

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ)**

**Кафедра «Логистика и маркетинг»**

**Карпова С.В.**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ  
ПО ПОДГОТОВКЕ И ЗАЩИТЕ  
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ (ВКР)  
студентов, обучающихся по программам магистратуры  
по направлению 38.04.02 «Менеджмент»  
магистерская программа «Финансовый маркетинг»  
(программа подготовки магистров)**

**Москва 2016**

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего профессионального образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ)**

**Кафедра «Логистика и маркетинг»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор

\_\_\_\_\_ М.А. Эскиндаров

\_\_\_\_\_ 2016 г.

**Карпова С.В.**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ И ЗАЩИТЕ  
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ (ВКР)  
студентов, обучающихся по программам магистратуры  
по направлению 38.04.02 «Менеджмент»  
магистерская программа «Финансовый маркетинг»  
(программа подготовки магистров)**

*Одобрено кафедрой «Маркетинг и логистика»  
протокол № 4 от 22.04.2016 г.*

**Москва 2016**

УДК 378.244.6 (073)

ББК 74.58я 73

К 26

**Рецензенты:**

*Розанова Т.П.* – д.э.н., профессор кафедры «Маркетинг и логистика»

*Крюкова О.Г.* – к.э.н., профессор кафедры «Стратегический и антикризисный менеджмент»

**Карпова С.В. Методические рекомендации по подготовке и защите выпускной квалификационной работы (ВКР)** для студентов, обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Финансовый маркетинг» (программа подготовки магистров) очная форма обучения. – М.: Финансовый университет, кафедра «Маркетинг и логистика», 2016. – с. 36.

Методические рекомендации по подготовке и защите ВКР предназначены для студентов, обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Финансовый маркетинг». Содержит общие положения подготовки ВКР, требования к содержанию и структуре, оформлению и оцениванию выпускной квалификационной работы, требования к защите ВКР и др.

*Учебное издание*

**Светлана Васильевна Карпова**

**Методические рекомендации по подготовке и защите  
выпускной квалификационной работы  
(программа подготовки магистров)**

Компьютерный набор, верстка: Карпова С.В.  
Формат 60x90/16. Гарнитура *Times New Roman*  
Усл.п.л. \_\_\_\_ Изд. № \_\_\_\_ Тираж \_\_\_\_ экз.

© Карпова С.В., 2016.

© ФГОБУ ВПО «Финансовый университет  
при Правительстве Российской Федерации», 2016.

# Содержание

Введение..... 4

**Раздел 1. Требования к содержанию и структуре ВКР.....**

3.1. Определение темы ВКР,,.....

3.2. Руководство ВКР.....

3.3. Структура и порядок выполнения ВКР.....

**Раздел 2. Требования к оформлению ВКР.....**

**Раздел 3. Рекомендации по подготовке к защите ВКР.....**

**Приложение**

## Введение

Программа подготовки выпускной квалификационной работы (ВКР) подготовлена на основании ФГОС ВО подготовки магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и собственного образовательного стандарта по менеджменту Финуниверситета, приказа ректора Финуниверситета от 08.04.2016 г. № 0785/о (с измен. и дополн.).

Нормативный срок реализации программы подготовки магистра составляет два года. Защита выпускной квалификационной работы (ВКР) является формой Государственной Итоговой Аттестации (ГИА) обучающихся, завершивших освоение образовательной программы магистратуры в соответствии с ФГОС ВО и собственными образовательными стандартами Финуниверситета. Квалификация присваивается по результатам Государственной Итоговой Аттестации (ГИА).

*Миссия государственной итоговой аттестации* магистерской программы «Финансовый маркетинг» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» направлена на комплексную оценку реализации второго уровня (ступени) высшего образования в результате формирования у выпускников личностных качеств, общекультурных, общенациональных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению подготовки.

Государственная итоговая аттестация студента включает *государственный междисциплинарный экзамен и защиту выпускной квалификационной работы (ВКР)*, которые предназначены для определения практической и теоретической подготовленности студента магистратуры к выполнению профессиональных задач.

