

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования**

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

(Финансовый университет)

АЛТАЙСКИЙ ФИЛИАЛ

Кафедра «Экономика, менеджмент и маркетинг»

**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

для студентов 5 курса, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент»
профиль «Маркетинг» (заочная форма обучения)

Барнаул 2019

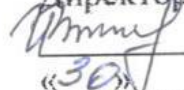
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)
АЛТАЙСКИЙ ФИЛИАЛ

Кафедра «Экономика, менеджмент и маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

 Иванова В.А.
«30» 09 2019 г.

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

для студентов 5 курса, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент»
профиль «Маркетинг» (заочная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым Советом Алтайского филиала
(протокол №16 от «30» сентября 2019 г.)*

*Одобрено кафедрой «Экономика, менеджмент и маркетинг»
(протокол №2 от «25» сентября 2019 г.)*

Барнаул 2019

ББК 65.291.3

Рецензент – Савинков М.В., директор ООО «СиСорт»

Составители:

кандидат экономических наук, доцент А.В. Разгон,
кандидат экономических наук, доцент Е.В. Лукина,
доцент О.А. Поволоцкая.

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг» (заочная форма обучения). – Барнаул: Алтайский филиал Финуниверситета, 2019. – 43 с.

© Алтайский филиал Финуниверситета, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ И СОДЕРЖАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ	5
2 ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА	8
2.1 Цель и общие сведения о проведении государственного экзамена	8
2.2 Фонд оценочных средств для проведения государственного экзамена	9
2.2.1 Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения ОП и которые будут оцениваться в ходе государственного экзамена.....	9
2.2.2 Описание показателей и критериев оценки компетенций и шкалы оценивания	10
2.2.3 Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен	17
2.2.4 Примеры комплексных практико-ориентированных заданий, выносимых на государственный экзамен	21
2.2.5 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения ОП в ходе государственного экзамена	22
3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ И ЗАЩИТЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ	22
3.1 Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения ОП и которые могут быть оценены в ходе защиты ВКР	22
3.2 Порядок подготовки выпускной квалификационной работы	24
3.2.1 Примерный перечень тем ВКР	26
3.2.2 Структура выпускной квалификационной работы.....	26
3.3 Критерии оценки ВКР	31
3.4 Процедура оценивания результатов освоения ОП в ходе подготовки и защиты ВКР ...	33
4 ОРГАНИЗАЦИЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЩИТЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ	33
4.1 Подготовка доклада для защиты ВКР	33
4.2 Порядок защиты выпускной квалификационной работы	34
5 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	36
6 ОТЧЕТНОСТЬ О РЕЗУЛЬТАТАХ ПРОХОЖДЕНИЯ ГИА	39
ПРИЛОЖЕНИЕ А	41

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ И СОДЕРЖАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

В соответствии с Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29.06.2015 № 636, образовательным стандартом высшего образования ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» по направлению подготовки «Менеджмент» (далее – ОС ФУ), утвержденный приказом ректор от 30.12.2014 № 2571/о (со всеми дополнениями), Порядком проведения государственной итоговой аттестации по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденным приказом ректора от 14.10.2016 г. № 1988/о, заключительным этапом подготовки студентов по направлению 38.03.02 «Менеджмент» является государственная итоговая аттестация.

Государственная итоговая аттестация (далее – ГИА) проводится государственными экзаменационными комиссиями (ГЭК) в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися основных образовательных программ соответствующим требованиям ОС ФУ.

К ГИА допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план по осваиваемой образовательной программе высшего образования.

Формами государственной итоговой аттестации обучающихся, завершающих освоение образовательных программ бакалавриата, являются:

- государственный экзамен,
- защита выпускной квалификационной работы (далее вместе – государ-

ственные аттестационные испытания).

Допускается проведение государственных аттестационных испытаний с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий при условии обеспечения идентификации личности обучающихся и контроля соблюдения требований, установленных локальным нормативным актом Финансового университета.

Государственный экзамен, проводимый в рамках ГИА, носит междисциплинарный характер. В программу государственного экзамена включаются дисциплины и (или) модули образовательной программы (ОП), результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников. Государственный экзамен проводится в устной форме.

Для проведения ГИА в филиале создаются государственных экзаменационные комиссии (ГЭК). Для рассмотрения апелляций по результатам ГИА – апелляционные комиссии. ГЭК и апелляционные комиссии в своей деятельности руководствуются вышеуказанными нормативными актами.

Государственная экзаменационная и апелляционная комиссии (далее вместе – комиссии) действуют в течение календарного года.

Основной формой деятельности комиссий являются заседания. Заседания комиссий правомочны, если в них участвуют не менее двух третей от числа лиц, входящих в состав комиссии.

Заседания комиссий проводятся председателями комиссий.

Решения комиссий принимаются простым большинством голосов от числа лиц, входящих в состав комиссий и участвующих в заседании. При равном числе голосов председатель комиссии обладает правом решающего голоса.

Решения, принятые комиссиями, оформляются протоколами на бланках, установленной в филиале формы.

Протоколы заседаний комиссий подписываются председателем.

Протокол заседания государственной экзаменационной комиссии также подписывается секретарем ГЭК.

Протоколы заседаний комиссий хранятся в архиве организации.

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

Результаты каждого государственного аттестационного испытания определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение государственного аттестационного испытания.

Во время проведения государственных аттестационных испытаний обучающимся, а также лицам, привлекаемым к проведению государственной итоговой аттестации, запрещается иметь при себе и использовать любые средства связи, вне зависимости от принципа их действия.

По результатам государственных аттестационных испытаний обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры проведения государственного аттестационного испытания и/или несогласии с результатами государственного экзамена. Апелляция подается лично обучающимся в апелляционную комиссию не позднее следующего рабочего дня после объявления результатов государственного аттестационного испытания.

Процедура рассмотрения апелляции проводится согласно действующим нормативным актам Финуниверситета и Алтайского филиала.

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

Проведение государственной итоговой аттестации обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется согласно положениям

Порядка проведения государственной итоговой аттестации по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденным приказом ректора от 14.10.2016 г. № 1988/о.

Кафедрой, выпускающей бакалавров по профилю «Маркетинг», является кафедра «Экономика, менеджмент и маркетинг» Алтайского филиала Финансового университета.

2 ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

2.1 Цель и общие сведения о проведении государственного экзамена

Форма и содержание государственного экзамена должны обеспечить контроль выполнения требований к уровню подготовки бакалавров, завершивших обучение, и подтвердить их соответствие квалификационным признакам.

Государственный экзамен позволяет выявить уровень теоретических знаний и умений, полученных студентом в период обучения в вузе.

Экзамен проводится в аудитории, которая заранее определяется учебным отделом филиала. В ней оборудуются места для экзаменационной комиссии, секретаря комиссии и индивидуальные места для студентов.

Государственный экзамен проводится членами ГЭК в устной форме по вопросам экзаменационного билета. Экзаменационный билет включает в себя два теоретических вопроса и одно практико-ориентированное задание.

Экзаменационные билеты для государственного экзамена формируются из перечня вопросов программы государственного экзамена и утверждаются директором филиала не позднее, чем за 15 дней до начала ГИА.

При подготовке к ответу на вопросы и задания, содержащиеся в экзаменационном билете, обучающиеся вправе делать необходимые записи по каждому вопросу на выданных секретарем ГЭК листах бумаги, а также пользоваться программой государственного экзамена и разрешенными комиссией учебными и методическими материалами. На подготовку к ответу обучающемуся, перво-

му получившему экзаменационный билет, предоставляется, как правило, не менее 30 минут, остальные отвечают в порядке очередности получения экзаменационного билета.

