ориентации), структура мотивов трудового поведения. Теории мотивации. Мотивационные модели. Диагностика мотивированности персонала. Средства воздействия на мотивацию сотрудников. Разработка комплексной системы мотивации сотрудников в организации. Экономическая и социальная эффективность мотивации. Управление конфликтами и стрессами. Методы управления конфликтами.

### **Вопросы для самоподготовки**

1. Система управления человеческими ресурсами в организации. Задачи и функции менеджера в данной профессиональной области.
2. Управление карьерой как функция управления человеческими ресурсами.
3. Мотивация работников как функция управления человеческими ресурсами.

### **Информационный менеджмент**

#### **Содержание дисциплины**

Понятие информационного менеджмента, его цели и задачи.

Информация и ее место в организационном управлении. Свойства и характеристики информации, методы ее измерения. Требования к информации в системах управления. Особенности использования информации о состоянии управляемого объекта и внешней среды в человеко-машинных системах. Методы обеспечения достоверности при обработке данных в системах организационного управления. Методы сжатия и кодирования информации. Методы представления и обработки знаний. Особенности создания информационного обеспечения систем организационного управления.

Функции и методы управления и особенности их информационного обеспечения. Базы данных (локальные, распределенные) и системы управления ими.

Особенности ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов. Система внутреннего документооборота организации и особенности анализа ее функционирования. Информационное управление: характеристики, методы и механизмы реализации.

Компьютерные информационные системы: понятие, значение, этапы создания и характеристика. Использование современных цифровых / информационных технологий в управлении организационными системами: технологии автоматизации документооборота, технологии анализа и моделирования бизнес-процессов, технологии корпоративного управления, технологии хранилищ данных, технологии аналитической обработки данных в реальном масштабе времени, технологии интеллектуального анализа

данных.

Автоматизированное рабочее место менеджера: требования к его проектированию, аппаратные средства, программное обеспечение.

Защита информационных ресурсов. Анализ законодательной и нормативной базы обеспечения информационной безопасности. Организационный уровень обеспечения информационной безопасности. Антивирусная защита автоматизированных систем.

### **Вопросы для самоподготовки**

1. Информационное обеспечение управления организацией. Значение и сущность информации, её типы, категории и источники. Роль информационных технологий в деятельности менеджера. Информационная инфраструктура.
2. Базы данных (локальные, распределенные) и системы управления ими. Особенности ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов.
3. Этапы создания компьютерных информационных систем управления и их характеристика.

## **Маркетинг**

### **Содержание дисциплины**

Социально-экономическая сущность маркетинга. Базовые понятия маркетинга: нужды, потребности, спрос, обмен, сделка, рынок. Концепции управления маркетингом. Состав комплекса маркетинга «4P», расширенный комплекс маркетинга «7P». Цели и задачи маркетинговой деятельности. Субъект и объект маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Характерные черты и основные направления развития маркетинга в России.

Понятие маркетинговой среды. Основные элементы микро- и макроокружения фирмы. Анализ маркетинговой среды при помощи SWOT- и STEEP-анализа.

Организация службы маркетинга на фирме. Традиционные и современные оргструктуры управления службой маркетинга. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Задачи, права, обязанности и ответственность

директора по маркетингу.

Основные направления исследований в маркетинге. Методы, правила и процедуры маркетинговых исследований. Конкурентоспособность товара и фирмы. Методы расчета показателей конкурентоспособности.

Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка. Стратегии охвата рынка. Позиционирование товаров на рынке. Критерии позиционирования. Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ.



Сущность, значение, виды и источники маркетинговой информации. Методы ее получения и анализа. Система маркетинговой информации, ее содержание и основные элементы. Маркетинговые исследования: цели, задачи, методы проведения. Организация маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Разработка плана маркетинговых исследований. Бенчмаркинг, его цели и задачи.

Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Основные характеристики покупателей. Система личных потребностей потребителей. Методы измерения и оценки потребностей. Потребитель и комплекс «4С». Формы воздействия на принятие решения о покупке. Права потребителей и их защита в современном обществе. Законодательство о защите прав потребителя.

Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Услуги – особый вид товара. Содержание и основные направления товарной политики организации. Формирование товарного ассортимента и управление им. Товарная линия и товарная номенклатура. Понятие нового товара в маркетинге. Разработка нового товара, основные этапы его создания. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Стратегии маркетинга на разных стадиях ЖЦТ. Матрица БКГ. Качество и конкурентоспособность товаров. Оценка качества и конкурентоспособности товаров. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.

Понятия торговая марка, марочное название, марочный знак, товарный знак, знак обслуживания, авторское право, бренд. Законодательство РФ о товарных знаках и знаках обслуживания. Фирменный стиль товара, основные элементы фирменного стиля. Марочная политика организации. Упаковка: понятие, назначение. Виды и функции упаковки. Маркировка товаров: этикетки и ярлыки.

Понятие цены товара в маркетинге. Классификация цен. Основные ценообразующие факторы. Функции цен. Государственное регулирование цен. Ценовая эластичность спроса. Последовательность и методы расчета цен. Структура цены. Анализ безубыточности. Ценовая политика фирмы. Ценовые стратегии. Адаптация цен, ее виды. Скидки и надбавки, их виды, условия применения.

Понятия товародвижения и сбыта. Каналы распределения: функции и структура. Основные характеристики каналов распределения. Стратегии распределения. Выбор, построение и управление каналами сбыта. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы. Оптовая торговля и организационные формы оптовых посредников. Розничная торговля. Логистика в маркетинге: цель, задачи и функции. Стратегии закупок. Маркетинг продаж. Организация продаж. Прямой маркетинг. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, PR, личные продажи. Сущность системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), ее задачи и методы. Реклама: виды, функции, средства и носители. Правовое регулирование рекламной деятельности. Планирование и бюджет рекламы. Оценка эффективности рекламы. Мерчандайзинг как форма маркетинговой работы в условиях товарного насыщения. Средства и методы PR в

маркетинге. Ярмарки и выставки. Личные продажи. Требования, предъявляемые к продавцам.

Предпосылки, принципы и черты стратегического маркетинга. Стратегическое маркетинговое планирование. Построение и использование стратегических матриц. Классификация стратегий маркетинга.

Особенности международного маркетинга. Маркетинговые исследования международных рынков. Сегментирование международного рынка. Планирование продукта при выходе на международный рынок. Адаптации товаров на международных рынках. Продвижение товара на международных рынках. Ценообразование во внешнеторговых контрактах.

### **Вопросы для самоподготовки**

1. Основные концепции управления маркетинга и их сравнительная характеристика.
2. Понятие, факторы и критерии сегментирования рынка. Стратегии охвата рынка.
3. Позиционирование продукта на рынке: понятие, правила, критерии выявления маркетинговых приоритетов.
4. Разработка нового товара
5. Понятие, функции и виды каналов распределения. Стратегии распределения.
6. Инновационные подходы к механизму управления системой дистрибуции: внедрение коммерческих, технологических и организационных инноваций на всех стадиях процесса дистрибуции.
7. Дифференциация и диверсификация в товарной политике.
8. Жизненный цикл товара и управление им.
- 9.

### **Поведение потребителей**

#### **Содержание дисциплины**

Потребление как предмет маркетингового анализа. Основные экономические, социологические и психологические концепции, подходы и методы изучения поведения потребителей.

Основные факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Важнейшие политические, экономические и технологические события конца XX – начала XXI века и их влияние на поведение потребителей. Консолидация конкуренции. Изменение требований потребителей. Глобализация потребительских рынков и конкуренции. Изменение технологии производства продукции. Новые технологии. Поиск новых источников конкурентных преимуществ. Снижение дифференциации продуктов.

Общество массового потребления.

Изменение демографической структуры глобального потребительского рынка в начале XXI века. Демографическая ловушка: макромаркетинг в свете старения населения. Возраст, возрастные субкультуры и поведение потребителей. Появление «новых» демографических потребительских рынков: «седой» рынок, рынок для подростков. Гендерные различия в покупательском поведении. Унисекс и потребительское поведение.

Географические критерии сегментации потребителей. Глобализация и фрагментация потребления. Новые наиболее перспективные потребительские рынки: Китай, Индия, Россия.

Воздействие социокультурных факторов на поведение потребителей. Этническая принадлежность, религия и поведение потребителей. Воздействие культурных ценностей на поведение потребителей. Субкультуры и их влияние на поведение потребителей.

Глобальные тренды потребительского поведения. Конец эры массового маркетинга. Энвайронментализм. «Позеленение» потребителей. Потребление в эпоху постмодерна. Демократизация роскоши и массовая роскошь. Премиализация и гламуризация потребления. Черты современного потребления: снэк-культура и макдональдизация потребления, сверхпотребление, потребление в киберпространстве. «Формула мечты»: гедонистическое потребление. Символическое потребление в переходных экономиках: модель Р. Миллера.

Экономические ресурсы и потребление. Зависимость потребления от роста ВВП и других внешних экономических факторов. Глобальный финансовый кризис и «социально ответственный шоппинг». «Осознание кризиса демонстративности». Конец эпохи «гламура».

Понятие сегментирования рынка. Примеры сегментирования рынка при рекламировании товаров одной товарной категории. Понятие целевой аудитории; соотношение понятий покупатель и потребитель. "Портрет" потенциального покупателя. Географические параметры. Демографические параметры. Параметры социального и семейного положения; жизненный цикл семьи. Психографические параметры; понятие стиля (образа) жизни. Параметры покупательского поведения. Отражение в рекламных сообщениях портрета целевой аудитории.

Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса. Основные критерии принадлежности к социальному классу. Социальная стратификация и поведение потребителей товаров, услуг, идей. Измерение социального статуса. Сегментация рынков; особенности покупательных решений социальных классов. Покупочный процесс. Символы принадлежности к социальному классу. Сигнальные модели. Социальная иерархия и мода. Особенности потребительского поведения сегментов "upper middle class" & "low middle class". Демонстративное, имиджевое потребление и бренды-«иконы». Демонстративное потребление низкодходных слоев. Группы и их типы. Референтные группы. Типология референтных групп и степень их влияния на поведение потребителей. Модели процессов персонального влияния. Конформизм. Эффект присоединения к большинству, эффект Веблена и эффект сноба. Реклама как особая сфера коммуникативного воздействия и стимулирования потребительского спроса

семей и домохозяйств. Домохозяйство и его типы. Жизненный цикл домохозяйства. Семья как центр закупки. Решение домохозяйства о покупке; распределение ролей по половому признаку и ответственность при принятии потребительских решений. Потребительская социализация в семье. Дети как потребители. Семейные праздники и подарки. Изменение структуры семьи и домохозяйства и его влияние на потребление. Особенности потребления одиноких домохозяйств - «синглтонов».

Ценности личности как доминирующий фактор в поведении потребителей. Персональные ценности и процесс принятия решения потребителем. Психологические типы покупателей и теории, объясняющие их поведение. Рациональный покупатель; обусловленный покупатель; покупатель, руководствующийся глубинными мотивами; покупатель, руководствующийся стремлением к социальной самоидентификации. Высокововлеченные и низкововлеченные покупатели.

Реестр ценностей по Рокичу: терминальные (конечные) и инструментальные (опосредованные). Теория потребительских ценностей Шета - Ньюмана - Гросса. Шкала ценностей Ш. Шварца. Ценности функциональные, социальные, эмоциональные, эпистемические, условные.

Психографика / критерии АЮ. Потребление как текст.

Концепция стиля жизни в теории потребления. Пять основных жизненных стилей, их характеристика и особенности потребительского поведения каждого стиля (гедонический, хозяйственный, трудолюбивый, общительный, нейтральный).

Концепция стиля жизни и его измерение. Типология VALS/ LOV. Глобальные образы жизни.

Субкультуры, стиль жизни и потребительская идентичность. Стиль жизни и особенности потребления людей, относящихся к сегментам: "aspirational lifestyle" - "high life seekers" & "яппи". Появление новых сегментов потребителей - "кидалтов", "новых молодых", "неформалов", "спортивных фанатов" и т.п.

Основные внутренние факторы поведения потребителей. Нужды и потребности: сущность и различие. Типология потребностей человека. Потребности и желания. Потребности: ложные и истинные, родовые и производные, абсолютные и относительные. Искусственные потребности.

Реестр человеческих потребностей Мэррея: первичные и вторичные; позитивные и негативные; явные и латентные; осознанные и неосознанные.

Иерархия потребностей по Маслоу: физиологические; потребности в безопасности; социальные потребности.

Восприятие, мотивация, установка и убеждение. Мотивационный конфликт и ранжирование потребностей. Использование мотивации в рекламе. Мотивационный спектр современной рекламы. Модели индивидуального потребительского поведения: внутренние и внешние факторы мотивации. Индивидуальный потребитель: проблемы мотивации.

Теория «стимула - реакции» (S - R). Концепция активации. Потребность в стимулировании, наслаждении. Кривая Вундта. Детерминанты благополучия потребителей. Мотивация, личность и эмоции. Иррациональное потребительское поведение.

Диффузия инноваций. Типы потребителей в диффузии инноваций. Новаторство и консерватизм в потребительском поведении.

Особенности процесса обработки информации потребителями. Обучение, память и позиционирование продукта. Роль памяти в формировании потребительского поведения. Сохранение информации в памяти. Многоуровневая модель памяти: три системы хранения. Типы знаний потребителей: о продукте, марке, покупке, потреблении и использовании, знания об убеждении, знания о себе. Источники знаний потребителей.

Преимущества понимания знаний потребителей. Цели рекламной кампании и эффекты рекламной коммуникации: потребность целевой аудитории в товарной категории, осведомленность о товаре, торговой марке, отношение к торговой марке, намерение совершить покупку, содействие покупке.

Модели последовательного поведения потребителей и их роль в стратегическом планировании рекламы и бренд-коммуникаций.

Базовая модель поведения потребителей Ф. Котлера и Дж. Армстронга. Процесс принятия решения потребителем: семь стадий.

Уровни реакции покупателей: познавательная, эмоциональная, поведенческая. Матрица вовлеченности Фута, Коуна и Белдинга. Интеллектуальный и эмоциональный методы познания.

Потребители и решение ими своих проблем: распознавание проблемы потребителем, аспекты принятия решений; типы потребительских решений. Различные подходы к решению проблемы: расширенное решение проблемы; ограниченное решение проблемы; поведение, основанное на рутинной реакции.

Концепция мультиатрибутивного товара: поиск не товара, а услуги для решения проблем; разные товары могут удовлетворять одну и ту же потребность; товар – совокупность свойств или атрибутов; один товар может удовлетворять различные потребности. Моделирование концепции мультиатрибутивного товара. Ядерные и периферийные услуги. Модель атрибутивного товара фирмы. Атрибуты: релевантные и детерминирующие. Значимость атрибутов. Воспринимаемое присутствие атрибута. Методы измерения полезности мультиатрибутивного товара: «композиционный» и «декомпозиционный» подходы. Понятие осознаваемого множества.

Поиск товара, максимизирующего уровень удовлетворения потребителя: сущность и проблемы. Факторы, влияющие на степень удовлетворения: товар, личное время, ситуационные. Оценка различных вариантов: определение альтернатив и разделение товаров на категории. Измерение познавательной реакции: измерение известности, сравнение показателей воздействия информационных средств, запоминание и забывание, анализ воспринимаемого сходства.

Риски покупателя: финансовые потери; потери времени; физический риск; психологический риск.

Информационный поиск. Источники информации и информационные издержки.

Роль и ценность рекламной информации.

Типы процесса принятия решения: континуум процесса решения, первичная/ повторная покупка, импульсная покупка, поиск разнообразия.

Отношение и измерение эмоциональной реакции. Измерение отношения на основе композиционного подхода. Матрица «важность/выраженность». Карты восприятия, основанные на атрибутах. Стратегии изменения отношения. Анализ поведенческой реакции покупателя. Измерение поведенческой реакции.

Источник покупки: критерии выбора. Розничная торговля и шоппинг. Детерминанты успеха или неудачи розничного продавца. Внутримагазинные факторы покупки. Мотивы шоп-туров. Факторы совершения покупки в киберпространстве и интернет-реклама.

Приобретение товара и его использование. Удовлетворенность потребителя после приобретения товара: сущность, концепции, проблемы. Общее представление потребителя о качестве товара. Анализ приверженности марке. Поведение удовлетворенных и неудовлетворенных покупателей. Утилизация предметов потребления после их использования.

Воздействие на организационного потребителя и стимулирования спроса на рынке B2B. Сущность и масштаб организационных рынков. Организации - потребители: характеристика, виды, особенности. Особенности индустриального покупателя. Спрос на товары B2B: сущность и структура. Особенности спроса на промышленные товары.

### **Вопросы для самоподготовки**

1. Статусное (показное, престижное, демонстративное) потребление.
2. Потребительское поведение домохозяйств. Влияние жизненного цикла семьи на потребительское поведение.
3. Особенности потребительского поведения на рынках B2B и B2C.

## **Маркетинговые исследования**

### **Содержание дисциплины**

Основные термины и определения: рынок, бизнес – среда, конкуренты, потребители, сегментация, емкость рынка, целевая аудитория, типы рынков, B2C, B2B, исследования рынка и другие. Маркетинговые исследования, цели и задачи их проведения. Классификация маркетинговых исследований по различным основаниям. Кабинетные, качественные и количественные исследования. Их роль, задачи, основные форматы.