*Государственный междисциплинарный экзамен* включает вопросы по обязательным дисциплинам вариативной части профессионального цикла магистерской программы «Финансовый маркетинг».

*Выпускная квалификационная работа (ВКР)* студента должна обеспечивать закрепление академической культуры и необходимую совокупность методологических подходов и методических навыков в избранной области профессиональной деятельности.

Выпускная квалификационная работа обучающегося в магистратуре выполняется в рамках научно-исследовательской работы и всех видов практики, предусмотренных образовательной программой на основе глубокого изучения фактического материала, а также литературных, статистических и других источников по направлению подготовки (специализации), включая монографии, учебники, учебные пособия, статистические сборники, периодические издания, материалы сети Интернет.

При выполнении ВКР студенты должны показать свою способность самостоятельно решать на современном уровне задачи профессиональной деятельности, опираясь на полученные углубленные знания, умения и сформированные компетенции.

ВКР обучающегося в магистратуре должна представлять собой оригинальную работу исследовательского характера, посвященную решению актуальной задачи, имеющей теоретическое и (или) прикладное значение, обладать внутренним единством, содержать совокупность научных обобщений, практические рекомендации и положения, выдвигаемые автором для публичной защиты.

ВКР может быть выполнена несколькими обучающимися совместно. В исследовательский коллектив при написании ВКР не может входить более 3 магистрантов одного года.

Тематика выпускных квалификационных работ должна быть направлена на решение профессиональных задач. Перечень направлений научных исследований обучающихся в магистратуре разрабатывает (актуализирует) и утверждает кафедра «Маркетинг и логистика» / Департамент менеджмента с учетом содержания обучения по ОП,

специфики научной школы и НИР кафедры, а также планом НИР Финуниверситета. Направление научного исследования и научный руководитель закрепляются за студентом приказом Финуниверситета и отражаются в индивидуальном плане работы студента.

Целями написания и защиты выпускной квалификационной работы являются:

- раскрытие выбранной темы, творческий подход к изучению современной научной литературы, периодической печати и иных источников информации и овладение навыками логического письменного изложения экономических и финансовых проблем организации;

- демонстрация навыков самостоятельной научной работы, творческого мышления, обобщения результатов углубленного экономического анализа;

- углубленное изучение выбранных разделов из специальных учебных курсов и развитие навыков самостоятельной исследовательской работы.

Государственная итоговая аттестация осуществляется государственной экзаменационной комиссией (ГЭК), образованной по магистерской программе «Финансовый маркетинг» на кафедре «Маркетинг и логистика» приказом ректора Финансового университета.

Сроки проведения государственной итоговой аттестации определяются учебным планом магистерской программы и конкретизируются кафедрой «Маркетинг и логистика».

При условии успешного прохождения всех установленных видов итоговых аттестационных испытаний, входящих в государственную итоговую аттестацию, выпускнику Финуниверситета присваивается квалификация магистр и выдается диплом государственного образца.

## 1.2. Требования к профессиональной подготовке

Магистерская программа «Финансовый маркетинг» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» нацелена на подготовку специалистов высшего управленческого состава для организаций, действующих на финансовых рынках, и обеспечивает освоение и разработку методов и инструментов маркетингового исследования для современного финансового анализа, оценки рыночной устойчивости компании, технологий анализа и работы в целевых сегментах рынков, способов разработки ценовых стратегий рыночного участия.

Студент магистратуры должен быть подготовлен к эффективной профессиональной, научно-исследовательской, педагогической и аналитической деятельности в области управления маркетингом организаций различных форм собственности. Основными видами его деятельности являются: проведение научных и прикладных исследований, преподавание дисциплин, относящихся к магистерской программе, ведение аналитической и консультационной работы в области рыночного участия для обеспечения конкурентного преимущества.