Результаты государственного экзамена объявляются в день проведения экзамена, доводятся до сведения обучающихся и вносятся в протокол заседания ГЭК.

Члены комиссии, имеют право на особое мнение, при оценке ответа обучающихся. Оно должно быть мотивировано и записано в протокол. Одновременно формулируется общая оценка уровня теоретических и практических знаний экзаменуемых, выделяются наиболее грамотные компетентные ответы.

2.2 Фонд оценочных средств для проведения государственного экзамена

2.2.1 Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения ОП и которые будут оцениваться в ходе государственного экзамена

Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения ОП, соответствует ОС ФУ по направлению подготовки «Менеджмент».

В ходе государственного экзамена оцениваются, с учетом профиля подготовки, уровни сформированности следующих компетенций.

Профессиональных компетенций направления:

- владение основными научными понятиями и категориями экономики и управленческой науки и способность к их применению в различных сферах деятельности (ПКН-1);
- владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации (ПКН-5);

- способность анализировать бизнес-процессы, а также участвовать в управлении проектами, включая проекты внедрения инноваций, организационных изменений и реорганизации бизнес-процессов (ПКН-7);

- способность выявлять предпринимательские возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования (ПКН-12).

Профессиональных компетенции профиля:

- владение базовыми теоретическими знаниями и практическими профессиональными навыками управления маркетинговой деятельностью организаций (ПКП-1);

- способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений (ПКП-2);

- способность разрабатывать стратегию ценообразования, оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены, осуществлять корректировку цены на основе исследования рыночной конъюнктуры (ПКП-3);

- способность разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг (ПКП-4);

- способность разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами (ПКП-5).

2.2.2 Описание показателей и критериев оценки компетенций и шкалы оценивания

На государственном экзамене проверяются остаточные знания по дисциплинам учебного плана набора 2015 г. подготовки бакалавров по направлению

38.03.02 «Менеджмент» по профилю «Маркетинг»:

- 1) Теория и история менеджмента
- 2) Стратегический менеджмент;
- 3) Бизнес-планирование;
- 4) Маркетинг;
- 5) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности;
- 6) Логистический менеджмент;
- 7) Экономика организации;
- 8) Маркетинговые коммуникации;
- 9) Поведение потребителей.

Критерии оценивания определяются в соответствии со шкалами оценивания компетенций:

Высокий уровень – оценка «отлично» – демонстрируются глубокие знания правовых нормативных актов, теоретических положений, на основе которых осуществляется управленческая, в том числе маркетинговая деятельность, показываются знания отечественной и зарубежной практики управления маркетингом, в логических рассуждениях нет ошибок, задача решена рациональным способом.

Продвинутый уровень – оценка «хорошо» – в достаточном объёме демонстрируется знание правовых нормативных актов, теоретических положений, на основе которых осуществляется управленческая, в том числе маркетинговая деятельность, в недостаточном объёме демонстрируется знание отечественной и зарубежной практики управления маркетингом, в логических рассуждениях нет существенных ошибок, но задача решена нерациональным способом, либо допущено не более двух несущественных ошибок.

Пороговый уровень – оценка «удовлетворительно» – демонстрируется недостаточное знание правовых нормативных актов, теоретических положений, на основе которых осуществляется управленческая, в том числе маркетинговая деятельность, обрывочные знания как отечественной, так и зарубежной практи-

ки управления маркетингом, в логических рассуждениях нет существенных ошибок, но допущена существенная ошибка при решении задачи.

Оценка «неудовлетворительно» – демонстрируется поверхностное несистемное знание правовых нормативных актов, теоретических положений, на основе которых осуществляется управленческая, в том числе маркетинговая деятельность, имеются существенные ошибки в логических рассуждениях, отсутствуют ответ на задание или решение.

Члены экзаменационной комиссии оценивают ответы на все вопросы (основные и дополнительные), исходя из степени раскрытия сути поставленных вопросов и глубины рассматриваемых проблем, обоснованности направлений совершенствования действующей практики менеджмента и маркетинга.

Студент, не сдавший государственный экзамен, не допускается к следующему виду аттестационных испытаний – защите выпускной квалификационной работы.

№	Название компетенции (ОС ФУ)	Знания, умения, владения	Примерные вопросы
1.	владение культурой мышления, способность к восприятию, анализу и мировоззренческой оценке происходящих процессов и закономерностей (ОНК-2)	Знать основные способы научного анализа, интерпретации закономерностей развития общества и экономики Уметь применять основные способы научного анализа, интерпретации закономерностей развития общества и экономики Владеть технологией анализа данных с целью оценки происходящих процессов и закономерностей	Маркетинговое мышление. Маркетинг как философия бизнеса. Анализ маркетинговых возможностей.
2.	способность работать на компьютере с использованием современного общего и профессионального прикладного программного обеспечения (ИК-2)	Знать общие и профессиональные продукты прикладного программного обеспечения Уметь использовать общие и профессиональные продукты прикладного программного обеспечения Владеть навыками использования общих и профес-	Интернет-маркетинг, посадочная страница, контент-маркетинг, контекстная реклама, таргетированная реклама, продвижение в социальных сетях. Маркетинговый анализ с помощью Excel.

		сиональных продуктов прикладного программного обеспечения	
3.	Способность оформлять аналитические и отчетные материалы по результатам выполненной работы (ИК-4)	Знать принципы оформления аналитических и отчетных материалов Уметь оформлять аналитические и отчетные материалы по результатам выполненной работы Владеть технологиями оформления аналитических и отчетных материалов по результатам выполненной работы	Оформление результатов маркетингового исследования. Презентация результатов маркетингового исследования. Retail-аудит, store-check.
4.	владение основными научными понятиями категориями экономики и управленческой науки и способность к их применению в различных сферах деятельности (ПКН-1)	Знать основные научные понятия и категории экономики и управленческой науки. Уметь применять основные научные понятия и категории экономики и управленческой науки в различных сферах деятельности. Владеть навыками использования основных научных понятий и категорий экономики и управленческой науки в различных сферах деятельности.	Понятие и особенности малых предприятий, их роль в экономике. Концептуальные основы и принципы логистики. Модель поведения покупателей товаров производственного назначения и факторы, влияющие на поведение покупателей на рынке. Понятие «основные средства», их состав и структура. Физический и моральный износ основных средств. Амортизация основных средств. Производственная мощность фирмы, методика расчета. Баланс производственной мощности, среднегодовая производственная мощность. Экономическая сущность, состав и структура оборотных средств.
5.	способность применять инструменты прогнозирования, методы планирования, а также способы обеспечения координации и контроля деятельности организации (ПКН-2)	Знать инструменты прогнозирования, методы планирования, а также способы обеспечения координации и контроля деятельности организации. Уметь применять методы планирования и прогнозирования. Владеть технологиями прогнозирования, координации и контроля деятельности организации.	Маркетинговые организационные структуры, маркетинговое планирование, контроль прибыльности маркетинговых программ, аудит маркетинга. Анализ маркетинговых возможностей на сужающемся рынке. Удовлетворение избирательного спроса на рынке на этапе насыщения. Методы прогнозирования спроса. Оценка привлекательности рынка. Расчет емкости рынка на среднесрочную перспективу.
6.	владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки	Знать методы стратегического анализа; подходы к проведению маркетингового анализа организаций (рынков, товаров, услуг).	Понятие стратегии. Сущность и содержание системы стратегического менеджмента. Основные виды стратегий бизнеса. Понятие стратегического потенциала ор-

