

ПРОГРАММА ИТОГОВОЙ (ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ) АТТЕСТАЦИИ

Рекомендована МССН для направления подготовки/ специальности:

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Итоговая (государственная итоговая) аттестация проводится в рамках
реализации основной профессиональной образовательной программы
высшего образования (ОП ВО):**

Международный маркетинг

(наименование (направленность) ОП ВО)

2025 г.

1. ЦЕЛЬ ПРОВЕДЕНИЯ И ЗАДАЧИ ИТОГОВОЙ (ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ) АТТЕСТАЦИИ (ИА, ГИА)

Целью проведения ИА/ГИА в рамках реализации ОП ВО «Международный маркетинг» является определение соответствия результатов освоения обучающимися ОП ВО требованиям ОС ВО РУДН.

Задачами ИА/ГИА являются:

- проверка качества обучения личности основным гуманитарным знаниям, 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 сформированности у выпускника устойчивой мотивации к профессиональной деятельности в соответствии с предусмотренными ОС ВО РУДН типами задач профессиональной деятельности;
- оценка уровня способности выпускников находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовности 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 специалистов в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ОП ВО

К ГИА допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план ОП ВО.

По окончании освоения ОП ВО выпускник должен обладать следующими **универсальными компетенциями (УК)**:

Код и наименование УК
УК-1 Способен осуществлять 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

Код и наименование УК
УК-6. Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
УК-7. Способен к использованию цифровых технологий и методов поиска, обработки, анализа, хранения и представления информации (в профессиональной области) в условиях цифровой экономики и современной корпоративной информационной культуры.

- общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

Код и наименование ОПК
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

- профессиональными компетенциями (ПК):

Код и наименование ПК
ПК-1. Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния международной маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга соответствующего последним мировым тенденциям.
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. СОСТАВ ГИА

ГИА может проводиться как в очном формате (обучающиеся и государственная экзаменационная комиссия во время проведения ГИА находятся в РУДН), так и с использованием дистанционных образовательных технологий (ДОТ), доступных в Электронной информационно-образовательной среде РУДН (ЭИОС).

Порядок проведения ГИА в очном формате или с использованием (ДОТ) регламентируется соответствующим локальным нормативным актом РУДН.

ГИА по ОП ВО «Международный маркетинг» включает в себя:

- государственный экзамен (ГЭ);
- защиту выпускной квалификационной работы (ВКР).

4. ПРОГРАММА ГЭ

Государственный экзамен проводится по нескольким дисциплинам и (модулям) ОП ВО, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников.

Объем ГЭ по ОП ВО составляет 3 зачетные единицы.

ГЭ проводится по утвержденной программе, отражаемой в программе ГИА, содержащей перечень вопросов, выносимых на ГЭ, и рекомендации обучающимся по подготовке к ГЭ, в том числе перечень рекомендуемой литературы для подготовки к ГЭ.

Для подготовки обучающихся к прохождению тестовой части ГЭ с целью их ознакомления с технологией компьютерного тестирования и преодоления возможных психологических трудностей при прохождении теста, ОУП и/или выпускающие БУП при необходимости проводят пробные тестирования, как правило, за 10-20 календарных дней до даты аттестационного испытания в соответствии с расписанием ГИА.

Государственный экзамен проводится в два этапа:

ГЭ по реализуемым в РУДН ОП ВО включает в себя **тестовую и основную части**:

Первый этап – оценка уровня теоретической подготовки выпускника в форме **компьютерного тестирования** с использованием средств, доступных в Электронной информационно-образовательной среде РУДН (ЭИОС);

Второй этап – оценка практической подготовки выпускника к будущей профессиональной деятельности в форме **решения производственных ситуационных задач (кейсов)**.

Тестовая часть ГЭ проводится с целью определения общего уровня сформированности компетенций у обучающихся в разрезе их теоретической подготовки по *общепрофессиональным дисциплинам (базовый компонент)*.

Основная часть проводится в форме письменного или/и устного опроса по экзаменационным билетам.

Для подготовки обучающихся к сдаче ГЭ руководитель ОП ВО обязан ознакомить обучающихся выпускного курса с настоящей программой ГИА, исчерпывающим перечнем теоретических вопросов, включаемых в ГЭ, примерами производственных ситуационных задач (кейсов), которые необходимо будет решить в

процессе прохождения аттестационного испытания, а также с порядком проведения каждого из этапов ГЭ и методикой оценивания его результатов (с оценочными материалами).

Перед ГЭ проводится обязательное консультирование обучающихся по вопросам и задачам, включенным в программу ГЭ (предэкзаменационная консультация).

Порядок проведения компьютерного тестирования в рамках ГИА следующий:

- 1) Тест состоит из 50 заданий, охватывающих основное содержание ОП ВО;
- 2) Обучающемуся отводится не менее 2 минут для ответа на каждое задание в составе теста;
- 3) Оценка компьютерного тестирования проводится по 100-балльной шкале. При этом тестовая часть считается успешно пройденной, если обучающийся по итогам теста набрал 51 и более баллов;
- 4) Успешное прохождение обучающимся тестовой части является допуском к прохождению основной части ГЭ.
- 5) Обучающиеся, не прошедшие тестовую часть по причине неявки на испытание по неуважительной причине или в связи с получением по итогам испытания 50 и менее баллов, не допускаются к прохождению основной части ГЭ и отчисляются из Университета в установленном порядке (как не выполнившие обязанностей по добросовестному освоению ОП ВО и выполнению учебного плана).
- 6) Результаты пробных тестирований не влияют на результаты ГЭ.

Базовые дисциплины для программы направления подготовки «Менеджмент»:

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

Порядок проведения второго этапа ГЭ следующий:

- 1) В экзаменационном билете должно быть не более двух теоретических вопросов и одного практического задания (расчетных задач, кейсов, ситуационных заданий);
- 2) Не допускается включение в билет теоретических вопросов, не представленных в оценочных материалах к программе ГИА. При включении в билет практических заданий в оценочных материалах к программе ГИА приводятся несколько типовых задач;
- 3) Вопросы и практические задания билета должны соответствовать профилю освоённой обучающимися ОП ВО;
- 4) Перед проведением основной части ГЭ (как правило, за 1 день, но не более чем за 3 календарных дня до экзамена) в обязательном порядке проводится

консультирование обучающихся по вопросам, включаемым в билеты, и процедуре проведения ГЭ;

5) При проведении основной части ГЭ ГЭК допускается использование технических средств обучения и контроля, а также профессионального оборудования (в т.ч. их цифровых двойников), которые позволяют комиссии установить уровень сформированности общепрофессиональных и профессиональных компетенций у обучающихся в рамках требований ОС ВО.

Студент-выпускник получает экзаменационный билет на открытом заседании ГЭК в присутствии членов ГЭК. На подготовку отводится время в пределах 1 часа. Ответ на теоретические вопросы билета должен быть письменным в формате развернутого плана-конспекта. Практическая задача должна иметь письменное аргументированное решение. Ответы на теоретические вопросы озвучиваются студентом-выпускником перед членами ГЭК.

При этом члены ГЭК вправе задавать дополнительные вопросы, имеющие непосредственное отношение к содержанию билета. Ответ на практическое задание проверяется членами ГЭК при студенте сразу же после окончания ответа на теоретические вопросы.

Подписанные студентом-выпускником листы ответов в обязательном порядке передаются секретарю ГЭК.

Перечень вопросов по программе «Международный маркетинг», выносимых на Государственный экзамен

■ Финансы организаций:

1. Анализ рыночных коэффициентов (P/E , P/B , P/CF)
2. Показатели эффективности деятельности компании (ROI , ROE , ROA , ROS).
3. Методы краткосрочного планирования прибыли: операционный и финансовый рычаги. Точка безубыточности и ее расчет.
4. Финансовое обеспечение международной коммерческой деятельности: валюта, классификация валютных курсов.
5. Хеджирование валютных рисков в договорах купли-продажи: валютная оговорка, форварды, фьючерсы, опционы.

● Оперативное маркетинговое планирование:

1. Основные вопросы маркетингового плана в разделе Сбытовая политика.
2. Основные вопросы маркетингового плана в разделе Сбытовая политика.
3. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки
4. Основные виды классификаций маркетингового плана
5. Основные этапы стратегического маркетингового планирования.
6. Базовые методы расчета бюджета на рекламу и промоушн.
7. Основные вопросы маркетингового плана в разделе Планирование продвижения
8. Основные подходы к планированию продаж

▪ **Маркетинговые метрики (эффективность маркетинговых проектов):**

1. Маркетинговая информационная система. Принципы построения и наполнение.
2. Методы оценки эффективности деятельности предприятия
3. Показатели, характеризующие финансово – экономическое положение
4. Показатели, характеризующие товарное производство.
5. Показатели системы распределения
6. Показатели и оценка коммуникации с клиентом
7. Рыночные показатели (внешней) деятельности предприятия.
8. Оценка выгодности рыночного сегмента
9. Оценка эффективности маркетинговой деятельности
10. WEB метрики

▪ **Маркетинговый аудит:**

1. Этапы проведения маркетингового аудита. Основные задачи каждого этапа.
2. Метод GAP-анализа
3. Методы оценки эффективности системы маркетинга
4. Основные показатели при проведении аудита маркетинговой среды
5. Анализ потенциала предприятия в маркетинговом аудите
6. Бенчмаркинг и основные этапы его проведения
7. Срезы анализа внутренней среды маркетинга в процессе аудита
8. Оценка жизнеспособности бизнес-идей на предприятии

▪ **Фрагментация производства и трансграничные цепочки стоимости:**

1. ГЦС и новая архитектура мировой экономики
2. Роль ТНК в создании и функционировании ГЦС
3. Участие стран в ГЦС: показатели, выгоды, риски
4. ГЦС и экономика «улыбающейся кривой»
5. Особенности промышленной и торговой политики в мире ГЦС

▪ **Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях:**

1. Назовите и охарактеризуйте основные тренды в сфере современных маркетинговых коммуникаций. Обоснуйте их актуальность и приведите примеры
2. Стимулирование сбыта – один из наиболее часто используемых инструментов продвижения. Укажите его основные преимущества, недостатки и ситуации применения.
3. Традиционно специалисты по маркетинговым коммуникациям различают действия рекламных кампаний и PR-технологий. Обоснуйте данный факт,

основываясь на соответствующих инструментах, ситуациях применения и целях использования.

