

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.05.2023 14:35:32
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов им. Патриса
Лумумбы»**

Экономический факультет

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Направление подготовки/специальности

38.04.02 «Менеджмент»

(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность программы (направленность (профиль), специализация)

Магистерская специализация «Международный маркетинг»

(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))

Квалификация выпускника магистр

указывается квалификация выпускника в соответствии с приказом Минобрнауки России от 12.09.2013г. №1061)

2023 г.

1. Общие положения

1.1. Ответственность и порядок действий по подготовке и проведению государственных итоговых испытаний в РУДН, а также перечень, очередность, сроки прохождения документов, необходимых для осуществления государственной итоговой аттестации, между структурными подразделениями определяет Порядок проведения итоговой государственной аттестации обучающихся.

1.2. Государственная итоговая аттестация по направлению 38.04.02 «Менеджмент», магистерская специализация «Международный маркетинг» включает итоговый междисциплинарный экзамен и защиту выпускной квалификационной работы магистра (регламентировано Приказом ректора № 878 от 30 ноября 2016 г. «Об утверждении «Правил подготовки и оформления выпускной квалификационной работы выпускника Российского университета дружбы народов» и Приказом ректора № 275 от 21 мая 2020 г. «О внесении изменений в локальные нормативные акты Университета, регламентирующие правила подготовки и оформления выпускной квалификационной работы студента, научно-квалификационной работы»).

1.3. Результаты любого из видов аттестационных испытаний, включенных в государственную итоговую аттестацию, определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

2. Цели и задачи государственной итоговой аттестации

2.1. **Целью** государственной итоговой аттестации является определение соответствия результатов освоения обучающимися основных образовательных программ требованиям ОС ВО РУДН.

Государственная итоговая аттестация включает государственный экзамен и защиту выпускной квалификационной работы (ВКР): БЗ.01 - Подготовка к сдаче государственного экзамена и БЗ.02- Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

2.2. **Задачами** государственной итоговой аттестации являются:

- проверка качества обучения личности основным естественнонаучным законам и явлениям, необходимым в профессиональной деятельности;
- определение уровня теоретической и практической подготовленности выпускника к выполнению профессиональных задач в соответствии с получаемой квалификацией;
- установление степени стремления личности к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства;
- проверка наличия устойчивой мотивации к профессиональной деятельности в соответствии с предусмотренными ОС ВО РУДН видами профессиональной деятельности;
- проверка способности находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность;
- обеспечение интеграции образования и научно-технической деятельности, повышение эффективности использования научно-технических достижений, реформирование научной сферы и стимулирование инновационной деятельности;
- обеспечение качества подготовки в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

3. Программа государственного экзамена

3.1. **Государственный экзамен включает в себя:**

Первый этап - тестовую часть - оценка уровня теоретической подготовки выпускника по *обще профессиональным дисциплинам (базовый компонент)* в форме компьютерного тестирования с использованием средств, доступных в Электронной информационно-

образовательной среде РУДН (ЭИОС), которая является *допуском к основной части экзамена*.

Второй этап – основную часть - междисциплинарный государственный экзамен в форме адаптированного тестирования:

- оценка уровня теоретической подготовки выпускника по *профильным дисциплинам (вариативная часть)* в форме компьютерного тестирования с использованием средств, доступных в Электронной информационно-образовательной среде РУДН (ЭИОС);
- оценка практической подготовки выпускника к будущей профессиональной деятельности в форме решения производственных ситуационных задач (кейсов).

Компьютерное тестирование проводится на основе «Типового порядка проведения тестовой части государственного экзамена в Российском университете дружбы народов» (Приказ ректора от 22.11.06 № 884).

3.2 В рамках проведения государственного экзамена проверяется степень освоения выпускниками следующих компетенций:

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.

УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия.

УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

УК-6. Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

УК-7. Способен:

искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач;

проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.

ОПК-2 Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач.

ОПК-3 Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды.

ОПК-4 Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций.

ОПК-5 Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.

ОПК-6. Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность.

ПК-1 Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния международной маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга соответствующего.

ПК-2 Способен к разработке и внедрению инновационных товаров и нематериальных активов и управлению ими на международных рынках компании.

ПК-3 Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию стратегии ценообразования на международных рынках.

ПК-4 Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы дистрибуции и сбытовой политики на международных рынках.

ПК-5 Способен к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций международной компании.

ПК-6 Способен управлять маркетинговой деятельностью международной компании

ПК-7 Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании.

3.3. Объем государственного экзамена:

3.3.1. База для проведения государственного экзамена включает две категории вопросов:

- свыше 200 вопросов закрытого типа (выбор одного или нескольких правильных ответов и т.п.) для оценки теоретической подготовки выпускника;
- вопросы открытого типа в произвольном количестве (предполагает развернутый ответ в форме кейса, решения практической задачи и т.д.) производственные ситуационные задачи (кейсы) для оценки практической подготовки выпускника к будущей профессиональной деятельности .

На основе базы вопросов в ТУИС формируется два теста

- Пробный тест
- Основной тест ГИА

3.3.2. Первый этап (допуск к основной части экзамена):

База тестовых вопросов по общепрофессиональным дисциплинам формируется по каждой образовательной программе и включает в себя случайную выборку в объеме, позволяющем полноценно ознакомиться с содержанием теста – 50 тестовых вопросов.

Оценка результатов производится по количеству набранных баллов. Один правильный ответ - 2 балла.

Время прохождения первого теста – 1 час 30 минут + 15 минут на подключение к тесту.

3.3.3. Второй этап:

База включает две категории вопросов:

- Свыше 100 вопросов закрытого типа (выбор одного или нескольких правильных ответов) *по профильным дисциплинам* (вариативная часть);
- вопросы открытого типа в произвольном количестве (предполагает развернутый ответ в форме кейса, решения практической задачи и т.д.), производственные ситуационные задачи (кейсы) для оценки практической подготовки выпускника к будущей профессиональной деятельности.

3.3.4. Формирование основного теста ГИА

Основной тест состоит из двух элементов:

- Тест (первая часть) из 50 вопросов закрытого типа, которые случайным образом выбираются из базы вопросов.
- Тест (вторая часть) в форме одного открытого вопроса (кейса, практического задания), случайно выбранного из базы или заранее predetermined (единственный вопрос).

Время прохождения основного теста по закрытым вопросам – 1 час 30 минут+ 15 минут на подключение к тесту (технические моменты). Время прохождения основного теста по открытому вопросу - 40 минут.

Оценка результатов производится по количеству набранных баллов. Один правильный ответ на вопросы закрытого типа - 1 балл, вопрос открытого типа - 50 баллов. Таким образом, максимальный балл основного теста ГИА составляет 100 баллов.

После выполнения первой части основного теста ГИА студент выполняет вторую часть. Для этого он получает задания в форме одного открытого вопроса.

3.4. Содержание государственного экзамена:

Базовые дисциплины по направлению подготовки “Менеджмент”:

- Управленческая экономика;
- Методология исследования проблем управления;
- Теория организации управления;
- Современный стратегический анализ

Профильные дисциплины программы «Международный маркетинг»:

- Финансы организаций;
- Маркетинговые метрики (эффективность маркетинговых проектов)
- Маркетинговый аудит
- Управление маркетингом в международных компаниях»
- Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях
- Международные маркетинговые стратегии
- Цифровой маркетинг
- Фрагментация производства и трансграничные цепочки стоимости
-

4. Методические рекомендации к подготовке и сдаче итогового государственного экзамена

- .1. Основные разделы дисциплин и рекомендуемая литература.

ДИСЦИПЛИНА «УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА»

Тема 1. Введение

Экономика и принятие управленческих решений. Экономическая теория и управленческая экономика. Аналитические средства. Управленческая экономика и мировая экономика.

Раздел 1. Теория поведения потребителей и рыночный спрос

Тема 2. Предпочтения и выбор потребителя

Анализ спроса и потребительское поведение. Аксиомы потребительского выбора. Функция полезности и её виды. Бюджетное ограничение. Построение кривых «доход – потребление» и кривых Энгеля для разных категорий экономических благ. Практическое применение эффекта дохода и эффекта замещения (по Слуцкому и Хиксу).

Тема 3. Количественный анализ спроса

Индивидуальный и рыночный спрос. Эластичность спроса по цене. Факторы ценовой эластичности. Дуговая эластичность. Эластичность спроса по доходу, перекрёстная эластичность спроса по цене. Излишек (выгода) потребителя. Регрессионный анализ и построение функции спроса.

Раздел 2. Теория производства, издержек, прибыли и рыночное предложение. Рыночные структуры

Тема 4. Фирма, причины и границы её существования. Целеполагание

Рынок и фирма как альтернативные формы взаимодействия. Причины возникновения фирмы. Границы фирмы. Классификация фирм. Организационно-правовые формы. Экономические и неэкономические цели фирмы и оптимальное принятие решений.

Тема 5. Фирма на рынке ресурсов

Труд. Предложение труда (зависимость от заработной платы, незарплатных выплат, ограничения часов работы и т.д.). Асимметрия информации на рынке труда. Капитал. Оценка инвестиционных проектов.

Тема 6. Анализ производства и издержек

Производственная функция. Предельная функция технологического замещения. Теория и оценка издержек: краткосрочный и долгосрочный период. Максимизация прибыли и предложение конкурентной фирмы. Эластичность предложения. Излишек (рента) производителя.

Тема 7. Рыночные структуры. Управление фирмой, действующей на рынке совершенной и несовершенной конкуренции

Решения по поводу ценовой политики и объёма производства: совершенная конкуренция. Решения по поводу ценовой политики и объёма производства: монополия. Виды ценовой дискриминации. Решения по поводу ценовой политики и объёма производства: монополистическая конкуренция и олигополия (модели Суизи, Курно, Бертрана, Штакельберга).

Раздел 3. Выработка управленческих решений в условиях неопределённости, риска и асимметричности информации

Тема 8. Анализ риска и неопределённости

Концепция определенности и неопределённости. Причины и последствия неполноты информации. Выработка решения в условиях риска (предполагаемая стоимость, измерение риска, корректировка риска, дерево решений). Выработка решений в условиях неопределённости.

Тема 9. Асимметричность информации и управленческие решения. Теория «принципал-агент» и выработка управленческих решений

Рынки с асимметричной информацией. Страхование и моральный риск. Ситуация «принципал-агент». Влияние риска на взаимодействие «принципал-агент».

Раздел 5. Государство, общество и управленческие решения фирмы

Тема 10. Институциональные аспекты рыночной экономики. Общественный выбор

Внешние эффекты. Налоги и субсидии. Общественные блага. Проблема безбилетника. Проблемы общественного выбора.

Основная литература:

1. Управленческая экономика : учебник и практикум для вузов / Е. В. Пономаренко [и др.] ; под общей редакцией Е. В. Пономаренко, В. А. Исаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02846-1. — URL: <https://urait.ru/bcode/511093>
2. Экономика для менеджеров: учебник. В 2-х книгах. /под ред. А.А. Пороховского, И.М. Тенякова/ - М: Книга-Мемуар, 2022.
3. Третьякова, Е. А. Управленческая экономика : учебник и практикум для вузов / Е. А. Третьякова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14594-6. — URL: <https://urait.ru/bcode/515673>
4. Управленческая экономика: Учебное пособие. Магистратура. //Г.В.Голикова, Д.С.Петров, И.В.Трушина и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018.
5. Проектные методологии управления: Agile и Scrum [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / Ю.Д. Агеев [и др.]. - Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2022.