	и осуществления стратегии организации (ПКН-5)	Уметь разрабатывать маркетинговую стратегию организации; формировать стратегические направления развития организации. Владеть навыками разработки новых товаров и услуг; методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы.	организации и его структура. Методы стратегического анализа. Стратегический план, его сущность и назначение. Значение стимулирования творческой активности персонала в реализации стратегии организации. Факторы и этапы выбора стратегии корпорации.
7.	способность анализировать бизнес-процессы, а также участвовать в управлении проектами, включая проекты внедрения инноваций, организационных изменений и реорганизации бизнес-процессов (ПКН-7)	Знать основы управления бизнес-процессами, проектами. Уметь анализировать бизнес-процессы, участвовать в управлении проектами. Владеть навыками внедрения инноваций, организационных изменений и реорганизации бизнес-процессов.	Управленческий персонал, стили управления, уровни управления. Методы принятия управленческих решений. Конфликты. Типы конфликтов. Управление конфликтами. Стресс в организации. Методы борьбы со стрессом в организации. Мотивация и её роль в повышении результативности труда. Закон развития. Жизненные циклы организации и товара. Носители организационной культуры. Культуры реальных и фиктивных деклараций.
8.	способность выявлять предпринимательские возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования (ПКН-12)	Знать методы принятия организационно-управленческих решений; понятийно-категориальный аппарат при характеристике маркетинговой деятельности организации. Уметь ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией маркетинговых функций при принятии организационно-управленческих решений; осуществлять подготовку отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности при принятии организационно-управленческих решений; анализировать современные маркетинговые технологии и оценивать возможность их внедрения в деятельность организации. Владеть методами ин-	Товарная политика фирмы. Классификация товаров. Товарный ассортимент и товарная номенклатура, ассортиментный минимум, ассортиментная матрица. Методы анализа ассортимента. Роль, место и значение бизнес-планирования в управлении компанией. Структура, функции и содержание разделов бизнес-планов. Отличительные особенности рынка товаров производственного назначения. Классификация промышленных товаров. Сегментация рынков B2B: понятие, признаки сегментирования, алгоритм проведения деления на сегменты, критерии оценки полученных сегментов. Маркетинговое обоснование бизнес-плана (проекта). Показатели эффективности привлечения инвестиций. Прибыль предприятия, ее виды, методика расчета балансовой и расчетной прибыли, распределение прибыли

		струментального анализа, необходимыми для выполнения профессиональных функций; навыками осуществления коммуникаций и принятия управленческих решений.	
9.	владение базовыми теоретическими знаниями и практическими профессиональными навыками управления маркетинговой деятельностью организаций (ПКП-1)	<p>Знать основные составляющие комплекса маркетинга; модели выработки маркетинговых стратегий организации.</p> <p>Уметь выявлять и оценивать рыночные риски народного хозяйства, влияющие на стратегию предприятия и маркетинговую подстратегию; прогнозировать результативность применения маркетинговых программ и инструментов маркетинга, нацеленных на устойчивое и эффективное развитие хозяйствующего субъекта для выполнения стратегических задач.</p> <p>Владеть навыками оценки модели маркетинговой стратегии организации; методами разработки и реализации маркетинговых программ на корпоративном, тактическом и операционном уровнях управления.</p>	<p>Сущность, цели и функции маркетинга. Сегментация рынка, признаки и критерии сегментирования для различных рынков. Позиционирование товара/фирмы. Комплекс маркетинга для товара и услуги: элементы и отличительные особенности. Организация маркетинговых служб, принципы распределения обязанностей между сотрудниками. Законодательство, регулирующее маркетинговую деятельность. ФЗ «О защите прав потребителей», ФЗ «О конкуренции», ФЗ «О рекламе». Методы формирования маркетингового бюджета. Понятия «конкурентоспособность фирмы» и «конкурентоспособность продукции». Способы определения конкурентоспособности продукции. Особенности маркетинга в сфере услуг: понятие «услуга». Природа услуг, их классификация, отличительные черты услуг и их маркетинговое значение. Комплекс маркетинга услуги: 7Р.</p>
10.	способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений (ПКП-2)	<p>Знать специфику сбора, измерения и анализа маркетинговой информации; технологию проведения маркетинговых исследований; виды и методы маркетинговых исследований.</p> <p>Уметь разрабатывать концепцию и технологию проведения маркетинговых исследований; использовать современный инструментарий маркетинговых исследований; Владеть навыками прове-</p>	<p>Организация и технология розничной торговли. Инструменты мерчандайзинга и критерии оценки эффективности их применения. Классификация вопросов при проведении исследований методом опроса. Экспресс-методы сбора и обработки маркетинговой информации. 19. Понятие выборки, определение объема выборки при проведении маркетингового исследования. Оценка надежности маркетинговой информации. Процесс маркетингового исследования: цель, этапы. Виды, источники и методы сбора</p>

		дения количественных и качественных маркетинговых исследований; методикой анализа и прогнозирования маркетинговой информации.	маркетинговой информации. Виды реакций покупателя и их измерение
11.	способность разрабатывать стратегию ценообразования, оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены, осуществлять корректировку цены на основе исследования рыночной конъюнктуры (ПКП-3)	<p>Знать различные виды экономической политики предприятия, связанные с текущими, средне- и долгосрочными планами, задачи ценовой политики, вытекающие из экономической политики; основные методы ценообразования и особенности их применения.</p> <p>Уметь разработать ценовую политику промышленного и торгового предприятия с учетом факторов внутренней и внешней среды; применять инструменты ценовой тактики в соответствии с выбранной ценовой стратегией и корректировать её в случае необходимости.</p> <p>Владеть навыками определения ценовой эластичности спроса.</p>	Ценовая политика фирмы. Стратегии и методы ценообразования. Нормирование оборотных средств, экономическое значение ускорения оборачиваемости оборотных средств. Производительность труда как показатель эффективности использования трудовых ресурсов, выработка и трудоемкость продукции. Пути повышения производительности труда на предприятии. Понятие «себестоимость». Состав и структура затрат, включаемых в себестоимость продукции.
12.	способность разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг (ПКП-4)	<p>Знать современные теории управления сбытовой политики организации; основные понятия, категории и инструменты маркетинговой политики участников рынков B2B и B2C с учетом тенденций и закономерностей современных процессов и явлений.</p> <p>Уметь выбирать каналы распределения товаров и услуг; оценивать резервы повышения эффективности и конкурентоспособности в процессе распределения товаров.</p> <p>Владеть методами анализа информации о продажах организации; навыками разработки предложений</p>	Маркетинговая политика распределения. Уровни и виды каналов распределения. Основные модели управления запасами. Управление логистическими рисками. Логистические посредники в распределении, их место и роль в логистической системе.

		по совершенствованию политики распределения, оценки инновационных подходов к управлению продажами.	
13.	способность разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами (ПКП-5)	<p>Знать формы и методы маркетинговых коммуникаций на внутреннем и внешнем рынках; концепцию рекламной и PR-деятельности в условиях современного рынка; подходы к управлению брендом.</p> <p>Уметь правильно выбрать вид продвижения и инструмент маркетинговых коммуникаций; определить критерии выбора каналов распространения рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, социальных медиа; рассчитать объем затрат на маркетинговые коммуникации.</p> <p>Владеть формами и методами экономического, организационного и информационного обоснования плана управления маркетинговыми коммуникациями предприятия; маркетинговыми инструментами для продвижения товара в новые сегменты рынка сбыта, успешного позиционирования и формирования бренда и имиджа компании.</p>	Коммуникации в организации: классификация, барьеры, алгоритмы. Методы расчета стоимости бренда. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Функции, задачи, требования к рекламе. Средства рекламы и их особенности, каналы распространения рекламы. Понятие бренда, товарной и торговой марок; брендинга; бренд-бука компании. Стимулирование сбыта: объекты, цели, средства. Основные показатели медиапланирования. Инструменты интернет-маркетинга, их преимущества и недостатки. Роль мерчандайзинга в продвижении товара

2.2.3 Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен

1. Понятие и содержание предпринимательской деятельности.
2. Сущность предпринимательской среды, ее влияние на развитие предпринимательства.
3. Рынок как среда функционирования предпринимателей.