4. Охарактеризуйте основные критерии оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в интернет-среде. В ответе укажите основные цели, задачи и актуальный инструментарий современных технологий взаимодействия с потребителями.
5. Каким образом компании и рекламные агентства должны реагировать на снижение эффективности массовых форм коммуникаций? Критически оцените возможные альтернативы и приведите примеры из практики.
6. Определение, цели и задачи мерчендайзинга. История и современное развитие. Методы мерчендайзинга
7. Неценовые методы стимулирования продаж для конечных покупателей.
8. Особенности и задачи рекламы на разных стадиях ЖЦТ.
9. Поведенческие модели покупателей AIDA и ATR. Воздействие коммуникаций на потребности и ценности.

■ **Digital marketing / Digital маркетинг:**

1. Определение понятия «цифровой маркетинг». Основные цели и задачи цифрового маркетинга.
2. Основные инструменты цифрового маркетинга. Чем поисковая оптимизация (SEO) отличается от поискового маркетинга (SEM).
3. Каналы цифрового маркетинга. Способы повышения эффективности цифрового маркетинга.
4. Преимущества цифрового маркетинга в сравнении с традиционным off-line маркетингом.
5. Отличие интернет-маркетинга от цифрового маркетинга.
6. Что такое «партнерский маркетинг»? Какие каналы цифрового маркетинга вы знаете.
7. Тактики цифрового маркетинга и ключевые показатели

■ **Международные маркетинговые стратегии:**

1. Стратегии проникновения и формы закрепления компании на международных рынках.
2. Комплекс международного маркетинга.
3. Особенности международной маркетинговой среды.
4. Информационная система в международном маркетинге. Структура, содержание и источники международной маркетинговой информации
5. Стратегии брендинга на зарубежном рынке
6. Механизм каскадного ценообразования при выходе компании на зарубежный рынок.
7. Основные принципы продвижения компании на зарубежных рынках

8. Сравнительная характеристика национального и международного стратегического маркетингового планирования.

Оценивание результатов сдачи ГЭ проводится в соответствии с методикой, изложенной в оценочных материалах, представленных в Приложении к настоящей программе ГИА.

ТИПОВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

ПРИМЕРНЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕСТОВОЙ ЧАСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА:

1. В какой модели жизненного цикла компании взаимно увязываются два важнейших параметра ее деятельности: гибкость и ее управляемость (контролируемость). Создаваемые компании очень гибки и подвижны, но слабо управляемы. С ростом и развитием компании это соотношение изменяется - управляемость растет, а гибкость уменьшается.

⇒ В модели Адизеса

⇒ В модели Грейнера

2. Что такое иерархия управления?

- Форма организации управленческой деятельности, при которой во главе органа управления предприятия, учреждения или организации стоит одно лицо, правомочное принимать юридически обязательные решения

- Расположение частей или элементов целого в порядке от высшего к низшему, с указанием порядка подчинения низших элементов, звеньев управления высшим элементам, звеньям

- Условное название распорядительных, командных методов управления, основанных на приказах, распоряжениях руководителей, распорядителей.

3. Определение какого вида организационных структур управления приведено ниже: “Структуры, основанные на выделении крупных автономных производственно-хозяйственных подразделений и соответствующих им уровней управления с предоставлением этим подразделениям оперативно-производственной самостоятельности и с перенесением на этот уровень ответственности за получение прибыли”.

- Линейно-функциональные структуры

- Проектные структуры

- Дивизиональные структуры

- Матричные структуры

- Адаптивные структуры

4. Что такое организационная структура управления?

- это совокупность звеньев управления, находящихся на определенном уровне иерархии управления;

- это состав (специализация), взаимосвязь и соподчиненность самостоятельных управленческих подразделений и отдельных должностей, выполняющих функции управления;

- процесс организационного обособления выполнения отдельных работ, т.е. процесс деления компании на отдельные блоки (отделы, отделения или сектора), имеющие четко определенные конкретные задачи и обязанности.

5. Выбрать характеристические черты, присущие будущей модели управления:

- функциональная специализация;
- критический фактор конкурентного преимущества: интеллектуальные активы (знание);
- критический фактор конкурентного преимущества: материальные и финансовые активы (капитал);
- основной принцип организации деятельности – интеграция, прежде всего, горизонтальная;
- адаптивные (органические) структуры управления;
- автократичность (сосредоточение власти в руках одного лица);
- основные действующие лица: специалисты, профессионалы;
- ориентация деятельности компании: удовлетворение потребностей конкретного потребителя;
- основные действующие лица: группы;
- организационные структуры вертикального подчинения.

6. Что из себя представляет организационная форма объединения предприятий, которая возникает в результате слияния различных фирм вне зависимости от их горизонтальной и вертикальной интеграции, без всякой производственной общности?

- Концерн
- Стратегический альянс
- Конгломерат
- Консорциум
- Картель
- Синдикат
- Ассоциацию
- Трест.

7. Какие преимущества обеспечивают стратегии лидерства по издержкам:

- 1) лучшая позиция для наступательной конкуренции за счет цены
- 2) снижение влияния покупателя
- 3) возможность свободно противостоять силе поставщиков
- 4) защита от ценовой войны
- 5) создание входных барьеров за счет лояльности покупателей
- 6) возможность роста объемов продаж

8. Как рассчитывается индекс транснационализации компаний?

- как среднее взвешенное трех отношений: иностранных активов к общим активам, иностранных продаж к общим продажам и зарубежного персонала к общей численности персонала компании
- как среднее арифметическое трех отношений: иностранных активов к общим активам, иностранных продаж к общим продажам и зарубежного персонала к общей численности персонала компании
- как отношение зарубежных активов компании к величине общих активов

○ как отношение числа зарубежных стран, в которых ТНК осуществляет свою деятельность (размещает производство, ведет хозяйственную деятельность и т.п.), к общему количеству стран, в которых корпорация потенциально могла бы вести деятельность

9. Как называется показатель, рассчитываемый как отношение числа зарубежных стран, в которых ТНК осуществляет свою деятельность (размещает производство, ведет хозяйственную деятельность и т.п.), к общему количеству стран, в которых корпорация потенциально могла бы вести деятельность?

- Индекс транснационализации
- Индекс интернационализации
- Индекс распространения сети

10. Что понимается под термином «поглощение компании»?

- любое объединение хозяйствующих субъектов, в результате которого образуется единая экономическая единица из двух или более ранее существовавших структур;
- реорганизация юридических лиц, при которой права и обязанности каждого из них переходят к вновь возникшему юридическому лицу в соответствии с передаточным актом;
- взятие одной компанией другой под свой контроль, управление ею с приобретением абсолютного или частичного права собственности на нее.

ТИПОВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ (кейсы и задачи)

№ 1. Компания ООО «Статера», основанная в Ростове-на-Дону, планирует выход на новые зарубежные рынки, сообщил глава администрации Алексей Логвиненко в своем Telegram-канале. Сейчас компания уже работает в Индии, где на одной из крупнейших железнодорожных магистралей используется ее силоизмерительное оборудование. «Предприятие намерено вывести свою программно-аппаратную систему весового контроля на новые зарубежные рынки», — сообщил менеджер компании.

Как уточнил владелец компании в ходе своего выступления на инвестиционном совете при главе администрации Ростова, «Статера» намерена создать совместное предприятие с индийскими коллегами. Производить элементы механизмов будут в Ростове, с дальнейшим экспортом в Индию. Объем инвестиций в создание предприятия не уточняется¹.

- 1). Какие стратегии международного маркетинга Вы знаете.
- 2). В чем плюсы и минусы создания совместного предприятия.
- 3). В чем суть создания стратегических альянсов и можно ли его осуществить для ООО «Статера».

№ 2. В 2023 году, по прогнозам ВТБ, при благоприятной макроэкономической конъюнктуре можно ожидать постепенной адаптации рынка к новым условиям, на что будет влиять комплекс факторов. Во-первых, спрос на конкретные и дефицитные транспортные средства будет удовлетворять параллельный импорт. Во-вторых,

положительное влияние на динамику сегмента будет оказывать расширение присутствия марок из Китая и приход иранского производителя Iran Khodr, а также возврат стимулирующих программ производителей. В-третьих, свой вклад в развитие рынка будет вносить наращивание производства отечественных машин

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

№ 3. Компания провела рекламную кампанию. Результаты представлены ниже:

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

Каналы – BTL (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 компания
- 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.

¹ Коммерсант. <https://www.kommersant.ru/doc/5888332>

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. Увлечению потребителей ЗОЖ и эко-товарами не прочили долгой жизни, уверяя, что это всего лишь мода. Так ли это, что происходит на рынке здорового питания и какие тренды доминируют в этой сфере? Исследование «Ромир» показало, что положительно к здоровому питанию относятся 79% респондентов, из них 28% опрошенных изменили свое отношение в позитивную сторону за прошедший год, и 51% респондентов давно положительно относятся к здоровому питанию. Тем не менее, рынок «немолока» в России значительно меньше, чем в европейских странах и Северной Америке.

1. Назовите факторы макросреды, которые имеют значение при продвижении продукта на рынок.
 2. Как социальные тренды влияют на потребительское поведение.
- Какие маркетинговые методы усиления проникновения можно предложить для развития сегмента «немолоко» в России

№ 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 санкционного давления на экономику РФ и других стран.