Дополнительная литература:

1. Антипина О.Н., Карловская С.Б., Миклашевская Н.А. Управленческая экономика. Учебник. //Вильнюс: Изд-во «Техника», 2015.
2. Грязнова А.Г., Юданов А.Ю. Микроэкономика. Практический подход (Managerial Economics). – М.: Изд-во «КноРус», 2015.
3. Чеканский А.Н., Варюхин С.Е., Коцоева В.А. Управленческая экономика: практика применения. - М: Изд-во «Дело», 2015.
4. Allen W.B., Weigelt K., Doherty N.A. & Mansfield E. Managerial Economics. Theory, Application, and Cases. 8th edition. //W. W. Norton & Company, 2012.
5. McGuigan J.R., Moyer R.C. & Harris F.H.deB. Managerial economics: applications, strategy, and tactics. 13th Edition. // Cengage Learning, 2013.

Электронные версии изданий по тематике курса:

1. Библиотека Либертариума («Moscow Libertarian Library (Russian)») – <http://libertarium.ru/library>
2. Библиотека Академии Наук – www.csa.ru/ban
3. Библиотека МГУ – www.lib.msu.su
4. Библиотека экономической и деловой литературы – <http://www.ek-lit.agava.ru>
5. Газета «Коммерсант» – www.kommersant.ru
6. Газета «Экономика и жизнь» – www.akdi.ru
7. Журнал «Вопросы экономики» – <http://infomag.mipt.rssi.ru/data/j112r.html>
8. Журнал «Деньги» – <http://www.kommersant.ru/money.aspx>
9. Журнал «Проблемы теории и практики управления» – <http://www.ptpu.ru>
10. Журнал «Эксперт» – www.expert.ru
11. Институт «Экономическая школа». Галерея экономистов – <http://www.ise.spb.ru/gallery/main.html>
12. Институт экономики переходного периода – www.iet.ru
13. Институт экономики РАН – www.inst-econ.org.ru
14. Информационное агентство Интерфакс – www.interfax.ru
15. Официальная Россия – www.gov.ru
16. Рабочий центр экономических реформ при Правительстве РФ – <http://wcer.park.ru>
17. Региональный фонд научно-технического развития – www.rfntr.neva.ru
18. РосБизнесКонсалтинг – <http://www.rbc.ru>
19. Российская Государственная Библиотека – www.rsl.ru
20. Росстат – <https://rosstat.gov.ru>

ДИСЦИПЛИНА «МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМ УПРАВЛЕНИЯ»

Тема 1. Современные методологические подходы к идентификации и оценке проблем управления. Эволюция методологических подходов в менеджменте. Обзор количественных и качественных методов идентификации проблем управления. Современные методы производственного менеджмента

Тема 2. Эксперимент как способ идентификации проблем управления. Виды экспериментов в исследованиях проблем управления. Способы постановки активного и пассивного эксперимента. Методы сбора, обработки и оценки качества информации, полученной в ходе эксперимента.

Тема 3. Методы определения приоритетности проблем управления. Шкалирование. Операциональные измерительные процедуры. Методы ранжирования альтернатив. Метод анализа иерархий.

Тема 4. Методы оценки эффективности систем управления однородных экономических агентов. Система управления экономического агента как непараметрическая система типа

«черный ящик». Методология анализа среды функционирования: основные понятия и принципы сравнительной оценки латентных переменных. Модели АСФ с ориентацией по входу и по выходу. Учет эффекта масштаба в моделях АСФ

Тема 5. Практические приложения методологии анализа среды функционирования

Формирование референтного множества для оценки сравнительной эффективности систем управления. Определение входов и выходов системы управления. Определение понятия эффективности. Методы работы с нежелательными выходами.

Рекомендуемая литература:

Литература

1. Дрещинский, В. А. Методология научных исследований : учебник для вузов / В. А. Дрещинский. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 274 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07187-0. — URL: <https://urait.ru/bcode/514505>
2. Мокий, В. С. Методология научных исследований. Трансдисциплинарные подходы и методы : учебное пособие для вузов / В. С. Мокий, Т. А. Лукьянова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 229 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13916-7. — URL: <https://urait.ru/bcode/515431>
3. Рой, О. М. Методология научных исследований в экономике и управлении : учебное пособие для вузов / О. М. Рой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 209 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14167-2. — URL: <https://urait.ru/bcode/514634>
4. Хачумов В.М. Основные принципы моделирования сложных систем и процессов [Текст] : Учебное пособие / В.М. Хачумов. - М. : Изд-во РУДН, 2013. - 141 с. - ISBN 978-5-209-04797-1 : 96.10
5. Бескровный И.М. Системный анализ и информационные технологии в организациях [электронный ресурс]: Учебное пособие / И.М. Бескровный. - электронные текстовые данные. - М.: Изд-во РУДН, 2012. - 392 с. - ISBN 978-5-209-04874-9.
6. Коршунов Ю. С. Методы принятия оптимальных управленческих решений [Текст]: Учебное пособие / Ю.С. Коршунов, Н.В. Маркова. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Изд-во РУДН, 2016. - 46 с. - ISBN 978-5-209-07590-5: 41.45.
7. Ицхак А. Как преодолеть кризисы менеджмента. Диагностика и решение управленческих проблем [Текст] / И. Адизес; Пер. с англ. Н.Брагиной. - СПб. : Стокгольмская школа экономики в СПб, 2006. - 285 с. : ил. - (Книги Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге). - ISBN 5-315-00046-x : 779.00.
8. Алексеенко В.Б. Основы системного анализа [Электронный ресурс] : Учебное пособие / В.Б. Алексеенко, В.А. Красавина. - М. : Изд-во РУДН, 2010. - 171 с. : ил. - ISBN 978-5-209-03521-3 : 150.00.

ДИСЦИПЛИНА «ТЕОРИЯ ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ»

Раздел 1. Введение в «Теорию организации управления»

Тема 1. Теория организации как наука, дисциплина и прикладная отрасль знаний. Связь теории управления и теории организации. Теория управления и теория организации в системе наук. Сущность управления и категория «организации» в современном понимании. Объект, предмет, задачи теории организации. Основные понятия (категориальный аппарат). Связь теории организации с другими науками. Организации как системы: открытые и закрытые (организационный аспект). Организационные подсистемы (организационно-структурный аспект). Параметры организации — структурные и контекстуальные. Внешняя и внутренняя среда организации. Эволюция теории организации как науки. Вклад различных ученых в развитие теории организации.

Тема 2. Типы организационных структур.

Типология организационных структур по взаимодействию организации с внешней средой: механистические и органические. Типология организаций по взаимодействию структурных элементов внутри самой организации (внутреннее строение): линейные, линейно-функциональные, дивизиональные (по типу продукта, по территории, по нише

рынка), матричные. Типология организационных структур по взаимодействию с сотрудниками: корпоративные и индивидуалистические. Новое в типологии организационных структур: эдхо(адхо)кратические организации, многомерные организации, партисипативные организации и др.

Тема 3. Влияние стратегии на структуру организации.

Понятие организационных целей и их классификация. Оперативные, тактические, стратегические цели. Критерии формулирования организационных целей. Понятие миссии организации. Требования к формулированию миссии организации. Задачи миссии организации. Анализ практических примеров. Стратегия организации. Типы стратегий организации. Эталонные стратегии развития. Выработка стратегии организации: основные шаги по ее определению и проблема выбора. Реализация стратегии: основные стадии, области проведения стратегических изменений, мобилизация потенциала для выполнения стратегии.

Раздел 2. Особенности взаимодействия государственных, коммерческих и некоммерческих структур в рамках социально-экономического партнерства.

Тема 4. Зарубежная практика и специфика взаимодействия государственных, коммерческих и некоммерческих структур в рамках социально-экономического партнерства.

Понятие и сущность партнерства. Специфика сферы Public Administration. Уровни органов государственного (публичного) управления. Горизонталь власти. Развитие концепций New Public Management и Good Governance. GR-менеджмент как новое направление менеджмента. Цели, задачи, функции GR-менеджера. Особенности и практика реализации социального предпринимательства. Признаки социального предпринимателя. Цель и функции социального предпринимателя. Венчурная филантропия как форма социальных инвестиций в некоммерческие организации и молодежное предпринимательство. Практика венчурной филантропии. Краудсорсинг и краудфандинг.

Тема 5. Российская практика и специфика взаимодействия государственных, коммерческих и некоммерческих структур в рамках социально-экономического партнерства.

Направления и результаты деятельности Открытого Правительства в Российской Федерации. Понятие и сущность Открытого Правительства как международной некоммерческой организации. Проблемы и возможности системы государственных закупок как площадки для диалога органов государственной власти и бизнес-структур по решению социальных и экономических задач государства. Особенности реализации социального предпринимательства в России. Практика краудсорсинга и краудфандинга для решения общественно-значимых задач.

Раздел 3. Проектирование оптимальной организационной структуры в условиях глобальной конкуренции

Тема 6. Конструирование организаций для международной окружающей среды.

Мотивация глобальной экспансии. Стадии международного развития. Глобальная экспансия посредством международных стратегических союзов. Структура организации, соответствующая глобальной стратегии. Модель глобальных и локальных возможностей. Международные подразделения. Глобальная продуктивно-дивизиональная структура. Глобальная регионально-дивизиональная структура. Глобальная матричная структура. Создание глобальных возможностей. Глобальные организационные проблемы. Механизмы глобальной координации. Культурные различия в координации и контроле. Национальные системы ценностей. Три национальных подхода к координации и контролю. Транснациональная модель организации.

Тема 7. Глобальная конкуренция и ее влияние на организацию.

Глобальные факторы конкуренции и организационный дизайн для оптимизации внутринациональной конкуренции. Дизайн самоуправляющихся рабочих групп (СУРГ). Дизайн динамических сетевых структур (ДСС). Организационный дизайн для оптимизации межнациональной конкуренции. Международная стратегия и оптимальный организационный дизайн. Сравнение моделей глобальной и локальной конкуренции. Структурный дизайн для глобальных операций. Глобальная продуктовая организационная структура. Глобальная географическая организационная структура. Глобальная матричная организационная структура. Глобальная гетерархия.

Раздел 4. Эффективность современных организаций.

Тема 8. Этика и корпоративная социальная ответственность бизнеса.

Понятие и сущность корпоративной социальной ответственности. Анализ документов бизнес-структур, направленный на выявление элементов социально-ответственной политики компании. Этически сложные управленческие решения. Компании «противоречивой отрасли». Зарубежный опыт лоббирования интересов PR-отделами трех основных «противоречивых» отраслей: табачная промышленность, алкогольная промышленность, производство и продажа оружия. Морально-этические основы государственной службы. Нравственные и этические основы принятия сложных управленческих решений.

Тема 9. Подходы к определению организационной эффективности.

Подходы к определению общеорганизационной эффективности: целевой подход, ресурсный подход, подход с точки зрения общеорганизационных процессов, подход с точки зрения экономически заинтересованных сторон, подход с точки зрения конкурирующих управленческих ценностей.

Раздел 5. Управление инновациями и изменениями на общеорганизационном уровне.

Тема 10. Стратегическая роль инноваций и изменений в современной организации.

Понятие новации и инновации. Характеристика технологических революций.

Понятие организационных изменений. Классификация организационных изменений. Примеры из практики. Компоненты процесса организационных преобразований и изменений. Этапы процесса организационных изменений. Причины сопротивления организационным изменениям. Методы преодоления сопротивления организационным изменениям. Модели управления изменениями: модель К.Левина, модель Р. Липитта. Модель управления изменениями "переходного периода" и модель "EASIER". Мониторинг и контроль процесса изменений.

Тема 11. Изменение организационной структуры и организационных систем.

Изменение человеческого фактора: подготовка и тренинг навыков, организационное развитие, методы реализации организационного развития. Стратегии реализации изменений: барьеры на пути изменений, техника реализации изменений.

Раздел 6. Введение в "Организационное поведение" как науку и прикладную дисциплину.

Тема 12. Национальные системы управления и организационного поведения в условиях глобализации.

Эволюция современной управленческой парадигмы и ее влияние на модели ОП. Западная, японская и китайская модели менеджмента — проблемы оптимизации в условиях глобализации. Российский менеджмент: общее и национально-специфическое. Основные направления эволюции и оценка потенциала. Стили руководства и лидерства в современной России и их влияние на модель управления и орг. поведения.