4. Сущность, особенности и роль малого предпринимательства в экономике страны.
5. Управленческий персонал, стили управления, уровни управления.
6. Понятие стратегии. Сущность и содержание системы стратегического менеджмента (цели, задачи, функции, подсистемы).
7. Основные виды стратегий бизнеса.
8. Понятие стратегического потенциала организации и его структура.
9. Методы стратегического анализа.
10. Стратегический план, его сущность и назначение.
11. Значение стимулирования творческой активности персонала в реализации стратегии организации.
12. Классификация базовых стратегий в деятельности организации.
13. Подходы к разработке стратегии (главный, делегирование полномочий, совместный, инициативный)
14. Сущность, цели и функции маркетинга.
15. Сегментация рынка, признаки и критерии сегментирования для различных рынков. Позиционирование товара/фирмы.
16. Комплекс маркетинга для товара и услуги: элементы и отличительные особенности.
17. Организация маркетинговых служб, принципы распределения обязанностей между сотрудниками.
18. Ценовая политика фирмы. Стратегии и методы ценообразования.
19. Маркетинговая политика распределения. Уровни и виды каналов распределения.
20. Организация и технология розничной торговли. Инструменты мерчендайзинга и критерии оценки эффективности их применения.
21. Классификация вопросов при проведении исследований методом опроса. Экспресс-методы сбора и обработки маркетинговой информации.
22. Понятие выборки, определение объема выборки при проведении маркетингового исследования. Оценка надежности маркетинговой информации.

23. Законодательство, регулирующее маркетинговую деятельность. ФЗ «О защите прав потребителей», ФЗ «О конкуренции», ФЗ «О рекламе».
24. Методы формирования маркетингового бюджета.
25. Сущность понятий «конкурентоспособность организации» и «конкурентоспособность продукции». Способы определения конкурентоспособности продукции.
26. Методы принятия управленческих решений.
27. Стресс в организации. Методы борьбы со стрессом в организации.
28. Мотивация и её роль в повышении результативности труда.
29. Коммуникации в организации: классификация, барьеры, алгоритмы.
30. Носители организационной культуры. Культуры реальных и фиктивных деклараций.
31. Система управления человеческими ресурсами. Методы управления персоналом.
32. Концептуальные основы и принципы логистики.
33. Основные модели управления запасами.
34. Традиционная и логистическая концепции организации производства.
35. Задачи распределительной логистики на микро-и макроуровне.
36. Управление логистическими рисками.
37. Содержание метода ABC анализа запасов, его применение и роль в деятельности организации.
38. Логистика как фактор повышения конкурентоспособности предприятия.
39. Основные разделы плана маркетингового исследования и способы сбора первичных данных.
40. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.
41. Функции, задачи, требования к рекламе. Средства рекламы и их особенности, каналы распространения рекламы.
42. Понятие бренда, товарной и торговой марок; брендинга; бренд-бука компании.

43. Стимулирование сбыта: объекты, цели, средства.
44. Модель поведения покупателей товаров производственного назначения и факторы, влияющие на поведение покупателей на рынке.
45. Роль, место и значение бизнес-планирования в управлении компанией. Структура, функции и содержание разделов бизнес-планов.
46. Отличительные особенности рынка товаров производственного назначения.
47. Классификация промышленных товаров.
48. Сегментация рынков B2B: понятие, признаки сегментирования, алгоритм проведения деления на сегменты, критерии оценки полученных сегментов.
49. Основные принципы сегментирования потребительских и деловых рынков.
50. Маркетинговое обоснование бизнес-плана (проекта).
51. Показатели эффективности привлечения инвестиций.
52. Инструменты интернет-маркетинга, их преимущества и недостатки.
53. Способы выкладки товаров. Товарная и декоративная выкладки. Специальная выкладка товаров: виды и назначение, места расположения.
54. Экономическая сущность, состав и структура основных производственных фондов предприятия. Амортизация основных фондов и методика расчета амортизационных отчислений.
55. Себестоимости продукции на предприятии. Факторы, влияющие на себестоимость продукции. Пути снижения себестоимости продукции.
56. Безубыточность работы предприятия. Точка безубыточности и график безубыточности.
57. Оборотные средства: оборотные фонды и фонды обращения. Их состав, структура, источники формирования.
58. Прибыль как основная цель деятельности предприятия в условиях рыночной экономики, ее функции, виды, порядок формирования и распределения.
59. Имущество организации, его структура, оценка стоимости активов.

60. Состав и структура персонала организации. Количественная и качественная характеристика персонала.

2.2.4 Примеры комплексных практико-ориентированных заданий, выносимых на государственный экзамен

Задача 1. Определите оптимальный размер заказа на комплектующее изделие. По данным учета затрат известно, что стоимость подачи одного заказа соответствует 200 руб., годовая потребность в комплектующих изделиях равна 1550 шт., цена единицы комплектующего изделия равна 560 руб., стоимость содержания комплектующего изделия составляет 20% от его цены.

Задача 2. Провести ABC-анализ ассортимента продукции предприятия, включающий 10 позиций. Объемы продаж по товарным позициям составляют: 1 – 4900 тыс. руб., 2 – 150 тыс. руб., 3 – 200 тыс. руб., 4 – 1900 тыс. руб., 5 – 150 тыс. руб., 6 – 450 тыс. руб., 7 – 900 тыс. руб., 8 – 2500 тыс. руб., 9 – 3800 тыс. руб., 10 – 690 тыс. руб.

Задача 3. Согласно данным бизнес-плана фирма планирует арендовать производственное помещение за \$6000 в месяц, стоимость реализуемой продукции – \$7, переменные издержки на продукт – \$2. Рассчитайте годовой финансовый результат фирмы, если она будет продавать 1000 ед. продукции в месяц.

Задача 4. Какое количество станков закупить для реализации проекта, если известно, что один станок может выпускать до 300 единиц продукции. При этом при одном станке постоянные затраты составят 15000 тыс. руб., при двух – 18000 тыс. руб., при трех – 20000 тыс. руб. Потенциальный спрос на выпускаемую продукцию будет в интервале 580-660 ед.

Задача 5. Первоначальная стоимость оборудования составляет 300 тыс. руб., нормативный срок службы – 10 лет. Амортизация начисляется линейным методом. Фактически оборудование отработало 2 года. В отчетном году индекс переоценки был равен 1,3.

Определите:

- а) восстановительную стоимость оборудования;
- б) износ оборудования, %;
- в) стоимость изношенной части оборудования;
- г) остаточную стоимость оборудования.

2.2.5 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения ОП в ходе государственного экзамена

Результат сдачи государственного экзамена по направлению подготовки определяется дифференцированно оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», которые объявляются в тот же день.

Пересдача экзамена на повышенную оценку запрещается.

Результат государственного экзамена по образовательной программе определяется как среднее арифметическое значений оценок всех членов ГЭК. В случае возникновения спорной ситуации председатель ГЭК имеет решающий голос. Итоговая оценка за государственный экзамен вносится в зачетную книжку студента и заверяется подписями всех членов экзаменационной комиссии, присутствующих на заседании.