№ 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. Объем электронной коммерции в Китае приближается к 60% от всего азиатского рынка к 2023 году.² На данный момент размер онлайн-рынка страны оценивается в 1,2 трлн. долларов. Цифровые продажи продолжают расти, однако электронная торговля не является доминирующим видом ритейла и занимает только 23,1%. Крупнейшими брендами в Китае можно считать «AliBaba», «JD.com» и маркетплейс «Pinduoduo».

1. Назовите основные факторы развития электронной торговли в мире.
2. Что сдерживает развитие электронной торговли?
3. Как Вы думаете, почему электронная коммерция не является доминирующим фактором в Китае?

№ 9. В 2022 году рост глобальной экономики замедлился почти вдвое, подсчитали эксперты Международного валютного фонда. Как отметили в организации, за последние 12 месяцев мир экономики столкнулся с чередой потрясений. Масштабные санкции Запада против Москвы обернулись рекордным удорожанием энергоносителей и разгоном мировой инфляции. В попытке обуздать повышение цен развитые страны впервые за долгое время начали повышать процентные ставки. Впрочем, подобные действия рискуют обернуться новым масштабным кризисом, не исключают специалисты

- 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. По данным консалтинговых компаний сектора «fast fashion», ежесекундно на свалку отправляется грузовик одежды. Осознавшие это покупатели не хотят покупать неэкологичные товары. Спасая планету и собственный бизнес, производители одежды взяли шить вещи из бананов и водорослей.

² The 2019 State of E-Commerce: Asia Pacific. // Rakuten Advertising, 2018. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rakutenadvertising.com/en-uk/resources/ecommerce-in-apac-2019/#top> (Дата доступа 15.01.2021)

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 товаров за рубеж, с учетом требований «зеленого маркетинга».

№ 11. Современный рынок электронной коммерции находится под влиянием четырех основных мультиплатформенных брендов: Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет, Aliexpress. Некоторые из них работают в ущерб прибыльности, так как продолжают гонку за долю рынка. Инвестирование в развитие компании в ущерб прибыли и отрицательной EBITDA позволяет развивать новые продукты и завоевывать различные сегменты рынка. Например, в приоритете у маркетплейсов наращивание частоты покупки для увеличения емкости рынка, а не рост количества онлайн-покупателей.

- 1). Производитель продуктов питания просит Вас определить разницу между он-лайн и офф-лайн продажами. Что Вы ему скажите?
- 2). Как бы вы охарактеризовали рынок электронной коммерции с точки зрения конкуренции?
- 3). Как Вы видите основные задачи маркетинга в этой ситуации?

№ 12.



- 1). Что такое конкурентное позиционирование? Дайте характеристику этому понятию. Зачем оно производится.
- 2). На рисунке представлена карта позиционирования современных маркетплейсов. Сделайте краткое экспертное заключение по ней.
- 3). Если бы вы были сотрудником отдела маркетинга «Ozon», какую маркетинговую активность вы бы предложили компании. Почему?

№ 13. О том, в ком из специалистов работодатели отрасли нуждаются больше всего и как современная ситуация отразилась на комплектовании штата, рассказал директор ресторанов Casa Mia и «Тсуру» Евгений Викторов³. «Большую роль для общепита, конечно, сыграла пандемия. Так как рестораны могли работать только на вынос и доставку, то повара имели возможность работать, а вот с официантами все наоборот – раз нет гостей в зале, то и работы для них не стало. Как только ресторанам разрешили вернуться к прежнему режиму, многие не вернулись работать в рестораны, опасаясь, что их опять закроют. Проблема спроса стоит в «полный рост».

Эпидемия закончилась, но ситуация для ресторанного бизнеса не сильно изменилась. Проблемы с посещением остались: люди не особенно расположены к походу в рестораны.

1. Опишите основные факторы внешней среды, определяющие маркетинговые стратегии малого и среднего бизнеса.
2. Предложите маркетинговую стратегию директору ресторана.
3. Могут ли повлиять на деятельность компании факторы глобально среды?

№ 14. Команда издания Quarz решила разобраться, может ли масс-маркет быть по-настоящему этичным и как бренды недорогой одежды стараются этого достичь. Так, недавно опубликованный отчёт «Связь бизнес-модели и трудовых стандартов» («Business Model and Labour Standards: Making the Connection») сообщает, что быстрое производство гигантских объёмов одежды с наименьшими затратами за счёт гибкой и непрозрачной цепочки поставок стало основой причиной появления таких проблем как опасные условия труда, злоупотребления трудовыми ресурсами и низкая заработная плата работников отрасли. При этом миллионы долларов, направленные на изменение ситуации, и инспекции, которые бренды отправляют на фабрики для выявления нарушений, не решают их, так как сама бизнес-модель остаётся прежней.

- 1). Как система управления бизнесом (бизнес-модель) может влиять на рыночное положение компании.
- 2). Что Вы думаете о социально-этических аспектах современной торговли.
- 3). Каковы современные тренды развития сетевого ритейла в мире?

³ Данные сайта gbc.ru

№ 15. За последнее время значительно изменилась структура социальных сетей. Развитие социальных сетей, популярных среди российских пользователей получило новое направление. Большое количество пользователей перешли на российские платформы, такие как Одноклассники, Вконтакте, Телеграм, поэтому важно развивать на этих площадках взаимодействие с брендом. Особенно сейчас, когда большое количество пользователи стали наиболее активными участниками различных эко- платформ.

Для более эффективной коммуникации разрабатываются «дорожные карты потребителя – CGM», которые позволяют оптимизировать взаимодействие с клиентом.

- 1). На конференции по маркетинговым коммуникациям Вас просят назвать наиболее эффективные инструменты маркетинговых коммуникаций. Что Вы назовёте?
- 2). Дайте характеристику понятия CGM. В чем заключается его суть.
- 3). Какие решения могут быть приняты на основе изучения CGM?

№ 16. Компанию Alibaba уличили в нарушении антимонопольного законодательства: власти установили, что Alibaba проводила политику «принудительной эксклюзивности» — требовала от продавцов, которые пользовались ее торговыми площадками, не работать с конкурентами. В холдинге заявили, что согласны с предъявленными обвинениями, уже пересмотрели свою бизнес-модель и увидели в штрафе новые стимулы для развития.

Китайский регулятор также намерен оштрафовать Tencent в рамках антимонопольного расследования. Речь идет о сумме \$1,5 млрд за ненадлежащую отчетность о сделках по слиянию и поглощению, а также антиконкурентные практики в своих компаниях.

- 1). Какую роль играют государственные структуры в работе рынка?
- 2). Почему Alibaba проводила политику «принудительной эксклюзивности»?
- 3). Как Вы можете пояснить термин «антиконкурентные практики»?

№ 17. Осенью 2022 в Министерстве труда Киргизии заявили (более актуальных данных нет): за неполный прошлый год в страну прибыло более 760 тыс. россиян, но 730 тыс. из них уже покинули республику. ФСБ России в своей годовой статистике отмечала: показатель выездов в Киргизию вырос на 90% год к году. Киргизские власти страны оценили наплыв так: «Для нас это абсолютный феномен <...> Мы не видим здесь никакого вреда и видим много пользы», — приводит слова президента республики Садыра Жапарова The New York Times.⁴

⁴ РБК:<https://www.rbc.ru/economics/06/05/2023/64525b369a794741406ff2f0>

В начале сентября премьер-министр Армении Никол Пашинян оценил эффект от этого явления: «потоки, прибывшие в Армению, здорово выручили и выручают» республику. 7 сентября на Восточном экономическом форуме Пашинян выразил надежду, что в результате в этом году армянская экономика покажет рост 7%. В октябре Центральный банк Армении пересмотрел прогноз роста ВВП, увеличив его почти на порядок — с 1,6 до 13%. «Мы видим 25-процентный рост человеческого капитала в ИТ-сфере. Талантливые, хорошо образованные люди переезжают в Армению, что может иметь длительный эффект», — сказал глава национального банка Мартин Галстян на годовой конференции Международного валютного фонда⁵.

- 1). Дайте определение понятию «рынок труда»?
- 2). Как можно охарактеризовать этот рынок труда?
- 3). Выскажите Ваше мнение по поводу того, как миграционные потоки могут повлиять на экономику страны.

№ 18. Благодаря социальным сетям и видеохостингам с каждым годом в мире появляется все больше лидеров мнений, а интерес к рынку influencer-маркетинга растет в геометрической прогрессии. Например, по данным платформы расширенной аналитики BloggerBase, по итогам восьми месяцев 2019 года объем этого рынка в YouTube составил 3 млрд руб., к концу года ожидается увеличение до 6 млрд руб. Сейчас 89% маркетологов, по данным BigCommerce, считают, что инвестиции в influencer-маркетинг дают большую отдачу, чем вложения в другие каналы маркетинга.

- 1). Какие маркетинговые каналы коммуникации Вы знаете? Дайте краткую характеристику.
- 2). Выскажите Ваше мнение по поводу того, что растет интерес к рынку influencer-маркетинга.
- 3). Если говорить о маркетинговых инвестициях, то во что, в данном случае, идут вложения средств?

№ 19. Платформы прочно захватили роль посредника во всех видах коммуникации — людей с людьми, покупателей с брендами, политиков с электоратом, медиа с аудиторией, учителей с учениками. Открыл онлайн-магазин с товарами для молодежи? Запускаешь свой TikTok. Обновилось расписание в школе? Выкладываешь его в Одноклассники. Нужно раскрутить губернатора? Заводишь ему блог на ВК. Три самые быстрорастущие площадки 2020 года стали основой и универсальным ответом на любую потребность в современных коммуникациях. Этот тренд продолжится и в 2023 году.

- 1). Выскажите свое отношение к онлайн платформам. В чем плюсы и минусы данного канала коммуникации.