Тема 13. Роль и место "мягких" технологий в повышении эффективности систем управления человеческими ресурсами и их организационным поведением.

Психологические различия между индивидуумами и их влияние на профессиональную деятельность. Ценности, отношения и установки, теории личности и личностное развитие. Источники и основные виды ценностей. Составные части отношений, взаимосвязь между ними и их влияние на поведение индивидуума. Развитие личности и базовые теории личности: психоанализ З. Фрейда и К. Юнга и их последователей, теории характерных черт Г. Олпорта и Р. Каттелла, гуманистическая теория А. Маслоу и К. Роджерса, теория социального усвоения («научения») Б. Скиннера. Специфические черты личности, влияющие на непосредственное отношение к труду: уровень самоконтроля, авторитаризм и догматизм, стиль разрешения проблем, уровень макиавеллизма, тип А и тип Б личности, терпимость к неопределенности. Управление индивидуальными различиями. Основные психологические портреты и типы темперамента. Шкала И. Майерс и К. Бриггс. Работы Д. Кейрси и его четыре типа темперамента. Соционика и базовые модели личности по типу энерго-информационного метаболизма.

Раздел 7. Управление организационным поведением на уровне групп.

Тема 14. Эффективное управление организационным поведением на основе лидерства и современные формы его реализации.

Современная парадигма эффективного управления и ведения бизнеса — психология лидерства. Психология лидерства и объективные данные к лидерству. Черты и поведение лидеров: основные теории и их практическое применение. Теории вознаграждения и наказания и их роль в практике лидерства. Теории харизматического и трансформационного лидерства и их реализация. Ситуативные теории лидерства Ф. Фидлера, Р. Хауса, П. Херси, К. Бланшара и др. Теории символического лидерства и их роль в практике управления бизнесом. Психологический портрет руководителя и основные рекомендации по самосовершенствованию. Психология делового имиджа — место и роль в современном бизнесе. Сущность индивидуального имиджа и его основные параметры. Формирование способности влиять на людей. Позитивная энергетика и позитивный менталитет. Формирование позитивного образа организации в целом.

Тема 15. Управление деловыми конфликтами в современной практике менеджера.

Сущность межгрупповых конфликтов. Горизонтальный конфликт. Вертикальный конфликт. Природа конфликтов. Типы изменений в поведении при межгрупповых конфликтах (МГК). Модель МГК. Горизонтальный конфликт. Контекстуальные и организационные факторы. Характеристики взаимоотношений между организационными подразделениями. Модель сотрудничества в организации, ее основные преимущества. Потери в результате конфликта. Техника управления МГК. Вертикальный конфликт (ВК). Источники конфликтов между персоналом и администрацией. Разрешение ВК. Коллективные переговоры. Тактика сотрудничества.

Тема 16. Проблемы управления деловыми коммуникациями в современной организации. Особенности кросс-культурных коммуникаций. Сущность коммуникативной функции и ее содержание. Типы организационных коммуникаций и управление ими. Нормативная структура коммуникационного процесса и его «барьеры». Принципы построения эффективных деловых коммуникаций. Правило активного и конструктивного слушания. Правило обратной связи.

Раздел 8. Управление организационным поведением на уровне индивида и личности.

Тема 17. Психологические и социальные аспекты теорий мотивации и современная практика управления организационным поведением. Мотивация поведения личности и ее использование в бизнесе. Обеспечение мотивации поведения индивидуума как основа стимулирования к высокопроизводительному и творческому труду. Использование теорий личности в обеспечении условий мотивации; интегративная модель мотивации и практическое применение. Оптимизация методов мотивации сотрудников в современной организации. Разработка стратегии мотивации — использование теорий усвоения «научения», закрепленного поведения и новые подходы к обеспечению высокомотивированного индивидуального труда посредством нетрадиционных форм вознаграждения. Практические методы воздействия на сотрудников в целях выявления динамики индивидуальных потребностей. Реализация концепций мотивации крупнейших отечественных психологов (Л. С. Выготского и его учеников). «Методика двойной (параллельной) мотивации». Возможности применения концепции организационного роста. Методы практического удовлетворения потребностей высших уровней. Критерии мотивирующей организации труда. Психологические особенности мотивации групповой деятельности. Балансирование индивидуальной и групповой мотиваций.

Тема 18. Управление рабочим временем и стрессовыми ситуациями. Личная эффективность.

Основы управления рабочим временем. Определение непроизводительных трат. Методы повышения индивидуальной организованности. Практические рекомендации по управлению рабочим временем и особенности их реализации. Техника быстрого чтения. Эффект семи «мелочей». Основы управления стрессом. Оценка подверженности стрессам. Типы стрессов: информационный, эмоциональный, психологический. Фазы стресса: тревога, сопротивление, истощение. Типы А и Б личности и их поведение в стрессовых ситуациях. Методика определения степени напряженности и ее практическое применение. Выявление наклонностей к стрессу и управление им. Профилактика стресса.

Рекомендуемая литература:

1. Игнацкая, М.А., Лылова, Е.В. Основы теории организации управления. – М.: изд. РУДН, 2020 – с. 128.
2. Фролов, Ю. В. Теория организации и организационное поведение. Методология организации : учебное пособие для вузов / Ю. В. Фролов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 116 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09522-7. — URL: <https://urait.ru/bcode/513927>
3. Теория организации : учебник и практикум для вузов / Г. Р. Латфуллин [и др.] ; под редакцией Г. Р. Латфуллина, О. Н. Громовой, А. В. Райченко. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 156 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01187-6. — URL: <https://urait.ru/bcode/511887>
4. Лалу, Фредерик Открывая организации будущего / Фредерик Лалу ; пер. с англ. В. Кулябиной ; [науч. ред. Е. Голуб]. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2019 – с. 610
5. Тромпенаарс, Фонс 100 ключевых моделей и концепций управления / Фонс Тромпенаарс, Пит Хейн Куберг; пер. с англ. [Юлии Константиновой и Таиры Мамедовой]. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. — 636 с.
6. Корягина, И. А. Современные проблемы теории управления : учебное пособие для вузов / И. А. Корягина, М. В. Хачатурян. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 188 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06934-1. — URL: <https://urait.ru/bcode/516503>

ДИСЦИПЛИНА «СОВРЕМЕННЫЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ»

РАЗДЕЛ I. ВВЕДЕНИЕ В «СОВРЕМЕННЫЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ»

Тема 1. Теоретические проблемы конкуренции и современного стратегического анализа

Понятие и цели стратегического анализа. Роль анализа в формулировании стратегии. Алгоритм стратегического анализа. Стратегическое соответствие. Эволюция от корпоративного планирования к стратегическому менеджменту. Функции стратегического менеджмента в фирме. Стратегия как подкрепление решения и как механизм координации.

Тема 2. Международная экономическая интеграция и проблемы стратегического анализа

Теории интернационализации. Три подхода к процессу интернационализации (скандинавский, транзакционных издержек, сетевой). Глобализация как императив мирового развития. Альтернативные взгляды на процессы глобализации.

Мотивация вовлечения в процессы глобализации. Конъюнктура и экономические циклы в развитии мировой, региональной и национальной экономик. Факторы адаптации к окружающей среде (иностранному законодательству, социальным и экономическим условиям, сохранению уровня конкурентоспособности).

РАЗДЕЛ II. МЕТОДОЛОГИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Тема 3. Общеметодологические вопросы стратегического конкурентного анализа

Методология как учение о методах анализа социально-экономических явлений. Метод как совокупность устойчивых правил. Процедуры и техники анализа. Выбор методологии стратегического анализа. Типы и уровни методологии (всеобщий, общенаучный, частнонаучный).

Тема 4. Оценка условий выхода на международные рынки. Анализ политико-правовой, экономической, социокультурной и технологической среды бизнеса

Структура анализа внешней среды. Особенности анализа внешней среды в условиях переходных обществ/экономик (страны СНГ). Выбор сферы деятельности на внешнем рынке. Выбор принимающей страны и методология оценки преимуществ принимающего государства. Выбор зарубежного партнера. Организационные формы международной кооперации. Порядок формирования данных о потенциальном партнере. Этапы достижения сотрудничества с зарубежными партнерами.

Понятие, характеристика и особенности политико-правовой среды. Международное политическое и правовое окружение: правила и обычаи. Общий свод законов, законы ислама, марксистские принципы и убеждения

Понятие, характеристика и особенности экономической среды в международном бизнесе: национальный и международный аспекты.

География и история как основы культурного понимания культур, международных и глобальных рынков. Влияние географии на размещение населения, транспортную инфраструктуру и экономическое развитие.

Раздел III ИНСТРУМЕНТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

Тема 5. Отраслевой и конкурентный анализ

Принципы анализа отраслевой структуры. Спрос и конкуренция. Анализ привлекательности отрасли. Прогнозирование прибыльности отрасли. Стратегии изменения отраслевой структуры. Отрасли и рынки. От привлекательности отрасли к конкурентному преимуществу: выявление главных факторов успеха. Недостающая сила в модели Портера. Вклад теории игр в стратегический анализ. Сценарный анализ.

Сбор данных о конкурентах. Алгоритм прогнозирования поведения конкурентов. Применение результатов анализа конкурентов. Стратегические группы.

Тема 6. Ресурсный анализ и компетенции

Роль ресурсов и способностей в формулировании стратегии. Стратегия, основанная на ресурсах и компетенциях. Ресурсы и компетенции как источники прибыли. Ресурсы организации (материальные, нематериальные, человеческие). Оценка потенциальной прибыльности ресурсов и компетенций. Алгоритм работы с ресурсами и компетенциями (идентификация, оценка, развитие). Развитие новых компетенций. Управление знаниями.

Тема 7. Источники конкурентного преимущества

Природа и источники конкурентного преимущества. Условия возникновения конкурентного преимущества. Устойчивость конкурентного преимущества. Диагностика конкурентного преимущества. Конкурентное преимущество на различных рынках (с эффективной конкуренцией, на торговых рынках, на производственных рынках).

Типы конкурентного преимущества (по издержкам и преимущество, по различию). Источники преимущества по издержкам (эффект масштаба, экономия за счет обучения). Кривая опыта. Анализ цепочки ценности. Управление издержками.

Конкурентные преимущества на основе чувствительности к изменениям и инноваций.

Дифференциация как источник преимущества и ее достоинства. Переменные дифференциации. Устойчивость преимущества за счет дифференциации. Анализ цепочки ценности товаров производственного назначения и потребительских товаров.

Раздел IV СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АЛЬТЕРНАТИВЫ И ФОРМУЛИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ

Тема 8. Подходы к разработке и процесс выбора стратегии

Критерий неопределенности и тенденции во внешней среде. Конкуренция и высокая изменчивость. Давление социальных групп. Оценка эффективности действующей стратегии. Привлекательность рынка (страны) и конкурентоспособность. Определение емкости рынка.

Формирование модели выбора рынка. Критерии принятия решения о внедрении на внешние рынки. Факторы, влияющие на выбор стратегии. Оценка альтернативных стратегий. Стратегия и политика фирмы. Содержание стратегического плана компании.

Выбор стратегий малым и средним бизнесом. Экспортные, контрактные, иерархические стратегии, их преимущества и недостатки.

Тема 9. Современные тенденции стратегического управления

Развитие стратегического мышления на современном этапе. Теория сложности. Организационные структуры, основанные на потенциальных возможностях. Организация, ориентированная на адаптивность. Управление корпоративным портфелем. Создание стоимости посредством реструктуризации корпорации. Новейшие тенденции в управлении многопрофильными корпорациями. Корпоративные менеджеры как двигатели организационного изменения.