Необходимость проведения маркетинговых исследований. Проведение исследований собственными силами. Маркетинговые исследовательские компании. Общая характеристика исследовательского рынка в России. Аутстаффинг как форма организации маркетинговых исследований. Достоинства и недостатки различных вариантов организации исследований. Принятие бизнес-решений с учетом результатов маркетинговых исследований.

Исследовательский проект, его основные параметры. Планирование исследовательского проекта. Бриф на исследование. Предложение на проведение исследования и его структура.

Понятие плана маркетинга компании. Программная стратегия маркетинговых

исследований. Определение видов необходимых исследований. Определение периодичности проведения исследований.

Проектная стратегия маркетинговых исследований. Организация исследования.

Процесс маркетинговых исследований. Его основные этапы. Последовательность этапов процесса маркетинговых исследований.

Форматы количественных исследований. Виды опросов. Понятие выборки. Репрезентативность выборки. Случайные и детерминированные выборки. Стратифицированная выборка. Групповая (кластерная) выборка. Основные принципы определения объема выборки. Территориальная выборка. Погрешности результатов опросов (долей). Приближенная формула зависимости случайной погрешности результатов опроса (долей) от размера выборки. Случайная и систематическая погрешность.

Базовые показатели присутствия бренда на рынке категории. Построение анкеты по привычкам и предпочтениям в категории. Основные разделы анкеты по привычкам и предпочтениям (Usage and Attitude).

Измерение показателей потребительского поведения. Измерение показателей покупательского поведения. Факторы выбора продукта и бренда на конкурентном фоне. Методы оценки приоритетных факторов выбора при покупке. Изучение источников информации для потребительского выбора.

Знание марки и его измерение. Спонтанное знание марки и узнавание (знание марки с подсказкой). Знание рекламы. Изучение медиа предпочтений потребителей.

Профилирование целевой аудитории.

Понятие позиционирования. Ключевые бренды в категории. Построение карт восприятия в формате качественных исследований. Построение карт восприятия в формате количественных исследований. Формы вопросов на соотнесение связи бренд-атрибут в сознании потребителя. Анализ соответствий (correspondence analysis). Алгоритмы интерпретации карт восприятия, получаемых с помощью анализа соответствия. Анализ остатков и построение карты свойственности/несвойственности атрибутов ключевым брендам

Косвенные методы оценки важности факторов выбора бренда в категории. Джаккард-анализ как объективный способ ранжирования важности атрибутов потребительского выбора. Комплексный подход к визуализации позиционирования ключевых брендов в категории.

Исследование восприятия концепций. Основные параметры тестирования концепций. Качественные методы как формат тестирования концепций, их достоинства и ограничения.

Тестирование концепций в формате количественных исследований. Достоинства и недостатки метода. Холл-тесты и особенности их организации.

Тестирование продукта. Качественные и количественные форматы продукт-тестов.

Применение качественных и количественных методов тестирования в зависимости от стадии разработки и количества тестируемых версий. Необходимость ротации. Схемы тестирования – монадная, парное сравнение, последовательная монадная схема.

Задачи ценовых исследований. Ценовые индикаторы и ценовые стратегии.

Основные методы определения восприятия ценовых параметров потребителем.

Метод воспринимаемой ценности (perceived value). Лестница цен и метод Габора-

Грангера. Метод ван Вестендорпа, или PSM (Price Sensitivity Meter).

Понятие конджойнт-анализа. Ценовые стратегии, опирающиеся на конджойнт-анализ. Метод ВРТО (Brand-Price TradeOff). Множественность методов оценкivosприятаяцены. Ограничения методов ценовых исследований.

Исследовательская поддержка коммуникационных кампаний. Фазы разработки коммуникационной кампании и соответствующие методы маркетинговых исследований.

Качественные методы на начальной стадии разработки рекламной концепции. Фокус-группы, индивидуальные интервью, леддеринг. Мозговой штурм с участием потребителей и экспертов. Форматы совместного вовлечения команды профессионалов и потребителей в креативную работу по разработке и уточнению идей и концепций. Скрининг концепций. Тестирование концепций.

Предварительное тестирование коммуникационных материалов. Сопоставление качественного и количественного формата тестирования. Понятие о нормативных показателях.

Оценка эффективности коммуникационных кампаний. Коммуникативная эффективность. Количественные пре-пост-тесты. Трекинг-исследования.

Удовлетворенность и лояльность потребителей. Система оценки удовлетворенности потребителей. Роль и место качественных и количественных методов в системе оценки удовлетворенности потребителей.

Мистери шопинг – анонимный покупатель. Особенности формата сбора информации. Область применения и примеры проектов с применением методики мистери шопинг.

Понятие и предмет ситуационного анализа. Методология SWOT-анализа. Матрица угроз. Конфронтационная матрица. Ошибки, возникающие при проведении SWOT-анализа.

Портфельный анализ направлений деятельности. Конкурентные стратегии. Принятие решений в маркетинге. Исследовательская поддержка разработки маркетинговой стратегии предприятия.

Исследование рыночной ситуации. Диагностика состояния конкуренции на рынке. Анализ показателей деятельности конкурентов. Оценка конкурентоспособности товара. Ключевые факторы успеха.

### **Вопросы для самоподготовки**

1. Классификация маркетинговых исследований, их типология.
2. Кабинетные, количественные и качественные исследования.
3. Структура брифа и предложения на проведение маркетинговых исследований.
4. Стандартизованная маркетинговая информация и ее источники. Аудит розничной торговли. Панель потребителей.
5. Выборка и целевая аудитория. Понятие репрезентативности выборки.
6. Usage and Attitude – исследования привычек и предпочтений потребителей в рамках продуктовой категории. Измеряемые показатели результатов исследований.
7. Ошибки в измерениях результатов маркетинговых исследований.



Зависимость ошибки выборки от размера выборки (упрощенная формула).

## **Интегрированные маркетинговые коммуникации**

### **Содержание дисциплины**

Понятие о коммуникации и ее основных видах. Коммуникативный процесс и его составляющие: коммуникатор, коммуникант, сообщение, помехи. Необходимость обратной связи. Межличностные и неличностные коммуникации. Основные функции коммуникации. Этапы развития коммуникаций. Коммуникативное пространство в маркетинге. Цели маркетинговых коммуникаций.

Система маркетинговых коммуникаций (СМК). Основные коммуникационные задачи. Процесс маркетинговой коммуникации. Внешние маркетинговые коммуникации. Внутренние маркетинговые коммуникации. Современные тенденции развития МК.

Инструментарий коммуникативной политики. Средства и носители коммуникаций. Понятие медиа. Принципы выбора медиа и их значение для различных товаров. Содержание коммуникативного «микста».

Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК), объективная необходимость интеграции коммуникаций.

Понятие о рекламе как маркетинговой коммуникации. Функции, черты и задачи рекламы. Правила рекламы. Закон РФ "О рекламе". Международный кодекс рекламной практики. Саморегулирование рекламной деятельности.

Средства рекламы, особенности их выбора и применения. Подготовка эффективного рекламного текста. Виды рекламы: телевизионная, радио, печатная, сувенирная, outdoor реклама, POS-материалы. Реклама в Интернете: виды и особенности. Реклама в социальных сетях. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия и его элементы. Организация и управление рекламной деятельностью. Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы. Рекламные кампании, виды рекламных кампаний. Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании. Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе. Оценка экономической, коммуникативной и социальной эффективности рекламы.

Концепция публич рилейшнз (PR). История становления, основные направления и сферы действия PR. Формы деловых коммуникаций в рамках PR. Организация основных мероприятий по реализации PR: презентации, пресс-конференции, брифинги, круглые столы, Дни открытых дверей. Планирование связей с общественностью. PR -агентства, структура, направления и принципы деятельности. Международные и национальные ассоциации специалистов по PR.

Понятие стимулирования сбыта и продаж товаров. Постановка целей и задач в сфере стимулирования сбыта. Особенности стратегических, тактических и оперативных целей стимулирования. Сбытовой аппарат фирмы, посредник и потребитель как основные группы воздействия. Инструменты стимулирования сбыта. Разработка и реализация комплексной программы стимулирования

сбыта.

Общее и избирательное стимулирование покупателей. Ценовые методы стимулирования. Виды скидок. Купоны, конкурсы, лотереи, игры. Стимулирование сферы торговли и потребителей. Цели и задачи стимулирования сферы торговли. Стратегия и методы стимулирования продавцов и посредников.

Место личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Понятие личной продажи и ее участников. Технология личной продажи и формы ее осуществления. Содержание прямого маркетинга (директ-маркетинга) и его развитие. Формы прямого маркетинга. Планирование и организация продаж с использованием Интернет-технологий. Деловое общение как элемент коммуникации. Основные правила и элементы делового этикета. Ведение деловой переписки. Проведение делового приёма. Переговоры в коммерческом маркетинге.

Понятие о продакт-плейсмент. Использование продакт-плейсмент в медиапрограммах, произведениях искусства и видеоиграх. Родовой и имиджевый плейсмент. Визуальный, вербальный и кинестетический продакт-плейсмент.

Типология, задачи и цели спонсорства. Объекты и области спонсирования. Спонсоринг в спорте, в области культуры, социальный спонсоринг, экоспонсоринг. Фандрайзинг.

История выставочной деятельности. Классификация выставок и ярмарок. Содержание, цели и значение выставок в современно бизнесе. Проведение подготовительной работы организаторами выставки (ярмарки).

Маркетинговые цели участия фирмы в выставке. Подготовка выставочного стенда и персонала, работающего на стенде. Разработка программы деятельности на выставке. Изучение конкурирующих предложений, представленных на выставке. Маркетинговая разведка.

Коммуникация с посетителями во время работы выставки: цели, задачи, правила. Установление контактов с потенциальными заказчиками. Основные направления деятельности после закрытия выставки.

Факторы, определяющие эффективность ИМК. Разработка плана ИМК. Технологии интегрирования средств маркетинговых коммуникаций в целостную программу. Управление процессом создания и использования интегрированных маркетинговых коммуникаций. Анализ и контроль затрат и результатов в маркетинговых коммуникациях. Риск, синергетический эффект и экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые факторы, определяющие коммуникационные стратегии и «коммуникационный микст». Стратегии ИМК. Стратегия экстенсивного развития. Стратегия интенсивного развития. Стратегия доверительного отношения. Конкурентная стратегия ИМК.

### **Вопросы для самоподготовки**

1. Коммуникационная политика. Понятие, содержание, средства реализации.
2. Состав комплекса маркетинговых коммуникаций.
3. Виды стратегий развития фирмы при использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

## Ценовая политика организации

### Содержание дисциплины

Процесс эволюции рынка и маркетинга. Цена как сложная экономическая категория. Место и роль цены и ценообразования в системе маркетинга. Рынок и цена. Стоимость и цена — экономические категории рынка. Важнейшие принципы ценообразования. Факторы, формирующие динамику цен.

Конкуренция как фактор, влияющий на ценообразование. Системный подход к ценообразованию. Трехуровневый экономический анализ — основа правильной ценовой политики предприятия.

Две основные функции цены — ограничительная и мотивационная. Учетная функция — функция учета и измерения затрат общественного труда. Стимулирующая функция — поощрение или сдерживание производства. Распределительная функция — перераспределение дохода между секторами экономики. Функция сбалансированности спроса и предложения. Функция цены как средства рационального размещения производства. Взаимосвязь и особенности функций цены.

Определение системы цен. Взаимосвязь и взаимозависимость цен, входящих в единую систему. Классификация цен в зависимости от сферы товарного обращения. Оптовые цены на продукцию промышленности. Цены на строительную продукцию. Закупочные цены. Тарифы грузового и пассажирского транспорта. Розничные цены. Тарифы на платные услуги населению. Классификация по степени свободы цен от влияния государства: свободные цены, регулируемые цены, фиксируемые цены, лимитные цены.

Прочие виды цен: престижная цена; скользящая или падающая цена; долговременная цена; гибкая цена; преимущественная цена, договорная цена.

Расчетные и публикуемые цены. Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот. Справочные цены. Цены, используемые в учете и статистике. Индексы цен и направлений использования.

Система ценообразующих факторов. Внешние и внутренние факторы. Факторы прямого и косвенного воздействия на цену. Внутренние факторы: величина издержек, ценовая политика производителя, подходы к организации ценообразования и др. Рыночная цена и рыночная стоимость.

Влияние покупательной способности денег и валютных курсов на цены. Влияние инфляции на цены.

Регулирование цен. Виды государственного регулирования цен. Прямое регулирование: “замораживание” цен; контроль за ценами монополий; установление границ и диапазонов измерения цен; косвенное регулирование цен: субсидирование, кредитование, налоговая политика, амортизационная политика. Взаимодействие цен и налогов. Взаимодействие цен и финансово-кредитной системы.

Соотношение спроса и предложения, конкуренция, качество товара, объем поставок; взаимоотношения между продавцом и покупателем, франкирование цены.

Определение издержек. Формирование затрат у производителя. Взаимозависимость между уровнем цен, себестоимостью и прибылью

Деление затрат по экономическому содержанию. Деление затрат по калькуляционным статьям. Группировка по способу отнесения затрат. Группировка затрат в зависимости от объема производства.

Постоянные (не зависящие от объема выпуска продукции) затраты. Переменные (зависящие от объема выпуска продукции) затраты. Валовые издержки производства. Действие закона убывающей доходности при формировании себестоимости. Прибыль в условиях рынка. Взаимосвязь прибыли с предпринимательским риском.

Монопольная цена. Возможные пределы монополизации на отраслевом уровне. Цены монополизированных и немонополизированных отраслей. Отличительные особенности этих цен. Циклические колебания рыночных цен. Различные стадии изменения цен. Выбор оптимального уровня цены в монополистическом ценообразовании. Специальные методы расчета цены — “прайсинги”. Монопольное регулирование цен. Сущность системы “лидерство”. Понятие картельных соглашений. Косвенные методы регулирования цен монополиями.

Конкурентная структура рынка и ее влияние на ценообразование. Виды ценовой конкуренции. Ценовое позиционирование товара. Конкуренция как фактор, влияющий на развитие или свертывание производственной деятельности. Понятие ценовой и неценовой конкуренции. Особенности неценовой конкуренции и ее влияние на ценообразование на современном этапе.

Спрос. Платежеспособный спрос. Функция спроса. Закон спроса. Предложение. Функция предложения. Цена предложения. Закон предложения.

Эластичность спроса и предложения – реакция на относительные изменения уровня рыночной цены. Коэффициент эластичности, его практическое использование в практике маркетинговой деятельности.

Фактор времени в эластичности предложения. Три временных периода – мгновенный (рыночный), краткосрочный и долгосрочные периоды. Использование расчетов эластичности в деятельности фирмы.

Рыночная цена. Состояние равновесия. Цена равновесия. Закон рыночного равновесия.

Постановка задач ценообразования фирмы. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Использование расчетов эластичности в предпринимательской деятельности. Две части ценообразования: расчет исходной цены и ценовая политика. Система ценообразования. Последовательность (алгоритм) действий по установлению окончательной цены. Цели ценовой политики: максимизация прибыли; завоевание лидерства по показателям качества, завоевание большей доли рынка; обеспечение выживаемости фирмы. Связь ценовой политики с другими элементами комплекса маркетинга.

Определение спроса. Расчет полных издержек производства и наиболее выгодной для предприятия цены. Анализ цен и отличительных характеристик продукции конкурентов. Определение верхнего и нижнего уровней цены. Определение динамики цены в зависимости от жизненного цикла товара.

Выбор методов ценообразования. Затратные методы ценообразования: метод «средние издержки плюс прибыль», расчет цены на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли, и др. Рыночные методы ценообразования. Расчет цены на основе «ощущаемой ценности товара». Ориентация на ценового лидера. Ценовая дискриминация. Установление окончательной цены. Социально-психологические аспекты ценообразования. Влияние на цены других участников рыночной деятельности. Установление цен со скидками и зачетами. Скидки за количество закупаемого товара, функциональные скидки, сезонные скидки и др.

Технология позиционирования с помощью ценообразования. Алгоритм построения карты ценности. Ценовая стратегия – основное понятие. Этапы разработки стратегии ценообразования. Основные стратегии ценообразования. Выход на новый рынок (стратегия прорыва). Введение нового товара (стратегия “снятия сливок”). Последовательный проход по рынкам. Быстрое возмещение затрат. Удовлетворительное возмещение затрат. Стимулирование комплексных продаж.

Стратегия дифференцированных цен. Стратегия льготных цен. Стратегия сегментов. Стратегия гибких цен. Стратегия конкурентных цен. Стратегия престижных цен. Стратегии ценообразования с учетом показателей качества товара.

### **Вопросы для самоподготовки**

1. Цели и способы государственного регулирования цен.
2. Основные виды ценовых стратегий.
3. Альтернативные стратегии ценообразования при выводе на рынок нового товара.

## **Бренд-менеджмент**

### **Содержание дисциплины**

Основные этапы создания архитектуры брендов. Анализ бренда. Составляющие бренда.

Современный инструментарий создания бренда. Технологии и методы создания бренда. ДНК бренда. Бренднейминг. Измерение марочного капитала. Измерения параметров и состояния бренда. Классификация брендов.

Структурный анализ марочного портфеля, основные направления оптимизации марочного портфеля. Стратегическое и тактическое

(оперативное) управление брендом и/или брендовым портфелем.

Брендинговое планирование. Анализ текущего состояния бренда  
Капитализация бренда. Ребрендинг, репозиционирование и рестайлинг.  
Основные показатели эффективности бренд-менеджмента.

### **Вопросы для самоподготовки**

1. Понятие «бренда», «торговой марки», «товарного знака» в маркетинге .
2. Сущность и методы управления "портфелем брендов".