⁵РБК:https://www.rbc.ru/economics/04/11/2022/6363dd599a7947466a7db50c?from=article_body

- 2). Какие тренды электронного маркетинга Вы можете назвать.
- 3). Как Вы считаете, вытеснят ли онлайн каналы оффлайн?

№ 20. В прошедшем году многие крупные компании, активно внедряющие IT-технологии, сделали явные или скрытые заявки на создание собственных экосистем или даже суперприложений. Причем существенная роль в этих экосистемах отводится контенту и форматам коммуникации с потребителем. На первое место в таких продуктах выходит сам потребитель, его удобство пользования, набор потребностей и желаний. Речь идет о брендах Тиньков, Сбер, Яндекс, но также и о таких неожиданных игроках, как сеть продуктовых магазинов «ВкусВилл».

Над чем пока еще только работают в интернете российском, уже доступно в интернете китайском, откуда, кстати, идет все больше мировых трендов медиа. Например, посвященный обзору фильмов канал в мессенджере WeChat публикует не только подборки фильмов и обзорные статьи для них, но позволяет сразу же скачать понравившийся фильм через QR-код и заказать здесь же доставку еды к просмотру.

- 1). Дайте характеристику коммуникационной и контентной стратегий. В чем отличие этих стратегий?
- 2). Сформулируйте принцип существования экосистем.
- 3). Как Вы думаете, почему российский интернет отстает от мировых тренд

5. ТРЕБОВАНИЯ К ВКР И ПОРЯДОК ЕЁ ЗАЩИТЫ

ВКР представляет собой выполненную обучающимся (несколькими обучающимися совместно) работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

Перечень тем выпускных квалификационных работ, предлагаемых обучающимся к выполнению, утверждается распоряжением руководителя ОУП, реализующего ОП ВО, и доводится руководителем программы до сведения обучающихся выпускного курса не позднее чем за 6 месяцев до даты начала ГИА.

После выбора темы ВКР не позднее чем за 7 месяцев до даты начала ГИА обучающийся предоставляет руководителю выпускающего БУП, реализующего осваиваемую обучающимся ОП ВО, заявление об утверждении выбранной им темы и назначении руководителя ВКР.

По письменному заявлению обучающегося (нескольких обучающихся, выполняющих ВКР совместно), ОУП может предоставить обучающемуся (нескольким обучающимся) возможность подготовки и защиты ВКР по теме, предложенной обучающимся (несколькими обучающимися), в случае обоснованности целесообразности выполнения ВКР по предложенной теме для практического применения в соответствующей области профессиональной деятельности или на конкретном объекте профессиональной деятельности по профилю осваиваемой (-ых) ОП ВО.

Для подготовки ВКР не позднее чем за 6 месяцев до начала ГИА за обучающимися выпускного курса приказами проректора Университета, курирующего образовательную деятельность по ОП ВО, закрепляются окончательные темы и руководители ВКР из числа работников РУДН. Указанные приказы формируются

каждым ОУП для ОП ВО, на которых имеются обучающиеся, оканчивающие освоение ОП ВО в текущем учебном году, и согласовываются с УОП.

За обучающимися, выполняющими ВКР совместно, вышеуказанными приказами закрепляется один руководитель ВКР из числа работников Университета, а также при необходимости распоряжением руководителя выпускающего БУП закрепляется один или несколько консультантов, которые могут быть как работниками РУДН, так и являться работниками иных организаций.

Обучающийся обязан не позднее 30 календарных дней после утверждения соответствующим приказом темы его ВКР получить у руководителя ВКР задание на выполнение работы.

К защите ВКР допускается обучающийся, сдавший ГЭ.

К защите допускается только полностью законченная ВКР, подписанная выпускником (выпускниками), её выполнившим, руководителем, консультантом (при наличии), руководителем выпускающего БУП и ОУП, прошедшая процедуру внешнего рецензирования и проверку на объём заимствований (в системе «Антиплагиат»). К ВКР, допущенной до защиты, в обязательном порядке прикладывается отзыв руководителя о работе выпускника при подготовке ВКР.

Не позднее чем за 5 календарных дней до защиты ВКР руководитель ВКР подготавливает письменный отзыв о работе обучающегося при выполнении работы и знакомит с отзывом обучающегося.

Руководитель ВКР представляет отзыв секретарю ГЭК не позднее чем за 2 календарных дня до защиты работы.

В случае выполнения ВКР несколькими обучающимися руководитель ВКР в установленные сроки подготавливает отзыв об их совместной работе, знакомит с отзывом обучающихся и представляет его секретарю ГЭК не позднее чем за 2 календарных дня до дня защиты ВКР.

При отрицательном отзыве руководителя ВКР вопрос о допуске работы к защите рассматривается на заседании соответствующего выпускающего БУП с участием руководителя ВКР и приглашением на заседание обучающегося. На заседании БУП заслушиваются доводы руководителя ВКР и обучающегося (при его присутствии) и может быть принято одно из следующих решений:

- допустить ВКР к защите в установленные расписанием ГИА сроки;
- допустить ВКР к защите в сроки, установленные деканатом/ дирекцией ОУП (вне расписания ГИА в пределах текущего календарного года; на основании приказа «О продлении сессии»);
- в случае отсутствия законченной ВКР, выполненной по утвержденной теме и оформленной в соответствии с установленными требованиями, не допустить обучающегося к защите ВКР в текущем календарном году и представить обучающего к отчислению, как не выполнившего обязанностей по добросовестному освоению образовательной программы и выполнению учебного плана.

Выписка из протокола заседания БУП предоставляется в деканат/ дирекцию соответствующего ОУП и секретарю ГЭК.

Для проведения рецензирования ВКР не позднее чем за 10 календарных дней до защиты ВКР руководитель ВКР направляет работу рецензенту из числа лиц, не являющихся работниками РУДН, имеющих опыт профессиональной и/или научной деятельности по профилю ОП ВО, осваиваемой указанным обучающимся.

Рецензент проводит анализ ВКР и не позднее чем за 5 календарных дней до её защиты направляет руководителю ВКР письменную рецензию на работу. Если ВКР

имеет междисциплинарный характер, то она направляется нескольким рецензентам.

Руководитель ВКР не позднее чем за 5 календарных дней до защиты ВКР обеспечивает ознакомление обучающегося (обучающихся) с рецензией (рецензиями) и представляет рецензию (рецензии) секретарю ГЭК не позднее чем за 2 календарных дня до дня защиты ВКР.

Рукопись выполненной ВКР проверяется:*

- лицом, уполномоченным руководителем соответствующего выпускающего БУП (нормоконтролер), на предмет соответствия оформления пояснительной записки и графической презентационной части ВКР требованиям к оформлению ВКР, утверждаемых выпускающим БУП или ОУП, в соответствии с правилами подготовки и оформления ВКР в РУДН⁶;

- руководителем ВКР или лицом, уполномоченным руководителем соответствующего выпускающего БУП, на объём заимствования⁷. Итоги указанной проверки в виде соответствующего протокола (справки) передаются руководителем ВКР секретарю ГЭК не позднее чем за 2 календарных дня до дня защиты ВКР.

****рекомендуется рассмотрение рукописи выполненных ВКР на заседаниях кафедр, ближайших к дате защиты.***

Рукопись оформленной в соответствии с установленными требованиями и завизированной в установленном порядке ВКР передаётся обучающимся (несколькими обучающимися) секретарю ГЭК на бумажном и электронном носителе не позднее чем за 2 календарных дня до дня защиты ВКР.

Тексты ВКР, за исключением текстов, содержащих сведения, составляющие государственную тайну, размещаются в электронно-библиотечной системе РУДН (ЭБС) в срок не позднее 10 календарных дней после завершения ГИА.

С целью выявления и своевременного устранения недостатков в структуре, содержании и оформлении ВКР, не позднее чем за 14 дней до даты её защиты, проводится репетиция защиты обучающимися своей работы (предзащита) в присутствии руководителя ВКР и других преподавателей выпускающего БУП.

Защита ВКР проводится на открытом заседании государственной экзаменационной комиссии (ГЭК).

⁶ Приказ от 30.11.2016 №878 «Об утверждении Правил подготовки и оформления выпускной квалификационной работы выпускника Российского университета дружбы народов» (с изменениями, внесенными приказом от 30.03.2018 №228 и приказом от 21.05.2020 №275)

⁷ Приказ от 30.03.2018 №228 «Об утверждении регламента использования системы «Антиплагиат» для проверки письменных учебных работ в РУДН»

Аттестационное испытание проводится в виде устного доклада обучающихся с обязательной мультимедийной (графической) презентацией, отражающей основное содержание ВКР.

По завершению доклада защищающиеся дают устные ответы на вопросы, возникшие у членов ГЭК по тематике, структуре, содержанию или оформлению ВКР и профилю ОП ВО.

Регламент подготовки и проведения защит студентами выпускных квалификационных работ в устной форме на иностранных языках в РУДН

1. Защита ВКР на иностранном языке студентами ООП ВО проходит в соответствии с календарными учебными графиками, утвержденными в установленном в РУДН порядке.

2. Защита ВКР на иностранном языке является обязательной для студентов, освоивших программы магистратуры.

3. К защите ВКР на иностранном языке допускается студенты, успешно завершившие в полном объеме освоение ООП ВО и успешно прошедшее все другие виды итоговых аттестационных испытаний, а также студенты, не прошедшие предыдущее государственное аттестационное испытание по уважительной причине в том числе и по дисциплинам, предусматривающим освоение иностранного языка.

4. Кафедра иностранных языков основного учебного подразделения (далее - ОУП) определяет списочный состав студентов для защиты ВКР на иностранных языках с учетом:

а) перечня освоенных студентами иностранных языков в рамках обучения по ООП ВО;

б) результатов успеваемости по изучению иностранных языков;

в) перечня иностранных языков, преподаваемых на кафедре иностранных языков соответствующего ОУП.