Литература

1. Казакова, Н. А. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для вузов / Н. А. Казакова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 469 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11138-5. — URL: <https://urait.ru/bcode/511185>
2. Отварухина, Н. С. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для вузов / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 463 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14975-3. — URL: <https://urait.ru/bcode/511127>
3. Попов, С. А. Актуальный стратегический менеджмент. Видение — цели — изменения : учебно-практическое пособие / С. А. Попов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01109-8. — URL: <https://urait.ru/bcode/510458>
4. Томпсон Артур А. мл. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа : Учебное пособие для вузов / Томпсон Артур А. мл., Стрикленд А.Дж. III ; Пер. с англ. А.Р.Ганиевой, В.Ю.Дроздовой и др.; Под ред. Н.М.Макаровой. - 12-е изд. - М. : Вильямс, 2008, 2011. - 928 с.
5. Зуб, А. Т. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Т. Зуб. — 4-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 375 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03013-6. <https://biblio-online.ru/viewer/38AFD36C-9EEC-4AE6-8860-77B43DFEAF8A/strategicheskiy-menedzhment#page/1>
6. Литвак, Б. Г. Стратегический менеджмент: учебник для бакалавров / Б. Г. Литвак. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 507 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2929-4. <https://biblio-online.ru/viewer/3CBF883D-D9BD-4D58-991A-86EAC72D21B8/strategicheskiy-menedzhment#page/1>

ДИСЦИПЛИНА «ФИНАНСЫ ОРГАНИЗАЦИЙ»

Тема 1. Фундаментальные концепции финансового менеджмента

Концепция эффективного рынка. Изменение оценки денег во времени. Анализ дисконтированных денежных потоков. Модель оценки доходности финансовых активов. Концепция β -коэффициента. Теория арбитражного ценообразования. Оценка акций и облигаций.

Тема 2. Краткосрочные финансовые решения

Оценка потребности в оборотном капитале. Политика управления оборотным капиталом. Планирование длительности операционного цикла. Финансирование оборотного капитала. Управление денежными средствами. Прогнозирование денежных потоков.

Тема 3. Планирование капитальных вложений

Формирование бюджета капвложений. Методы оценки проектов. Чистая приведенная стоимость (NPV). Внутренняя норма рентабельности (IRR). Сравнение критериев NPV и IRR. Приведенная стоимость будущих затрат. Изменение цены капитала.

Тема 4. Источники финансирования корпораций

Составляющие капитала и их цена. Модель оценки доходности финансовых активов. Средневзвешенная и предельная цена капитала.

Теория структуры капитала Затраты, связанные с финансовыми затруднениями, и агентские затраты. Модели финансового рычага. Расчет оптимальной структуры капитала. Управление собственным капиталом. Модели устойчивого роста. Производственный и финансовый леверидж.

Тема 5. Дивидендная политика

Дивидендная политика. Теории предпочтительности дивидендов. Планы реинвестирования дивидендов. Выкуп акций. Выплата дивидендов акциями и дробление акций.

Тема 6. Финансовое планирование и прогнозирование

Принципы финансового планирования. Система прогнозов и планов организации. Методы планирования и прогнозирования. Бюджетирование как инструмент управления финансами организации.

Литература

1. *Ибрагимов, Р. Г.* Корпоративные финансы. Финансовые решения и ценность фирмы : учебное пособие для вузов / Р. Г. Ибрагимов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 184 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02638-2. — URL: <https://urait.ru/bcode/512553>
2. *Лимитовский, М. А.* Корпоративный финансовый менеджмент : учебно-практическое пособие / М. А. Лимитовский, В. П. Паламарчук, Е. Н. Лобанова ; ответственный редактор Е. Н. Лобанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 990 с. — ISBN 978-5-9916-3693-3. — URL: <https://urait.ru/bcode/488229>.
3. Брейли Р., Майерс С. Принципы корпоративных финансов. 2-е изд. — М: Диалектика-Вильямс, 2019. - 1008 с
4. *Шимко, П. Д.* Международный финансовый менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / П. Д. Шимко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 493 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3559-2. — URL: <https://urait.ru/bcode/487510>
5. *Леонтьев, В. Е.* Корпоративные финансы : учебник для вузов / В. Е. Леонтьев, В. В. Бочаров, Н. П. Радковская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 354 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04842-1. - URL: <https://urait.ru/bcode/510949>
6. Бригхем Ю., Хьюстон Д. Финансовый менеджмент. — Спб.: Питер, 2007 — 544 с.
7. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. — М.: Ника-Центр, 2007 — 656 с.
8. Корпоративные финансы. Учебник для вузов. / Под ред. М. Романовского, А. Вострокнутовой. —СПб.: Питер, 2011. — 592 с.

Раздел II. Профессиональные дисциплины подготовки магистра направления «Менеджмент», специализация «Международный маркетинг»

Вариативная часть

ДИСЦИПЛИНА «МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТРИКИ (ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОЕКТОВ)»

Тема 1. Маркетинговая информационная система. Принципы построения и наполнение.

Маркетинговая информационная система, как база оценки эффективности деятельности. Целевое назначение МИС. Определение потребности в информации.

Показатели макро, мезо и микро среды.

Виды информации и ее измерение. Разработка качественных и количественных показателей. Интегральные, комплексные и единичные показатели ожидаемой полезности. Предпочтения в области риска. Выбор между риском и доходностью.

Выбор за пределами личной выгоды. Проблемы модели рационального поведения. Проблема обязательств и личный интерес. Дилемма заключённых. Связь между рациональным расчётом и другими стимулами в мотивации поведения. Проблема мимикрии. Различие вкусов. Альтруистические предпочтения. Забота о справедливости.

Тема 2. Оценка эффективности деятельности предприятия

Методы оценки эффективности: параметрические и экспертные методы. Прогнозные и фактические оценки эффективности деятельности. Оценка эффективности инвестиционного проекта: ЧДД, ИД, ВВД.

Тема 3. Показатели, характеризующие финансово – экономическое положение

Финансовые показатели, как основа оценки предпринимательской деятельности. Источники информации: бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках.

Показатели рентабельности, оборачиваемости, ликвидности и устойчивости. Финансовый рычаг.

Взаимосвязь финансовых показателей и маркетинговой деятельности фирмы.

Тема 4. Показатели, характеризующие товарное производство.

Состав группы показателей производства товаров и услуг и их источники.

Показатели внутренней среды: подготовки производства, технологические, организационные, сбытовые. Показатели оценки кадров (рынок услуг и маркетинга взаимоотношений).

Показатели внешней среды: оценка бренда, потребительских качеств, уровня цены и общего конкурентного положения товарного предложения.

Тема 5. Показатели системы распределения.

Состав показателей сбытовой деятельности и их источники. Оценка числового и взвешенного распределения. Индекс интенсивности распределения.

Характеристики длины канала распределения. Стратегии селективного, интенсивного и эксклюзивного распределения: анализ эффективности применения.

Тема 6. Показатели и оценка коммуникации с клиентом

Состав показателей коммуникационной деятельности и их источники. Применение показателей WEB аналитики.

Оценка эффективности рекламы. Методы оценки: кабинетные и полевые эксперименты. Оценка коэффициента охвата рекламным средством, сообщением.

Определение эффективности PR деятельности. Измерение и оценка мнений контактных аудиторий.

Определение эффективности стимулирующих действий. Расчет скидки. Предельный размер скидки.

Тема 7. Рыночные показатели (внешней) деятельности предприятия.

Состав показателей рыночной деятельности и их источники.

Оценка потребительских мнений, предпочтений: приверженность, лояльность, коэффициенты проникновения и потребления. Поведение потребителя и его анализ: мотивация, знание, эмоции, ассоциации и т.д.

Оценка конкурентной позиции предприятия. Доля рынка, сила бренда, технологическая позиция, ценовая зависимость. Оценка ключевых и критических факторов успеха.

Тема 8. Оценка выгодности рыночного сегмента.

Определение выгодности: размер, доступность, прибыльность, перспективность (динамика). B2B и B2C сегменты.

Вид конкуренции и его определение. Показатели конкурентного состояния среды. Глобализация рынка и ее показатели.

Модель поведения потребителей и ее оценка. Характеристика клиента и перспектива работы с ним.

Технологическое состояние сегмента. Стоимость базовой технологии и базового товара. Время внедрения / изменения технологии. Стоимость базового товара и входные барьеры в отрасль.

Инфраструктурные показатели отраслевого сегмента. Их значимость и зависимость от показателей макросреды.

Тема 9. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.

Комплексные показатели маркетинговой деятельности предприятия. Мероприятия, их характеристики, стоимость. Цели и возможности фирмы и маркетинговый бюджет.

Методы составления смет: фиксированные и гибкие сметы.

Общая оценка затрат на маркетинговую деятельность и их структура. Изменение структуры затрат в зависимости от состояния рынка.

Тема 10. WEB метрики.

Показатели оценки интернет продвижения компаний. Оценка целевых аудиторий. Показатели конверсии.

Рекомендуемая литература:

а) основная литература

Ямпольская, Д. О. Пилипенко А.И. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 342 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).

Марр Бернард. Ключевые показатели эффективности. 75 показателей, которые должен знать каждый менеджер [Текст/электронный ресурс] = Key performace indicators. The 75 measures every manager needs to know / Б. Марр; Пер. с англ. А.В. Шаврина. - 4-е изд. ; Электронные текстовые данные. - М.: Лаборатория знаний, 2019. - 340 с. : ил. - ISBN 978-5-00101-102-6 : 495.00.

Лукьянова Е. А. Статистические методы анализа: учебное пособие / Е.А. Лукьянова, Е.М. Шимкевич. - Электронные текстовые данные. - Москва: РУДН, 2020. - 117 с.: ил.

Статистика: Учебник для академического бакалавриата / И.И. Елисеева [и др.]; Под ред. И.И.Елисеевой. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2019. - 572 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-10130-0 : 1299.00.

Гаврилов Л. П. Электронная коммерция : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л.П. Гаврилов. - М.: Юрайт, 2017. - 363 с. : ил. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01174-6 : 859.00.

б) дополнительная литература

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Келлер. - 6-е изд. . - Санкт-Петербург : Питер, 2019. - 448 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник).

Пилипенко А.И. Конъюнктура товарных рынков: Анализ и прогнозирование в MS Excel. Учебное пособие для бакалавров – М.: РУДН, 2018.

Чернышева А. М. Бенчмаркинг [Текст/электронный ресурс] : Учебно-методическое пособие / А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2019. - 52 с. : ил. - ISBN 978-5-209-09164-6 : 50.67.

Чернышева А.М. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 433 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс).

Траут Джек. Позиционирование: битва за умы : пер. с англ. / Д. Траут, Э. Райс. - Новое изд. - СПб. : Питер, 2018. - 313 с. : ил. - (Деловой бестселлер).

Портер Майкл. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов = Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors / М. Портер ; Науч. ред. О. Нижельская; Пер. И. Минервин. - 7-е изд. - М. : Альпина Паблицер, 2019. - 453 с.

ДИСЦИПЛИНА «МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ»

Тема 1. Роль и значение маркетингового аудита в деятельности предприятия.

Предмет, цели и задачи курса. Предпосылки к применению маркетингового аудита
Подходы к маркетинговому аудиту. Область применения и основные проекты маркетингового

аудита Виды маркетингового аудита. Основные вопросы маркетингового аудита Процесс маркетингового аудита.

Тема 2. Аудит маркетинговой среды

Основные аспекты аудита маркетинговой среды. Определение области задач при проведении аудита маркетинговой среды. Анализ основные показатели при проведении аудита маркетинговой среды

Тема 3. Аудит маркетинговой стратегии

Аудит комплекса «Цели-стратегии». Основные факторы, влияющие на комплекс «Цели-стратегии». Аудит целей, задач и маркетинговой стратегии компании. Аудит бюджета компании.

Тема 4. Аудит организации маркетинга.

Анализ структуры организации предприятия. Анализ функциональной эффективности. Анализ эффективности взаимодействия службы маркетинга и других подразделений компании. Оптимизация организационной структуры.