3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ И ЗАЩИТЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

3.1 Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения ОП и которые могут быть оценены в ходе защиты ВКР

Подготовка и защита выпускной квалификационной работы (далее ВКР) являются заключительным этапом освоения образовательной программы. Выпускная квалификационная работа обучающегося представляет собой закон-

ченную разработку, в которой анализируются деятельность объекта исследования и ее аспекты с учетом профиля подготовки студента, выявляются проблемы или слабые стороны на основе существующей теоретической базы, разрабатываются предложения по совершенствованию рассмотренных аспектов профессиональной деятельности.

В ходе подготовки и защиты ВКР оцениваются следующие компетенции:

1) *Общенаучные компетенции (ОНК):*

– Способность использовать основы философских знаний и основные научные законы для формирования мировоззренческой позиции и в профессиональной деятельности (ОНК-1);

– Владение культурой мышления, способность к восприятию, анализу и мировоззренческой оценке происходящих процессов и закономерностей (ОНК-2).

2) *Инструментальные компетенции (ИК):*

– Владение нормами русского литературного языка в устной и письменной речи в процессе личной и профессиональной коммуникаций (ИК-1);

– Способность работать на компьютере с использованием современного общего и профессионального прикладного программного обеспечения (ИК-2);

– Способность оформлять аналитические и отчетные материалы по результатам выполненной работы (ИК-4);

– Способность применять методики расчетов и основные методы исследования (ИК-5).

3) *Профессиональные компетенции направления (ПКН):*

– Владение основными научными понятиями и категориями экономики и управленческой науки и способность к их применению (ПКН-1);

– Способность применять инструменты прогнозирования, методы планирования, а также способы обеспечения координации и контроля деятельности организации (ПКН-2);

– Способность выявлять и анализировать запросы заинтересованных сторон, участвовать в выработке решений, обеспечивающих сбалансированный

учет их предложений и интересов (ПКН-8);

– Умение анализировать рыночные и специфические риски при решении задач управления организацией (ПКН-11);

– Способность выявлять предпринимательские возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования (ПКН-12).

4) Профессиональные компетенции профиля (ПКП):

- Владение базовыми теоретическими знаниями и практическими профессиональными навыками маркетинговой деятельностью организаций (ПКП-1);

- Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос покупателей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений (ПКП-2);

- Способность разрабатывать стратегию ценообразования, оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены, осуществлять корректировку цены на основе исследования рыночной конъюнктуры (ПКП-3);

- Способность разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг (ПКП-4);

- Способность разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами (ПКП-5).

3.2 Порядок подготовки выпускной квалификационной работы

Подготовка и защита выпускной квалификационной работы (далее ВКР) являются заключительным этапом освоения образовательной программы. Вид ВКР, требования к ней, порядок ее выполнения и критерии ее оценки определяются Положением о выпускной квалификационной работе по программе ба-

калавриата в Финансовом университете, утвержденного приказом ректора от 17.10.2017 г. № 1817/о.

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

Темы ВКР определяются кафедрой «Экономика, менеджмент и маркетинг» ежегодно, обновляются и утверждаются в порядке и сроки, установленные указанным выше Положением. Темы ВКР доводятся до сведения обучающихся не позднее 15 сентября текущего учебного года.

Обучающийся, имеет право, выполнять выпускную квалификационную работу по теме, отличающейся от утвержденной кафедрой тематики (но соответствующей специализации кафедры), и предлагаемую для разработки предприятием, на базе которого выполняется работа. В этом случае студент должен представить письменное обоснование выбора данной темы для утверждения на кафедре.

Закрепление за студентом темы выпускной квалификационной работы производится на основании его письменного заявления на имя заведующего кафедрой и по представлению кафедры оформляется приказом директора филиала. Изменение темы выпускной квалификационной работы во время ее выполнения должно иметь веские основания и осуществляется только по письменному ходатайству руководителя, который назначается для руководства выпускной квалификационной работой студента и положительного заключения заведующего выпускающей кафедрой. Уточнение темы также утверждается приказом директора филиала.

Календарный план выполнения выпускной квалификационной работы определяется студентом совместно с руководителем и приводится в соответствующей части бланка задания на ВКР. Процесс выполнения и сроки сдачи на проверку отдельных разделов работы контролируется научным руководителем обучающегося.

Руководитель ВКР дает рекомендации по улучшению качества предо-

ставляемого материала и в случае необходимости доработки представленных частей. В случае отставания от календарного плана выполнения выпускной квалификационной работы студент обязан представить объяснения своему руководителю и заведующему кафедрой.

За содержание выпускной квалификационной работы, правильность представленных в ней данных отвечает студент – автор ВКР.

3.2.1 Примерный перечень тем ВКР

Тематика ВКР ежегодно актуализируется выпускающей кафедрой. Примерный перечень тем ВКР по профилю «Маркетинг» представлен в Приложении А.

3.2.2 Структура выпускной квалификационной работы

Бакалаврская работа должна отвечать следующим требованиям:

- наличие в работе всех структурных элементов исследования: теоретической, аналитической и практической составляющих;
- наличие обоснованной авторской позиции;
- использование в аналитической части исследования обоснованного комплекса методов и методик, способствующих раскрытию сути проблемы;
- целостность работы, которая проявляется в связанности теоретической и практической его частей;
- перспективность исследования: наличие в работе материала, который может стать источником дальнейших исследований;
- достаточность и современность использованного библиографического материала.

Выпускная квалификационная работа должна быть оформлена в соответствии с требованиями Методических указаний по оформлению письменных работ (выпускная квалификационная работа, контрольная работа, курсовая рабо-

та, реферат, домашнее-творческое задание, расчетно-аналитическая работа), размещенных на образовательном портале Алтайского филиала Финуниверситета.

Основные элементы структуры работы:

1. Титульный лист.
2. Задание на ВКР.
3. Содержание.
4. Введение.
5. Основной текст работы.
6. Заключение.
7. Список использованных источников.
8. Приложения (при необходимости).

Введение содержит: актуальность выбранной темы; степень её разработанности; цель и задачи; объект и предмет исследования; круг рассматриваемых проблем и в сжатой форме все основные положения, обоснованию которых посвящена бакалаврская работа.

Первичным является объект исследования (более широкое понятие), вторичным – предмет исследования, в котором выделяется определенная проблемная ситуация. Предмет бакалаврской работы чаще всего совпадает с определением ее темы или очень близок к ней.

Основная часть бакалаврской работы включает главы и параграфы в соответствии с логической структурой изложения. Название главы не должно дублировать название темы, а название параграфов – названия глав. Формулировки должны быть лаконичны и отражать суть главы (параграфа).

Основная часть бакалаврской работы должна содержать, как правило, три главы.

Первая глава содержит исторические, теоретические и методические аспекты исследуемой проблемы. В ней содержится обзор используемых источников информации по теме бакалаврской работы, описание объекта и предмета исследования, различные теоретические концепции, принятые понятия и их

классификации, а также своя аргументированная позиция по данному вопросу.

Сведения, содержащиеся в этой главе, должны давать полное представление о состоянии и степени изученности поставленной проблемы.

Написание первой главы проводится на базе предварительно подобранных литературных источников, в которых освещаются вопросы, в той или иной степени раскрывающие тему ВКР.

Особое внимание следует обратить на законодательную, нормативную и специальную документацию, посвященную вопросам, связанным с предметом и объектом исследования.