Программа направлена на подготовку *финансовых маркетологов-аналитиков* высокой квалификации с ориентацией на разработку обоснованных стратегических решений на финансовых рынках и *финансовых маркетологов-организаторов* по направлениям бренд-менеджмент, ценообразование, управление продажами, маркетинговые коммуникации на финансовых рынках.

В основе подготовки студентов магистерской программы «Финансовый маркетинг» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» лежит изучение следующих обязательных дисциплин вариативной части профессионального цикла: «Концепции финансового маркетинга», «Стратегический маркетинг на финансовом рынке», «Маркетинговые исследования на финансовом рынке», «Современная финансовая



система и финансовая политика», «Информационное обеспечение маркетинговой деятельности компании», «Ценообразование и управление ценами на финансовом рынке», «Управление маркетинговыми коммуникациями на финансовом рынке», «Финансовые рынки».

### **1.3. Квалификационные требования, необходимые для выполнения профессиональной деятельности**

По окончании обучения и освоения магистерской программы «Финансовый маркетинг» для выполнения каждой из задач профессиональной деятельности студент должен обладать следующими компетенциями:

- способностью развивать свой общекультурный и профессиональный уровень и самостоятельно осваивать новые методы исследования(ОК-1);
- способностью самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения (ОК-3);
- способностью принимать организационно-управленческие решения и оценивать их последствия (ОК-4);
- навыками публичных деловых и научных коммуникаций (ОК-6);
- способностью разрабатывать корпоративную стратегию (ПКН-2);
- умением использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач(ПКН-3);
- владением методами стратегического анализа (ПКН-7);
- способностью готовить аналитические материалы для управления бизнес-процессами и оценки их эффективности (ПКН-8);
- способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПКН-11);
- теоретическими знаниями в области финансового маркетинга в соответствии с разработанной программой (ДКМП-1);
- методами стратегического анализа, маркетингового управления и контроля всех элементов комплекса финансового маркетинга (ДКМП-2);

- умением проектировать и применять методики маркетинговых исследований на финансовых рынках (ДКМП-3);
- способностью проведения эффективной товарной и ценовой политики финансовой организации с использованием информационного обеспечения и технологий интернет-маркетинга (ДКМП-4);
- умением ориентироваться в современной финансовой системе, финансовой политике и корпоративных финансах компании (ДКМП-5);
- умением принимать комплексные и эффективные маркетинговые решения в области банковского, страхового, инвестиционного и портфельного управления проектами; а также владеть искусством управления продажами (ДКМП-6);
- способностью управления маркетинговыми коммуникациями на финансовом рынке (ДКМП-7);
- умением формировать имидж и деловую репутацию финансовой компании с учетом лояльности и психологии поведения потребителей на финансовом рынке (ДКМП-8);

✓ *знать:*

- сущность бизнеса и стратегического управления в условиях рынка, миссии и главной стратегической цели деятельности системы маркетингового управления хозяйствующего субъекта, его позиции во внешней конкурентной среде, владеть методами диагностики состояния параметров внутренней и элементов внешней среды хозяйствующего субъекта;
- объективные тенденции экономического развития, закономерности функционирования экономических систем, взаимодействие экономических процессов и их социальное содержание, сущность фискальной и денежно-кредитной, социальной и инвестиционной политик;

✓ **уметь:**

- разрабатывать соответствующую философию рыночного участия с учетом уровня спроса и потребительского поведения в целевом сегменте, логистических форм и методов доставки груза;
- разрабатывать системы стратегического, текущего и оперативного контроля маркетинга, формировать показатели мониторинга, владеть принципами и методами маркетингового управления процессами на финансовых рынках;
- разрабатывать стратегию развития финансовой организации на длительную перспективу;
- оценивать с разных сторон (институциональной, социальной, мотивационной) поведение потребителей в целевых сегментах сбыта;
- выявлять и использовать внутренние резервы организации, формировать рациональные механизмы управления, совершенствовать организационные структуры финансовой организации;
- систематизировать и обобщать информацию, уметь использовать математические методы и компьютерную технику в профессиональной деятельности;