Тема 5. Аудит эффективности систем маркетинга.

Анализ маркетинговой информационной системы. Анализ эффективности системы маркетингового планирования. Анализ системы контроля маркетинга. Анализ прибыльности. Анализ издержек.

Тема 6. Аудит функций маркетинга.

Критерии оценки элементов комплекса маркетинга. Анализ целей и задач по элементам комплекса маркетинга. Анализ основных показателей по всем элементам комплекса маркетинга.

Тема 7. Ревизия маркетинга.

Построение оргструктуры маркетинга, определений необходимых функций, налаживание взаимодействия с подразделениями предприятия. Ревизия применяемых методов и подходов, анализ практики применения маркетинговых инструментов, определение результативности маркетинга. Разработка маркетинговых стратегий, определений комплекса маркетинг-микс для достижения целей предприятия.

Тема 8. Применение маркетингового аудита при разработке рекламных компаний.

Этапы разработки рекламной компании. Определение целей рекламы. Определение целевой аудитории. Выбор средств и носителей. Определение бюджета. Разработка системы контроля. Подготовка проекта аудита.

Тема 9. Технология и организация проведения маркетингового аудита

Решение о способе консультирования. Внешний и внутренний аудит. Самоаудит. Выполнение проекта аудита независимыми консультантами. Разработка инструментария проведения аудита. Сопровождение. Консультирование. Внутреннее консультирование. Преимущества и недостатки видов проведения маркетингового аудита.

Тема 10. Процесс проведения маркетингового аудита

Последовательность проведения аудита. Системы оплаты независимых консультантов. Выбор консультантов. Факторы, определяющие качество маркетингового аудита.

Рекомендуемая литература:

а) основная литература:

1) Маркетинг-менеджмент [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]; Под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. - М. : Юрайт, 2018. - 379 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 889.00.

2) Елиферов Виталий Геннадьевич. Бизнес-процессы: регламентация и управление: учебник / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 319 с.: ил.

3) Васильева Л. С. Анализ и оценка бизнеса [Текст/электронный ресурс]: Учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлению 38.04.01 "Экономика", специализация "Бухучет, внутренний контроль и аудит" / Л.С. Васильева, М.В. Петровская. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2017. - 67 с. - ISBN 978-5-209-08040-4 : 57.17.

4) Чернов Алексей Викторович. Управление качеством: учебное пособие / А.В. Чернов, В.А. Чернова. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2020. - 72 с. : ил.

5) Международные стандарты учета и аудита: практика применения в условиях цифровой экономики : сборник статей Международной научно-практической конференции. Москва, 25 февраля 2021 г. / под редакцией М.В. Петровской, Г.Д. Амановой. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2021. - 567 с. : ил.

б) дополнительная литература:

1) Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование [Текст] : Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2021. - 340 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-06590-9 : 809.00.

2) Ямпольская, Д. О. Пилипенко А.И. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 342 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).

3) Мошляк Габриэль Алексеевна. Современный стратегический анализ: высшее образование : учебное пособие / Г.А. Мошляк ; Под ред. В.М.Филиппова. - Электронные текстовые данные. - М. : РУДН, 2022. - 108 с. : ил.

4) Портер Майкл. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов = Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors / М. Портер ; Науч. ред. О. Нижельская; Пер. И. Минервин. - 7-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2019. - 453 с.

ДИСЦИПЛИНА «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЯХ»

Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой

Предмет, цели и задачи курса. Функции и цели маркетинга. Недостатки традиционного маркетинга. Новые приоритеты маркетинговой функции. Операционный и стратегический маркетинг: понятие, основные задачи, цели, различия Основные принципы маркетинговой деятельности предприятия. Управление маркетингом и маркетинговое управление. Уровни управления маркетингом Основные принципы маркетингового мышления и философия фирмы Основные задачи маркетинговой деятельности. Виды управленческой деятельности.

Тема 2. Среда и условия эффективной маркетинговой деятельности

Факторы внешней среды: макроокружение, микроокружение. Оценка факторов внешней среды.

Факторы внутренней среды Ключевые факторы успеха Основные условия эффективной маркетинговой деятельности

Тема 3. Товарная политика фирмы

Содержание товарной политики: задачи, элементы, требования к товарной политике. Основные этапы разработки нового товара. Анализ коммерческой ситуации: прогнозирование объема продаж. Трехуровневый анализ товара: сущность товара, фактический товар, добавленный товар Разработка и анализ целей и стратегий на основе модели жизненного цикла продукта. Оценка конкурентоспособности товара. Решения по товару на зарубежных рынках: экспорт товара в неизменном виде, адаптация товара к локальным рынкам, разработка новой продукции.

Тема 4. Управление товарным ассортиментом

Структура товарного ассортимента. Основные решения по товарному ассортименту: решения о широте товарного ассортимента, решения о расширении товарного ряда, решения на основе матрицы BCG. Оценка перспектив продукта. Анализ прибыльности продукции. ABC-анализ продукции. Управление брендами. Ценность бренда и стоимость бренда. Денежное выражение ценности бренда. Управление товарной линейкой. Концепция товарного

портфеля. Решения по товару на зарубежных рынках: экспорт товара в неизменном виде, адаптация товара к локальным рынкам, разработка новой продукции.

Тема 5. Ценовая политика фирмы.

Виды ценовой политики фирмы. Разработка стратегии ценообразования. Этапы осуществления политики ценообразования. Цели ценообразования. Факторы ценообразования. Методы ценообразования: ориентированные на спрос, ориентированные на издержки, ориентированные на конкуренцию. Корректировка цен. Виды скидок. Влияние изменения цены на валовую прибыль. Построение структуры цены: типы структуры цены в зависимости от товара. Решения по ценообразованию на зарубежном рынке. Расчет экспортных цен.

Тема 6. Управление сбытом

Основные задачи сбытовой деятельности. Функции каналов дистрибуции. Структуры каналов сбыта: типы посредников. Основные каналы распределения потребительских товаров. Основные каналы распределения товаров производственного назначения. Оценка условий распределения. Факторы, влияющие на структуру канала сбыта. Виды сбыта. Критерии отбора и оценки посредников. Коммуникационные стратегии в канале сбыта. Анализ сбытовых издержек. Контроль деятельности дистрибьюторов. Оценка результатов деятельности посреднических организаций. Решения по каналам распределения на зарубежном рынке.

Тема 7. Маркетинговая логистика

Цель маркетинговой логистики. Функции маркетинговой логистики: обработка заказов, складирование, объем запасов, транспортировка, оценка и контроль товародвижения. Складирование: обработка грузов, складские мощности. Управление запасами: оптимальный размер заказа, частота подачи заказов. Прогноз закупок. Система регулирования товарных запасов. Анализ складских остатков. Автоматизация торговых и складских операций: компьютерные программы, правила ведения товарного депозитария. Выбор транспортных средств.

Тема 8. Управление службой сбыта

Задачи и функции службы сбыта. Методическое обеспечение службы сбыта. Структуры службы сбыта. Размер службы сбыта с точки зрения рабочей нагрузки. Мотивация торговых представителей. Постановка торговых целей. Планирование продаж и необходимая отчетность. Расчет бюджета торговых расходов. Контроль и анализ сбыта. Организация сбыта через представителей фирмы-производителя. Создание клиентской базы. ABC-XYZ - анализ клиентской базы.

Тема 9. Управление комплексом средств продвижения (часть 1).

Комплекс средств продвижения: элементы, выбор комплекса продвижения. Понятие ATL и BTL. Разработка A&P бюджета. Виды стимулирования сбыта: стимулирование потребителей, стимулирование дистрибьюторов, стимулирование торговой сети. Разработка плана продвижения и подготовка бюджета на проведение мероприятий по стимулированию сбыта. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта.

Тема 10. Управление комплексом средств продвижения (часть 2).

Виды прямой рекламы. Критерии выбора средств рекламы. GRP. Определение графика рекламы. Пример медиаплана. Выбор рекламного агентства. Постановка задачи рекламному агентству на разработку рекламных мероприятий. Оценка эффективности рекламы. Решения по комплексу продвижения на зарубежном рынке.

Тема 11. Стратегия, тактика и основные аспекты маркетинговой деятельности компании

Анализ текущего положения компании. Определение целей. Разработка стратегии и планов. Цикличность планирования. Тактика маркетинга. Комплекс маркетинга. Основные аспекты маркетинга. Стратегический план маркетинга: общая структура, содержание, цели и программы.

Тема 12. Организация маркетинга на фирме

Статус, функции и организационная структура отдела маркетинга. Культура маркетинговой деятельности. Требования к сотрудникам службы маркетинга. Системы

мотивации сотрудников отдела маркетинга. Должностные инструкции сотрудников подразделений маркетинга. Перевод фирмы на маркетинговую ориентацию. Решения об организационной структуре службы маркетинга и фирмы на зарубежном рынке.

Тема 13. Мониторинг и контроль деятельности компании

Основные принципы мониторинга и контроля. Входные, промежуточные и выходные показатели. Основные элементы процесса мониторинга и контроля. Создание систем контроля: система контроля после осуществления плана, система управляющего контроля, система адаптивного контроля.

Критерии оценки элементов комплекса маркетинга. Отчет P&L по продуктам, по покупателям Объем сбыта: Sell –in анализ по продуктам, анализ по покупателям; Sell-out, рейтинги. Прибыльность продукта: маржинальная прибыль, прямая прибыль. Рентабельность продаж (ROS) и рентабельность инвестиций (ROI). Прибыльность покупателя

Рекомендуемая литература:

а) основная литература:

- 1) Маркетинг-менеджмент [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]; Под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. - М. : Юрайт, 2018. - 379 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 889.00.
- 2) Котлер Филипп. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; Пер. с англ. В.Кузина. - 14-е изд. - СПб. : Питер, 2015. - 800 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-496-00177-9 : 1473.00.

б) дополнительная литература

- 1) Приоритетные направления взаимодействия России со странами - партнерами БРИКС [Текст] : Сборник научных трудов / под ред. Ю.Н. Мосейкина, Е.А. Дегтяревой, А.М. Чернышевой. - М. : Изд-во РУДН, 2018. - 416 с. - ISBN 978-5-209-08570-6 : 531.16.
- 2) Дюжева Н. В. (автор РУДН). Внешнеэкономические связи Российской Федерации на международном рынке товаров и услуг космического назначения : монография / Н.В. Дюжева, М.В. Шевцова. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2021. - 236 с. : ил.
- 3) Портер Майкл. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов = Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors / М. Портер ; Науч. ред. О. Нижельская; Пер. И. Минервин. - 7-е изд. - М. : Альпина Паблицер, 2019. - 453 с.
- 4) Международные отношения и мировая политика : учебник для бакалавриата и магистратуры / П.А. Цыганков, И.А. Чихарев, С.В. Глотова [и др.] ; под ред. П.А. Цыганкова. - Москва : Юрайт, 2019. - 290 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс).
- 5) Кокуйцева Т. В. Управление инновациями : учебное пособие / Т.В. Кокуйцева. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2021. - 87 с. : ил.

ДИСЦИПЛИНА «ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЯХ»

Тема 1. Основные понятия маркетинговых коммуникаций

Введение в курс. Понятие и виды коммуникаций. Сущность вербальных и невербальных коммуникаций. Цели и этапы разработки коммуникаций. Стратегическая роль коммуникаций в маркетинге современных компаний.

Тема 2. Маркетинг и реклама в компании

Отдел маркетинга. Зоны ответственности в вопросах рекламы. Организационная структура и типовые должностные обязанности сотрудников отдела маркетинговых коммуникаций. Планирование, организация и регламентация взаимодействия.

Тема 3. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций

Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. Место коммуникационной политики в общей системе стратегий компании. Разработка

интегрированной коммуникационной стратегии и плана рекламной кампании. Бюджет продвижения и анализ результатов.