Во второй главе ВКР анализируются особенности объекта исследования, а также практические аспекты проблем, рассмотренных в первой главе ВКР. Вторая глава посвящена анализу практического материала, собранного во время производственной практики. В ней содержится:

- анализ конкретного материала по избранной теме (на примере конкретной организации) желательно за период не менее 2 лет;
- сравнительный анализ с действующей практикой (на примере ряда организаций, отрасли (отраслей), региона (регионов), страны);
- описание выявленных закономерностей, проблем и тенденций развития объекта и предмета исследования;
- оценка эффективности принятых решений (на примере конкретной организации, отрасли, региона, страны).

В третьей главе рассматриваются и обосновываются направления решения выявленных проблем, предлагаются пути решения исследуемой (разрабатываемой) проблемы; конкретные практические рекомендации и предложения по совершенствованию исследуемых (разрабатываемых) явлений и процессов. В данной главе должны быть сделаны самостоятельные выводы и представлены экономические расчеты. В случае, если бакалаврская работа состоит из двух глав, указанное выше содержание третьей главы находит отражение во второй главе.

Заключение содержит выводы и предложения из всех трех глав бакалавр-

ской работы с их кратким обоснованием в соответствии с поставленной целью и задачами, раскрывает значимость полученных результатов. При этом выводы общего порядка, не вытекающие из результатов и содержания ВКР, не допускаются. Выводы также не могут подменяться механическим повторением выводов по отдельным главам.

Заключение лежит в основе доклада студента на защите.

Список использованных источников должен содержать сведения об источниках, которые использовались при написании бакалаврской работы (не менее 50).

Выпускная квалификационная работа, оформленная надлежащим образом, должна быть переплетена.

Отзыв научного руководителя на выпускную квалификационную работу прикладывается отдельно (не подшивается).

Объем выпускной квалификационной работы студента должен составлять 60-80 страниц текста, набранного на компьютере (без учета приложений).

Примерный объем структурных частей выпускной квалификационной работы (в процентах к общему объему основного текста):

введение – до 5% (2-3 стр.)

первая глава – 30-40%,

вторая глава – 20-25%,

третья глава – 10-30%,

заключение – 5-7% (до 5 стр.).

Стиль выпускной квалификационной работы должен быть деловым, без излишней эмоциональной окраски. Не рекомендуется использовать местоимения и глаголы в первом лице. Так, вместо выражений «я считаю», «по моему мнению», следует писать «автор считает», «по мнению автора», «полагаем», «на наш взгляд» и т.д.

Тексты ВКР проверяются на объем заимствований и размещаются на информационно-образовательном портале Финансового университета не позднее 10-ти календарных дней до начала ГИА. В случае выявления заимствований в

объеме более установленной величины, научный руководитель проводит анализ текста на соблюдение норм правомерного заимствования и принимает решение о правомерности использования чужого текста в ВКР.

Экспертная оценка уровня авторского текста в ВКР отражается в отзыве научного руководителя. Руководитель принимает окончательное решение о правомерности использования заимствований в ВКР на основе анализа отчета о результатах проверки в системе «Антиплагиат» и отражает это в отзыве на ВКР.

Доступ к текстам ВКР обеспечивается в соответствии с законодательством Российской Федерации, 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.

Кафедра обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом не позднее чем за 5 календарных дней до защиты ВКР.

ВКР обучающегося и отзыв передаются в ГЭК не позднее чем за 2 календарных дня до защиты.

Работник кафедры регистрирует ВКР в журнале учета ВКР с указанием даты, расписывается в ее получении, проверяет наличие файла с электронной версией выпускной квалификационной работы (ЭВКР) и проставляет отметку о соответствии электронной и печатной версии ВКР.

Заведующий кафедрой на основании отзыва решает вопрос о допуске студента к защите выпускной квалификационной работы.

Студент, не представивший ВКР на бумажном носителе и ЭВКР на кафедру не позднее чем за два дня до назначенной даты защиты, заведующим кафедрой к защите не допускается.

3.3 Критерии оценки ВКР

При оценке результатов защиты выпускной работы принимается во внимание, следующее:

- актуальность решаемой задачи и ее практическая ценность;
- соответствие содержания работы названию темы;
- наличие обзора и анализа литературных и иных источников;
- наличие логически и методически выдержанной структуры выпускной квалификационной работы;
- обоснованность и аргументированность выводов и предложений;
- качество оформления работы;
- качество доклада;
- умение студента аргументированно отвечать на поставленные во время защиты вопросы;
- отзыв руководителя.

Дополнительно принимается во внимание наличие акта (справки) о внедрении результатов исследований ВКР.

Оценка по результатам защиты выпускной квалификационной работы выставляется: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение государственного аттестационного испытания. Успешное прохождение государственной итоговой аттестации является основанием для выдачи обучающемуся документа о высшем образовании и о квалификации образца, установленного Министерством образования и науки Российской Федерации. При оценке «неудовлетворительно» защита ВКР не засчитывается.

Критерии оценки результатов выполнения и защиты ВКР:

Оценка «отлично» выставляется при условии, что:

- работа имеет исследовательский характер, грамотно изложенную теоретическую часть, логичное, последовательное изложение материала с соответствующими выводами и обоснованными предложениями. При ее защите сту-

дент свободно оперирует данными исследования, вносит обоснованные предложения, свободно ориентируется в вопросах тематики исследования, правильно применяет эти знания при изложении материала, легко отвечает на поставленные вопросы. На работу имеется положительный отзыв руководителя.

Оценка «хорошо» – работа имеет исследовательский характер, грамотно изложенную теоретическую часть, последовательное изложение материала с соответствующими выводами, однако с не вполне обоснованными предложениями. При ее защите студент показывает знание вопросов темы, оперирует данными исследования, вносит предложения, ориентируется в вопросах тематики исследования, применяет эти знания при изложении материала, но имеются замечания при ответах на поставленные вопросы. На работу имеется положительный отзыв руководителя.

Оценка «удовлетворительно» – работа имеет исследовательский характер, содержит теоретическую часть, базируется на практическом материале, но анализ выполнен поверхностно, просматривается непоследовательность изложения материала, представлены необоснованные предложения. При защите работы студент проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов темы, не дает полного аргументированного ответа на заданные вопросы. В отзыве руководителя имеются замечания по содержанию работы и/или методике анализа.

Оценка «неудовлетворительно» – работа не носит исследовательского характера, в ней отсутствуют выводы, или они носят декларативный характер. При защите работы студент затрудняется отвечать на поставленные вопросы, при этом допускает существенные ошибки. В отзыве руководителя имеются критические замечания.

В случае получения неудовлетворительной оценки на защите ВКР, а также в случае неявки студента на защиту по неуважительной причине повторная защита проводится в соответствии с Порядком проведения государственной итоговой аттестации в Финансовом университете.

3.4 Процедура оценивания результатов освоения ОП в ходе подготовки и защиты ВКР

Государственная экзаменационная комиссия при принятии решения об итоговой оценке результатов защиты выпускной квалификационной работы принимает во внимание:

- оценку руководителем качества работы, степени ее соответствия требованиям, предъявляемым к выпускной квалификационной работе;
- общую оценку членами экзаменационной комиссии содержания работы, её защиты, включая доклад, ответы на вопросы членов ГЭК.

Решение об окончательной оценке ВКР принимается с учетом оценок научного руководителя, членов ГЭК под руководством председательствующего на закрытом обсуждении. Суммарный балл оценки ГЭК определяется как среднее арифметическое итоговых оценок членов ГЭК, научного руководителя. Указанный балл округляется до ближайшего целого значения. В случаях спорных ситуаций об уровне оценки ВКР и ее защиты голос председателя ГЭК является решающим.