5. Заведующий кафедрой иностранных языков ОУП назначает лиц из числа профессорско-преподавательского состава для проведения консультаций по подготовке текста выступления (доклада) на иностранном языке по теме ВКР (далее – преподаватель-консультант) не позднее, чем за 2,5 месяца до даты защиты ВКР.

6. Заведующий кафедрой иностранных языков ОУП направляет список студентов, с указанием иностранного языка для защиты ВКР и данных (фамилии, имени отчества, последнее – при наличии) преподавателя-консультанта в деканат/учебную часть ОУП; указанный список утверждается распоряжением руководителя ОУП не позднее, чем за 2 месяца до даты защиты ВКР.

7. Студент имеет право изменить иностранный язык для защиты ВКР и, соответственно, изменить преподавателя-консультанта по иностранному языку не позднее чем за 3 недели до даты защиты, направив письменное заявление на имя заместителя декана по учебной работе, согласованное с заведующим кафедрой иностранных языков ОУП и научным руководителем.

8. Текст выступления (доклада) на иностранном языке проверяется преподавателем-консультантом и согласовывается с преподавателем-консультантом кафедры иностранных языков не позднее, чем за 1 неделю до даты защиты, и прилагается к ВКР.

9. Текст выступления (доклада) по теме ВКР на иностранном языке и его перевод передается преподавателем-консультантом секретарю государственной экзаменационной комиссии (далее ГЭК) не позднее, чем за три дня до защиты; секретарь ГЭК размножает текст выступления (доклада) в количестве экземпляров, соответствующих числу членов ГЭК.

10. Защита ВКР на иностранном языке осуществляется в форме авторского доклада, на который отводится, как правило, до 15 минут для обучающихся по программе магистратуры, по решению ГЭК.

11. Выступление (доклад) на иностранном языке может сопровождаться презентацией основного содержания работы на русском языке.

12. По усмотрению членов ГЭК, вопросы студентам могут задаваться на русском языке или на том иностранном языке, на котором проходит защита ВКР.

13. Ответы студентов осуществляются на том же языке, на котором заданы вопросы членами ГЭК.

14. На защите ВКР присутствует преподаватель кафедры иностранных языков, который за один рабочий день до защиты по представлению преподавателя-консультанта знакомится с текстом выступления (доклада) и оказывает поддержку на защите в части перевода текста выступления (доклада) для членов ГЭК (в случае необходимости) и оценивает качество профессионально ориентированной иноязычной подготовки студента.

15. В протоколе заседания ГЭК делается отметка о защите выпускной работы на иностранном языке.

Этапы выполнения ВКР, требования к структуре, объему, содержанию и оформлению, а также перечень обязательных и рекомендуемых документов, представляемых к защите указаны в соответствующих методических указаниях.

Оценивание результатов защиты ВКР проводится в соответствии с методикой, изложенной в оценочных материалах, представленных в Приложении к настоящей программе ГИА.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОВЕДЕНИЯ ГИА

Заседания состава Государственных экзаменационных комиссий проводятся в мультимедийных аудиториях экономического факультета.

ауд.	Наименование	Наименование
17	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 2 шт., звуковая трибуна - 1 шт., экран - 2 шт.
19	Компьютерный класс	Системный блок Iru Intel i7 3160 MHz/16 GB/600 GB/DVD/audio - 21 шт., монитор 23" Acer G236HL- 21 шт., мультимедиа проектор Casio XJ-V100W - 1 шт. , экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303-1 шт.
21	Компьютерный класс	Системный блок Iru Intel i7 3160 MHz/16 GB/600 GB/DVD/audio - 21 шт., монитор 23" Asus VS239HV – 21 шт., мультимедиа проектор Casio XJ-V100W - 1 шт.,

		экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303-1 шт.
23	Компьютерный класс	Системный блок Iru Intel i7 3160 MHz/16 GB/600 GB/DVD/audio - 21 шт., монитор 23" Acer G236HL - 21 шт., мультимедиа проектор Casio XJ-V100W - 1 шт., экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 - 1 шт.
25	Компьютерный класс	Системный блок Norbelli Intel Intel i5 3200 MHz/8192 MB/500 GB/DVD/audio - 21 шт., монитор Philips 234E5Q – 21 шт., мультимедиа проектор Casio XJ-V100W - 1 шт., экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 - 1 шт.
27	Компьютерный класс	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000GB/DVD/audio, монитор 21" - 21 шт., Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W - 1 шт., экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 - 1 шт.
29	Компьютерный класс	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" – 21шт.,Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W - 1 шт., экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303- 1 шт.
101	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 2 шт., звуковая трибуна - 1 шт., экран -2 шт.
103	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.
105	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.
107	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.
109	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., оборудование конференц-связи, DVD- рекодер, звуковое оборудование, экран - 1 шт.
430	Компьютерный класс	Моноблок Lenovo AIO-300-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" - 21 шт., мультимедиа проектор Casio XJ-V100W - 1 шт, экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4305 -1 шт.
432	Компьютерный класс	Системный блок Silicon Intel Intel i3 3400 MHz/4096 MB/500 GB/DVD/audio – 21 шт., монитор 21,5" BenQ DL2215 – 21 шт., мультимедиа проектор Casio XJ-V100W – 1 шт., экран моторизованный Targa 220*220 – 1 шт.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГИА

7.1 Содержание дисциплин и рекомендуемая литература (базовые дисциплины):

«УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА»

Раздел 1. Введение в управленческую экономику

Тема 1.1. Экономика и принятие управленческих решений. Предмет и методы исследования управленческой экономики

Раздел 2. Теория поведения потребителей и рыночный спрос.

Тема 2.1. 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. Эффект дохода и эффект замещения (по Слуцкому и Хиксу). Потребительский выбор. Концепция полезности. Линия бюджетного ограничения. Кривые безразличия. Предельная норма замещения. Динамическое равновесие потребителя. Стратегическое воздействие на потребительский выбор. Тема 2.2. Индивидуальный и рыночный спрос. Эластичность 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.

Тема 2.3. Прикладные аспекты потребительского выбора и управление спросом. *Раздел 3. Теория производства, издержек, прибыли и рыночное предложение. Рыночные структуры.*

Тема 3.1. Фирма и её цели. Классификация фирм. Организационно-правовые формы. Экономические и неэкономические цели фирмы и оптимальное принятие решений. Рынок и фирма как альтернативные формы взаимодействия. Причины возникновения фирмы. Границы фирмы.

Тема 3.2. Теория производства. Рынки факторов производства. Производственная функция. Предельная функция технологического замещения. Труд. Предложение труда. Капитал. Спрос на капитал. Эластичность предложения. Излишек (рента) производителя.

Тема 3.3. Теория издержек и прибыли конкурентной фирмы. Теория и оценка издержек: краткосрочный и долгосрочный период. Максимизация прибыли и предложение конкурентной фирмы. Решения по поводу ценовой политики и объёма производства: совершенная конкуренция.

Тема 3.4. Поведение фирмы при различных структурах рынка. Решения по поводу ценовой политики и объёма производства: монополия. Виды ценовой дискриминации. Решения по поводу ценовой политики и объёма производства: монополистическая конкуренция и олигополия.

Раздел 4. Принятие решений в условиях риска и неопределенности

Тема 4.1. Выбор потребителя в условиях неопределенности и риска. Межвременной выбор. Оценка инвестиционных проектов.

Тема 4.2. Асимметричность информации и управленческие решения. Асимметрия информации на рынке труда.

Сигнализирование.

Тема 4.3. Теория «принципал-агент» и выработка управленческих решений. Страхование и моральный риск. Ситуация «принципал-агент». Влияние риска на взаимодействие «принципал-агент».

Раздел 5. Государство, общество и управленческие решения

фирмы. Тема 5.1. Институциональные аспекты рыночной экономики. Тема 5.2. Внешние эффекты и общественные блага. Внешние эффекты. Налоги и субсидии. Общественные блага. Проблема безбилетника. Проблемы общественного выбора.

Основная литература для подготовки к ГЭ:

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. 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>

Дополнительная литература для подготовки к ГЭ:

- Розанова, Н. М. Управленческая экономика : учебник для вузов / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 425 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17940-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://portal.urait.ru/bcode/534011>
2. Грязнова А.Г., Юданов А.Ю. Микроэкономика. Практический подход (Managerial Economics). – М.: Изд-во «КноРус», 2015 – 640с.

«МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМ УПРАВЛЕНИЯ»

Раздел 1. Современные методологические подходы к идентификации и оценке проблем управления

Тема 1.1. Эволюция методологических подходов в менеджменте.

Тема 1.2. Обзор количественных и качественных методов идентификации проблем управления.

Тема 1.3. Современные методы производственного менеджмента

Раздел 2. Эксперимент как способ идентификации проблем управления

Тема 2.1. Виды экспериментов в исследованиях проблем управления. Способы постановки активного и пассивного эксперимента.

Тема 2.2. Методы сбора, обработки и оценки качества информации, полученной в ходе эксперимента.

Раздел 3. Методы определения приоритетности проблем управления

Тема 3.1. Шкалирование. Операциональные измерительные процедуры. Тема 3.2. Методы ранжирования альтернатив. Метод анализа иерархий

Раздел 4. Методы оценки эффективности систем управления однородных эк

Тема 4.1. Система управления экономического агента как непараметрическая система типа «черный ящик».

Тема 4.2. Методология анализа среды функционирования: основные понятия и принципы сравнительной оценки латентных переменных.

Тема 4.3. Модели АСФ с ориентацией по входу и по выходу. Учет эффекта масштаба в моделях АСФ

Раздел 5. Практические приложения методологии анализа среды функционирования

Тема 5.1. Формирование референтного множества для оценки сравнительной эффективности систем управления. Определение входов и выходов системы управления. Определение понятия эффективности.

Тема 5.2. Методы работы с нежелательными выходами.