Тема 4. Позиционирование и бренд в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций

Определение и схема позиционирования. Конкурентное преимущество, УТП и ОПЦ продукта. Уровни позиционирования. Обещание бренда. Понятие, виды и атрибуты бренда. Формулирование ключевых коммуникационных сообщений.

Тема 5. Процесс создания и оценки рекламного продукта

Маркетинговый и рекламный аудит компании, продукта и рынка. Копирайтинг, дизайн и форматирование. Тестирование рекламы и прием результатов работы от поставщика услуг. Особенности и задачи рекламы на разных стадиях ЖЦТ.

Тема 6. Реклама – ключевой инструмент маркетинговых коммуникаций

Понятие, сущность, задачи и роль рекламы. Содержание рекламной деятельности и социально – психологические аспекты рекламы.

Тема 7. Рекламные носители - печатная реклама и реклама в прессе.

Виды и специфика печатной рекламы. Классификация рекламы в прессе. Этапы подготовки рекламного сообщения, работа с текстом и общие рекомендации по размещению.

Тема 8. Рекламные носители – телевизионная реклама и реклама на радио

Виды и специфика телевизионной рекламы. Этапы разработки и рекомендации по организации рекламы на телевидении. Реклама на радио. Аудиовизуальная реклама.

Тема 9. Другие инструменты маркетинговых коммуникаций

Реклама в местах продаж. Интернет-маркетинг. Выставки. Реклама на товарах народного потребления. Рекламные сувениры.

Тема 10. Стимулирование продаж

Понятие, сущность и основные средства стимулирования сбыта. Прямой и событийный маркетинг. Промо-акции на конечного потребителя. Специализированные мероприятия. Product Placement. Организация стимулирования сбыта на предприятии.

Тема 11. Стимулирование сбытовой сети

Понятие, сущность и основные средства стимулирования сбытовой сети. Мотивационные программы для торгово-проводящей цепочки – торговый маркетинг. Мерчандайзинг. POSM

Планирование, организация и контроль мероприятий по стимулированию сбыта на предприятии.

Тема 12. Public relations (pr)

Эволюция концепции и сущность PR деятельности. Спонсорство. Функциональные составляющие PR. Организация и контроль процесса на предприятии.

Тема 13. Основы медиапланирования и бюджетирования

Ключевые понятия и термины медиапланирования. Тизерная реклама. Принципы формирования рекламного бюджета в компании.

Тема 14. коммуникационные исследования

Инструменты и методики коммуникационных исследований. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Организация рекламных исследований на предприятии.

Тема 15. Поставщики рекламных услуг

Выбор рекламного агентства. Бриф. Организация тендерной оценки поставщиков услуг. Координация процессов разработки рекламы в компании.

Тема 16. Личные продажи

Процесс и эффективность личной продажи. Типы продавцов, типы клиентов. Организация рекламного сопровождения личных продаж на предприятии.

Тема 17. Фирменный стиль компании

Ключевые понятия, роль и элементы фирменного стиля. Бренд-бук компании и решения в области рекламы. Организация единообразной визуализации бренда и компании на предприятии.

Тема 18. эффективные решения в области коммуникаций

Выработка ключевых решений по интегрированным маркетинговым коммуникациям.
Итоговый обзор основных вопросов курса.

Рекомендуемая литература:

а) основная литература:

- 1) Ромат Е. В. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. - СПб. : Питер, 2018, 2020. - 496 с. - (Учебник для вузов).
- 2) Чернышева А. М. Промышленный (B2B) маркетинг [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 433 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-00628-5 : 1009.00.
- 3) Музыкант Валерий Леонидович. Основы интегрированных коммуникаций. Теория и современные практики = Principles of Integrated Communications Theory and Modern Practice : учебник и практикум для академического бакалавриата. Часть 2 : SMM, рынок M&A / В.Л. Музыкант. - М. : Юрайт, 2019. - 384 с. : ил. - (Академический курс).

б) дополнительная литература:

- 1) Ворошилов В. В. Теория и практика массовой информации [Текст/электронный ресурс] : Учебник / В.В. Ворошилов. - 2-е изд., перераб. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : КНОРУС, 2017. - 464 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-05842-8 : 908.49.
- 2) Траут Джек. Позиционирование: битва за умы : пер. с англ. / Д. Траут, Э. Райс. - Новое изд. - СПб. : Питер, 2018. - 313 с. : ил. - (Деловой бестселлер).
- 3) Диесперова Н. А. Маркетинг : учебное пособие / Н.А. Диесперова. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2019. - 315 с. : ил.

ДИСЦИПЛИНА «DIGITAL MARKETING»

Тема 1. Глобальные покупательские тренды. Ключевые макро силы ритейлера и покупателя. Конфликты покупателя и ритейлера: удобство, забота, подключенность, опыт.

Тема 2. Определение цифрового маркетинга и основные понятия. Основные термины и инструменты цифрового маркетинга. Принципы и цели использования.

Тема 3. Тактики цифрового маркетинга и ключевые показатели. Определение тактик цифрового маркетинга. Основные ключевые показатели для поддержания целей кампании цифрового маркетинга.

Тема 4. Цифровой маркетинг для B2B & B2C. Различия маркетинговых метрик для бизнесов B2B & B2C. Основные принципы использования инструментов цифрового маркетинга для обоих видов бизнеса.

Тема 5. Преимущества цифрового маркетинга. Измерение ROI. Уникальные пользователи, конверсия, лидогенерация. Как поймать целевую аудиторию.

Рекомендуемая литература:

а). Основная литература:

- 1) Колганова Елена Викторовна. Международные коммерческие операции в условиях цифровой экономики : учебное пособие / Е.В. Колганова. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2021. - 114 с. : ил.
- 2) Ревина С.Ю. Бизнес в Интернете : учебно-методическое пособие: в 2 ч. Ч. 1 / С.Ю. Ревина. - Электронные текстовые данные. - М. : РУДН, 2018. - 62 с.

б). дополнительная литература:

- 1) Цифровые финансы 2020 = Digital Finance 2020 (DF2020) : сборник статей Международной научно-практической конференции. Москва, РУДН, 7 февраля 2020 г. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2020. - 364 с. : ил.

2) Маркетинг-менеджмент [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]; Под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. - М. : Юрайт, 2018. - 379 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 889.00.

3) Музыкант Валерий Леонидович. Основы интегрированных коммуникаций. Теория и современные практики = Principles of Integrated Communications Theory and Modern Practice : учебник и практикум для академического бакалавриата. Часть 2 : SMM, рынок M&A / В.Л. Музыкант. - М. : Юрайт, 2019. - 384 с. : ил. - (Академический курс).

4) Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - М. : Дашков и К, 2016. - 512 с. - ISBN 978-5-394-02549-5.

5) Данилюк А.Я. Концепция базовой модели компетенций цифровой экономики / А.Я. Данилюк, А.М. Кондаков. - Электронные текстовые данные. - М. : РУДН, 2018. - 68 с.

ДИСЦИПЛИНА «МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ»

Тема 1. Международный маркетинг: базовые определения

Структура курса международный маркетинг. Определение международного маркетинга. Сущность, цели, задачи и принципы международного маркетинга. Отличие понятий «международный маркетинг» и «экспорт». Комплекс международного маркетинга. Основные концепции международной маркетинговой деятельности.

Тема 2. Интернационализация компаний как фактор развития международного маркетинга. Особенности интернационализации российских компаний.

Интернационализация компаний как фактор развития международного маркетинга. Теории интернационализации компаний. Мотивы интернационализации предприятия. Этапы выхода предприятия на внешний рынок. Экспортный, международный и глобальный маркетинг. Крупнейшие российские компании по размеру зарубежных активов. Проблемы оптимизации качественной структуры зарубежных капиталовложений отечественного бизнеса.

Особенности российского рынка для международных компаний. Глобальный vs локальный маркетинг. Федеральные (общенациональные) и региональные отличия. Стратегии выхода и закрепления на российском рынке международных компаний. Локализация производства в России. Управление международным бизнесом в России и странах СНГ.

Тема 3. Роль ТНК в развитии международного маркетинга

Позиции ТНК в мировой экономике. Оценка влияния ТНК на развитие международного рынка. Стратегические решения и глобальные цели ТНК в международном маркетинге. Значение аффилированных компаний.

Тема 4. Глобальная маркетинговая среда

Архитектура глобальной маркетинговой среды: микро-, мезо- и макроуровни. Факторы внешней и внутренней среды. Концептуально-графические модели международной маркетинговой среды.

Тема 5. Микро-, мезо- и макроуровни международной маркетинговой среды.

Факторы маркетинговой микро- и мезосреды международной компании. Модель пяти конкурентных сил М. Портера для международной компании. Стейкхолдеры международной компании. Степень контролируемости факторов мезосреды международной компании. Международная политико-правовая среда. Международная экономическая и финансовая среда. Международная социокультурная среда. Переговорный процесс в международном бизнесе. Особенности психологического восприятия товаров и услуг российского происхождения в различных регионах (странах).

Тема 6. Организация и методы международных маркетинговых исследований

Информационная система в международном маркетинге. Структура, содержание и источники международной маркетинговой информации. Цели и методы международных маркетинговых исследований. Технология проведения международного маркетингового исследования. Выбор исполнителей в зависимости от типа исследования. Методы обработки

маркетинговой информации. Международные маркетинговые исследования в сети Интернет. Ведущие международные маркетинговые исследовательские агентства: ассортимент их услуг. Особенности маркетинговых исследований в России

Тема 7. Стратегии проникновения и формы закрепления компании на международных рынках. Сегментирование международных рынков

Проблема выбора способов выхода компании на международные рынки в зависимости от этапов интернационализации фирмы: экспортные, контрактные, инвестиционные стратегии. Матрица выбора способов выхода на международные рынки. Формы организации международной деятельности компаний. Формы международного сотрудничества в области инновационного предпринимательства. Международный рынок как объект сегментации. Критерии и признаки сегментации международных рынков. Этапы выбора внешнего рынка. Оценка конкурентного потенциала международных рынков: основные факторы привлекательности. Маркетинговый анализ по схеме товар/страна.

Тема 8. Стратегии позиционирования на международных рынках. Товарная и сбытовая политика в международном маркетинге.

Этапы позиционирования на международных рынках. Карта позиционирования. Особенности позиционирования товаров и услуг в зарубежных странах и регионах. Сегментирование, дифференциация и позиционирование на международных рынках. Особенности международной товарной политики. Систематизация факторов, определяющих выработку международной торговой политики. Требования, предъявляемые к экспортному товару. Особенности формирования экспортного ассортимента. Управление качеством экспортируемых товаров и услуг, стандарты и нормы международных организаций. Организация каналов распределения и продвижения товаров в международном маркетинге. Основные типы сбытовых структур. Собственные органы сбыта. Сторонние организации сбыта. Сбытовые организации за рубежом. Критерии выбора каналов распределения товара на внешних рынках. Значение международной логистики. Проблемы нелегальной торговли в международном маркетинге.

Тема 9. Особенности управления международной маркетинговой деятельностью. Стратегическое планирование в международном маркетинге. Международный маркетинг в 21 веке.

Экономическая оценка эффективности международной маркетинговой деятельности компании. Значение организации международной маркетинговой деятельности компании. Международный маркетинг-менеджмент. Этапы международного стратегического планирования. Сравнительная характеристика национального и международного стратегического маркетингового планирования. Основные разделы маркетингового плана при выходе компании на внешние рынки. Международный маркетинговый контроль.

Международный маркетинг и глобализация. Рост мирового протекционизма. Усиление роли ТНК. Гармонизация мировых стандартов. Международный маркетинг и глобальный экономический кризис. Особенности международной маркетинговой деятельности в посткризисных условиях.

Рекомендуемая литература:

а) основная литература:

1) Маркетинг-менеджмент [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]; Под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. - М. : Юрайт, 2018. - 379 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 889.00.