Результат защиты выпускной квалификационной работы и решение о присвоении квалификации выпускнику вносятся в протокол заседания государственной экзаменационной комиссии, а также в зачетную книжку, записи в которой заверяются подписями всех членов ГЭК, присутствующих на заседании.

4 ОРГАНИЗАЦИЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЩИТЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

4.1 Подготовка доклада для защиты ВКР

Студент должен подготовить к защите выпускной квалификационной работы доклад, иллюстрационный материал, медиа-презентацию. Доклад, который студент делает перед Государственной экзаменационной комиссией, суще-

ственно влияет на окончательную оценку работы. Доклад должен быть кратким, ясным и включать основные положения выпускной квалификационной работы.

Студентам рекомендуется строить доклад по следующему плану:

1. Тема работы, ее актуальность.
2. Цели и задачи выпускной квалификационной работы, объект и предмет исследования.
3. Краткая характеристика анализируемого предприятия.
4. Результаты, полученные в ходе анализа.
5. Решение поставленных задач, направленных на устранение выявленных недостатков и оптимизацию работы исследуемого предприятия.
6. Выводы по проделанной работе. Полученный эффект (экономический, организационный, социальный и др.).

Медиа-презентация, письменные тезисы доклада, иллюстративный материал (раздаточный материал) должны быть одобрены руководителем работы.

Раздаточный материал оформляется на листах формата А4 в нескольких экземплярах и предлагается в процессе защиты ВКР для обозрения каждому члену комиссии. Назначение раздаточного материала – помочь студенту вовремя защиты более наглядно и убедительно изложить содержательную часть доклада. Весь выносимый раздаточный материал обязательно должен присутствовать в соответствующих параграфах ВКР.

4.2 Порядок защиты выпускной квалификационной работы

Завершающим этапом выполнения студентом ВКР является ее защита.

К защите ВКР допускаются студенты, успешно завершившие в полном объеме освоение образовательной программы по направлению, успешно сдавшие ГЭ.

Кафедра передает секретарю ГЭК в день защиты следующие документы:

- приказ директора филиала о закреплении тем ВКР;
- ВКР в одном экземпляре;

- отзыв руководителя.

Бакалаврская работа не подлежит рецензированию.

Защита ВКР проводится в установленное графиком проведения государственных аттестационных испытаний время на заседании экзаменационной комиссии по соответствующему направлению подготовки с участием не менее 2/3 членов ее состава. Защита ВКР проводится на открытом заседании ГЭК.

Процедура защиты ВКР включает в себя:

- открытие заседания ГЭК (председатель, заместитель председателя излагает порядок защиты, принятия решения, оглашения результатов ГЭК);
- представление председателем (секретарем) ГЭК выпускника (фамилия, имя, отчество), темы, научного руководителя;
- доклад студента (до 10 минут);
- вопросы членов ГЭК (записываются в протокол);
- заслушивание отзыва научного руководителя;
- заключительное слово выпускника (ответы на высказанные замечания).

После доклада студенту задаются вопросы, на которые он должен дать полные ответы (отводится до 10 минут). Вопросы (в письменной или устной форме) могут задавать как члены комиссии, так и другие, присутствующие на защите ВКР. Вопросы членов ГЭК касаются, как правило, уточнения и конкретизации техники, методов и результатов исследования, степени обоснованности выводов и рекомендаций, содержащихся в ВКР, позиции студента по поднимаемым проблемам, личного вклада студента в полученный результат. Ответы на вопросы должны демонстрировать свободное владение темой, способность студента коротко и аргументировано излагать свою позицию, навыки доказательства и отстаивания своих взглядов.

После защиты выпускная квалификационная работа передается на кафедру и хранится в соответствии с установленным в Финансовом университете порядком.

5 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Основная литература:

1. Корнеева И. В. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата/ И.В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – М.: Юрайт, 2017. – 436 с. (ЭБС Юрайт).
2. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для бакалавров/ под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2017. – 408 с. (ЭБС Юрайт).
3. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата/ под ред. Л.А. Данченко. – М.: Юрайт, 2017. – 486 с. (ЭБС Юрайт).
4. Тихомирова О.Г. Менеджмент организации: история, теория и практика: учеб. пособие/ О.Г. Тихомирова, Б.А. Варламов. – М.: ИНФРА-М, 2013, 2014, 2015. – 256 с. (ЭБС Znanium.com).

Дополнительная литература:

5. Бизнес-планирование. учебник/ под ред. проф. Т. Г. Попадюк, проф. В.Я. Горфинкеля. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. – 296 с. (ЭБС Znanium.com).
6. Бизнес-планирование: учеб. пособие/ под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. – 4-е изд.; перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 591 с. (ЭБС Online).
7. Буров В. П. Бизнес-план фирмы. Теория и практика: учеб. пособие/ В.П. Буров, А.Л. Ломакин, В.А. Морошкин. – М.: Инфра-М, 2015. – 192 с. (ЭБС Znanium.com).
8. Бухалков М.И. Планирование на предприятии: учебник/ М. И. Бухалков. – М.: Инфра-М, 2015. – 411 с. (ЭБС Znanium.com).
9. Гайдаенко А.А. Логистика: учебник/ А.А. Гайдаенко, О.В. Гайдаенко. – М.: КноРус, 2016. – 268 с. (ЭБС Book.ru).
10. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата/ Е.Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 363 с. (ЭБС Юрайт).

11. Грибов В.Д. Экономика предприятия: учебник, практикум/ В. Д. Грибов, В. П. Грузинов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Курс: Инфра-М, 2015. – 448 с. (ЭБС Znanium.com).
12. Деньгов В.В. Микроэкономика: в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков: учебник для бакалавриата и магистратуры/ В. В. Деньгов. – 4-е изд. – М.: Юрайт, 2017. – 410 с. (ЭБС Юрайт).
13. Егоров Ю.Н. Логистика: учеб. пособие/ Ю.Н. Егоров. – М.: Инфра-М, 2016. – 256 с. (ЭБС Znanium.com).
14. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: учебник для бакалавров/ А.Т. Зуб. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2013, 2017. – 375 с. (ЭБС Юрайт).
15. Карпова С.В. Логистика для бакалавров: учебник/ С.В. Карпова. – М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2016. – 323 с. (ЭБС Znanium.com).
16. Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата/ В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М.: Юрайт, 2016. – 486 с. (ЭБС Юрайт).
17. Кулибанова В.В. Маркетинг в сервисе: учебник и практикум для академического бакалавриата/ В.В. Кулибанова. – М.: Юрайт, 2017. – 259 с. (ЭБС Юрайт).
18. Лапыгин Ю.Н. Стратегическое развитие организации: учеб. пособие/ Лапыгин Ю.Н., Лапыгин Ю.Н., Лачинина Т.А.; под ред. Ю.Н. Лапыгина. – 2-е изд., стер. – М.: Кнорус, 2016. – 284 с. (ЭБС Book.ru).
19. Логистика: учеб. пособие/ С.М. Мочалин, Г.Г. Левкин, А.В. Терентьев, Д.И. Заруднев. – М.: Директ-Медиа, 2016. – 168 с. (ЭБС Online).
20. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата/ под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – М.: Юрайт, 2017. – 404 с. (ЭБС Юрайт).
21. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник/ под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – М.: Дашков и К, 2016. – 446 с. (ЭБС Online).