Основная литература для подготовки к ГЭ:

1. Дрецинский, В. А. Методология научных исследований : учебник для вузов / В. А. Дрецинский. — 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. 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>.....
3. 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
4. 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.
5. 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.

Дополнительная литература для подготовки к ГЭ:

1. 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>

2. 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-х : 779.00.
3. 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.

«КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ»

Раздел 1. Эволюция корпоративного управления и науки корпоративное управление.

Тема 1. История возникновения корпоративного управления. Признаки классификации корпорации и исторические вехи в их развитии. Развитие корпоративного управления в России. Тенденции современного развития корпоративного управления. Возникновение и развитие науки корпоративное управление.

Раздел 2. Содержание основных понятий корпоративного управления.

Разделение прав собственности и управления. Агентские конфликты основа возникновения корпоративного управления. Корпорация, корпоративное управление, преимущества и недостатки.

Раздел 3. Механизмы корпоративного управления.

Контроль в системе корпоративных отношений. Внешние механизмы корпоративного управления. Внутренние механизмы корпоративного управления.

Раздел 4. Модель корпоративного управления.

Акционерное общество. Холдинг. Финансово-промышленная группа. Транснациональная корпорация. Сетевая корпорация. Другие формы корпораций.

Раздел 5. Практика корпоративного управления за рубежом.

Особенности корпоративного управления в странах англо-американской модели экономики. Особенности корпоративного управления в странах германской модели экономики. Корпоративное управление в Японии.

Раздел 6. Формирование корпоративной среды в Российской Федерации и в регионах.

Процессы приватизации и их влияние на формирование корпоративного управления в постсоветской России. Роль механизмов корпоративного управления в корпоративных

отношениях.

Раздел 7. Оценка экономической эффективности корпоративного управления.

Оценка эффективности корпоративного управления с точки зрения эффективности интеграции. Оценка эффективности корпоративного управления на основе критерия защиты интересов собственников. Оценка эффективности корпоративного управления на основе рыночной стоимости корпорации.

Основная литература:

1. Леванова Л.Н. Корпоративное управление: учебное пособие / Л.Н. Леванова, А.В. Вавилина. - Москва: КНОРУС, 2023. - 532 с. (Магистратура) ISBN 978-5-406-10718-8
2. Корпоративное управление : учебник для вузов / под общей редакцией С. А. Орехова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 312 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05902-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563464>

Дополнительная литература:

1. Корпоративное управление : учебное пособие / А.Н. Петров. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2024. – 438 с. ISBN 978-5-7310-6323-4
2. Орлов, С. Н. Внутренний аудит в современной системе корпоративного управления компанией : практическое пособие / С. Н. Орлов. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 284 с. — (Наука и практика). - ISBN 978-5-16-010044-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2051470>

«ГЛОБАЛЬНЫЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Раздел 1. Введение в глобальный стратегический менеджмент.

Стратегический менеджмент в системе управления организациями. Исходные представления и определения. Стратегические аспекты управления организацией. Эволюция в теории и практике стратегического менеджмента. Стратегические аспекты в менеджменте. Конкуренция в бизнесе. Конкурентные преимущества. Базовые конкурентные стратегии. Цепочка и система создания стоимости в стратегиях конкретных организаций. Концепция стратегического управления. Переход от стратегического планирования к стратегическому менеджменту как изменение ментальности «от будущего — к настоящему». Модели стратегического менеджмента. Миссия, цели предприятий. Определение Стратегические и оперативные цели. Стратегические целевые приоритеты на уровне концентрации ресурсов. Министратегия как совокупность трех элементов: миссии целей, стратегических приоритетов.

Раздел 2. Стратегический анализ деловой среды.

Значение, технология стратегического анализа. Анализ внешней деловой среды. Внешняя деловая среда предприятия. Понятие и учет особенностей в его стратегическом развитии. Ближнее и дальнее окружение предприятия. Ресурсный анализ ближнего окружения. SWOT-анализ, PEST-анализ. Сущность, содержание,

особенности практического применения. Анализ внутренней деловой среды предприятия. Значение стратегического анализа внутренней деловой среды предприятия. Стратегический SNW-анализ внутренних ресурсов предприятия. Табличное представление результатов SNW-анализа. Сценарное планирование. Сущность. Стратегические беседы как форма стратегического самообучения организации. Востребованность на современном этапе развития экономики. Методика сценарного планирования. Стратегичность и эффективность сценарного планирования. Уточненные миссия, цели, стратегические приоритеты как результат стратегического анализа. Сущность, назначение, технология выполнения работ.

Раздел 3. Разработка стратегии.

Продуктово-маркетинговая стратегия. Сущность подхода, Продукт, определение. Понятие продуктового профиля, Базовые конкурентные стратегии. Первичный уровень продуктово-маркетинговой стратегии. Последовательность, основные этапы разработки продуктово-маркетинговой стратегии. Классификатор по продукту-1, классификатор по продукту-2. Разработка стратегий отдельных бизнесов и их системы. Стратегия организации-системы бизнес-стратегий. Бизнес-стратегии: типовые варианты и ситуации. Разработка стратегий функциональных подсистем. Разнообразие стратегий. Примеры (производственная стратегия, стратегия управления персоналом, финансовая стратегия и т.д.) Развитие корпоративной стратегии как системы. Сущность. Взаимосвязь подсистем корпоративной стратегии. Ограничения как основа для принятия и реализации корпоративных стратегических решений.

Раздел 4. Реализация стратегии.

Переход от выполнения долгосрочных планов к реализации разработанных стратегий развития предприятия. Сущность процесса. Основные отличия долгосрочных планов развития предприятия от стратегических планов. Основные этапы реализации стратегических планов. Стратегические изменения. Стратегические изменения. Их актуальность. Система стратегических изменений на предприятии, их ограниченность. Управление процессом реализации стратегических изменений. Концептуальные подходы. Реализация стратегии и получение информации. Программа конкретных действий.

Раздел 5. Эффективность стратегического менеджмента.

Эффективность стратегического менеджмента. Сущность оценки эффективности стратегического менеджмента. Основные подходы к оценке эффективности и стратегичности принятых управленческих решений. Концептуальные трудности таких оценок.

Раздел 6. Направления совершенствования глобального стратегического менеджмента.

Стратегический контроллинг. Функции стратегического контроллинга. Стратегический и тактический контроллинг от стратегии — к программе развития предприятия. Программа развития предприятия как технология реализации его стратегии. Схемы перехода. Стратегические указания. Конкуренция за будущее предприятиями как новая парадигма стратегии. Конкуренция за будущее: стратегический фактор. Новая парадигма стратегии.

Основная литература:

1. Абрамов В. С., Абрамов С. В. Стратегический менеджмент. — М.: Юрайт. 2024. 435 с.
2. Тебекин А. В. Стратегический менеджмент. — М.: Юрайт. 2024. 334 с.

Дополнительная литература:

1. Попов С. А. Стратегический менеджмент: актуальный курс. — М.: Юрайт. 2023. 482 с.
2. Фролов Ю. В., Серышев Р. В. Стратегический менеджмент. Формирование стратегии и проектирование бизнес-процессов. — М.: Юрайт. 2024. 155 с.

*7.2 Содержание дисциплин и рекомендуемая литература
(профильные дисциплины):*

«ФИНАНСЫ ОРГАНИЗАЦИЙ»

Раздел 1. Фундаментальные концепции финансов организаций

Тема 1.1. Концепция эффективного рынка. Изменение оценки денег во времени. Анализ дисконтированных денежных потоков.

Тема 1.2. Альтернативные затраты. Теория сбалансированного портфеля.

Тема 1.3. Соотношение между риском и доходностью. Оценка рыночного риска. Тема 1.4. Модель оценки доходности финансовых активов. Концепция β -коэффициента. Теория арбитражного ценообразования.

Тема 1.5. Оценка акций и облигаций. Теория опционов и их оценка.

Раздел 2. Краткосрочные финансовые решения

Тема 2.1. Анализ финансовой деятельности. Оценка потребности в оборотном капитале. Политика управления оборотным капиталом.

Тема 2.2. Планирование длительности операционного цикла.

Финансирование оборотного капитала. Спонтанное финансирование.

Тема 2.3. Краткосрочные ссуды. Управление денежными средствами. Прогнозирование денежных потоков.

Тема 2.4. Управление запасами и контроль. Способы повышения эффективности системы поставок.

Раздел 3. Планирование капитальных вложений

Тема 3.1. Формирование бюджета капвложений.

Тема 3.2. Методы оценки проектов. Чистая приведенная стоимость (NPV). Внутренняя норма рентабельности (IRR).

Сравнение критериев NPV и IRR. Тема 3.3. Приведенная стоимость будущих затрат. Изменение цены капитала. Изменение чистого оборотного капитала.

Тема 3.4. Влияние налогов. Ликвидационная стоимость.

Раздел 4. Источники финансирования корпораций

Тема 4.1. Составляющие капитала и их цена. Цена источника «заемный капитал». Цена источника

«привилегированные акции». Цена источника «нераспределенная прибыль». Цена источника «обыкновенные акции нового выпуска».

Тема 4.2. Модель оценки доходности финансовых активов.

Средневзвешенная и предельная цена капитала. Теория структуры капитала

Тема 4.3. Затраты, связанные с финансовыми затруднениями, и агентские затраты. Модели финансового рычага.

Тема 4.4. Расчет оптимальной структуры капитала. Управление собственным капиталом. Модели устойчивого роста.

Тема 4.5 Производственный и финансовый леверидж. Производственный и финансовый риски в контексте общего риска.

Раздел 5. Дивидендная политика и структура капитала.

Тема 5.1. Дивидендная политика. Теории предпочтительности дивидендов. Планы реинвестирования дивидендов.

Тема 5.2 Выкуп акций. Выплата дивидендов акциями и дробление акций. Эффект финансового рычага.