### **Стратегический маркетинг**

#### **Содержание дисциплины**

Причины возникновения стратегического маркетинга. Сущность стратегического маркетинга. Основные аспекты рассмотрения сущности стратегического маркетинга. Основные категории стратегического маркетинга.

Глобализация экономики и стратегии развития предприятия. Этапы становления стратегического маркетинга. Стадии перехода к стратегическому маркетингу.

Принятие решений в маркетинге. Разработка маркетингового комплекса: продукт, ценообразование, распространение, продвижение, коммуникации.

Развитие фирмы путем выпуска новых товаров. Оценка риска инноваций. Кривые “смертности” идей новых товаров. Организация процесса разработки нового товара.

Этапы развития и функционирования предприятия Индивидуальный предприниматель. Малое предприятие. Среднее предприятие. Крупное предприятие. Корпорации. Транснациональные корпорации. Объединения предприятий. Международные организации и регулирование мировой экономики. Партнерство и согласование стратегий.

Выбор стратегии маркетинга. Привлекательность базового рынка и конкурентная сила фирмы. Типология рынков. Основные сценарии развития. Индикаторы конкурентоспособности. Портфельный анализ направлений деятельности. Конкурентные стратегии.

Модель М. Портера пяти сил конкуренции. Матрица конкурентных стратегий М. Портера. Основные параметры матрицы М. Портера: размер рынка и тип конкурентного преимущества. Основные стратегии конкурентного поведения компании в отрасли: лидерство в издержках, дифференциация и специализация. Выбор типа конкуренции, который станет основой для принятия решений в области ассортимента, цен, упаковки, продвижения и распределения товара. Принципы стратегии.

Основные конкурентные стратегии для развития товара на рынке по Ф.Котлеру как базовые для любой отрасли и для любой компании. Стратегии: построить, удержать, сборуружая, деинвестирование.

Базовые маркетинговые стратегии роста фирмы на основе модели «продукт — рынок» Игоря Ансоффа. Основные стратегии увеличения продаж предприятия: стратегия проникновения на рынок, стратегия развития рынка, стратегия развития

товара, стратегия диверсификации.

Анализ внутренней среды организации. Состав анализа. Набор ключевых внутренних факторов организации и ключевых вопросов. Персонал, кадры. Организационный аспект и организация общего управления. Производственный аспект. Технология и производство. Маркетинговый аспект. Финансы и эккаунтинг. Исследования и разработки. Организационная культура. Пример определения относительных преимуществ организации в конкуренции. Построение профиля конкурентных преимуществ (недостатков). Факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организации. Пример анализа внутренней среды организации. Сильные и слабые стороны организации.

Определение стратегически значимых видов деятельности. Необходимость адаптации организационных структур для успешной реализации принятой стратегии. Стратегические преимущества и недостатки различных организационных структур управления: функциональной, региональной, децентрализованных хозяйственных подразделений, стратегических бизнес-групп, матричной. Механизмы, дополняющие формальные организационные структуры управления. Современные направления развития организационных структур.

Окружение организации как совокупность двух сред (макросреда, непосредственное окружение). Внешнее окружение (мезосреда, макросреда, мегасреда). Анализ макросреды (внешней среды или среды косвенного воздействия). Задачи анализа внешней среды. Состав макросреды, характеристика его составляющих и их влияние на организацию. Компоненты макросреды (экономическая, правового регулирования, политическая, социальная, технологическая). Взаимовлияние составляющих макросреды. Степень воздействия компонент макросреды на организацию. Система отслеживания внешней среды. Способы наблюдения за средой косвенного воздействия. Характерные тенденции (тренды) изменения состояния отдельных факторов внешней среды. Факторы составляющих макросреды, их характер влияния на организацию, ответные реакции организации. Анализ угроз и возможностей макросреды. Проблемы развития организации, вытекающие из состояния внешней среды. Примеры анализа макросреды организации.

Анализ среды непосредственного окружения. Задачи анализа среды непосредственного окружения организации. Понятие "отрасль". Характеристика состояния и перспектив развития отрасли. Технические и экономические характеристики состояния отраслевой рыночной среды. Анализ движущих сил в отрасли. Природа и характер конкурентной среды в отрасли. Анализ отраслевой конкурентной среды (субъекты конкурентной среды, их угрозы, возможности, барьеры на пути вхождения потенциальных пришельцев). Пример общей оценки конкурентной среды в отрасли. Миссия фирмы. Понятие стратегического видения. Элементы стратегии фирмы. Стратегия и стратегические планы. Определение цели. Классификация целей. Постановка целей на всех уровнях управления. Взаимосвязь миссий, целей, стратегий. Факторы, формирующие стратегию. Влияние ценностей и культуры фирмы на выбор стратегии.

Реализация стратегии. Характеристика процесса стратегического управления. Роль и задачи специалистов в стратегическом управлении. Преимущества стратегического подхода к управлению. Роль стратегического маркетинга в разработке стратегического видения и миссии фирмы.

Процесс выбора стратегии развития фирмы. Типы стратегий бизнеса.  
Характеристика трех основных областей выработки стратегии поведения фирмы на рынке. Содержание этапов разработки, корректировки и анализа (оценки).  
Современные

методические приемы: стратегическая сегментация, выделение стратегических зон хозяйствования. Методика выбора базовой стратегии.

Стратегии концентрированного роста. Стратегии интегрированного роста.  
Стратегии диверсифицированного роста. Стратегии сокращения. Факторы, обуславливающие выбор стратегии.

Комбинированная стратегия. Стратегическое хозяйственное подразделение.  
Задача оценки альтернативных вариантов.

Понятие корпоративной стратегии диверсификации. Переход от узкой специализации к диверсификации. Необходимость перехода к стратегии диверсификации. Необходимость корпоративной стратегии. Содержание понятие реализации стратегии. Основные цели и задачи выполнения стратегии. Руководство процессом выполнения стратегии. Основы создания жизнеспособной организации: подбор людей на ключевые позиции; создание главных достоинств; организация бизнеса и процесса принятия управленческих решений.

### **Вопросы для самоподготовки**

1. Стратегии роста компании.
2. Модель конкурентных сил М. Портера.
3. Функциональные маркетинговые стратегии.
4. Портфельные стратегии в маркетинге.

## **2.2. Оценочные материалы для проведения государственного экзамена**

### **2.2.1. Описание показателей, критериев и шкалы оценивания**

Основными критериями оценки государственного экзамена являются - степень соответствия ответа студента требованиям, предъявляемым к освоению дисциплин в соответствии с настоящей программой; уровень сформированности компетенций студента в соответствии требованиями ФГОС ВО

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценки</b>
отлично	Студент показывает глубокие всесторонние знания по содержанию отдельных дисциплин в соответствии с программой государственного экзамена, отлично ориентируется в обязательной и дополнительной литературе и требованиях соответствующих нормативно-правовых документов; самостоятельно, логически стройно и последовательно излагает материал, демонстрирует умение анализировать различные научные взгляды, аргументировано отстаивать собственную научную позицию, творчески увязывает теоретические положения с практикой их



	использования в сфере управления и маркетинга, обладает высокой культурой речи.
хорошо	Студент показывает твердые знания отдельных дисциплин, включенных в состав государственного экзамена, в соответствии с программой, хорошо ориентируется в обязательной литературе, знает требования соответствующих нормативно-правовых документов, самостоятельно и последовательно излагает материал, умеет увязывать теоретические положения с практикой их использования в сфере управления и маркетинга
удовлетворительно	Студент в основном показывает знания отдельных дисциплин, включенных в состав государственного экзамена в соответствии с программой, ориентируется не во всех, а лишь в некоторых источниках и литературе. Знает отдельные положения нормативно-правовых документов, материал излагает репродуктивно, допуская некоторые ошибки, предпринимает попытки анализировать различные научные взгляды, обосновать собственную научную позицию по требованию комиссии, с трудом умеет установить связь теоретических положений с практикой их использования в сфере управления, маркетинга, речь не всегда логична и последовательна.
неудовлетворительно	Студент демонстрирует отсутствие знания основных положений отдельных дисциплин, включенных в состав государственного экзамена. Не ориентируется в обязательной литературе, не в состоянии ответить на вопросы членов государственной комиссии, обосновать собственную научную позицию, не умеет устанавливать связь теоретических положений с практикой их использования в сфере управления современными компаниями, речь слаборазвита и маловыразительна

## 2.2.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

(1 вопросы)

1. Бизнес-план организации: назначение, структура, краткое содержание разделов. Особенности координации предпринимательской деятельности в условиях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками организационного процесса.
2. Группа в организации: понятие, виды, структура и межличностные отношения.
3. Делегирование полномочий и нормы управляемости в системе управления.
4. Дивизиональные организационные структуры управления: виды, конфигурации, преимущества и недостатки.
5. Жизненный цикл организации: понятие, концепции А. Адизеса и Л. Грейнера, их содержание, сравнительная характеристика стадий развития современных компаний.
6. Иерархические (административные, бюрократические, рациональные) организационные структуры управления: виды, конфигурации, преимущества и недостатки.
7. Информационное обеспечение управления организацией. Значение и сущность информации, её типы, категории и источники. Роль информационных технологий в деятельности менеджера. Информационная инфраструктура.

8. Критерии и показатели эффективности менеджмента.
9. Лидерство в организации: понятие, теории, типы, особенности воспитания лидеров.
10. Методы управления: понятие, классификация, особенности применения в практике работы современных руководителей и менеджеров.
11. Мотивация как функция управления человеческими ресурсами.
12. Организационная культура: понятие, классификация, методы диагностики, условия, способствующие её повышению.
13. Организация как система. Внутренняя и внешняя среда. Характеристика организации как системы: разделение труда и специализация, связи и механизмы координации, степень централизации, организационные границы.
14. Организация: понятие, основные законы, виды
15. Особенности разработки управленческих решений в условиях определённости, неопределённости и риска.
16. Разрешение конфликтов в организации: их природа, типы, причины и последствия, особенности управления конфликтами.
17. Система управления человеческими ресурсами в организации. Задачи и функции менеджера в данной профессиональной области.
18. Стиль руководства: понятие, классификация и особенности применения в современной управленческой практике.
19. Стратегическое видение и миссия организации: назначение, классификация, особенности формирования.
20. Управление карьерой как функция управления человеческими ресурсами.
21. Управленческие решения и особенности их документального оформления в операционной деятельности современных организаций.
22. Управленческие решения: понятие, классификация, этапы разработки и реализации.
23. Условия принятия качественных управленческих решений.
24. Факторы конкурентоспособности организации и слагаемые повышения её конкурентного статуса на рынке.
25. Функции управления: понятие, виды (общие, интегрирующие, связующие, специальные), краткое содержание.
26. Характеристика организации как системы: разделение труда и специализация, связи и механизмы координации, степень централизации, организационные границы.
27. Цели управления: классификация, требования к разработке, формы установления, управление по целям (МВО).
28. Школа количественных методов: видные представители, основные труды, ключевые идеи, вклад в формирование и развитие профессионального менеджмента.
29. Школа научного управления и административная школа: видные представители, основные труды, ключевые идеи, вклад в формирование и развитие профессионального менеджмента.

30. Школы человеческих отношений и поведенческих наук: видные представители, основные труды, ключевые идеи, вклад в формирование и развитие профессионального менеджмента.

(2 вопросы)

1. Альтернативные стратегии ценообразования при выводе на рынок нового товара.
2. Виды стратегий развития фирмы при использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
3. Выборка и целевая аудитория. Понятие репрезентативности выборки.
4. Дифференциация и диверсификация в товарной политике.
5. Жизненный цикл товара и управление им.
6. Кабинетные, количественные и качественные исследования.
7. Классификация маркетинговых исследований, их типология.
8. Коммуникационная политика. Понятие, содержание, средства реализации.
9. Инновационные подходы к механизму управления системой дистрибуции: внедрение коммерческих, технологических и организационных инноваций на всех стадиях процесса дистрибуции.
10. Модель конкурентных сил М. Портера.
11. Основные виды ценовых стратегий.
12. Основные концепции управления маркетинга и их сравнительная характеристика.
13. Особенности потребительского поведения на рынках B2B и B2C.
14. Ошибки в измерениях результатов маркетинговых исследований. Зависимость ошибки выборки от размера выборки (упрощенная формула).
15. Позиционирование продукта на рынке: понятие, правила, критерии выявления маркетинговых приоритетов.
16. Понятие «бренда», «торговой марки», «товарного знака» в маркетинге.
17. Понятие, факторы и критерии сегментирования рынка. Стратегии охвата рынка.
18. Понятие, функции и виды каналов распределения. Стратегии распределения.
19. Портфельные стратегии в маркетинге.
20. Потребительское поведение домохозяйств. Влияние жизненного цикла семьи на потребительское поведение.
21. Разработка нового товара
22. Состав комплекса маркетинговых коммуникаций.
23. Стандартизованная маркетинговая информация и ее источники. Аудит розничной торговли. Панель потребителей.
24. Статусное (показное, престижное, демонстративное) потребление.
25. Стратегии роста компании.

26. Структура брифа и предложения на проведение маркетинговых исследований.
27. Сущность и методы управления "портфелем брендов".
28. Функциональные маркетинговые стратегии.
29. Цели и способы государственного регулирования цен.
30. Usage and Attitude – исследования привычек и предпочтений потребителей в рамках продуктовой категории. Измеряемые показатели результатов исследований

### **2.2.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания**

Экзамен сдается в устной форме. Комплексный характер программы обусловил специфику составления экзаменационных билетов. Экзаменационные вопросы и задания формулируются комплексно и соответствуют разделам из разных учебных дисциплин, формулирующих конкретные компетенции по менеджменту.

Каждый экзаменационный билет содержит два теоретических вопроса. Вопросы билетов отражают общие теоретические аспекты управления и маркетинга, а также призваны выявить профессиональные знания, умения и навыки выпускников бакалавриата в области практического и научного подхода к обсуждаемым вопросам.

Программа государственного экзамена содержит перечень вопросов по основным тематическим разделам, список источников, учебников и учебных пособий, а также обязательной и дополнительной литературы

Для проведения государственной итоговой аттестации в РГГУ создаются государственные экзаменационные комиссии.

Для рассмотрения апелляций по результатам государственной итоговой аттестации в РГГУ создаются апелляционные комиссии.

Государственная экзаменационная и апелляционная комиссии (далее вместе – комиссии) действуют в течение календарного года. Комиссии создаются по каждой образовательной программе или по ряду образовательных программ.

Председатель государственной экзаменационной комиссии утверждается Министерством образования и науки Российской Федерации по представлению РГГУ не позднее 31 декабря, предшествующего году проведения государственной итоговой аттестации.

Составы комиссий утверждаются приказом ректора не позднее чем за 1 месяц до даты начала государственной итоговой аттестации.

Председатели комиссий организуют и контролируют деятельность комиссий, обеспечивают единство требований, предъявляемых к обучающимся при проведении государственной итоговой аттестации.

Основной формой деятельности комиссий являются заседания.

Заседания комиссий правомочны, если в них участвуют не менее двух третей от числа лиц, входящих в состав комиссий.

Заседания комиссий проводятся председателями комиссий.

Решения комиссий принимаются простым большинством голосов от числа лиц, входящих в состав комиссий и участвующих в заседании. При

равном числе голосов председатель комиссии обладает правом решающего голоса.

Решения, принятые комиссиями, оформляются протоколами.

В протоколе заседания государственной экзаменационной комиссии по приему государственного аттестационного испытания отражаются перечень заданных обучающемуся вопросов и характеристика ответов на них, мнения председателя и членов государственной экзаменационной комиссии о выявленном в ходе государственного аттестационного испытания уровне подготовленности обучающегося к решению профессиональных задач, сформированности компетенций, а также о выявленных недостатках в теоретической и практической подготовке обучающегося.

Протоколы заседаний комиссий подписываются председателем. Протокол заседания государственной экзаменационной комиссии также подписывается секретарем экзаменационной комиссии.

Протоколы заседаний комиссий сшиваются в книги и хранятся в архиве РГГУ. Государственные экзаменационные комиссии

Председатель государственной экзаменационной комиссии утверждается из числа лиц, не работающих в РГГУ, имеющих ученую степень доктора наук и/или ученое звание профессора, либо являющихся ведущими специалистами – представителями работодателей или их объединений в соответствующей области профессиональной деятельности.

В состав государственной экзаменационной комиссии входят председатель указанной комиссии и не менее 4 членов указанной комиссии. Члены государственной экзаменационной комиссии являются ведущими специалистами – представителями работодателей или их объединений в соответствующей области профессиональной деятельности и (или) лицами, которые относятся к профессорско-преподавательскому составу РГГУ (иных организаций) и/или к научным работникам данной организации (иных организаций) и имеют ученое звание и/или ученую степень. Доля лиц, являющихся ведущими специалистами – представителями работодателей или их объединений в соответствующей области профессиональной деятельности (включая председателя государственной экзаменационной комиссии), в общем числе лиц, входящих в состав государственной экзаменационной комиссии, должна составлять не менее 50 процентов.

На период проведения государственной итоговой аттестации для обеспечения работы государственной экзаменационной комиссии приказом ректора назначается секретарь указанной комиссии из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу университета, научных работников или административных работников РГГУ. Секретарь государственной экзаменационной комиссии не входит в ее состав. Секретарь государственной экзаменационной комиссии ведет протоколы ее заседаний, представляет необходимые материалы в апелляционную комиссию.

Апелляционная комиссия.