- 22.Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата/ под ред. Л.А. Данченко. – М.: Юрайт, 2017. – 486 с. (ЭБС Юрайт).
- 23.Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата/ под общ. ред. О. Н. Жильцовой. – М.: Юрайт, 2017. – 458 с. (ЭБС Юрайт).
- 24.Маркова В.Д. Стратегический менеджмент: понятия, концепции, инструменты принятия решений: Справочное пособие/ В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. – М.: Инфра-М, 2014, 2017. – 320 с. (ЭБС Znanium.com).
- 25.Менеджмент: теория и практика: учебник для вузов/ под общ. ред. И.Н. Шапкина. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2015, 2016. – 692 с. (ЭБС Юрайт).
- 26.Наумов В.Н. Поведение потребителей: учеб. пособие/ В.Н. Наумов. – М.: Инфра-М, 2014, 2015. – 248 с. (ЭБС Znanium.com).
- 27.Рожков И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров/ И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Юрайт, 2017. – 331 с. (ЭБС Юрайт).
- 28.Румянцева З.П. Общее управление организацией. Теория и практика: учебник/ З. П. Румянцева. – М.: Инфра-М, 2015. – 304 с. (ЭБС Znanium.com).
- 29.Семенов А.К. Теория менеджмента: учебник для бакалавров/ А. К. Семенов, В. И. Набоков. – М.: Дашков и К, 2015. – 492 с. (ЭБС Znanium.com).
- 30.Сергеев А.А. Бизнес-планирование: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ А. А. Сергеев. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 463 с. (ЭБС Юрайт).
- 31.Сергеев И.В. Экономика организации (предприятия): учебник и практикум для прикладного бакалавриата/ И.В. Сергеев, И.И. Веретенникова. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2015, 2017. – 511 с. (ЭБС Юрайт).
- 32.Синяева И.М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата/ И.М. Синяева, О.Н. Жильцова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 495 с. (ЭБС Юрайт).
- 33.Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалав-

- ров/ И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2016. – 552 с. (ЭБС Юрайт).
34. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник/ Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: Инфра-М, 2017. – 336 с. (ЭБС Znanium.com).
35. Тебекин А. В. Стратегический менеджмент: учебник для прикладного бакалавриата/ А. В. Тебекин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 333 с. (ЭБС Юрайт).
36. Управление маркетингом: учеб. пособие/ под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 463 с. (ЭБС Онлайн).
37. Финансовый маркетинг: теория и практика: учебник для магистров/ под ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2015, 2016. – 424 с. (ЭБС Юрайт).
38. Экономика организации: учебник и практикум для академического бакалавриата/ под ред. Л. А. Чалдаевой, А. В. Шарковой. – М.: Юрайт, 2017. – 339 с. (ЭБС Юрайт).
39. Янковская В.В. Планирование на предприятии: учебник/ В. В. Янковская. – М.: Инфра-М, 2017. – 425 с. (ЭБС Znanium.com).

6 ОТЧЕТНОСТЬ О РЕЗУЛЬТАТАХ ПРОХОЖДЕНИЯ ГИА

Председатель государственной экзаменационной комиссии после завершения работы комиссии в пятидневный срок представляет Отчет о результатах государственных итоговых испытаний выпускников в учебный отдел филиала.

В отчете председателя государственной экзаменационной комиссии должна содержаться следующая информация:

- качественный состав экзаменационной комиссии;
- статистика результатов государственных аттестационных испытаний;
- оценка уровня теоретической и практической подготовки выпускников и качества экзаменационных материалов;
- оценка качества выполненных выпускных квалификационных работ;

актуальность тематики, уровень разработки теоретических и практических аспектов, аргументированность выводов и предложений, возможность практического использования результатов исследований;

- конкретные замечания и рекомендации по улучшению подготовки выпускников и их аттестации;

- фамилии обучающихся, показавших наиболее высокие результаты на государственном экзамене и защите выпускных квалификационных работ;

- фамилии обучающихся, рекомендованных для поступления в магистратуру и аспирантуру;

- характеристика организации работы государственной экзаменационной комиссии.

Ежегодный отчет о работе государственных экзаменационных комиссий заслушивается на заседании выпускающей кафедры и Ученого совета Алтайского филиала Финансового университета.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Примерный перечень тем выпускных квалификационных работ по профилю «Маркетинг»

1. Особенности маркетинга образовательных услуг.
2. Тенденции и перспективы развития рынка образовательных услуг региона.
3. Исследование рынка образовательных услуг Алтайского края.
4. Маркетинговые технологии в образовании и их применение в вузах Алтайского края.
5. Совершенствование деятельности образовательных организаций.
6. Разработка элементов стратегии выхода на международный рынок для российской компании в условиях санкций.
7. Развитие контент-маркетинга в современной организации.
8. Контент-маркетинг как основа разработки стратегического маркетинга в организации.
9. Разработка маркетинговой стратегии с учетом персонализации рекламных воздействий на потребителей.
10. Цифровая трансформация маркетинга в современной организации.
11. Сегментация рынка в ценовом маркетинге.
12. Анализ влияния цен на потребительский спрос в стране и регионе.
13. Анализ цен на региональных и городских товарных рынках.
14. Совершенствование Интернет - маркетинга в организации.
15. Совершенствование маркетинговых технологий продвижения продукции в Интернет среде.
16. Разработка и совершенствование электронного маркетинга (торговли) в организации.
17. Разработка и совершенствование технологий продвижения продукции на основе ивент маркетинга в организации.
18. Развитие системы взаимодействия с клиентами для повышения эффективности организации.

- 19.Цена и конкурентоспособность товара (на примере).
- 20.Ценообразование торговых предприятий (на примере).
- 21.Разработка стратегии развития торговых марок (на примере).
- 22.Развитие и совершенствование видео контента для повышения эффективности маркетинговых технологий.
- 23.Место и роль концепции брендинга в вопросах эффективного продвижения товаров на рынок.
- 24.Методы осуществления ребрендинга в целях эффективного продвижения новых видов услуг на рынок.
- 25.Анализ и прогноз развития товарного рынка как необходимое условие эффективной маркетинговой деятельности.
- 26.Маркетинг услуг в сферах отдыха и развлечений в России.
- 27.Формирование лояльности потребителей как основы конкурентоспособности компании.
- 28.Маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения бренда.
- 29.Маркетинговые технологии как фактор повышения эффективности деятельности организации.
- 30.Организация и совершенствование деятельности маркетинговой службы в организации.
- 31.Формирование имиджа компании на основе инструментов Public Relations («Паблик-релейшнз»).
- 32.Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии.
- 33.Оценка эффективности маркетинговой деятельности.
- 34.Пути повышения конкурентоспособности фирмы.
- 35.Разработка системы стимулирования сбыта услуг туристической компании.
- 36.Разработка элементов бренда.
- 37.Разработка программы внедрения системы CRM на предприятии, в организации.

38. Сбытовая политика предприятия и ее совершенствование на основе реализации концепции «сквозной» логистики.
39. Разработка стратегии позиционирования нового продукта на рынке.
40. Управление коммерческой деятельностью предприятия.
41. Разработка стратегии продвижения продукции предприятия на основе работы с ключевыми клиентами компаниями.
42. Факторы и пути достижения конкурентных преимуществ организации.
43. Формирование и развитие клиентских отношений компании.
44. Управление маркетингом с целью совершенствования конкурентоспособности организации
45. Разработка стратегии формирования спроса и стимулирования сбыта.
46. Разработка маркетинговой стратегии предприятия конкретной отрасли российской экономики (легкой промышленности, сельского хозяйства торговли и т.п.).
47. Управление политикой ценообразования в условиях рынка.
48. Управление продвижением, сбытом и организацией продаж.