2) Котлер Филип. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Келлер. - 6-е изд. . - Санкт-Петербург : Питер, 2019. - 448 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник).

б). дополнительная литература

1) Международные отношения и мировая политика : учебник для бакалавриата и магистратуры / П.А. Цыганков, И.А. Чихарев, С.В. Глотова [и др.] ; под ред. П.А. Цыганкова. - Москва : Юрайт, 2019. - 290 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс).

2) Приоритетные направления взаимодействия России со странами - партнерами БРИКС [Текст] : Сборник научных трудов / под ред. Ю.Н. Мосейкина, Е.А. Дегтяревой, А.М. Чернышевой. - М. : Изд-во РУДН, 2018. - 416 с. - ISBN 978-5-209-08570-6 : 531.16.

3) Инновационный менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.А. Антоненц, Н.В. Нечаева, А.С. Суркова [и др.] ; Под ред. В.А. Антонца, Б.И. Бедного. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 303 с. - (Университеты России).

3. **Оценочные средства**, предназначенные для установления в ходе аттестационных испытаний соответствия/несоответствия уровня подготовки выпускников, завершивших освоение ОП ВО по направлению подготовки/специальности, требованиям соответствующего ОС ВО РУДН.

ИТОГОВЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН (Ф.И.О. члена ГЭК)

№ п/п	Ф.И.О.	Тестовая часть max 50	Производственные ситуационные задачи (кейсы) max 50	Итоговая оценка max 100

Общая трудоемкость госэкзамена – соответствует 3 кредитам – 100 баллов. По 50 баллов можно заработать на тестовой части госэкзамена и на ответах по производственным ситуационным задачам (кейсам).

Ответ на теоретическую часть госэкзамена:

Оценка	Мин.	Макс.
A (5)	48	50
B(5)	43	47
C (4)	35	42

Оценка	Мин.	Макс.
D (3)	31	34
E (3)	25	30
F(2)	0	24

Ответ на практическую часть госэкзамена:

Оценка	Мин.	Макс.
A (5)	48	50
B(5)	43	47
C (4)	35	42

Оценка	Мин.	Макс.
D (3)	31	34
E (3)	25	30
F(2)	0	24

Итоговая оценка формируется как сумма всех баллов:

Оценка	Мин.	Макс.
A (5)	95	100
B(5)	86	94
C (4)	69	85

Оценка	Мин.	Макс.
D (3)	61	68
E (3)	51	60
F(2)	0	50

Критерии оценки кейсов

Оценка	Указания к оцениванию
Отлично 43-50	<p>Отличное владение терминологией. Отличное понимание поставленной задачи. Превосходный анализ каждой из альтернативных точек зрения. Отличное понимание нюансов, причинно-следственных связей. Ответы на поставленные вопросы задания получены, хорошо аргументированы. Высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: манере изложения, по словарному запасу, метафоричности. Ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике. Части ответа логически взаимосвязаны.</p>
Хорошо 35-42	<p>Хорошее владение терминологией. Хорошее понимание поставленной задачи. Попытки проведения анализа альтернативных вариантов, но с некоторыми ошибками и упущениями. Хорошее понимание нюансов, причинно-следственных связей. Ответы на поставленные вопросы задания получены, но недостаточно аргументированы. Продемонстрирована достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла. Части ответа логически взаимосвязаны.</p>
Удовлетворительно 25-35	<p>Ограниченное владение терминологией. Недостаточное понимание поставленной задачи. Предприняты слабые попытки проведения анализа альтернативных вариантов. Слабое понимание нюансов, причинно-следственных связей. Ответы на поставленные вопросы задания получены, аргументы не ясны, нет собственной точки зрения, либо она слабо аргументирована. Ответ примерно наполовину представляет собой общие слова. Ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика.</p>
Неудовлетворительно 0-24	<p>Слабое владение терминологией. Плохое понимание поставленной задачи вовсе полное непонимание. Понимание нюансов, причинно-следственных связей очень слабое или полное непонимание. Полное отсутствие анализа альтернативных способов решения проблемы. Ответы на поставленные вопросы не получены, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции. Ответ не структурирован, нарушена заданная логика.</p>

Шкала оценки за междисциплинарный государственный экзамен:

Уровни сформированности компетенций	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня (критерии оценки сформированности)	% демонстрации сформированности компетенций
-------------------------------------	--------------------------------	---	---

Повышенный	Творческая деятельность	Включает нижестоящий уровень. Умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/ задачу теоретического или прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий.	86-100
Базовый	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу, с большей степенью самостоятельности и инициативы	Включает в себя нижестоящий уровень. Способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения.	69-85,9
Удовлетворительный (достаточный)	Репродуктивная деятельность	Изложение в пределах задач курса теоретически и практически контролируемого материала	51-68,9
Недостаточный	Отсутствие признаков удовлетворительного уровня		Менее 51

ТИПОВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ (КЕЙСЫ)

1). Российская компания по производству мороженого хочет вывести на рынок Китая новый бренд. Известно, что в Китае положительно относятся к российскому шоколаду и конфетам. Производитель предполагает, что это поможет ему при проникновении на рынок.

- 1). Какие стратегии международного маркетинга Вы знаете
- 2). Предложите свою стратегию вывода товара на рынок FMCG. Дайте обоснование Вашего выбора
- 3). Какие условия внешней среды надо изучить компании для того, чтобы сделать вывод о привлекательности рынка Китая. Приведите несколько показателей.

2). Вам надо оценить конъюнктуру рынка легковых автомобилей в Греции. Для этого:

- 1). Дайте развернутое определение, что такое конъюнктура рынка
- 2). Какие показатели Вы включите в оценку рынка автомобилей в Греции?
- 3). Какие цели могут быть у компании, которая просит консалтинговое агентство оценить рынок Греции?

3). Компания провела рекламную кампанию. Результаты представлены ниже:

Период - 1 месяц (1 апреля – 30 апреля 2019г.)

Каналы – ВТЛ (промо-акция)

Бюджет: 470 000 руб.

Продажи – янв. – март 2019г. – 1 234 567 штук.

Продажи май – 407 000 штук.

Продажи апрель – 437 000 штук.

Отпускная цена за 1 шт. – 35 руб.

Себестоимость 1 шт. – 23 руб.

- 1). Какие цели преследовала вышеуказанная рекламная кампания

- 2). Была ли эффективна эта рекламная компания. Обоснуйте свой ответ.
- 3). Назовите три причины, по которым рекламная компания может оказаться неудачно

4). Компания выпускает марку D определенного вида товара. Маркетолог исследует известность марок – конкурентов своего предприятия. Ниже приведены результаты исследования.

Марка товара	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Уровень известности, %	56	67	40	56	38	70	61	12	40
Ранг, балл						1			

- 1). Какой ранг будет иметь марка D?
- 2). Приведите последовательность проведения данного исследования
- 3). Дайте интерпретацию результата данного исследования.

5). Фирма производит и реализует бренд растительного молока «А». Продукт новый на рынке, но соответствует потребности покупателей, которые ведут здоровый образ жизни.

- 1) Укажите приоритетные цели рекламы растительного молока «А»
- 2) Назовите типы брифов, которые могут появиться в отделе маркетинга при разработке рекламной кампании на данный продукт (бриф на какие работы)?
- 3) Назовите причины возможной неэффективности рекламы данного продукта.

6). Компания заказала консалтинговому агентству разработку своей корпоративной стратегии. На основании методик Бостонской матрицы и матрицы «продукт-рынок» И.Ансофа была рекомендована стратегия диверсификации бизнеса.

- 1) Укажите особенности применения Бостонской матрицы и матрицы «продукт-рынок» И.Ансофа, преимущества и недостатки каждой из них.
- 2) Назовите виды, предпосылки и риски корпоративной стратегии диверсификации (бриф на какие работы)?
- 3) Какой вариант (тип) диверсификации был бы более целесообразен в условиях современной глобальной экономической депрессии из-за пандемии коронавируса.

7). Совет директоров компании N проводил обсуждение маркетингового бюджета компании на очередной год. Было принято решение перенести обсуждение и дать расчеты на основании 3 основных альтернативных методик формирования маркетингового бюджета.

- 1) Укажите особенности 3-х основных методов формирования маркетингового бюджета, преимущества и недостатки каждого из них
- 2) Обоснуйте выбор конкретного метода из 3-х, с учетом, что компания относится к FMCG бизнесу и продажи упали за год на 4%?
- 3) С учетом падения продаж, какое из направлений маркетинга –ATL или BTL, было бы целесообразно использовать при реализации маркетингового бюджета?

8). Компания заказала агентству по проведения маркетинговых исследований обзор рынка, на котором стремится быстро нарастить продажи.

- 1) Укажите основные виды маркетинговых исследований, их основные особенности

2) Обоснуйте выбор конкретных видов маркетинговых исследований при реализации заказа, с учетом, что объектом исследований стал рынок мороженого?

3) При презентации результатов исследования, были сделаны замечания, что слишком мало использовались полевые методы исследования. Почему это серьезное замечание, и какие виды полевых исследований рынка мороженого можно было провести достаточно быстро.

9). Современную ситуацию в глобальной экономике многие эксперты оценивают как турбулентную и способную вызвать кардинальные перемены для многих компаний. Какое это имеет значение для международного маркетинга российских компаний

1) Укажите основные элементы (подсистемы) глобальной маркетинговой среды

2) Какие из этих элементов (подсистем) меняются наиболее быстро и непредсказуемо и почему?

3) Для каких отраслей и видов бизнеса России эти перемены имеют в практике международного маркетинга характер «потенциальных возможностей развития» и усиления позиций на мировых рынках?

10). Одной из важных тенденций современной экономики стало большое внимание к защите окружающей среды, так называемый «зеленый маркетинг». Какие это создает возможности и риски для российских компаний?

1) Каковы основные виды «зеленого маркетинга»?

2) Какие коррективы в продуктовой стратегии, стратегии продвижения и брендинге должны реализовать российские компании?

3) Ваши рекомендации по ребрендингу российской компании, занятой в производстве и продаже продуктов питания за рубежом, с учетом требований «зеленого маркетинга».

6. Требования к выпускной квалификационной работе

6.1. К защите ВКР допускается обучающийся, сдавший государственный экзамен. Защита ВКР проводится на открытом заседании экзаменационной комиссии (ЭК).

Государственная итоговая аттестация проводится в виде устного представления ВКР, с последующими устными ответами на вопросы членов ЭК в соответствии с Положением университета о ВКР. Доклад и/или ответы на вопросы членов ЭК могут быть на иностранном языке.

6.2. В рамках проведения защиты магистерской диссертации проверяется степень освоения выпускников следующих компетенций:

- УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.
- УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.
- УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.
- УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия.
- УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.
- УК-6. Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.
- УК-7. Способен:
 - искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с

- целью эффективного использования полученной информации для решения задач;
- проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.
 - ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.
 - ОПК-2 Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач.
 - ОПК-3 Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды.
 - ОПК-4 Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций.
 - ОПК-5 Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.
 - ОПК-6. Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность.
 - ПК-1 Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния международной маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга соответствующего.
 - ПК-2 Способен к разработке и внедрению инновационных товаров и нематериальных активов и управлению ими на международных рынках компании.
 - ПК-3 Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию стратегии ценообразования на международных рынках.
 - ПК-4 Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы дистрибуции и сбытовой политики на международных рынках.
 - ПК-5 Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы маркетинговых коммуникаций международной компании.
 - ПК-6 Способен управлять маркетинговой деятельностью международной компании
 - ПК-7 Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании.