Председателем апелляционной комиссии утверждается ректор РГГУ (либо лицо, исполняющее его обязанности, или лицо, уполномоченное ректором на основании приказа).

В состав апелляционной комиссии входят председатель указанной

комиссии и не менее 3 членов указанной комиссии. Состав апелляционной комиссии формируется из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу организации и не входящих в состав государственных экзаменационных комиссий

Не позднее чем за 30 календарных дней до дня проведения первого государственного аттестационного испытания приказом ректора утверждается расписание государственных аттестационных испытаний (далее - расписание), в котором указываются даты, время и места проведения государственных аттестационных испытаний и предэкзаменационных консультаций.

При формировании расписания устанавливается перерыв между государственными аттестационными испытаниями продолжительностью не менее 7 календарных дней.

Расписание доводится до сведения обучающихся, председателя и членов государственных экзаменационных и апелляционных комиссий, секретарей государственных экзаменационных комиссий, руководителей и консультантов выпускных квалификационных работ.

Результаты государственного аттестационного испытания, проводимого в устной форме, объявляются в день его проведения, результаты государственного аттестационного испытания, проводимого в письменной форме, – на следующий рабочий день после дня его проведения.

По результатам государственных аттестационных испытаний обучающийся имеет право на апелляцию.

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

Апелляция подается лично обучающимся в апелляционную комиссию не позднее следующего рабочего дня после объявления результатов государственного аттестационного испытания.

Для рассмотрения апелляции секретарь государственной экзаменационной комиссии направляет в апелляционную комиссию протокол заседания государственной экзаменационной комиссии, заключение председателя государственной экзаменационной комиссии о соблюдении процедурных вопросов при проведении государственного аттестационного испытания, а также письменные ответы обучающегося (при их наличии) (для рассмотрения апелляции по проведению государственного экзамена) либо

выпускную квалификационную работу, отзыв и рецензию (рецензии) (для рассмотрения апелляции по проведению защиты выпускной квалификационной работы).

Апелляция не позднее 2 рабочих дней со дня ее подачи рассматривается на заседании апелляционной комиссии, на которое приглашаются председатель государственной экзаменационной комиссии и обучающийся, подавший апелляцию. Заседание апелляционной комиссии может проводиться в отсутствие обучающегося, подавшего апелляцию, в случае его неявки на заседание апелляционной комиссии.

Решение апелляционной комиссии доводится до сведения

обучающегося, подавшего апелляцию, в течение 3 рабочих дней со дня заседания апелляционной комиссии. Факт ознакомления обучающегося, подавшего апелляцию, с решением апелляционной комиссии удостоверяется подписью обучающегося.

При рассмотрении апелляции о нарушении процедуры проведения государственного аттестационного испытания апелляционная комиссия принимает одно из следующих решений:

- об отклонении апелляции, если изложенные в ней сведения о нарушениях процедуры проведения государственного аттестационного испытания обучающегося не подтвердились и/или не повлияли на результат государственного аттестационного испытания;

- об удовлетворении апелляции, если изложенные в ней сведения о допущенных нарушениях процедуры проведения государственного аттестационного испытания обучающегося подтвердились и повлияли на результат государственного аттестационного испытания.

В случае удовлетворения апелляции результат проведения государственного аттестационного испытания подлежит аннулированию, в связи с чем протокол о рассмотрении апелляции не позднее следующего рабочего дня передается в государственную экзаменационную комиссию для реализации решения апелляционной комиссии. Обучающемуся предоставляется возможность пройти государственное аттестационное испытание в сроки, установленные университетом.

При рассмотрении апелляции о несогласии с результатами государственного экзамена апелляционная комиссия выносит одно из следующих решений:

- об отклонении апелляции и сохранении результата государственного экзамена;
- об удовлетворении апелляции и выставлении иного результата государственного экзамена.

Решение апелляционной комиссии не позднее следующего рабочего дня передается в государственную экзаменационную комиссию. Решение апелляционной комиссии является основанием для аннулирования ранее выставленного результата государственного экзамена и выставления нового.

Решение апелляционной комиссии является окончательным и пересмотру не подлежит. Повторное проведение государственного аттестационного испытания обучающегося, подавшего апелляцию, осуществляется в присутствии председателя или одного из членов апелляционной комиссии не позднее даты завершения обучения в РГГУ в соответствии с образовательным стандартом.

Апелляция на повторное проведение государственного аттестационного испытания не принимается.

### **2.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение государственного экзамена**

В качестве основного информационного ресурса при подготовке к государственному экзамену выступают электронно-библиотечные системы,

предоставляющие возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, адрес в сети Интернет:

– электронно-библиотечная система «Znanium.com»  
<http://www.znanium.com> ;

– электронно-библиотечная система издательства «Юрайт»  
<https://urait.ru/>

– электронная научная библиотека РГГУ  
<http://marc.lib.rsuh.ru/MegaPro/Web>

Имеется возможность одновременного индивидуального доступа к электронно-библиотечным системам, в том числе одновременного доступа к каждому изданию, входящему в электронно-библиотечную систему, не менее, чем для 25 процентов обучающихся по каждой из форм получения образования. Список источников и литературы (основной и дополнительной), а также, перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для подготовки обучающихся к государственному экзамену представлен в программе выше.

### *Список литературы*

#### **История управленческой мысли**

Список источников и литературы

##### Источники

Тейлор Ф.У. Научная организация труда и управления / Под общ. ред. А.Н. Щербаня. М.: Экономика, 1965. – С. 207-263.

Файоль А. Общее и промышленное управление. М.: Контороллинг, 1992. – 111 с.

Форд Г. Моя жизнь, мои достижения / Пер с. англ. под ред. Е.А. Кочегина.

Минск, Харвест, 2003.

Эмерсон Г. Двенадцать принципов производительности. / Научная организация труда и управления / Под общ. ред. А.Н.Щербаня. М.: Экономика, 1997. – С. 265-306.

##### Литература

История управленческой мысли: Учебник / Под ред. Н.В. Овчинниковой. М.: РГГУ, 2013. – 688 с.

Маршев В.И. История управленческой мысли: Учебник. М.: ИНФРА-М., 2005. – 731 с.

##### Монографии (дополнительная литература)

Овчинников С.А. Питер Фердинанд Друкер как экономический мыслитель и философ современного менеджмента: Монография. М.: Проспект, 2016. – 112 с.

Овчинникова Н.В. Управленческая мысль России (IX – начало XXI вв.) /Н.В. Овчинникова, И.Н. Макашов. М.: Спутник+, 2016. – 640 с.

#### **Менеджмент организации**

Литература

##### Основная

Виханский О.С. Менеджмент: Учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов.



М.: Магистр: ИНФРА-М, 2018. – 656 с. [ЭБС, znanium.com].

Тихомирова О.Г. Менеджмент организации: теория, история, практика: Учеб. пособие / О.Г. Тихомирова, Б.А. Варламов. М.: ИНФРА-М, 2015. – 256 с. [ЭБС, znanium.com].

Балашов А.П. Теория менеджмента: Учебник. М: ИНФРА-М, 2014. – 352 с. [ЭБС, znanium.com].

Тебекин А.В. Менеджмент: Учебник. М: ИНФРА-М, 2017. – 384 с.

#### Дополнительная

Абрамс Р. Бизнес-план на 100%. Стратегия и тактика эффективного бизнеса.

М.: Альпина Паблишер, 2018. – 468 с. [ЭБС, znanium.com].

Гладкий И.В. Документационное обеспечение управления: Учеб. пособие. М.: Изд.

Центр РИОР, 2016. – 249 с. [ЭБС, znanium.com].

Долганова О.И. Моделирование бизнес-процессов: Учебник и практикум.

М.: Юрайт, 2016. – 290 с.

Королев В.И. Современные технологии менеджмента: Учебник / В.И. Королев, В.В. Уваров, А.Д. Заикин, В.В. Кочетков / Под ред. В.И. Королева. М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 640 с. [ЭБС, znanium.com].

#### Учебники и учебные пособия (дополнительные)

Абрамс Р. Бизнес-план на 100%. Стратегия и тактика эффективного бизнеса.

М.: Альпина Паблишер, 2018. – 468 с. [ЭБС, znanium.com].

Гладкий И.В. Документационное обеспечение управления: Учеб. пособие. М.: Изд.

Центр РИОР, 2016. – 249 с. [ЭБС, znanium.com].

Долганова О.И. Моделирование бизнес-процессов: Учебник и практикум.

М.: Юрайт, 2016. – 290 с.

Королев В.И. Современные технологии менеджмента: Учебник / В.И. Королев, В.В. Уваров, А.Д. Заикин, В.В. Кочетков / Под ред. В.И. Королева. М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 640 с. [ЭБС, znanium.com].

## Теория организации

### *Список литературы*

#### *Учебники и учебные пособия (обязательные)*

*Архипова Н.И.* Организационное управление: Учеб. пособие / Н.И. Архипова, В.В. Кульба, С.А. Косяченко и др. М.: РГГУ, 2007. – 723 с.

*Веснин В.Р.* Теория организации: Учебник. М.: Проспект, 2008. – 272 с.

*Мильнер Б.З.* Теория организации: Учебник. М.: ИНФРА-М. 2012. – 864 с. [ЭБС, znanium.com].

#### *Учебники и учебные пособия (дополнительные)*

*Резник С.Д.* Организационное поведение. М.: ИНФРА-М, 2015. – 463 с. [ЭБС, znanium.com].

*Румянцева З.П.* Общее управление организацией. Теория и практика. М.: ИНФРА-М, 2006, 2015. – 304 с. [ЭБС, znanium.com].

*Смирнов Э.А.* Теория организации: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2016. – 248 с. [ЭБС, znanium.com].

*Шеметов П.В.* Теория организации: Учеб. пособие. 2-е изд., испр. / П.В. Шеметов, С.В. Петухова. М.: Омега-Л, 2006. – 282 с.

### *Монографии (дополнительная литература)*

*Дафт Р.* Теория организации / Пер. с англ. М.: ЮНИТИ-Дана, 2006. – 699 с.

*Холл Р.Х.* Организации: структуры, процессы, результаты / Пер. с англ. СПб: Питер, 2001. – 512 с.

## **Маркетинг**

### *Список литературы*

#### *Учебники и учебные пособия (обязательные)*

*Беляев В.И.* Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. М.: КноРус, 2013. – 669 с. [ЭБС, znanium.com].

Управление маркетингом: Учебник для вузов / Н. Капон, Дж. Макхалберт / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2010. – 832 с. [ЭБС, znanium.com].

#### *Учебники и учебные пособия (дополнительные)*

*Алексунин В.А.* Маркетинг. Учебник. 5-е изд. М.: ИТК «Дашков и Ко», 2014. – 216 с. [ЭБС, znanium.com].

*Басовский Л.Е.* Маркетинг: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. М.: ИНФРА-М, 2018. – 420 с. [ЭБС, znanium.com].

## **Управленческие решения**

### *Список литературы*

#### *Учебники и учебные пособия (обязательные)*

*Антонов Г.Д.* Управление рисками в организации: Учеб. пособие / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 154 с. [ЭБС, znanium.com].

*Зуб А.Т.* Принятие управленческих решений: Учебник. М.: Юрайт, 2010. – 332 с. [ЭБС, znanium.com].

*Строева Е.В.* Разработка управленческих решений: Учеб.-практ. пособие / Е.В. Строева, Е.В. Лаврова. М.: ИНФРА-М, 2014. – 128 с. [ЭБС, znanium.com]

*Шишкова Г.А.* Управленческие решения: Учеб. пособие / Г.А. Шишкова, А.В. Козлов. М.: РГГУ, 2012. – 207 с.

#### *Учебники и учебные пособия (дополнительные)*

*Бережная С.В.* Методы и модели принятия управленческих решений: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2017. – 384 с. [ЭБС, znanium.com].

*Кузнецова Н.В.* Методы принятия управленческих решений: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2018. – 222 с. [ЭБС, znanium.com].

*Сендеров В.Л.* Методы принятия управленческих решений: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2017. – 227 с. [ЭБС, znanium.com].

*Трофимова Л.А.* Методы принятия управленческих решений: Учебник и практикум / Л.А. Трофимова, В.В. Трофимов. М.: Юрайт, 2014. – 335 с.

## **Управление человеческими ресурсами**

### *Список литературы*

#### *Учебники и учебные пособия (обязательные)*

*Зайцева Т.В.* Система управления человеческими ресурсами. М.: Изд-е МГУ, 2012. – 228 с. 248 с. [ЭБС, znanium.com].

Лифшиц А.С. Управление человеческими ресурсами: теория и практика: Учеб. пособие. М.: Изд. Центр РИОР, ИНФРА-М, 2018. – 266 с. [ЭБС, znanium.com].

*Лихацкий В.И.* Управление человеческими ресурсами. М.: Гатчина, 2014. – 482 с. [ЭБС, znanium.com]

Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. М.: ИНФРА-М, 2018. – 695 с. [ЭБС, znanium.com].

*Учебники и учебные пособия (дополнительные)*

*Одегов Ю.Г.* Организация службы управления персоналом. Современный подход / Ю.Г. Одегов, Л.Р. Котова. М.: Альфа-Пресс, 2009. – 168 с.

*Ульрих Д.* Эффективное управление персоналом: новая роль HR-менеджера организации. М.: Вильямс, 2007. – 304 с.

*Хачатурян А.А.* Управление человеческими ресурсами в бизнес-организации: Стратегические основы. М.: Издательство ЛКИ, 2010. – 272 с.

## **Информационный менеджмент**

*Список литературы*

*Учебники и учебные пособия (обязательные)*

Информационные технологии в менеджменте (управлении): Учебник и практикум для академического бакалавриата / Под общ. ред. Ю.Д. Романовой. М.: Юрайт, 2016. – 478с.

Информационный менеджмент: Учеб. пособие для вузов // Н.И. Архипова, В.В. Кульба, С.А. Косяченко и др. М.: Экономика, 2013 – 749 с.

*Монографии (дополнительная литература)*

Информационное управление в условиях активного противоборства: модели и методы / В.Л. Шульц, В.В. Кульба, А.Б. Шелков и др.; Центр исследования проблем безопасности РАН; Ин-т проблем управления им. В.А.Трапезникова РАН. М.: Наука, 2011. – 187 с.

*Мильнер Б.З.* Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями. М.: ИНФРА-М, 2013. – 624 с. [ЭБС, znanium.com].

Информатизация менеджмента / Под ред. М.С. Клыкова, Э.С. Спиридонова. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 584 с.

## **Поведение потребителей**

*Список литературы*

*Основная*

Драганчук, Л. С. **Поведение потребителей**: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/459498>

Дубровин, И. А. **Поведение потребителей** / Дубровин И.А., - 4-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 310 с.: ISBN 978-5!394-01475-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415239>

Меликян, О. М. **Поведение потребителей** / Меликян О.М., - 4-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01043-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415017>

**Поведение потребителей**: Учебник/О.Н.Романенкова - Москва : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. ISBN 978-5-9558-0404-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/485432>

*Дополнительная*

Алексунин, В. А. *Маркетинг* / В. А. Алексунин. - 6-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/511979>

Голова, А. Г. *Управление продажами: Учебник* / Голова А.Г. - Москва : Дашков и К, 2017. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414918>

Резник С.Д. *Организационное поведение*. М.: ИНФРА-М, 2015. – 463 с. [ЭБС, [znanium.com](https://znanium.com)].

Титова, В. А. *Управление поведением потребителей* : учебник / В. А. Титова, Д. Л. Глебова, Т. В. Титова. - Новосибирск : НГТУ, 2013. - 387 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/546042>

## Маркетинговые исследования

### *Литература:*

#### *Основная:*

Басовский Л.Е. *Современный стратегический анализ: Учебник*. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424025>

Беляевский И.К. *Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие* / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. . - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>

Галицкий, Е. Б. *Маркетинговые исследования. Теория и практика* : учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019.

570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425174> (дата обращения: 17.11.2019).

Карасев А.П. *Маркетинговые исследования и ситуационный анализ*. - 2-е изд., пер. и доп.

Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 315 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/409105> (дата обращения: 17.11.2019).

Коротков А.В. *Маркетинговые исследования* : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / [А. В. Коротков]. - М. : ЮНИТИ, 2012. -304 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396663>

Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. *Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие*. – 2-е изд. - Москва : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. - 200 с. -Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=257371>

Наумов В.Н.. *Маркетинг: Учебник*- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - Режим доступа:<http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

Рыжикова Т.Н. *Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие*. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=965203>

Токарев Б.Е. *Маркетинговые исследования: Учебник* / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=392041>

#### *Дополнительная:*

Бородкин, Ф. М. *Социальные индикаторы [Электронный ресурс]* : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Статистика» и другим экономическим специальностям /Ф. М. Бородкин, С. А. Айвазян. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 607 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394294>

Егоров Ю.Н. *Основы маркетинга: Учебник*/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.:ИНФРА-М, 2015. – 292 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский

учебник:ИНФРА-М, 2013. - 384 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца.- 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 282 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=251767>

Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.:Дашков и К, 2017. - 256 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=450818>

Музыкант В.Л. Бренддинг: Управление брендом: Учебное пособие. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. —Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>

## **Маркетинговые коммуникации**

### Литература основная

Архангельская И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: ЭБС "znanium.com"

Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 363 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs

Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 538 с.: ЭБС "znanium.com"

Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 502 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs

Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ- коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 126 с. ЭБС "znanium.com"

### Литература дополнительная

Алексунин В.А., Дубаневич В.Е., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Практикум. - М.: ИТК «Дашков и Ко», 2018. – 198 с.

Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный бренддинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. ЭБС"ЮРАЙТ"

//http://liber.rsuh.ru/ru/ebs

Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. ЭБС"ЮРАЙТ"

//http://liber.rsuh.ru/ru/ebs

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2016. – 336 с.

Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие : [3000 терминов] - М. РГГУ,2014. – 591 с.

## **Ценовая политика организации**

### Литература

#### Основная:

Горина Г.А. Ценообразование /Горина Г.А.- ЮНИТИ-ДАНА, 2017-127с. [ЭБС"znanium.com"]Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028844>

Липсиц И. В. Ценообразование : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Липсиц. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 368 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04843-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт].

URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431752>

Управление ценами: Учебник / Карпов С.В., Русин В.Н., Рожков И.В. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 236 с.: 60x90 1/16. - (Прикладной бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5- 9558-0432-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/503947>

Ценообразование: теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казарова; Ставропольский государственный аграрный университет. – 2-е изд., перераб. и доп. – Ставрополь: АГРУС, 2012. – 160 с. - ISBN 978-5-9596-0728-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/515051>

#### Дополнительная литература

Маховикова, Г. А. Ценообразование в торговом деле : учебник для бакалавров / Г. А. Маховикова, В. В. Лизовская. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 231 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3025-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт].

URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426099>

Маркетинг в России и за рубежом [http:// www. mavriz. ru/](http://www.mavriz.ru/)

Ценообразование : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 437 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04530-7.

Текст : электронный // ЭБС Юрайт [ <https://biblio-online.ru/viewer/cenoobrazovanie-432141#>

Ямпольская, Д. О. Ценообразование : учебник для академического бакалавриата / Д.

О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 193 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-11197-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт. — URL: <https://biblio-online.ru/viewer/cenoobrazovanie-444714#>

## **Бренд-менеджмент**

### Основная

Годин Александр Михайлович

Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358> 2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9

Музыкант Валерий Леонидович

Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>

Чернышева А.М. Брендинг: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 504 с.

### дополнительная

Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>

Краснослободцев Алексей Александрович

Системный бренд-менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности менеджмента и маркетинга / Грошев И.В., Краснослободцев А.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 655 с.: 70x100 1/16 ISBN 978-5-238-02203-1. - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/882735>

Кузьмина О. Г.

Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/21301](http://www.dx.doi.org/10.12737/21301). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/939859>

## Стратегический маркетинг

*Литература:*

*Основная:*

Жук, Е. С. Стратегический маркетинг: учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова. - Ростов н/Д: Издательство ЮФУ, 2011. - 204 с. ISBN 978-5-9275-0904-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/550613>– Режим доступа: по подписке.

Абаев А., Алексунин В., Гуриева М. (ред.) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. - М.: Дашков и К, 2019. - 433 с.: ISBN 978-5-394-03141-0.

Алексунин В.А. Маркетинг / В.А. Алексунин, - 6-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 216 с.: ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511979>

Антонов Г.Д. Управление рисками в организации: Учеб. пособие / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 154 с. [ЭБС, znanium.com].

Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. [ ЭБС Знаниум].

Грушенко, В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : учеб.-практич. пособие / В.И. Грушенко. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 360 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5c49c6ff2febe2.38931457](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c49c6ff2febe2.38931457). - ISBN 978-5-16-107596-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/958467>

Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-16-009232-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/428247>

Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. Учебное пособие.- М.: НИЦ Инфра-М, 2018. - 288 с. [ЭБС Знаниум]/

Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учеб. пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 225 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - [www.dx.doi.org/10.12737/24399](http://www.dx.doi.org/10.12737/24399). - ISBN 978-5-16-105668-4. -Текст : электронный. -

URL:<https://znanium.com/catalog/product/1036271>

Савкина Р.В. Планирование на предприятии / Р.В. Савкина, - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2018.

320 с.: ISBN 978-5-394-02343-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415257>

Стратегический маркетинг: Учебное пособие - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 224 с.: ISBN 978-5-9614-5894-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/924980>

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. [ЭБС Знаниум].

*дополнительная:*

Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/459498>

Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: Учебное пособие/Ю.Н.Егоров - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-010430-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/488403>

Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей Учебное пособие / Котлер Ф., Бес Ф.Т., Виноградов А.П. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 206 с. ISBN 978-5-9614-5420-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/739521>

Стратегический управленческий учет для бизнеса: Учебник / Л.В.Юрьева, Н.Н.Ильшева, А.В.Караваяева. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с. + ( Доп. мат. znanium.com). - (Высшее

образование: Магистратура). ISBN 978-5-16-005513-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342102>Абрамс Р. Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса / Абрамс Р., Комаров С. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 486 с. ISBN 978-5-9614-5738-4  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/773651>  
Лапыгин Д.Ю. Бизнес-план: стратегия и тактика развития компании / Лапыгин Д.Ю., Лапыгин Ю.Н. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 332 с. ISBN 978-5-16-105130-6 (online)  
Портных В.В. Стратегия бизнеса / В.В. Портных. - М.:Дашков и К, 2017. - 276 с.: ISBN 978-5-394-01961-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430630>



### **3. Рекомендации по подготовке и оформлению ВКР**

Выпускная квалификационная работа (бакалаврская работа) представляет собой выполненную обучающимся работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности. Выпускная квалификационная работа выполняется в форме, устанавливаемой ОП ВО в соответствии с требованиями образовательного стандарта по соответствующему направлению подготовки.

ВКР должна соответствовать нормативам, заложенным в следующих документах:

- Федеральный закон от 29/12/2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»
- Приказ Минобрнауки России от 29/05/2015 г. №636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры»
- Приказ Минобрнауки России от 06/04/2021 г. №245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры»
- Приказ Минсоцразвития России от 11/01/2011 №1н «Об утверждении единого квалификационного справочника должностей, руководителей, специалистов и служащих»
- Методические рекомендации Минобрнауки России от 29/09/2022 №МН-11/3030 «Методические рекомендации для образовательных организаций высшего образования по формированию экосистемы, направленной на развитие практик сопровождения обучающихся при подготовке и защите выпускных квалификационных работ в формате «Стартап как диплом»;
- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент ( приказ Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. N 970 с изменениями и дополнениями от 26 ноября 2020 г., 19 июля 2022 г., 27 февраля 2023 г.)
- Устав ФГБОУ ВО «РГГУ»
- Приказ ФГБОУ ВО «РГГУ» от 09/06/2023 № 01-478/осн « Об утверждении Положения о выпускной квалификационной работе по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры»

#### **3.1. Общие требования к содержанию и оформлению ВКР**

Цель написания ВКР - оценить степень освоения универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, заявленных в ФГОС, необходимых при выполнении задач профессиональной деятельности следующих

типов: информационно-аналитическая деятельность, организационно-управленческая деятельность

## **Структура, объем и содержание выпускной квалификационной работы.**

Работа состоит из следующих структурных элементов:

- а) титульный лист (Приложение 1);
- б) содержание;
- в) текст ВКР : 1) введение, 2) основная часть (состоит из 3-х глав), 3) заключение;
- г) список источников и литературы;
- з) приложения\*.

\* Приложения не являются обязательными элементами структуры ВКР.

Работа должна быть выполнена печатным способом с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой бумаги одного сорта формата А4 (210x297 мм) через полтора интервала и размером шрифта Times New Roman 14 пунктов. В работе не допускается использование шрифта разных гарнитур. Выпускная квалификационная работа должна содержать не менее 70 страниц (ориентировочно 70- 90 стр.) машинописного текста (без учета приложений).

**Титульный лист** оформляется в соответствии с требованиями и обязательно содержит ФИО студента, тему ВКР, направление подготовки, название программы, ФИО, ученую степень и звание научного руководителя. Пример оформления титульного листа ВКР. Тема ВКР на титульном листе должна полностью совпадать с темой, утвержденной приказом РГГУ. Тема утверждается в соответствии с поданным студентом заявлении (Приложение 2), изменение темы возможно также в заявительном порядке (Приложение 3)

**Содержание.** Первый после титульного лист раскрывает структуру работы, на нем последовательно перечисляются все структурные части работы и указываются их страницы. Этот лист называется Содержанием, а разделы указаны только номером, и названием (пункт и подпункт). Структурные элементы: Введение, Названия Глав, Заключение, Список источников и литературы и т.д. оформляются единым шрифтом (можно заглавными буквами).

В работе используется только научный стиль русского языка. Профессиональные жаргонизмы, при необходимости их использования, требуют раскрытия понятия.

**Введение ВКР** включает в себя следующие обязательные основные структурные элементы:

- актуальность темы исследования;
- степень ее разработанности;
- объект, предмет, цели и задачи;
- методологию и методы исследования;
- теоретическую и практическую значимость работы;
- степень достоверности и апробацию результатов (выступление на конференциях

и публикации по теме работы).

Название каждой структурной единицы выделяется курсивом в тексте Введения.

**Основной текст** должен быть разделен на главы и параграфы или разделы и подразделы (пункты-подпункты), которые имеют название и нумерацию арабскими цифрами. Переносить слова в заголовке не допускается. Заголовки отделяют от текста сверху и снизу тремя интервалами.

Каждая глава обязательно заканчивается выводом. Указывается фраза «Вывод по главе No...» с необходимым текстом, объемом в 0.5-1 стр. Фраза «Выводы по главе No...» в Содержании работы не указывается.

Таблицы являются одним из способов оформления текста работы. Название таблицы размещается справа над ней без абзацного отступа, в одной строке с ее номером через точку (14 шрифтом), нумерация сквозная.

Внутри таблицы используется 12 шрифт, интервал 1,0. Таблица занимает место от левого до правого поля страницы. На все таблицы должны быть приведены ссылки в тексте работы. При ссылке следует писать (см. Таблицу No) с указанием ее номера. Таблица размером более 1 страницы выносится в Приложение.

Иллюстративный материал может быть представлен рисунками, фотографиями, картами, нотами, графиками, чертежами, схемами, диаграммами и другим подобным материалом. Иллюстрации, используемые в ВКР, размещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на них, или на следующей странице, а при необходимости - в Приложении к работе. Иллюстрации нумеруют арабскими цифрами сквозной нумерацией или в пределах главы (раздела). На все иллюстрации должны быть приведены ссылки в тексте ВКР.

При ссылке на иллюстрацию следует писать слово "Рисунок" с указанием его номера. Иллюстративный материал оформляют в соответствии с требованиями ГОСТ 2.105. (межгосударственный стандарт). Размер иллюстрации не должен быть больше одной трети (1/3) страницы. Оформление подписей к рисункам включает полное наименование с заглавной буквы «Рисунок», его порядковый номер и название изображенного объекта. Подпись обязательно размещается под рисунком, на одной странице с ним. Размер шрифта подписей рисунков 14 пт.

Все таблицы и рисунки должны иметь ссылку на источник (если таблица или рисунок выполнены автором ВКР самостоятельно, то следует указать: «составлено/выполнено автором на основе...» или «составлено/выполнено автором»). Сноска на источник оформляется в виде \*Примечания под таблицей. (см. Приложение)

Буквы греческого алфавита, формулы, отдельные условные знаки допускается вписывать от руки черной пастой или черной тушью.

В работе соблюдается принцип единообразия в оформлении. Нельзя использовать декоративные элементы Word (стрелки, звездочки), в том числе при перечислении.

Библиографические ссылки в тексте ВКР оформляют только подстрочными, вынесенными из текста вниз полосы документа (в сноску). Примеры оформления см. ниже в Методических рекомендациях по написанию работы. Сноски нумеруются последовательно (сквозная нумерация по всему тексту). Использовать для описания источника шрифт 10.

Внутри Основного текста НЕ допускаются нарушение интервалов, дополнительные интервалы до или после абзацев, дополнительные выделения, необоснованное дробление текста на подразделы. Перечисление должно заканчиваться авторским текстом. Раздел работы НЕ может начинаться и заканчиваться цитатой, иллюстрацией или таблицей.

**Заключение** – в этом разделе обобщаются достигнутые результаты, делается вывод о выполнении поставленных задач и достижении цели, формулируются практические результаты, указываются перспективы развития данного исследования.

**Список источников и литературы** должен состоять более чем из 40 источников. Из них 70% должны быть не старше 5 лет. Также желательно наличие не менее чем 5 источников на иностранных языках. Рекомендовано использование публикаций ППС кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ (не менее 3).

Описание источника делается в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008. Все источники нумеруются в сквозном порядке.

При написании работы автор обязан давать ссылки на нормативные документы и литературные источники, откуда он заимствует материал или отдельные результаты. Библиографические ссылки употребляют:

- при цитировании (прямом и косвенном);
- при заимствовании положений, формул, таблиц, иллюстраций;
- при анализе в тексте опубликованных работ.

Цитирование в тексте ВКР, с целью его корректного определения при проверке в системе «Антиплагиат», оформляется следующим образом:

Вариант 1: перед цитатой указано полное имя автора цитаты, либо фамилия и инициалы, а также слово, обозначающее высказывание (говорит, пишет, утверждает и т.д.), например: И.В. Курчатов говорил: "Жизнь человека не вечна, но наука и знания переступают пороги столетий."

Вариант 2: после цитаты указана ссылка на источник в верхнем индексе, например: "Суть парадокса состоит в том, что система образования в идеале ориентирована на формирование когнитивной компетенции развивающейся личности, но именно

система образования становится инкубатором интеллектуально пассивных личностей" <sup>1</sup>.

Список источников и литературы – этот раздел имеет собственную иерархическую структуру, в соответствии со значимостью документов. Внутри каждого подраздела описания источников располагаются в алфавитном порядке

В список источников и литературы (далее – список) включаются все упомянутые и процитированные в тексте работы источники, литературу, справочные материалы и документы.

### **Структура списка:**

- 1) Источники (законодательные материалы, делопроизводственные документы, статистические источники, источники личного происхождения (мемуары, дневники, переписка), стандарты, правила, инструкции, архивные документы).  
– Опубликованные (документы, предназначенные для широкого распространения, прошедшие редакционную обработку и изданные в большом количестве экземпляров)  
– Неопубликованные (документы, предназначенные для узкого круга пользователей, не прошедшие редакционную обработку и существующие в ограниченном количестве экземпляров)
- 2) Литература (монографии, сборники, учебники, учебные пособия, статьи из сборников и периодических изданий, рецензии, авторефераты, диссертации, в том числе на электронных носителях, словари).
- 3) Ресурсы Интернет (сайты, порталы).

**Приложения (в случае необходимости)** содержат не вошедшие в основной текст ВКР материалы. В приложениях могут быть приведены отдельные рисунки и таблицы, а также документы, проекты документов, рабочие расшифровки интервью, протоколы наблюдений, переводы и прочие материалы, наличие которых обусловлено необходимостью согласно теме ВКР. Каждое приложение должно начинаться с нового листа с указанием вверху листа слова «Приложение» и номера приложения, и иметь тематический заголовок. Допускается использование приложений нестандартного размера, которые в сложенном виде соответствуют формату А4.

## **Содержание ВКР**

### **Введение**

Введение отражает основные характеристики исследования: его актуальность; объект и предмет исследования; его цель, задачи; степень изученности и источники, на основании которых пишется работа, используемые теоретические и эмпирические методы; теоретическую и практическую значимость, апробацию исследования, перспективы развития исследования.

Актуальность базируется на определенной проблеме исследования. Актуальность объясняет, зачем исследование вообще было проведено, какую проблему данное исследование способно решить.

Проблема есть осознание какого-то противоречия (например, между наличными условиями анализируемой ситуации и предъявляемыми к ней требованиями, между различными точками зрения на изучаемое явление или процесс, наконец, это может быть диалектическое противоречие в самой природе явления или объекта). Проблема часто опирается на динамику или тенденции развития факта действительности (процессе, технологии, отрасли) и отсутствие научного знания факторов, закономерностей, механизмов, с ним связанных.

Актуальность может быть теоретической, т.е. обнаруженная проблема находится на переднем крае науки, разрабатывается современными учеными и т.п., или практической, т.е. вытекающей из злободневных запросов практики в той области общественной и профессиональной деятельности, где проводится исследование.

Основными аспектами актуальности исследования в области маркетинга могут быть:

1. необходимость дополнения теоретических построений, относящихся к изучаемому явлению
2. потребность в новых фактах, которые позволят расширить теорию и сферу ее использования
3. потребность в более эффективных исследовательских методах, способных обеспечить получение новых данных
4. потребность в разработке и реализации определенного решения или проекта
5. потребность в разработке практических рекомендаций или в решении практических проблем в данной сфере на основе исследований

Логическая последовательность обоснования актуальности следующая: описание существующего положения (явления), определение некоторого противоречия между имеющейся ситуацией и идеалом, между знаниями в данной области, затем формулируется проблема исследования, можно показать перспективы ее развития, что будет, если проблема не будет изучена и решена.

Степень разработанности или изученности темы в трудах отечественных и зарубежных специалистов можно представить в виде краткого обзора литературы. Здесь перечисляются основные работы или концепции и их авторы, которые стали основой данной работы и отдельные материалы, которые используются в данной работе, в том числе статистические данные или результаты первичных и вторичных исследований.

Объект исследования — это фрагмент, часть реальности, на которую направлен научный поиск, это факт объективной реальности.

Предмет исследования — сторона или аспект объекта, который непосредственно изучается, «высвечивается» в объекте, как правило, через призму проблемы. Предмет непосредственно связан с исследуемой практической ситуацией.

Правила описания области исследования всегда следует принципу «от общего к частному», то есть сначала указывают объект, а потом предмет.