✓ **владеть:**

- способностью руководить маркетинговыми службами и подразделениями финансовых организаций;
- инструментами маркетинговых исследований для комплексной оценки регулируемых и нерегулируемых факторов рыночной среды в целях перехода к клиентоориентированной модели управления финансовой организацией;
- способностями принимать организационно-управленческие решения в маркетинговых службах и оценивать их последствия;
- способностью оценивать результаты практических исследований, анализировать и синтезировать информацию;

- навыками публичных деловых и научных коммуникаций в целях успешного позиционирования продукта (бренда) и повышения популярности финансовой организации;
- компьютерными методами сбора, хранения и обработки (редактирования) информации для разработки прогнозов развития конкретных социально-экономических процессов на микро- и макроуровнях;
- быть способным к проектной деятельности в профессиональной сфере, знать принципы системного анализа, уметь строить и использовать модели для описания и прогнозирования различных явлений, осуществлять их качественный и количественный анализ;
- на регулярной основе постоянно развивать свой общекультурный и профессиональный уровень и самостоятельно осваивать новые методы самосовершенствования.

#### **1.4. Соответствие профессиональных функций и требований к профессиональной подготовке выпускника**

Профессиональные функции и требования к профессиональной подготовке студента магистратуры включают:

- умение решать комплекс управленческих задач, связанных с деятельностью организации и стратегией ее развития;
- умение решать комплекс маркетинговых задач по анализу рыночной ситуации, обеспечению конкурентоспособности товаров и услуг, использованию информационных технологий для решения маркетинговых задач, финансовой устойчивости организации;
- умение разрабатывать товарной политику, ценовую политику и стратегии ценовую и коммуникационную политики.

Выпускник магистерской программы «Финансовый маркетинг» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» должен уметь решать задачи, соответствующие его квалификации по анализу финансовых рынков,

координации и регулированию деятельности структурных подразделений организации с учетом изменений в окружающей среде. Маркетолог определяет стратегию финансовой организации в условиях конкуренции, осуществляет подготовку предложений по развитию товарного ассортимента и ценовой политики. Выбирает каналы распределения и формирует коммуникационную политику финансовой организации, подготавливает программу стратегического и оперативного планирования, определяет эффективность маркетинговой деятельности.

Результаты освоения знаний определяются приобретаемыми выпускником компетенциями, то есть его способностью применять знания, умения, владения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

При защите ВКР выпускник должен проявить знания, умение и владения навыками анализировать рыночную ситуацию; использовать экономико-математические, статистические методы в решении конкретных задач по оценке эффективности предпринимательской деятельности, разработке и прогнозированию стратегии ценообразования, продвижению товаров и услуг, товарной политики и организационным структурам маркетинга в финансовых организациях.

### **Раздел 3. Требования к содержанию и структуре ВКР**

#### **3.1. Выбор направления научного исследования и определение темы ВКР**

Направление научного исследования и тема ВКР должны быть направлены на решение профессиональных задач, указанных в ФГОС ВО по направлению 38.04.02 «Менеджмент».

##### *Выбор направления научного исследования*

Начинать работу над ВКР необходимо с выбора направления исследования. Кафедрой «Маркетинг и логистика» разрабатывается

(актуализируется) и утверждается перечень направлений научных исследований обучающихся в магистратуре по магистерской программе «Финансовый маркетинг» (Приложение № 1). Направления научных исследований обучающихся в магистратуре сформированы с учетом содержания обучения по магистерской программе «Финансовый маркетинг», научно-исследовательской работы (НИР) кафедры «Маркетинг и логистика» и планом НИР Финуниверситета.

Утвержденный перечень направлений научных исследований по магистерской программе «Финансовый маркетинг» направление 38.04.02 «Менеджмент» доводится до сведения студентов на первом курсе обучения не позднее 5 сентября путем размещения на страницы кафедры «Маркетинг и логистика» на сайте Финуниверситета, информационно-образовательном портале и информационном стенде кафедры «Маркетинг и логистика».