Раздел 6. Финансовое планирование и прогнозирование

Тема 6.1. Принципы финансового планирования. Система прогнозов и планов организации. Методы планирования и прогнозирования. Бюджетирование как инструмент управления финансами организации.

Основная литература для подготовки к ГЭ:

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. *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>

Дополнительная литература для подготовки к ГЭ:

1. *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>.
2. *Брейли Р., Майерс С.* Принципы корпоративных финансов. 2-е изд. — М: Диалектика-Вильямс, 2019. - 1008 с
3. *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. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/487510>

«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, ВНД.

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.

Основная литература для подготовки к ГЭ:

1. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И.

Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515455> (дата обращения: 25.01.2023).

2. Мэпп Бернанд. 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. Мэпп; 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.

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

4. Статистика: учебник для вузов / И. И. Елисеева [и др.] ; ответственный редактор И. И. Елисеева. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 619 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15117-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517575> (дата обращения: 25.01.2023).

5. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14897-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489784> (дата обращения: 25.01.2023).

Дополнительная литература для подготовки к ГЭ:

1. 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).

2. Пилипенко А.И. Конъюнктура товарных рынков: Анализ и прогнозирование в MS Excel. Учебное пособие для бакалавров – М.: РУДН, 2020.

3. Чернышева А. М. Бенчмаркинг [Текст/электронный ресурс] : Учебно- методическое пособие / А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд- во РУДН, 2022. - 52 с. : ил. - ISBN 978-5-209-09164-6 : 50.67.

4. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 472 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13680-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511415> (дата обращения: 25.01.2023).

5. Траут Джек. Позиционирование: битва за умы : пер. с англ. / Д. Траут, Э. Райс.
- Новое изд. - СПб. : Питер, 2018. - 313 с. : ил. - (Деловой бестселлер).
6. 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.

«ОПЕРАТИВНОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ»

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

Необходимость маркетингового планирования. Основные подходы к маркетинговому планированию. Виды планов маркетинга: стратегический, тактический и операционный планы. Уровни маркетингового планирования: уровень компании, уровень стратегического коммерческого подразделения, уровень отделения маркетинга товара. Планирование «сверху вниз» и «снизу вверх». Процесс маркетингового планирования: анализ, стратегические решения, программы внедрения.

Тема 2. Стратегический план маркетинга.

Роль стратегического планирования. Общая структура стратегического плана. Содержание стратегического маркетингового плана. Определение миссии компании и формулирование целей. Основные стратегии роста компании.

Тема 3. Анализ основных показателей при подготовке плана маркетинга.

Внутренний и внешний аудит. Анализ рыночных возможностей. Анализ тенденций развития рынка и рыночной среды. SWOT-анализ. Анализ потребностей покупателей и их восприятия. Сегментирование рынка. Анализ конкуренции и стратегий конкурентов.

Тема 4. Определение целей и программ плана маркетинга.

Определение основных целевых рынков. Основа конкуренции и определение конкурентного преимущества. Позиционирование торговой марки и продукта. Цели сбыта. Цели в отношении потребителей. Цели маркетинга.

Тема 5. Планирование элементов комплекса маркетинга. Планирование продукции. Планирование цены.

Сущность планирования продукции. Планирование ассортимента. Направления совершенствования продукции с учетом сроков прохождения этапов ее жизненного цикла, ответных действий конкурентов, реакции потребителей. Планирование новой продукции. Обоснование ценовой политики: уровни цен по отдельным товарным позициям, использование скидок, учет реакции потребителей на цены. Определение ценовой ниши.

Тема 6. Планирование элементов комплекса маркетинга.

Планирование сбыта и товародвижения.

Выбор форм и методов организации сбытовой деятельности на основе сравнения их эффективности и затрат на организацию. Прогноз продаж с разбивкой по клиентам, товарным группам, периодам. Планирование товародвижения: определение посредников, политика товарных запасов, организация транспортировки и хранения. Прогноз закупок.

Тема 7. Планирование элементов комплекса маркетинга. Планирование продвижения.

Основные цели проведения ATL и BTL мероприятий. Разработка плана рекламы. Разработка плана персональной продажи. Разработка плана стимулирования сбыта. Сроки проведения. A&P бюджет.

Тема 8. Маркетинговый бюджет. Анализ выполнения маркетингового плана. Типовая структура плана прибылей и убытков. P&L по продуктам, по покупателям. Разработка и согласование маркетингового бюджета.

Методы разработки бюджета. Методы анализа маркетингового плана: анализ маркетинговых затрат; анализ реализации; маркетинговая ревизия

Тема 9. Маркетинговый бюджет. Анализ выполнения маркетингового плана. Критерии оценки элементов комплекса маркетинга. Внутренние «жесткие» показатели: объем сбыта; Sell –in анализ по продуктам, анализ по покупателям.

Внешние «жесткие» показатели: рыночная доля, объем сбыта розницы: Sell-out, рейтинги. Контроль осуществления запланированных действий; контроль стратегии; контроль процесса управления.

Тема 10. Оформление маркетингового плана

Структура маркетингового плана. Виды схем маркетинговых планов. Основные требования к оформлению и стилю маркетингового плана.

Основная литература для подготовки к ГЭ:

1. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебник для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563875> (дата обращения: 12.04.2025)..
2. Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01486-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511383> (дата обращения: 19.12.2023).
3. Сергеев, А. А. Бизнес-планирование : учебник и практикум для вузов / А. А. Сергеев. — 5-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 442 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16062-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530364> (дата обращения: 19.12.2023).

Дополнительная литература для подготовки к ГЭ

1. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563876> (дата обращения: 12.04.2025).
2. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559811> (дата обращения: 12.04.2025).

«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 основных 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.

Основная литература для подготовки к ГЭ:

1. Маркетинг-менеджмент : учебное пособие / Л.С. Брусенцова, Е.В. Козлова, Л.В. Кузнецова, И.К. Полянская. — Москва : ИНФРАМ, 2024. — 151 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-112459-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2144867> (дата обращения: 12.04.2025).
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.

Дополнительная литература для подготовки к ГЭ:

1. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534- 06590-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515454> (дата обращения: 25.01.2023).
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.

**«ФРАГМЕНТАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА И ТРАНСГРАНИЧНЫЕ ЦЕПОЧКИ
СТОИМОСТИ»**

Раздел 1. Глобализация экономики

Раздел 2. Фрагментация производства, транс-национальные корпорации (ТНК) и глобальные цепочки создания добавленной стоимости (ГЦС);

Раздел 3. Глобальные цепочки создания добавленной стоимости и торговля добавленной стоимостью.

Раздел 4. Глобальные цепочки создания добавленной стоимости: исторические подходы и современные концепции

Раздел 5. Россия в системе глобальных цепочках создания добавленной стоимости

Основная литература для подготовки к ГЭ:

1. Мировая экономика и международные экономические отношения. Полный курс [Текст/электронный ресурс] : Учебник / Под ред. А.С. Булатова. - 3-е изд., стер. ; Электронные текстовые данные. - М. : КноРус, 2022, 2019. - 916 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-05794-0 : 1432.00.
2. Федякина, Л. Н. Международные экономические отношения в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / Л. Н. Федякина. — 2-е изд., перераб. и

доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07823-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541303> (дата обращения: 12.04.2025).

3. Федякина, Л. Н. Международные экономические отношения в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / Л. Н. Федякина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07823-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541303> (дата обращения: 12.04.2025).

3. Марр Бернارد. 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.

4. Современная экономика [Текст] : Учебное пособие / под ред. О.Ю. Мамедова. - 2-е изд., стереотип. - М. : КноРус, 2016. - 563.53. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-04767-5 : 563.53 .

Дополнительная литература для подготовки к ГЭ:

1. Актуальные проблемы глобальной экономики [Электронный ресурс] : Материалы научной конференции молодых ученых экономического факультета. Москва, РУДН, 19 апреля 2017 г. / Отв. ред. В.Н. Пинчук, И.Н. Белова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2017. - 142 с : ил. - ISBN 978-5-209-08324-5.

2. Финансовое право в условиях развития цифровой экономики [Текст] = Financial Law in the Conditions of the Development of the Digital Economy : Монография / И.А. Цинделиани [и др.]; Под ред. И.А. Цинделиани. - М. : Проспект, 2019. - 320 с. - ISBN 978-5-392-28838-0 : 900.00.

3. Чумаков А. Н. Глобализация. Контуры целостного мира [Текст] : Монография / А.Н. Чумаков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Проспект, 2018. - 456 с. - ISBN 978-5-392-28672-0 : 650.00.

**«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 единого 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.

Основная литература для подготовки к ГЭ:

1. Ромат Е. В. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. - СПб. : Питер, 2022. - 496 с. - (Учебник для вузов).

2. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 472 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-

534-13680-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511415> (дата обращения: 25.01.2023).

3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512454> (дата обращения: 25.01.2023).

4. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271> (дата обращения: 25.01.2023).

Дополнительная литература для подготовки к ГЭ:

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.

«DIGITAL MARKETING / 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.

Основная литература для подготовки к ГЭ:

1. Колганова Елена Викторовна. Международные коммерческие операции в условиях цифровой экономики : учебное пособие / Е.В. Колганова. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2022. - 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, 2022. - 62 с.

Дополнительная литература для подготовки к ГЭ:

1. Цифровые финансы 2022 = Digital Finance 2022 (DF2022) : сборник статей Международной научно-практической конференции. Москва, РУДН, 7 февраля 2022 г. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2022. - 364 с. : ил.
2. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511247> (дата обращения: 25.01.2023).
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. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512454> (дата обращения: 25.01.2023).
5. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534- 14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271> (дата обращения: 25.01.2023).
6. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - М. : Дашков и К, 2022. - 512 с. - ISBN 978-5-394-

«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.