Цель исследования — ожидаемый результат работы, который позволит разрешить обозначенную проблему для указанной практической ситуации, ориентирована на предмет исследования. Начинается, как правило, словами «сформировать», «разработать», «создать» и т.п.

Целевая организация любой деятельности, в том числе научно-исследовательской, предполагает выработку определенной последовательности действий — шагов для достижения поставленной цели, каждый из которых имеет свою собственную цель, или «подцель», по отношению к общей цели исследования. Другими словами, цель исследования должна быть конкретизирована в задачах, обеспечивающих достижение поставленной цели. Как правило, формулируется не более 5-7 задач исследования, которые обосновывают наличие в содержании работы определенных параграфов (подпунктов).

Среди задач исследования должны быть как те, которые обеспечат нахождение новых фактов, так и те, которые помогут включить их в систему имеющихся знаний и понятий по вопросам управления или технологий сфере маркетинга:

1. определение характеристик изучаемого явления;
2. выявление взаимосвязи явлений, обоснование причин и следствий;
3. оптимизация каких-то решений или процессов;
4. раскрытие свойства нового феномена, эффекта;
5. открытие новой (другой) природы явления;
6. создание классификации, типологии;
7. оценка эффективности проведенных кампаний или мероприятий;
8. доказательство (оценка) эффективности разработанного решения или предложения;
9. обоснование каких-то действий.

Каждая задача обосновывает наличие параграфа работы. При формулировке задач необходимо использовать глаголы, которые показывают планируемый результат данного материала, что помогает делать выводы после глав.

## Методы исследования

Методы разделяются на общелогические методы научного познания - это методы применяемые одновременно на теоретическом и эмпирическом уровне (анализ и синтез, индукция и дедукция, моделирование, классифицирование, сравнение, аналогия) и общетеоретические – идеализация, формализация, аксиоматизация, а также гипотетический, абстрагирование, обобщение, восхождение от абстрактного к конкретному, исторический, метод системного анализа. В работе часто указывают просто общетеоретические методы сбора информации: анализ источников, обобщение, сопоставление и т.д.

Выделяют частно-научные или специальные методы, принятые в отдельных науках:

история – историографический или хронологический метод;

менеджмент и экономика: структурно-функциональный анализ, системный анализ, SWOT анализ; документальный метод, сопоставительный анализ, табличный метод, PEST анализ, статистический метод, анализ конкурентных сил М. Портера, анализ конкурентов по Ф. Котлеру, по Ж.Ж. Ламбену;

культурология – сравнительно-исторический, семиотический, биографический и т.д.

лингвистика – морфологический анализ, дистрибутивный анализ.

К эмпирическим методам сбора информации относят наблюдение, опрос, интервью, экспертные заключения, эксперимент, анализ продуктов интеллектуальной деятельности, в том числе документов (например, контент-анализ), и т.д. Дается краткое описание метода, при опросе - выборки респондентов (принцип выборки и их количество).

Систему повторяющихся, более или менее стандартизированных приемов собирания, обработки и обобщения фактов тоже нередко называют методом, удобнее ее называть термином «методика». Обоснованный выбор методов опирается, прежде всего, на понимание специфики объекта, предмета и цели исследования, а вот уже конкретные приемы и техники («методики») определяются поставленными задачами и условиями проведения исследования. Обоснование выбора методов эмпирического исследования (конкретные цели и задачи, характеристика методики) приводится в программе исследования во второй или третьей главе работы.

Практическая значимость исследования связана с той конкретной, осязаемой пользой, которую могут принести его результаты, помочь кому-либо в его практической деятельности.

Степень достоверности и апробация результатов - здесь указывается, на каких научных мероприятиях обсуждались выводы данной работы или в каких изданиях были опубликованы результаты исследования, с библиографическим описанием данных материалов. Можно внести информацию о сделанном внедрении с указанием документа (отзыва или акта о внедрении, полученного на базе практики). Таким образом, подтверждается ценность полученных результатов.

Объем введения: 3-4 страницы.

### **Основная часть:**

В основной части работы всесторонне и глубоко анализируются все подлежащие изучению проблемы, последовательно и с исчерпывающей полнотой раскрывается заявленная тема. Названия отдельных глав должны быть сопряжены с темой работы, а названия параграфов согласовываются с названиями соответствующих глав (но не совпадают с ними!). Главы выпускной квалификационной работы целесообразно разделить на более мелкие по своему объему структурные части –



подразделы (или параграфы), четко обозначив, тем самым, вопросы, исследуемые в рамках каждой главы.

Все части должны быть сбалансированы и пропорциональны, приблизительно одного объема. Количество подпунктов в главах желательно иметь одинаковое. В среднем глава состоит из 2-3 параграфов.

В настоящее время в научных текстах принята чисто цифровая (индексационная) система нумерации. Использование такой системы нумерации позволяет не употреблять слова «часть», «раздел», «глава», «параграф» и т.д. Нумерация параграфа включает номер главы и порядковый номер параграфа в ней (Приложение 7).

**Глава первая.** В ней выполняется описание современного состояния теории проблемы, дается обзор информационных материалов и литературных источников, позиции исследователей, обосновывается точка зрения автора на исследуемую проблему. Зачастую в ее названии фигурируют слова «ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ». В ней студент кратко излагает теоретические положения, которые должны определять методологию и методику достижения поставленных в работе целей. В этой главе неизбежен элемент реферативности. Здесь можно коснуться истории вопроса, показать, какие из аспектов рассматриваемой проблемы являются уже теоретически разработанными, а какие – дискуссионными, по-разному освещаемыми в различной научной литературе. При этом необходимо сформулировать свою точку зрения на проблемы, освещаемые в данной работе. Необходимо показать теоретические знания по существу освещаемой темы. Описывается сущность и характеристика предмета и объекта исследования, содержание процесса их развития и современное состояние:

- оценивается место, занимаемое объектом исследования в рамках исследуемой предметной области;
- освещаются изменения изучаемого явления за последние годы с целью выявления основных тенденций и особенностей его развития;
- описывается (уточняется) система факторов, оказывающих влияние на изучаемый предмет, процесс или явление и исследуется механизм этого влияния;
- оценивается степень изученности исследуемой проблемы, теоретически и практически нерешенные и дискуссионные проблемы, по-разному освещенные в научной литературе с указанием личного мнения автора работы;
- проводится уточнение понятийно - категорийного аппарата;
- обобщается практический опыт решения подобных проблем или использования маркетинговых технологий;
- анализируются методы, алгоритмы, принципы организации практических решений;
- раскрываются механизмы различных процессов или взаимодействий.

Теоретическая часть должна занимать не более 30% объема работы.

**Глава вторая** – аналитическая, включает совокупность расчетно-экономических действий для решения поставленных задач. Назначением этого раздела ВКР является анализ практического состояния проблемы (исследуемого процесса, явления). В нем рассматривается динамика экономических показателей, выявляются и классифицируются факторы, влияющие на показатели развития. Раскрываются конкретные методы решения проблемы.

Он включает в себя:

- описание структуры и системы управления;
- структура ассортимента, портфеля торговых марок, ценовой и дистрибутивной политики;
- выявление положительных и отрицательных сторон деятельности, факторов на это влияющих;
- изучение конкурентной среды, сильных и слабых сторон деятельности прямых и косвенных конкурентов, а также их активности;
- изучение маркетинговой среды, кампаний, профилей целевых групп и др.

Как правило, здесь используются специализированные кабинетные методы сбора информации и исследований: PEST-анализ среды, SWOT-анализ продукта или предприятия, сопоставительный анализ деятельности конкурентов (методом М. Портера, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена), можно использовать табличные методы для анализа, провести контент-анализ материалов в СМИ и социальных сетей интернета. В этом разделе используются экономико-математические методы, компьютерные технологии обработки данных, составляются аналитические таблицы, графики, схемы и т.д. (по материалам компании, статистических сборников).

Таким образом, в результате исследования должны быть выявлены проблемы, решение которых может служить основой для разработки проектной части работы. Объем второй части выпускной работы составляет примерно 30-40% от общего объема.

**Глава третья** – рекомендательная (проектная). В ней определяются современные требования к решению задач исследования и разрабатываются предложения и рекомендации для объекта исследования. Выполняются практические расчеты по выбранной методике, дается оценка эффективности предлагаемых мероприятий (рекомендаций). Определяются новизна и полнота решения поставленных задач. Обозначаются границы применения результатов, а также намечаются пути продолжения исследования (в том числе в будущей деятельности автора). Содержание рекомендательной (проектной) части определяется как особенностями выбранной темы выпускной квалификационной работы, так и спецификой конкретного объекта исследования. Но в любом случае в этой части решаются следующие основные задачи:

- поиск мероприятий (вариантов решения) по устранению выявленных недостатков;
- обоснование выбора рациональных мероприятий и предложений, улучшающих фактическое положение дел в исследуемом объекте.

Способность организовать маркетинговое исследование является важной интегральной компетенцией, демонстрирующей способности выполнять задачи организационно-управленческого и исследовательско - аналитического характера.

Разработке и реализации собственной программы эмпирического исследования, интерпретации его результатов следует посвятить параграф в третьей главе, который будет проверять выводы из второй главы и обосновывать необходимость предлагаемых решений или разрабатывать ключевые показатели эффективности для проекта или рекомендаций.

Объем третьей части выпускной работы составляет примерно 30% общего объема. В конце каждой главы даются основные Выводы (2/3, 1/2 страницы).

### **Заключение**

В заключении синтезируется суть работы, подводятся итоги решения поставленных в ней задач и обобщаются полученные результаты. Рассматриваются направления и пути дальнейшего развития темы. Здесь же отмечаются практическая ценность работы, область ее настоящего (или перспективного) использования. В заключении ВКР должны содержаться основные результаты проведенного исследования, а также выводы, сделанные автором на их основе, обобщение выводов из глав. В заключении отражены ответы на поставленные во введении задачи. Основные результаты и выводы, подводящие итог выполненной работе, следует формулировать сжато, лаконично и аргументировано, избегая обилия общих слов и бездоказательных утверждений. Заключение должно содержать следующие пункты:

- краткий перечень проанализированной литературы с указанием содержания важнейших материалов, использованных в выпускной квалификационной работе, оценку общего состояния разработки темы работы в использованной литературе.
- оценку общего состояния объекта исследования;
- итоги анализа изучаемой проблемы в организации (регионе, отрасли); обобщенные выводы по теме исследования;
- перечень и краткую характеристику предложенных решений, направленных на уменьшение величины проблем и достижения цели исследования;
- возможные результаты экономической или социальной эффективности деятельности объекта исследования от реализации предложенных решений;
- перспективы развития темы исследования.

Допустима нумерация сделанных выводов (предложений, рекомендаций) с указанием их адресатов (кому для реализации адресованы предложения: органам федеральной власти и управления, муниципальным структурам, конкретным предприятиям и др.). Заканчивается заключение обязательным итоговым обобщением.

Объем заключения: 3-5 страниц.

**Список источников и литературы** необходимо оформлять в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5–2008 Национальный стандарт Российской Федерации.

Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу.  
Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления.

В приложения выносятся текстовые и прочие материалы, которые облегчают восприятие основной части, не перегружая ее (иллюстрации, инструкции, результаты промежуточных расчетов, таблицы вспомогательных цифровых данных, описания алгоритмов программ, акты внедрения результатов).

### **Общие требования к оформлению ВКР**

Текст ВКР печатается на одной стороне листа формата А4, должен быть только чёрного цвета, поля (верх., ниж. – 2 см, лев. – 3 см, прав. – 1 см), выравнивание по ширине.

Шрифт – Times New Roman размером 14, межстрочный интервал 1,5, абзацный отступ 1,25.

Каждая новая глава начинается с новой страницы, нумеруется и ее название размещается по центру с прописной буквы жирным начертанием. Это же требование относится к другим основным структурным частям работы (введению, заключению, списку источников и литературы, приложениям и т.д.), которые не нумеруются. Первый параграф каждой главы начинается сразу после ее названия, а последующие – с отступом двух интервалов после окончания предыдущего текста.

Названия подглав и параграфов располагаются по левому краю с абзацным отступом (1,25 пт.). В конце номера параграфа (1.1) и всех названий точка не ставится. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

Страницы ВКР должны иметь сквозную нумерацию. Номера страниц проставляются внизу по центру. Первой страницей является титульный лист, на которой номер не проставляется, но учитывается при подсчете.

### **Правила оформления таблиц, рисунков.**

Все таблицы и рисунки должны иметь названия и порядковую нумерацию (напр., Таблица 1, Рисунок 3). Нумерация таблиц и рисунков арабскими цифрами должна быть сквозной (для таблиц и рисунков по отдельности) для всего текста до приложений (напр., Таблица 1). На все таблицы и рисунки в тексте должно быть указание, размещенное в абзаце, предшествующем им (напр., см. Таблицу 1).

### **Оформление таблицы**

Название таблицы помещается справа над ней без абзацного отступа, в одной строке с ее номером через точку (14 шрифтом).

Внутри таблицы используется 12 шрифт, интервал 1,0. Таблица занимает место от левого до правого поля страницы (В меню: таблица - автоподбор по ширине окна).

Все таблицы и рисунки должны иметь ссылку на источник (если таблица или рисунок выполнены автором ВКР, то указывается «составлено автором на основе...» или «составлено автором»).

Ссылка на источник оформляется в виде сноски под таблицей.

Разрывать таблицу и переносить часть её на другую страницу можно только в том случае, если она не помещается целиком на одной странице. При переносе части таблицы на другой лист слово «Таблица», ее номер и название указывают один раз над первой частью, над последующими частями пишут слово «Продолжение» и указывают номер таблицы, например, «Продолжение таблицы 1». Нижнюю границу таблицы при переносе не проводят (не выделяют).

Если таблица занимает более 2-х страниц текста, то она выносится в приложения ВКР. Пример оформления таблицы и сноски с указанием источника:

Таблица 1. Распределение ответов респондентов на вопросы анкеты по возрастным группам (в %)\*

Варианты ответов	Возрастные группы				Всего по выборке
	18-24 года	25-29 лет	30-45 лет	Старше 45 лет	
	25	30	20	25	

\* Таблица составлена автором на основе.. (приводится источник информации).

### **Оформление рисунков.**

Все иллюстративные материалы (рисунки, диаграммы, графики) в выпускной квалификационной работе имеют название «Рисунок». На иллюстративный материал должно быть дано указание в тексте (напр., см. Рисунок 1).

Иллюстрации могут быть в компьютерном исполнении, в том числе и цветные. Название указывается под рисунком по центру строки, делается ссылка на источник в виде сноски внизу страницы (либо указывается, что рисунок выполнен автором).

До и после рисунка оставляются одна пустая строка.

Пример оформления рисунка:



Рисунок 1. Пятиконечная звезда<sup>1</sup>

### **Правила оформления сносок.**

В тексте ВКР обязательно должны быть ссылки в виде подстраничных сносок со сквозной нумерацией арабскими цифрами.

Правила оформления библиографического списка.

Библиографический список (раздел выпускной квалификационной работы под названием «Список использованных источников и литературы») включает в себя литературные, статистические и другие источники, материалы из которых использовались при написании работы. Список должен включать не меньше 50

наименований , из них 70: должны быть изданы не ранее, чем за 5 лет до года защиты ВКР (не менее 2-3 источников должны быть изданы на иностранных языках).

Источники, представленные в работе, могут быть опубликованными (законы, ведомственные приказы, акты и т.п., опубликованные в официальных СМИ) и неопубликованными (устав фирмы, бухгалтерский отчет, должностная инструкция и др. документы компании, на основе которых пишется ВКР). В библиографический список включаются источники и литература, на которые в работе есть ссылки, а также те, с которыми студент ознакомился при подготовке работы и включил во введение.

Список литературы оформляется как сквозной нумерованный список (арабские цифры, без точки) по алфавиту фамилий авторов, иностранные источники размещают в конце списка литературы.

Список использованных источников и литературы (см. Приложение 1) необходимо оформлять в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5-2008.

### **Правила оформления приложений**

Приложения оформляются как продолжение ВКР после списка литературы. По форме они могут представлять собой текст, таблицы, графики, карты. Первая страница приложений нумеруется как последняя страница ВКР, на которой в центре пишется слово «Приложения». Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху справа страницы слова «Приложение» и его обозначения цифрой.

Имеющиеся в тексте приложения иллюстрации, таблицы, формулы и уравнения следует нумеровать в пределах каждого приложения. Объем приложений не ограничивается.