Студент магистратуры обязан выбрать одно из утвержденных кафедрой «Маркетинг и логистика» направлений научных исследований *не позднее 20 сентября первого года обучения.*

Закрепление направления научного исследования и научного руководителя за студентом осуществляется на основании письменного заявления студента на имя руководителя магистерской программы (Приложение № 2).

Заявление студента о выборе направления научного исследования рассматриваются на заседании кафедры «Маркетинг и логистика» *не позднее 30 сентября первого года обучения.* Решение кафедры оформляется протоколом.

На основании выписки из протокола заседания кафедры «Маркетинг и логистика» декан Факультета менеджмента готовит проект приказа, о закреплении направления научного исследования и научного руководителя за студентом магистерской программы «Финансовый маркетинг» по направлению 38.04.02 «Менеджмент».

Направления научного исследования и научный руководитель закрепляются за студентом приказом Финуниверситета *не позднее 10 октября первого года обучения.*

Утвержденное направление научного исследования отражается в индивидуальном плане работы студента.

Направление научного исследования может быть изменено по письменному заявлению студента на имя руководителя магистерской программы, согласованному с научным руководителем студента и с обоснованием причины корректировки *не позднее 31 марта первого года обучения.*

#### *Определение темы ВКР*

Студент совместно с научным руководителем формирует тему ВКР в рамках выбранного направления научного исследования или выбирает тему ВКР из предложенного перечня. Примерный перечень тем ВКР утверждается на заседании кафедры «Маркетинг и логистика *в конце текущего учебного года* (Приложение № 3).

Закрепление темы ВКР за студентом осуществляется на основании письменного заявления студента на имя руководителя магистерской программы «Финансовый маркетинг», которое подается *не позднее 10 мая первого года обучения.*

Заявления студентов об утверждении темы ВКР рассматриваются на заседании кафедры «Маркетинг и логистика» *не позднее 30 мая первого года обучения.* Решение кафедры «Маркетинг и логистика» оформляется протоколом.

На основании выписки из протокола заседания кафедры «Маркетинг и логистика» декан Факультета «Менеджмент» готовит проект приказа о закреплении темы ВКР за студентом. Тема ВКР закрепляется за студентом приказом Финуниверситета *не позднее 30 сентября второго года обучения,* где также указывается научный

руководитель (при необходимости – и консультант). Утвержденная тема ВКР отражается в индивидуальном плане работы студента.

Тема ВКР может быть уточнена по письменному заявлению обучающегося на имя руководителя магистерской программы, согласованному с научным руководителем студента и с обоснованием причины корректировки *не позднее, чем за 3 месяца до защиты ВКР*.

Тема ВКР должна быть актуальной, соответствовать современному состоянию и перспективам развития экономики с учетом реальных проблем, стоящих перед хозяйствующими субъектами, отраслью, на основе фактических данных организаций, статистических отчетов, аналитических обзоров.

### **3.2. Руководство ВКР**

Научный руководитель осуществляет непосредственное руководство НИР магистранта в течение всего периода обучения.

При необходимости, по согласованию с руководителем магистерской программы, может быть назначен консультант ВКР из числа ППС другой кафедры / департамента Финуниверситета.

Научный руководитель должен иметь ученую степень; осуществлять самостоятельную научно-исследовательскую деятельность (участвовать в осуществлении такой деятельности) по профилю кафедры «Маркетинг и логистика»; иметь публикации по результатам НИР по тематике ВКР в ведущих отечественных и/или зарубежных рецензируемых научных журналах и изданиях; осуществлять апробацию результатов НИР на конференциях и семинарах.