Основная литература для подготовки к ГЭ:

1. Маркетинг-менеджмент : учебное пособие / Л.С. Брусенцова, Е.В. Козлова, Л.В. Кузнецова, И.К. Полянская. — Москва : ИНФРАМ, 2024. — 151 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-112459-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2144867> (дата обращения: 12.04.2025).
2. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Келлер. - 6-е изд. . - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 448 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник).

Дополнительная литература для подготовки к ГЭ:

1. Международные отношения и мировая политика : учебник для вузов / П. А. Цыганков [и др.] ; под редакцией П. А. Цыганкова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 279 с. — (Высшее образование). — ISBN 978- 5-534-12259-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511513> (дата обращения: 25.01.2023).
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. Антонец, 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).

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС «Троицкий мост» <http://www.trmost.com/>
-

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://scopus.com>
-

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к сдаче ГЭ и/или выполнении ВКР и подготовке работы к защите *:*

1. Методические указания по выполнению и оформлению ВКР по ОП ВО «Международный маркетинг».
2. Порядок проверки ВКР на объём заимствований в системе «Антиплагиат».
3. Порядок проведения ИА/ГИА по ОП ВО «Международный маркетинг» с использованием ДОТ, в т.ч. процедура идентификации личности выпускника.
4. Регламент защиты ВКР на иностранных языках.

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице ИА/ГИА в ТУИС:
<https://esystem.rudn.ru/faculty/ekf/normativno-pravovye-dokumenty-reglamentiruyushie-organizaciy>

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ У ВЫПУСКНИКОВ

Результаты каждого государственного аттестационного испытания в составе ГИА в соответствии с Положением о системе оценки результатов освоения основных профессиональных образовательных

программ – образовательных программ высшего образования, процедурах текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся РУДН⁸ определяются по 100-балльной шкале с переводом полученных баллов в оценки по ECTS и шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» являются положительными и означают успешное прохождение обучающимся государственного аттестационного испытания.

Для получения обучающимся оценки «отлично» по итогам защиты ВКР в рамках освоения им ОП ВО уровня магистратуры, направленность (профиль) которой ориентирована исключительно на научно-исследовательский тип задач профессиональной деятельности выпускника, необходимо выполнение одного из следующих условий:

- наличие у данного обучающегося (в т.ч. в соавторстве) не менее 2 научных публикаций в рецензируемых научных изданиях, входящих в РИНЦ, в т.ч. 1 публикации в издании из перечня Высшей аттестационной комиссии (ВАК). При этом в публикациях выпускника должны быть отражены основные результаты научно-исследовательской работы, проведенной обучающимся по тематике ВКР в процессе освоения им ОП ВО.

Наряду с опубликованными работами, учитываются также работы, принятые в печать, при наличии официального подтверждения от издания.

ГЭК может не признать в качестве отдельной публикации повторную публикацию текста, уже опубликованного в другой статье, в т.ч. с переводом на другой язык.

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

Результаты защиты ВКР объявляются обучающимся в день её проведения.

Результаты ГИА оформляются протоколами заседаний ГЭК и хранятся в РУДН в установленном порядке.

Порядок размещения текстов выпускных квалификационных работ в электронной библиотечной системе РУДН

1. Размещению в электронной библиотечной системе РУДН (далее – ЭБС) подлежат тексты всех ВКР обучающихся по ОП ВО, по итогам защиты которых получена положительная оценка, за исключением текстов ВКР, содержащих сведения, составляющие государственную тайну.

2. Процесс размещения текстов ВКР в ЭБС РУДН организуется во

всех ОУП, реализующих ОП ВО.

3. Ответственными за своевременное размещение текстов ВКР в ЭБС РУДН являются руководители выпускающих БУП, реализующих соответствующие ОП ВО.

4. Рукопись оформленной и завизированной в установленном порядке ВКР передаётся обучающимся (несколькими обучающимися) секретарю ГЭК на

⁸ Приказ ректора от 18.04.2022 №243 «О введении в действие Положения о системе оценки результатов освоения основных профессиональных образовательных программ – образовательных программ высшего образования, процедурах текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся РУДН».

электронном носителе в виде архива (форматы: *.zip или *.rar) со следующим содержанием:

- текст ВКР в полном объеме (от титульного листа до последней страницы приложений, с рисунками и таблицами, в т.ч. аннотацию к работе) в форматах *.pdf и *.docx;
- скан-копия завизированного титульного листа в формате *.pdf;
- скан-копия задания на ВКР с подписями обучающегося и руководителя ВКР в формате *.pdf;
- скан-копию заявления, подписанного обучающимся, на размещение ВКР в ЭБС РУДН в формате *.pdf ;

5. Название архива, указанного в п.12.6. настоящего Порядка должно иметь вид: «Фамилия_Имя_Отчество_номер студенческого билета_ВКР_год защиты»⁹.

6. При необходимости обучающийся и руководитель ВКР подготавливают текст работы к размещению в ЭБС РУДН с учетом изъятия по решению правообладателя производственных, технических, экономических, организационных и других сведений, в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам.

7. В случае если ВКР содержит конфиденциальные сведения, к которым доступ должен быть ограничен в соответствии с законодательством Российской Федерации, руководитель ВКР предоставляет секретарю ГЭК справку о наличии в работе таких сведений (в свободной форме).

8. После получения всех документов по каждой ВКР секретарь ГЭК проверяет идентичность текста электронного и печатного варианта ВКР и прилагаемых к ней документов и подготавливает к загрузке в ЭБС РУДН (в дополнение к указанным выше документам):

- скан-копию справки, подписанной руководителем ВКР, о наличии в работе конфиденциальных сведений (при наличии) в формате *.pdf;
- скан-копию отзыва руководителя ВКР в формате *.pdf;
- скан-копию рецензии (рецензий) на ВКР в формате *.pdf;
- справку (протокол) о результатах проверки ВКР на объем заимствования в формате *.pdf;

9. Для размещения текстов ВКР в ЭБС РУДН секретарям ГЭК предоставляется доступ к определенному разделу указанной системы (для авторизованного входа ответственных за размещение ВКР лиц в ЭБС РУДН используются учетные данные Office365 этих сотрудников).

10. Размещение ВКР в ЭБС РУДН производится в течение 10 календарных дней после завершения ГИА.

11. Доступ к загруженным в ЭБС РУДН текстам ВКР и их сохранность обеспечиваются УНИБЦ (НБ) РУДН в течение 6 месяцев. По истечении указанного срока доступ к текстам ВКР прекращается.

⁹ К примеру, «Васильев_Игорь_Романович_1032209390_ВКР_2023»

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций по итогам освоения дисциплины ОП ВО «Международный маркетинг» представлены в Приложении к настоящей программе ГИА.

РУКОВОДИТЕЛЬ ВЫПУСКАЮЩЕГО БУП:

Кафедра маркетинга

Зобов А.М.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

**Заведующий кафедрой
маркетинга**

Лукина А.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

!!! Рецензия распечатывается на одном листе белой бумаги формата А4 с двух сторон (поля слева и справа по 2 см), подписывается рецензентом, закрепляется печатью организации, в которой работает рецензент, и предоставляется в ГЭК вместе с пояснительной запиской ВКР.

**БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ ПРИ
ПРОВЕДЕНИИ ПРОЦЕДУРЫ ИТОГОВОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АТТЕСТАЦИИ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН**

ФИО члена комиссии (_____)

	Ф.И.О.	Ответ на 1 вопрос max 25	Ответ на 2 вопрос max 25	Практическое задание max 25	Ответ на дополнительные вопросы max 25	Итоговая оценка max 100
1						
2						

Общая трудоемкость госэкзамена – соответствует 3 кредитам – 100 баллов. По 25 баллов можно заработать на тестовой части госэкзамена, на ответах по вопросам экзаменационного билета и на дополнительные вопросы.

Ответ на устную часть государственного экзамена:

<i>Оценка</i>	<i>Мин.</i>	<i>Макс.</i>
A (5)	24	25
B(5)	22	23
C (4)	19	21

<i>Оценка</i>	<i>Мин.</i>	<i>Макс.</i>
D (3)	17	18
E (3)	15	16
F(2)	0	14

Итоговая оценка формируется как сумма всех баллов:

<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

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УСТНОГО ОТВЕТА СТУДЕНТА

Характеристика ответа	Баллы	Оценка ECTS	Оценка
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.	24-25	A	(5) - отлично
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.	22-23	B	(5) – отлично
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.	19-21	C	(4) - хорошо
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Допущены некоторые ошибки, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя. Могут быть также допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.	17-18	D	(3) - удовлетворительно
Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	15-16	E	(3) – удовлетворительно
Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях, присутствует фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.	0-14	F	(2) – неудовлетворительно

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ОТВЕТА СТУДЕНТА НА ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Характеристика ответа	Баллы
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.	21-25
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком. Могут быть допущены недочеты в определении понятий.	20-24
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты.	15-19
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий.	10-14
Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Оформление ответа требует поправок, коррекции.	5-9
Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях, присутствует фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.	0-4

ЛИСТ ОЦЕНКИ ЗАЩИТЫ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

№ п/ п	ФИО студента	Содержание и оформление работы:			Оценка работы научным руководителем / рецензентом 10 баллов	Доклад студента 25 баллов	Ответы студента на вопросы 25 баллов	Всего 100 баллов	Оценка
		Соответствие содержания работы теме, цели и задачам 10 баллов	Полнота раскрытия темы и логика изложения материала 20 баллов	Соответствие ВКР правилам оформления ВКР выпускника РУДН (приказ № 878 от 30.11.16) 10 баллов					
1.									
2									
3									
4									

ФИО члена комиссии: _____

Дата:

Подпись:

1. Рекомендации студенту

2. Общий уровень работы в сравнении с другими студентами (обвести или подчеркнуть)

- Очень высокий
- Выше среднего
- Средний
- Ниже среднего