### **3.2. Оценочные материалы для ВКР**

Основными критериями оценки ВКР являются:

- актуальность и новизна темы, сложность ее разработки;
- сочетание теории и практики;
- полнота использования источников, отечественной и иностранной специальной литературы по рассматриваемым вопросам;
- глубина анализа собранных фактических данных по объекту исследования;
- обоснованность привлечения средств и методов решения поставленных задач;
- умение анализировать и интерпретировать полученные результаты;
- научное, методическое и практическое значение предложений, выводов и рекомендаций, степень их обоснованности и возможность реального внедрения;
- четкость и грамотность изложения материала, качество оформления работы, учет требований настоящих «Методических указаний»;

умение вести полемику по теоретическим и практическим вопросам ВКР, глубина и правильность ответов на вопросы членов ГЭК и замечания рецензентов

### 3.2.1. Описание показателей, критериев и шкалы оценивания

Оценка	Критерии оценки
отлично	<p>Тема ВКР научно обоснована, представляют теоретический, методический или практический интерес, свидетельствуют об использовании автором адекватных приемов анализа, современных методов и средств решения поставленных задач и способствуют решению научно-теоретических, методических или практических задач управления. Структура квалификационной работы, оцененной на «отлично», должна быть четкой, логичной и соответствовать поставленной цели. В заключении следует представлять четкие, всесторонне обоснованные выводы, которые вносят вклад в разрешение поставленной проблемы, намечают перспективы для ее дальнейшей разработки. Работа должна быть написана литературным языком, тщательно выверена, научно-справочный аппарат, соответствовать действующим ФГОС ОП ВО, содержать приложения в виде схем, таблиц, графиков, иллюстраций и т.д.</p> <p>Условием получения отличной оценки являются краткость и логичность вступительного слова студента-дипломника, в котором отражены основные положения ВКР, а также четкие и аргументированные ответы на вопросы, заданные членами ГЭК.</p> <p>В тех случаях, когда ВКР не в полной мере отвечает перечисленным выше требованиям, она оценивается более низким баллом.</p>
хорошо	<p>ВКР оформлена с не принципиальными отступлениями от требований ФГОС;</p> <p>содержание ВКР недостаточно раскрывает заявленную тему, не все поставленные задачи решены;</p> <p>теоретическая и практическая часть ВКР недостаточно связаны между собой;</p> <p>студент-выпускник владеет материалом, но не на все вопросы дает удовлетворительные ответы;</p> <p>недостаточная самостоятельность при анализе фактического материала и источников;</p> <p>работа представлена своевременно, с развернутыми отзывами и сопроводительными документами.</p>
удовлетворительно	<p>ВКР выполнена с незначительными отступлениями от ФГОС;</p> <p>содержание ВКР плохо раскрывает заявленную тему, предъявленное решение поставленных задач не является удовлетворительным (вызывает массу возражений и вопросов без ответов);</p> <p>слабая источниковедческая база;</p> <p>отсутствует самостоятельный анализ литературы и фактического материала;</p> <p>слабое знание теоретических подходов к решению проблемы и работ ведущих ученых в данной области;</p> <p>неуверенная защита ВКР, ответы на вопросы не воспринимаются членами ГЭК как удовлетворительные;</p> <p>ВКР представлена с нарушением срока предоставления</p>

неудовлетворительно	<p>работа представлена с нарушением срока предоставления выпускных квалификационных работ, имеются существенные замечания к содержанию</p> <p>отсутствует рецензия, утвержденного деканом рецензента;</p> <p>работа не соответствует требованиям ГОС;</p> <p>студент-выпускник не может привести подтверждения теоретическим положениям;</p> <p>студент-выпускник не знает источников по теме работы или не может их охарактеризовать;</p> <p>студент на защите не может аргументировать выводы, не отвечает на вопросы;</p> <p>в ВКР отсутствуют самостоятельные разработки, решения или выводы;</p> <p>в ВКР обнаружены большие куски заимствованного текста без указания его авторов.</p>
---------------------	--

### 3.2.2. Примерная тематика ВКР

1. Внедрение маркетинга взаимоотношений в компании (на примере...)
2. Выбор стратегии ценообразования для (новых) товаров (услуг)
3. Использование инструментов digital-маркетинга в продвижении услуг компании
4. Исследование воздействия на покупательское поведение различных видов рекламы (на примере торговой марки ...)
5. Маркетинг стартапов
6. Маркетинговые исследования как средство повышения конкурентоспособности организации и ее продукции на рынке (на примере...)
7. Маркетинговые исследования конкурентной среды организации (на примере...)
8. Обоснование конкурентной ценовой стратегии организации
9. Оценка конкурентоспособности организации (на примере ...)
10. Планирование и проведение/совершенствование коммуникационных кампаний в международной сфере (на международном рынке) (на примере международной организации... на примере рекламной, PR кампании)
11. Повышение эффективности продвижения компании в сфере интернет-коммуникации
12. Разработка бизнес-плана вывода на рынок новой услуги (нового товара)
13. Разработка и оценка концепций нового продукта (на примере ООО...) с помощью маркетинговых исследований.
14. Разработка маркетингового обоснования плана продвижения товара (услуг, организации)
15. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии предприятия (на примере компании).
16. Разработка маркетинговой политики компании на основе исследования поведения потребителей (на примере...)
17. Разработка маркетинговой стратегии для интернет-проекта в сфере ....
18. Разработка маркетинговой стратегии организации на потребительском рынке (на примере конкретной организации).



19. Разработка маркетинговой стратегии организации на рынке B2B (на примере конкретной организации).
20. Разработка маркетинговых коммуникаций компании в производственной сфере (на примере...)
21. Разработка направлений воздействия на покупательское поведение в электронной коммерции (на примере...)
22. Разработка направлений повышения конкурентоспособности предприятия (на примере конкретного предприятия).
23. Разработка направлений совершенствования управления каналами распределения на рынке.... (на примере конкретного предприятия).
24. Разработка программ лояльности клиентов (на примере...)
25. Разработка программы оценки качества обслуживания клиентов (на примере компании...)
26. Разработка программы продвижения нового продукта на рынок (на примере компании)
27. Разработка стратегии выхода организации на международные рынки
28. Разработка стратегии развития торговых марок (на примере компании)
29. Совершенствование программы лояльности организации
30. Совершенствование ассортиментной политики организации (на примере...)
31. Совершенствование коммуникационной политики компании (на примере конкретной компании).
32. Совершенствование маркетинговой деятельности компании сферы услуг (на примере...)
33. Совершенствование маркетинговой деятельности организации (на примере конкретной организации).
34. Совершенствование маркетинговой деятельности организации в сфере культуры (на примере конкретной организации).
35. Совершенствование маркетинговой деятельности организации в сфере образования (на примере конкретной организации).
36. Совершенствование маркетинговой деятельности организации сферы торговли (на примере конкретной организации)
37. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия на рынке услуг (на примере конкретного предприятия).
38. Совершенствование маркетинговой деятельности спортивной организации (на примере конкретной организации).
39. Совершенствование маркетинговой стратегии развития компании на основе анализ маркетинговой среды (на примере...)
40. Совершенствование маркетинговых исследований на этапе планирования рекламы на рынке FMCG
41. Совершенствование мерчандайзинга/промо мероприятий (в сфере торговой территории, деятельности, на рынке...) (на примере ...)
42. Совершенствование организации управления маркетинговой деятельностью на предприятии (на примере конкретного предприятия).
43. Совершенствование сбытовой политики компании (на примере конкретной компании).

44. Совершенствование системы маркетинговых коммуникаций посредством ВТL-мероприятий (на примере компании).
45. Совершенствование системы распределения компании на рынке строительных материалов.
46. Совершенствование стратегии продвижения компании при помощи инструментов интернет-маркетинга
47. Совершенствование товарной политики компании (на примере конкретной компании).
48. Совершенствование товарной политики предприятия (на примере компании).
49. Совершенствование упаковки как инструмента маркетинга отношений потребительских брендов
50. Совершенствование управления маркетинговой деятельностью организации (на примере...)
51. Совершенствование управления маркетинговыми коммуникациями в организации.
52. Совершенствование управления товарным ассортиментом компании (на примере...)
53. Совершенствование ценовой политики компании (на примере конкретной компании).
54. Совершенствование эффективности маркетинговой деятельности компании, работающей на рынке B2B (на примере...)
55. Трейд-маркетинг как инструмент взаимодействия с посредниками (на примере компании).
56. Управление ассортиментной политикой предприятия (на примере компании).
57. Управление потребительской лояльностью (на примере...)
58. Управление системой интегрированных маркетинговых коммуникаций ветеринарной клиники

### **3.2.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания**

В целях получения объективной оценки ВКР силами специалистов в соответствующей области управления проводится ее обязательное рецензирование.

По каждой ВКР назначается рецензент из числа членов кафедр факультета управления.

В рецензии на ВКР, образец которой приведен в *Приложениях 3*, должна быть дана оценка: актуальности темы, выбранной выпускником, степени соответствия содержания выпускной ВКР поставленной цели и сформулированным задачам, ее главных достоинств, практического значения и научной обоснованности полученных результатов, соответствия оформления работы требованиям настоящих Методических рекомендаций, а также отмечены основные недостатки и замечания. Итоговыми оценками уровня профессиональной подготовки ВКР также являются ее соответствие требованиям Федерального государственного образовательного стандарта и допуск оппонентом ее к защите. Рецензент обязан давать не только качественную, но и количественную (балльную) оценку результатов труда

студента по написанию и оформлению ВКР (например: «работа заслуживает высокой положительной оценки», «работа заслуживает хорошей оценки», «работа заслуживает удовлетворительной оценки»).

Если ВКР представлена рецензенту менее чем за неделю до защиты, он вправе поставить вопрос о переносе даты ее защиты.

Процедура защиты ВКР включает доклад студента-выпускника, важным элементом которого является презентация проведенного им дипломного исследования и представление его основных результатов. Презентация обеспечивает наглядность представляемых материалов, дает возможность членам ГЭК оценить как научную и практическую значимость результатов ВКР, так и способность студента-выпускника дать их компактное изложение.

Презентации должна включать:

- приветствие, которое позволяет представить ВКР и назвать ее тему;
- собственно презентацию, состоящую из вступления и основной части;
- заключение.

Продолжительность доклада, сопровождающегося презентацией не должно превышать 7 минут. Если за 100 % взять продолжительность выступления, то эти составляющие должны соотноситься как 10/80/10.

Вступление должно в первую очередь давать представление об актуальности темы ВКР, объекте и предмете исследования, методах исследования.

Основная часть доклада должна содержать: краткую характеристику объекта и предмета исследования, результаты проведенного студентом-выпускником анализа, выявленные проблемы, обоснованные предложения по совершенствованию исследуемой системы и направления, методы, средства реализации этих предложений, а также оценку экономической или социально-экономической эффективности реализации предложений.

В заключении приводятся выводы по результатам ВКР.

Защита выпускных квалификационных работ проводится на открытом заседании ГЭК с участием не менее двух третей ее состава, в присутствии научного руководителя и студента-выпускника, а также по возможности рецензентов.

Секретарь ГЭК представляет на заседание комиссии по каждой ВКР:

- экземпляр ВКР;
- заключение научного руководителя;
- отзыв рецензента;
- другие отзывы, полученные на ВКР (например, от исследуемой компании);
- документ о проверке работы в системе «Антиплагиат» (работа допускается к защите, если степень самостоятельности исследования оценивается в 70 % и выше);
- учебную карточку студента-выпускника;
- зачетную книжку студента-выпускника. Порядок защиты ВКР предполагает:
- вступительное слово студента-выпускника (до 10 минут), в котором дается обоснование темы, указываются цель и задачи проведенного исследования, дается характеристика использованных источников и

литературы, определяются объект и предмет исследования, излагаются выводы исследования;

- ответы студента-выпускника на вопросы членов ГЭК;
- выступление рецензентов и других лиц;
- оглашение других отзывов, полученных на ВКР;
- заключительное слово студента-выпускника – ответы на замечания, полученные в ходе обсуждения ВКР.

Все присутствующие на заседании ГЭК могут задавать вопросы и участвовать в творческой дискуссии.

#### **4. Материально-техническое обеспечение государственной итоговой аттестации**

Для обеспечения ГИА привлекаются специализированные учебные аудитории, оснащенные аудио-визуальным компьютерным и проекционным оборудованием.

#### **5. Особенности проведения государственной итоговой аттестации для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Процедуры проведения ГИА для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья регламентируются действующим Положением о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

название института/факультета

название кафедры/учебно-научного центра/отделения

**Выпускная квалификационная работа**

**бакалаврская работа**

вид выпускной квалификационной работы

на тему: **НАЗВАНИЕ ТЕМЫ ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ БЕЗ КАВЫЧЕК  
И ТОЧЕК В КОНЦЕ В СООТВЕТСТВИИ С ПРИКАЗОМ**

Выполнил обучающийся

Фамилия, имя, отчество

направление подготовки

код, название направления подготовки

направленность (профиль)

название направленности (профиля)

курс, форма обучения

**Руководитель ВКР**

ученая степень, ученое звание, Фамилия И.О.

подпись

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202\_\_ г.

должность руководителя структурного подразделения

ученая степень, ученое звание, Фамилия И.О.

подпись

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202\_\_ г.

Москва 20\_\_ г.

*Текст красного цвета - заполнено в качестве образца!!!*

**УТВЕРЖДЕНО**

решением кафедры/учебно-научного центра/отделения

**Управления**

название кафедры/учебно-научного центра/отделения

протокол от 25 октября 2023 г. № 58

**Заведующему кафедрой**

должность руководителя структурного подразделения

**Управления**

название структурного подразделения

**канд. экон. наук, доценту Иванову И.И.**

уч. степень, уч. звание, Фамилия, имя, отчество

**Петрова Виктора Ивановича**

фамилия, имя, отчество студента(ки)

студента(ки) 4 курса

**очно-заочной** формы обучения

**направление подготовки/специальность**

**38.03.02 Менеджмент**

**направленность (профиль)/специализация**

**Международный менеджмент**

Контактный телефон: +7(495)222-23-32

Адрес электронной почты

**petrovvi@yandex.ru**

**ЗАЯВЛЕНИЕ**

Прошу утвердить тему выпускной квалификационной работы<sup>1</sup>

**НАЗВАНИЕ ТЕМЫ ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ БЕЗ КАВЫЧЕК И ТОЧЕК В КОНЦЕ**

Назначить руководителем ВКР **доктора экономических наук, профессора**

ученая степень, ученое звание

**Иванова Ивана Ивановича**

фамилия, имя, отчество

С Программой государственной итоговой аттестации, Положением о выпускной квалификационной работе по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры ознакомлен (а).

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 \_\_\_\_\_ г.

подпись студента

**Петров В.И.**

Фамилия И.О. студента

**СОГЛАСОВАНО:**

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 \_\_\_\_\_ г.

подпись руководителя

**д-р экон. наук, профессор Иванов И.И.**

ученая степень, ученое звание, Фамилия И.О.

*Заявление заполнено в качестве образца!!!*

<sup>1</sup> если выпускная квалификационная работа выполняется на иностранном языке, то тема ВКР указывается на русском и иностранном языках

**УТВЕРЖДЕНО**

решением кафедры/учебно-научного центра/отделения

**Управления**

название кафедры/учебно-научного центра/отделения

протокол от **25 октября 2023 г. № 58**

**Заведующему кафедрой**

должность руководителя структурного подразделения

**Управления**

название структурного подразделения

**канд. экон. наук, доценту Иванову И.И.**

уч. степень, уч. звание, Фамилия, имя, отчество

**Петрова Виктора Ивановича**

фамилия, имя, отчество студента(ки)

студента(ки) **4** курса

**очно-заочной** формы обучения

**направление подготовки/специальность**

**38.03.02 Менеджмент**

**направленность (профиль)/специализация**

**Международный менеджмент**

Контактный телефон: **+7(495)222-23-32**

Адрес электронной почты

**petrovvi@yandex.ru**

**ЗАЯВЛЕНИЕ**

Прошу изменить тему выпускной квалификационной работы, утвержденную ранее

приказом РГГУ от **30 октября 2023 г. № 01-84/осн**

**НАЗВАНИЕ ТЕМЫ ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ**

формулировка утвержденной ранее темы ВКР

**БЕЗ КАВЫЧЕК И ТОЧЕК В КОНЦЕ**

и утвердить новую тему выпускной квалификационной работы: **НАЗВАНИЕ ТЕМЫ**

**ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ БЕЗ КАВЫЧЕК И ТОЧЕК В КОНЦЕ**

формулировка новой темы ВКР

С Программой государственной итоговой аттестации, Положением о выпускной квалификационной работе по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры ознакомлен (а).

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202\_\_\_\_\_ г.

подпись студента

Фамилия И.О. студента

**СОГЛАСОВАНО:**

**Руководитель ВКР**

подпись руководителя

ученая степень, ученое звание, ФИО

*Заявление заполнено в качестве образца!!!*

**Образец задания на выпускную квалификационную работу**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
 высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»**  
**(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

\_\_\_\_\_  
 (название института/факультета)

\_\_\_\_\_  
 (название кафедры/учебно-научного центра/отделения)

**направление подготовки/специальность**

\_\_\_\_\_  
 (код / направление подготовки/специальность)

**направленность (профиль)/специализация**

\_\_\_\_\_  
 (название направленности (профиля)/специализации)

**УТВЕРЖДАЮ**  
 Заведующий кафедрой/  
 Руководитель УНЦ/отделения

\_\_\_\_\_  
 (название структурного подразделения)

\_\_\_\_\_  
 (ученая степень, ученое звание, Фамилия И.О.)

\_\_\_\_\_  
 (подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

**ЗАДАНИЕ**

**НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ (ВКР)**

**в виде (бакалаврской работы, дипломной работы, магистерской диссертации)**

Студенту (ке) \_\_\_\_\_

(фамилия имя отчество)

<b>Тема выпускной квалификационной работы:</b>
утверждена приказом РГГУ от « ____ » _____ 20__ № _____
Срок сдачи выполненной работы руководителю « ____ » _____ 20__ г.
<b>Цель исследования:</b>
<b>Содержание ВКР (перечень основных вопросов, подлежащих исследованию и разработке):</b>



**ГРАФИК**  
**выполнения выпускной квалификационной работы**

№	Этапы работы	Плановый срок выполнения	Фактический срок выполнения	Отметка руководителя о выполнении
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				
11.				
12.				
13.	Ознакомление с отзывом руководителя	за 5 календарных дней до защиты ВКР		
14.	Ознакомление с рецензией	за 5 календарных дней до защиты ВКР		
15.				
16.				
17.				