Перечень примерных тем магистерских диссертаций:

1. Разработка программы международного маркетинга промышленного холдинга.
2. Разработка маркетинговой программы развития предприятия
3. Реструктуризация бизнеса на основе концепции маркетинга.
4. Управление маркетингом инновационной компании.
5. Управление маркетингом торговой фирмы.
6. Организация маркетинга общественных организаций (НКО).
7. Разработка программы работы с потребителями компании.
8. Разработка программы внедрения системы электронных CRM в компании
9. Реструктуризация системы работы с клиентами на основе персонализации маркетинговых решений.
- 10.Повышение эффективности маркетинга промышленных услуг.
- 11.Реализация маркетинговой политики в индустрии сервиса.
- 12.Формирование программы маркетинга страховых услуг.

13. Организация маркетинга инвестиционных товаров.
14. Управление филиальной сетью банка на основе стратегий маркетинга
15. Разработка комплекса маркетинга малого предприятия.
16. Создание компании по оказанию маркетинговых услуг.
17. Организация и планирование маркетинга информационных услуг.
18. Организация прямого маркетинга на промышленном рынке.
19. Организация интернет-маркетинга информационного продукта.
20. Разработка маркетингового обоснования системы электронной коммерции.
21. Разработка маркетинговой программы интернет-магазина.
22. Организация кооперации при проведении маркетинговых кампаний.
23. Управление продвижением продукции на внешних рынках.
24. Разработка маркетинговой стратегии выхода на внешние рынки.
25. Организация компании по оказанию маркетинговых услуг.
26. Формирование системы внутриорганизационного маркетинга.
27. Разработка кампании продвижения продукции.
28. Организация взаимодействия с конкурентами при разработке и реализации продукции.
29. Формирование стратегии и тактики конкуренции.
30. Разработка системы методов и форм неценовой конкуренции.
31. Разработка методов и форм ценовой конкуренции.
32. Планирование инвестиций на основе маркетинговых исследований.
33. Формирование и ведение банка маркетинговой информации.
34. Разработка системы маркетинговой информации компании.
35. Прогнозирование спроса, структуры и объема продаж продукции.
36. Организация мониторинга рынка.
37. Организация маркетингового тестирования новых товаров.
38. Организация и проведение панельных исследований рынка.
39. Разработка программы проведения маркетинговых экспериментов.
40. Организация исследовательской службы в рекламном агентстве.
41. Управление разработкой нового товара и стратегия его продвижения на рынке.
42. Управление товарным ассортиментом.
43. Формирование марочной политики компании.
44. Организация маркетинговой экспертизы потребительской продукции.
45. Обеспечение конкурентоспособности товарного предложения компании.
46. Формирование ценовой политики компании.
47. Разработка ценовой политики предприятия сферы услуг.
48. Разработка ценовой политики для новых промышленных товаров.
49. Разработки системы ценообразования на новые товары.
50. Формирование и развитие сети реализации продукции.
51. Планирование оптового и розничного товарооборота.
52. Оптимизация коммерческих логистических систем.
53. Оптимизация организации и выполнения заказа на товары и услуги в розничной / оптовой торговой сети.
54. Разработка розничного комплекса торговой фирмы.
55. Организация вертикальных сетей реализации продукции.
56. Организация логистических процессов в торгово-закупочной сети.
57. Организация логистических процессов в транспортно-заготовительной сети розничной / оптовой торговли.

58. Разработка программы маркетинговых коммуникаций компании
59. Разработка программы продвижения продукта.
60. Разработка комплексной системы стимулирования продаж.
61. Организация и планирование рекламной кампании.
62. Создание системы контроля и прогнозирования результативности рекламы.
63. Разработка плана рекламы по выведению на рынок нового товара/бренда.
64. Разработка рекламной программы по товару / услугам.
65. Организация продвижения в социальных сетях.
66. Разработка программы маркетинговых публичных релейшнз компании.
67. Разработка программы выставочной деятельности компании.
68. Формирование корпоративного бренда.
69. Разработка программы работы с референтными группами целевого рынка.
70. Формирование информационного поля продаж нового продукта.
71. Организация «direct mail» для продвижения промышленной продукции.
72. Формирование системы персональных продаж.
73. Формирование системы стимулирования продаж продукта.
74. Разработка методов и организационных форм проведения маркетингового аудита в компании.
75. Планирование системы “event” маркетинга
76. Разработка систем продвижения на основе нейромаркетинг
77. Использование методов цифрового маркетинга в продвижении компании на рынке.

Примеры названий тем выпускных квалификационных работ

1. Анализ и совершенствование системы продвижения продукции на автомобильном рынке России на примере продукции бренда ...
2. Использование информационных ресурсов Интернета для продвижения бренда
3. Маркетинговый анализ конкурентоспособности компании ...
4. Особенности разработки и реализации стратегии взаимодействия со стейк-холдерами экологической организации (на примере ...)
5. Особенности разработки стратегии вывода российской компании на рынок Китая (на примере ...)
6. Продвижение американского футбола на рынке спортивных мероприятий на примере команды ...
7. Разработка и вывод нового продукта на рынок (на примере вывода новой телепередачи телекомпанией ...)
8. Разработка интегрированного бренда строительной компании (на примере ...)
9. Разработка маркетинговой программы расширения компании «Конвинс» на промышленном рынке компрессорного оборудования (на примере ...)
10. Разработка программ поиска клиентов и их лояльности на основе прямого маркетинга на примере компании ...
11. Разработка программы открытия торгового центра в г.Уфе (на примере ТРЦ «» компании ...
12. Разработка программы продвижения ресторанных услуг на рынках B2C и B2B на примере ресторана ...
13. Разработка программы противодействия частным маркам в категории «готовые корма для животных» на примере компании ...

14. Разработка программы развития бренда российского классического университета на примере ...
15. Разработка программы ребрендинга компании сферы услуг (на примере ...)
16. Разработка программы участия в выставке как эффективного канала коммуникаций на промышленном рынке (на примере ...)
17. Формирование комплексной программы продвижения бренда на рынке спортивных товаров в России (на примере бренда ...)
18. Формирование программы промо - акций кондитерских изделий на немецком рынке (на примере ...)
19. Разработка программы цифрового маркетинга для продвижении компании в цифровой среде.

6.4. Задачи, которые обучающийся должен решить в процессе выполнения выпускной работы определяются выбранной темой магистерской диссертации. Кроме того, должны соблюдаться полнота, элементы научной новизны, соблюдение сроков предоставления материалов научному руководителю.

6.5. Этапы выполнения выпускной квалификационной работы (ВКР), условия допуска обучающегося к процедуре защиты, требования к структуре, объему, содержанию и оформлению, а также перечень обязательных и рекомендуемых документов, представляемых к защите, указаны в методических указаниях, утвержденных в установленном порядке:

– в ПОЛОЖЕНИИ о выпускной работе выпускника Российского университета дружбы народов, приказ ректора №878 от 30 ноября 2016 года;

– в ПОЛОЖЕНИИ о порядке автоматизированной компьютерной проверки курсовых, выпускных квалификационных работ, дипломных работ, магистерских диссертаций и интерпретации результатов к процентному соотношению степени оригинальности в системе «Антиплагиат.РУДН», Приложение к приказу ректора №243 от 14 апреля 2014 года;

– в ПРИКАЗе ректора №8 от 15 января 2015 года о повышении эффективности работы с системой «Антиплагиат.РУДН» и внесении изменения в п.3.1 Положения о порядке автоматизированной компьютерной проверки курсовых, выпускных квалификационных работ, дипломных работ, магистерских диссертаций и интерпретации результатов к процентному соотношению степени оригинальности в системе «Антиплагиат.РУДН».

- в «Порядке проведения итоговой государственной аттестации обучающихся по программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в Российском университете дружбы народов (новая редакция)» (приказ ректора от 13.10.2016 года, №790).

6.6 Оценочные средства

Шкала итоговой оценки магистерской диссертации

Итоговая оценка представляет собой сумму баллов, полученных за выполнение и защиту выпускной работы магистра. Итоговая оценка выставляется, исходя из следующих критериев, представленных в таблице:

ЛИСТ ОЦЕНКИ ЗАЩИТЫ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

№ п/ п	ФИО студента	Язык защиты (<u>указать</u>) (10 баллов)	Содержание и оформление работы (45 баллов):				Содержание отзыва руководителя /рецензента 15 баллов	Доклад студента 15 баллов	Ответы студента на вопросы 15 баллов	Всего 100 баллов	Оценка
			Самостоятельность автора при написании ВКР 10 баллов	Обоснованность и логичность структуры работы и выводов 10 баллов	Грамотность изложения материала 10 баллов	Наличие и качество иллюстративного материала 5 баллов					
1.											

ФИО члена комиссии: _____

<i>Оценка</i>	<i>Мин.</i>	<i>Макс.</i>
A (5)	95	100
B (5)	86	94
C (4)	69	85

<i>Оценка</i>	<i>Мин.</i>	<i>Макс.</i>
D (3)	61	68
E (3)	51	60
F (2)	0	50

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования

«Российский университет дружбы народов»

Факультет экономический

Кафедра маркетинга

«УТВЕРЖДАЮ»

Заведующий кафедрой менеджмента

к.э.н., профессор Зобов А.М.

(подпись)

« ____ » _____ 20__
г.

ЗАДАНИЕ И КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

по выполнению выпускной квалификационной работы

магистра по направлению

38.04.02. «Менеджмент»

специализация «Международный маркетинг»

Студента 6 курса группы ЭУМ-602_

(Ф.И.О.)

Тема работы « _____ »

1. Срок сдачи студентом законченной работы_
2. В разделах выпускной квалификационной работы изложить:
Во введении -

Срок выполнения: 30 апреля 20__

Раздел

1. _____

Срок выполнения: 25 мая 20__

Раздел

2. _____

Срок выполнения: 15 декабря 20__

Раздел

3.

Срок выполнения: 30 апреля 20__

В заключении -

Срок
выполнения:

30 апреля 20__

3. Объем выпускной квалификационной работы - _____ страниц печатного набора.

4. Перечень прилагаемого материала: (таблицы, рисунки, приложения)

5. Основная рекомендованная литература:

Руководитель

(должность, ученая степень, звание Ф.И.О.)

(подпись)

Задание принял к исполнению

(Ф.И.О. студента)

(подпись)

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы:

1). Заключение о проверке ВКР в системе «Антиплагиат.РУДН»

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ
(РУДН)

Экономический факультет

Кафедра маркетинга

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа (бакалавриат, магистратура) студента
ФИО _____

группы _____ на тему « _____ »

в соответствии с 2.6. «Порядка применения системы «Антиплагиат.РУДН» для контроля соблюдения академических норм при написании письменных учебных работ обучающимися в РУДН, п. 1.9 Регламента использования системы «Антиплагиат.РУДН» для сбора и проверки письменных учебных работ в РУДН и п. 1.12 Положения «О выпускной работе выпускника Российского университета дружбы народов» **прошла** автоматизированный анализ в системе «Антиплагиат.РУДН», **сохранена** в «личном кабинете» пользователя и загружена во внутреннее хранилище системы. Доля авторского текста (оригинальности) в результате автоматизированной проверки составила « _____ %».

Анализ результата автоматизированной проверки системой «Антиплагиат.РУДН» и мнение руководителя ВКР о достоверности, фактической доле оригинального текста и степени самостоятельности студента при написании работы:

Руководитель выпускной квалификационной работы

« _____ » _____ 20__ г.

Зав. кафедрой, к.э.н., профессор

« _____ » _____ 20__ г.

2). Методические рекомендации по написанию отзыва научного руководителя выпускной квалификационной работы бакалавра и магистра по направлению подготовки «Менеджмент»

Отзыв научного руководителя выпускной квалификационной работы бакалавра или магистра (магистерской диссертации) пишется в произвольной форме, однако при этом он должен обязательно содержать заголовок и три основные части:

1. Характеристика деловых и профессиональных качеств студента, продемонстрированных в процессе работы над темой выпускной квалификационной работы, а также оценка освоения им компетенций в соответствии с ОС ВО РУДН.
2. Общая характеристика выпускной квалификационной работы.
3. Заключение, содержащее общий вывод о возможности допуска студента к защите выпускной квалификационной работы.