Руководитель \_\_\_\_\_  
 (уч. степень, уч. звание, должность, Фамилия И.О.)

/ \_\_\_\_\_ /  
 (подпись)

Консультант \_\_\_\_\_  
 (уч. степень, уч. звание, должность, Фамилия И.О.)

/ \_\_\_\_\_ /  
 (подпись)

Задание принял к исполнению \_\_\_\_\_  
 (Фамилия И.О. студента)

/ \_\_\_\_\_ /  
 (подпись)

\_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
 высшего образования  
 «Российский государственный гуманитарный университет»  
 (ФГБОУ ВО «РГГУ»)

**ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ**

**о работе обучающегося (ихся) в период подготовки выпускной квалификационной работы**

_____	
фамилия, имя, отчество обучающегося	
_____	
кафедра /учебно-научный центр/отделение	
_____	
название	
_____	_____
направление подготовки/ специальность	код, название направления подготовки /специальности
_____	_____
направленность (профиль)/специализация	_____
_____	_____
форма обучения	_____
	очная; очно-заочная; заочная

**Тема выпускной квалификационной работы**

**1. . Общая характеристика выпускной квалификационной работы**

Критерии: актуальность темы исследования, раскрытие темы, полнота изложения материала, логичность, последовательность изложения, наличие конкретных предложений и рекомендаций, теоретическая и практическая значимость полученных результатов.

**2. Стиль изложения, грамотность, ясность, точность формулировок.**

**3. Характеристика работы студента в ходе выполнения ВКР:** отношение к работе, ответственность, соблюдение сроков, установленных календарным планом-графиком, самостоятельность, способность работать с нормативными актами, базами данных, теоретической, специальной и справочной литературой.

**4. Степень самостоятельности (доля (%) заимствований в ВКР и корректность оформления заимствованного текста):** \_\_\_\_\_.

**5. Недостатки в работе обучающегося в период подготовки ВКР:**

**6. Сформированность компетенций в ходе работы над ВКР:** компетенции, предусмотренные Программой государственной итоговой аттестации и подлежащие оценке в ходе выполнения ВКР – сформированы (не сформированы).

**7. Выпускная квалификационная работа обучающегося \_\_\_\_\_ соответствует /не соответствует требованиям, предъявляемым к ВКР.**

Руководитель ВКР

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
 (ученая степень, ученое звание, ФИО) (подпись)

С отзывом руководителя ВКР ознакомлен:

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
 Фамилия Имя Отчество студента (подпись) (дата ознакомления)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

**РЕЦЕНЗИЯ  
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

---

(фамилия, имя, отчество обучающегося)

направление подготовки/ специальность

---

код, название направления подготовки /специальности

направленность (профиль)/специализация

форма обучения

---

очная; очно-заочная; заочная

**Тема выпускной квалификационной работы**

---

---

*Рецензия должна включать: оценку степени актуальности темы исследования; оценку качества выполнения каждого раздела ВКР, указываются основные достоинства и недочеты, подкрепленные обоснованными замечаниями, рекомендациями по доработке; оценку степени разработки поставленных задач, оригинальности решений (предложений), теоретической и практической значимости работы.*

*В завершение рецензент высказывает собственную точку зрения относительно уровня выпускной квалификационной работы.*

*Заключительная фраза: Представленная ВКР по структуре, объему и содержанию соответствует/не соответствует предъявляемым требованиям и заслуживает оценки «\_\_\_\_\_».*

(отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно)

Рецензент

---

(Фамилия Имя Отчество)

/ /  
(должность, ученая степень, ученое звание, ФИО)

(подпись)

С рецензией на ВКР ознакомлен:

---

(Фамилия Имя Отчество студента)

/ /  
(подпись)

(дата ознакомления)

### Примерная структура и содержание разделов ВКР

По темам: «Формирование стратегии...», «Разработка стратегического плана...», «Совершенствование стратегии развития...», «Разработка конкурентной стратегии компании (на примере...)»

1. **Краткая характеристика организации и ее деятельности:**
  - a. дата основания (регистрации);
  - b. месторасположение;
  - c. организационно-правовая форма;
  - d. состав документов, на основании которых организация осуществляет свою деятельность;
  - e. цель и задачи деятельности;
  - f. миссия и ценностные ориентиры;
  - g. вид выпускаемой продукции (или оказываемых услуг).
2. **Описание организационной структуры:**
  - a. тип и вид, а также количество уровней управления;
  - b. особенности распределения полномочий и функциональных обязанностей поручиваемому составу и подразделениям организации.
3. **Характеристика персонала организации:**
  - a. общее количество сотрудников;
  - b. структура должностей;
  - c. уровень образования;
  - d. коэффициент текучести.
4. **Ознакомление с положением, в котором находится лицо, принимающее решение в области стратегического управления, в соответствии с поставленными задачами и имеющимися в его распоряжении ресурсами.**
5. **Анализ отрасли и конкурентной ситуации:**
  - a. оценка конкурентных сил на исследуемом рынке по методике М. Портера;
  - b. исследование движущих сил конкуренции, которые вызывают в отрасли значительные изменения;
  - c. определение конкурентной позиции организации на основе составления карты стратегических групп основных «игроков» в отрасли;
  - d. анализ конкурентов;
  - e. поиск ключевых факторов успеха, обеспечивающих дальнейшее продвижение организации на рынке и повышение получаемой ею прибыли;
  - f. заключение о перспективах отрасли, её общей привлекательности в краткосрочной и долгосрочной перспективах.
6. **Изучение ресурсов и конкурентных возможностей** (полученные результаты следует отразить в матрицах SWOT и PEST).
7. **Определение конкурентной устойчивости исследуемой организации,** что предполагает проведение ее стратегического позиционирования по таким критериям, как:
  - a. характеристика ассортимента;
  - b. соотношение цена/качество;
  - c. используемые технологии;
  - d. инновационные возможности;
  - e. финансовое положение;
  - f. издержки по сравнению с конкурентами;
  - g. обслуживание клиентов и другие.

**8. Выявление и определение симптомов проблемы, для чего рекомендуется прибегнуть к мониторингу рыночной ситуации, используя такие индикаторы, как:**

- a. уровень конкуренции в отрасли;
- b. товарный ассортимент;
- c. качество обслуживания;
- d. диапазон цен;
- e. методы продвижения;
- f. группы потребителей;
- g. степень предпринимательского риска;
- h. динамика показателей объемов реализации;
- i. доля рынка;
- j. норма прибыли;
- k. рекламации клиентов и другие.

**9. Анализ причин возникновения проблемы,** в связи с чем для каждого симптома должны быть выявлены основные причины его возникновения с построением между ними соответствующих логических связей, учитывающих действия конкурентов в отрасли, поведение потребителей, изменения факторов внешней среды и др.

**10. Определение состава действий по смягчению проявления выявленных проблем,** для чего в пределах тех ресурсов и компетенций, которыми располагает исследуемая организация, следует выработать несколько возможных стратегических подходов по улучшению её дальнейшей деятельности.

- 11. Формулирование/корректировка стратегического видения и миссии.**
- 12. Выдвижение новых приоритетных целей,** для чего рекомендуется применение такого инструмента, как «дерево целей»
- 13. Разработка эффективной конкурентной стратегии, базирующейся на имеющихся в распоряжении исследуемой организации ресурсах, компетенциях и конкурентных возможностях.**
- 14. Обоснование выбора рекомендуемой стратегии и расчет возможных социально-экономических эффектов, связанных с ее применением.**
- 15. Изучение ожидаемых последствий предлагаемых действий. При этом необходимо определить, какое воздействие предлагаемые меры окажут непосредственно на решаемую проблему.**

По теме: «Совершенствование управления маркетинговой деятельностью компании (на примере...)»

- 1. Краткая характеристика объекта исследования:**
  - a. дата основания (регистрации);
  - b. месторасположение;
  - c. организационно-правовая форма;
  - d. состав документов, на основании которых организация осуществляет свою деятельность;
  - e. цель и задачи деятельности;
  - f. миссия и ценностные ориентиры;
  - g. вид выпускаемой продукции (или оказываемых услуг).
- 2. Описание организационной и кадровой структуры:**
  - a. тип и вид, а также количество уровней управления;
  - b. особенности распределения полномочий и функциональных

обязанностей по руководящему составу и подразделениям организации;

- c. соблюдение норм управляемости;
- d. общее количество сотрудников.

### 3. Характеристика службы маркетинга:

- a. ее организационная структура;
- b. наличие документов, регламентирующих деятельность службы маркетинга;
- c. распределение функций управления маркетингом по горизонтали и вертикали;
- d. общее число работников службы маркетинга (по штатному расписанию и в действительности);
- e. разделение работников по полу, возрасту, уровню образования, стажу работы, категориям;
- f. функции, должностные обязанности, права и ответственность сотрудников службы маркетинга;
- g. трудоемкость выполняемых маркетинговых работ;
- h. система оплаты труда работников службы маркетинга.

### 4. Исследование внутренней и внешней маркетинговой среды:

- a. микроокружение (поставщики, посредники, конкуренты, клиенты, контактные аудиторы);
  - b. макроокружение (политические, правовые, экономические, научно-технические, демографические, культурные, экологические)
- ### 5. Анализ маркетинговой деятельности на разных уровнях системы управления маркетингом, включая:
- b. характер и стратегию диверсификации (корпоративный уровень);
  - c. конкурентные преимущества, конкурентоспособность продукции и конкурентную стратегию (деловой уровень);
  - d. характер и стратегию охвата рынка (функциональный уровень);
  - e. особенности разработки и производства продукции, установления цен на нее, распространения и продвижения (операционный уровень);

Проводимый при этом анализ должен предполагать использование соответствующих методов, инструментов. В первом случае – это методы портфельного анализа, во втором анализ конкурентной среды и оценка конкурентоспособности, в третьем – это анализ сегментирования и позиционирования, состав производимых товаров (оказываемых услуг).

**6. Выявление и анализ проблем управления маркетинговой деятельности**, основанный на сравнении требований к системе управления с ее реальными характеристиками и включающий:

- a. оценку влияния выявленных проблем управления маркетингом на деятельность организации в целом;
- b. анализ выявленных проблем, их ранжирование, установление взаимосвязей и возможности разрешения проблем в привязке их к определенному уровню управления маркетингом. В ВКР можно сконцентрировать внимание на одном уровне или на нескольких в зависимости от актуальности выявленных проблем;
- c. выводы, содержащие краткий итог проведенного анализа и перечень выявленных проблем.

**7. Разработка рекомендаций, направленных на совершенствование управления маркетинговой деятельностью организации, и оценка их социально-экономической эффективности.**

### Примеры оформления сносок

#### 1. Ссылка на статью в Полном собрании сочинений:

Герцен А.И. Письма к будущему другу // Герцен А.И. Собрание сочинений и писем: В 30 т. М.: АН СССР, 1954–1966. Т. XVIII. 1959. С. 64–99. 2.

#### 2. Ссылка на все Полное собрание сочинений:

Вяземский П.А. Полн. собр. соч.: В 12 т. СПб., 1878-1896.

#### 3. Ссылка на сочинения в одном томе:

*- одного автора*

Булгарин Ф.В. Воспоминания. / Ф.В. Булгарин. М.: Захаров, 2001. С 15.

*- двух-трех авторов*

Марин С.Н., Милонов М.В. Стихотворения. Драматические произведения. Сцены и отрывки. Письма. Воронеж, 1983. С. 218.

*- четырех и более авторов*

Гопман В.Л. и др. История отечественной журналистики: учебнометодический комплекс. М., 2008.

#### 4. Ссылка на один том из многотомного сборника документов:

Исследования русских на Тихом океане в XVIII первой половине XIX в. Т. 4: Российско-Американская компания и изучение тихоокеанского севера 1815–1841: Сб. документов. М., 2005. С. 211.

#### 5. Ссылка на весь многотомный сборник документов:

Восстание декабристов. Документы и материалы: В 21 т. М.;Л.; М., 1925–2008.

**6. Статья в периодическом или сериальном издании** (*при описании журналов и газет НЕ указывается место издания*).

Завалишин Д.И. Кругосветное плавание на фрегате «Крейсер» в 1822- 1825 гг. под командою Михаила Петровича Лазарева. 1877. № 5. С. 54

Из архива К.Ф. Рылеева. // Былое. 1925. № 5(33). С. 28–44.

Из неизданной переписки К.Ф. Рылеева // Литературное наследство. М., 1954.  
Т.59. Кн.1. С.137–164.

**7. Ссылка на электронный ресурс:**

- *CD-ROM*

История России. Декабристы. Информационно-образовательный комплекс [Электронный ресурс]. / Фонд «Новое образование». М., 2006. 1 CD-ROM. Загл. с этикетки диска.

- *удаленный доступ*

Протоколы заседаний ВОЛСНХ за 1812 г. (Д. 204) [Электронный ресурс:]. // Рукописное собрание Санкт-Петербургского государственного ун-та / Санкт-Петербургский гос. ун-т; Науч. биб-ка им. М. Горького. URL: <http://www.lib.pu.ru/rus/Volsnx/prot/prot12.html> (дата обращения: 22.04.2010).



### Примеры библиографического описания

#### 1. Статья в Полном собрании сочинений:

Герцен А.И. Письма к будущему другу. // Герцен А.И. Собрание сочинений и писем: В 30 т. / А.И. Герцен; Ред. коллегия: В. П. Волгин (глав. ред.) и др. – М.: АН СССР, 1954–1966. – Т. XVIII. – 1959. – С. 64–99.

#### 2. Полное собрание сочинений:

Вяземский П.А. Полн. собр. соч.: В 12 т. / П.А. Вяземский. – СПб.: Изд. графа С.Д. Шереметьева, 1878–1896. – 12 т.

#### 3. Сочинения в одном томе:

*- одного автора*

Булгарин Ф.В. Воспоминания. / Ф.В. Булгарин. – М.: Захаров, 2001. – 782 с.

Цейтлин А.Г. Творчество Рыльева. / А.Г. Цейтлин. – М.: АН СССР, 1955. – 304 с.

*- двух-трех авторов*

Марин С.Н. Стихотворения. Драматические произведения. Сцены и отрывки. Письма. / С.Н. Марин; М.В. Милонов; вст.ст., сост., подгот. текста и примеч. Б.Т. Удодова. – Воронеж: Центрально-Черноземное книжное издательство, 1983. – 326 с.

*- четырех и более авторов*

История отечественной журналистики: учебно-методический комплекс. / [В.Л. Гопман и др.]; под ред. М.П. Одесского; Рос. гос. гуманитарный ун-т, Ин-т Массмедиа, факультет журналистики. – М.: РГГУ, 2008. – 60 с.

#### 4. Один том из многотомного сборника документов:

Исследования русских на Тихом океане в XVIII первой половине XIX в.: В 4 т.: – М.: Наука, 1984–2005. Т. 4: Российско-Американская компания и изучение тихоокеанского севера 1815–1841: Сб. документов. / Отв. ред. Н.Н. Болховитинов.– 2005. – 459 с.

## 5. **Весь многотомный сборник документов:**

Арзамас: [Лит. кружок в Петербурге 1815–1818]: Сб.: В 2 кн. / Сост., вступ. стат., подг. текста и ком. В.Э. Вацуру. – М.: Худ. лит., 1994. – Кн. 1:

Мемуарные свидетельства; Накануне «Арзамаса»; Арзамасские документы - 605 с.; Кн. 2: Из литературного наследия «Арзамаса». – 638 с.

Восстание декабристов. Документы и материалы: В 21 т. – М.; Л., М.: Госиздат; Наука; РОСПЭН, 1925–2008. – 21 т.

**6. **Статья в периодическом издании (при описании журналов и газет (при описании журналов и газет НЕ указывается место издания).****

Завалишин Д.И. Кругосветное плавание на фрегате «Крейсер» в 1822- 1825 гг. под командою Михаила Петровича Лазарева. / Д.И. Завалишин. // Древняя и новая Россия. – 1877. – Т. II. – № 5. – С. 54-67; № 6. – С. 115- 125; № 7 – С. 199-214; Т. III. – № 9. – С. 39–52; № 10. — С. 143–158; № 12. – 210–223.

Из архива К.Ф. Рылеева. / Публ., вст. ст. Н. Корелина. // Былое. – 1925. – № 5(33). – С. 28–44.

Из неизданной переписки К.Ф. Рылеева // Литературное наследство. – М.: АН СССР, 1954. – Т.59. – Кн.1. – С.137–164.

## 7. **Электронный ресурс**

- *CD-ROM*

Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля [Электронный ресурс] : подгот. по 2-му печ. изд. 1880—1882 гг. — Электрон. дан. — М. : АСТ [и др.], 1998. — 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) ; 12 см + рук. пользователя (8 с.) — (Электронная книга). — Загл. с экрана

История России. Декабристы. Информационно-образовательный комплекс [Электронный ресурс]. / А.Г. Готовцева, О.И. Киянская, М.П. Одесский, В.С. Парсамов, Д.М. Фельдман, С.Е. Эрлих; Фонд «Новое образование». – М.: Фонд «Новое образование», 2006. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) – Загл. с этикетки диска.

- удаленный доступ

Протоколы заседаний ВОЛСНХ за 1812 г. (Д. 204) [Электронный ресурс:]. //  
Рукописное собрание Санкт-Петербургского государственного ун-та. / Санкт-  
Петербургский гос. ун-т; Науч. биб-ка им. М. Горького. – Режим доступа:  
<http://www.lib.pu.ru/rus/Volsnx/prot/prot12.html> , свободный.