Научный руководитель обязан оказывать помощь при составлении индивидуального плана студента; контролировать выполнение заданий индивидуального плана по обязательной части подготовки НИР; участвовать в формировании индивидуальной образовательной траектории обучающегося (оказывать практическую помощь при выборе элективных дисциплин рабочего учебного плана, давать рекомендации



по участию в научных конференциях, семинарах и других научных мероприятиях); выдавать задание на подготовку ВКР (Приложение № 4); консультировать студента по выбору направления научного исследования и темы ВКР, подготовке плана ВКР, составлению календарного графика работы над ВКР, а также при подборе литературы, теоретического и практического материала; содействовать в выборе методики исследования, представлять квалифицированные рекомендации по содержанию ВКР; регулярно встречаться с обучающимся и осуществлять систематический контроль за ходом выполнения ВКР; оказывать методическую помощь в подготовке научных публикаций; информировать заведующего кафедрой в случае несоблюдения студентом графика выполнения ВКР; представить оценку качества выполнения ВКР в соответствии с предъявляемыми к ней требованиями – подготовить письменный отзыв научного руководителя (Приложение № 5).

Замена научного руководителя осуществляется в случае увольнения ранее назначенного руководителя или по другим причинам.

Студент магистратуры обязан систематически работать над избранной темой, регулярно (не реже одного раза в месяц) встречаться с научным руководителем и информировать его о проделанной работе. Он обязан подготовить ВКР для защиты в установленные сроки.

Руководитель магистерской программы «Финансовый маркетинг» осуществляет контроль над регулярностью и качеством взаимодействия обучающихся и научных руководителей, а также ходом подготовки ВКР, и в случае нарушения установленных требований и сроков принимает меры к их устранению.

ВКР подлежит обязательному внешнему рецензированию. Рецензентами могут быть практические и научно-педагогические работники сторонних организаций, деятельность которых соответствует профилю магистерской программы.

### 3.3. Структура и порядок выполнения ВКР

Магистерская диссертация включает в себя теоретическую, прикладную направленность и должна содержать собственные исследования автора. Выполняется лично автором под руководством научного руководителя. Автор и научный руководитель подтверждают оригинальность текста работы с использованием системы «Антиплагиат».

Диссертация должна содержать:

- титульный лист;
- оглавление (содержание);
- перечень условных обозначений и терминов (при необходимости);
- введение с обоснованием темы, целей и задач, методической базы диссертации;
- основная часть, структурированная на разделы и подразделы, главы и параграфы;
- заключение с выводами;
- библиографический список (список использованной литературы);
- приложения.

*Титульный лист* является первым листом магистерской диссертации и оформляется по установленной форме.

В *оглавлении* приводятся заголовки разделов, подразделов (глав, параграфов) диссертации и указываются страницы, с которых они начинаются. Заголовки оглавления должны полностью соответствовать заголовкам в тексте диссертации.

*Основная часть* работы должна содержать не менее двух разделов (глав), которые разбивают на подразделы (параграфы). Каждый раздел (подраздел) посвящен решению задач, сформулированных во введении, и заканчивается выводами, к которым привели результаты проведенных

исследований. Формулировки названий глав (разделов) должны быть в меру краткими, четкими, точно отражать их основное содержание, они не должны повторять название диссертации.

*Заключение* должно быть связано с поставленными во введении целями и задачами. В нем делаются выводы и обобщения, вытекающие из содержания работы, даются рекомендации и практические предложения, а также могут быть намечены пути дальнейших исследований в рамках изученной проблемы.

**Выпускная квалификационная работа (магистерская диссертация) – самостоятельная творческая работа студента магистратуры, выполняемая на примере конкретной финансовой организации.**

Каждую главу следует начинать с новой страницы. Каждый следующий параграф начинается через один интервал на той же странице, где закончен предыдущий параграф.

Текст на страницах в рамки не обводится и не выделяется цветом. Разрешено использование цвета только при оформлении рисунков. В названиях глав, заглавий, рисунков, таблиц точка в конце не ставится.

Страницы текста следует пронумеровать, а потом в соответствии с ними указать страницы глав и параграфов в «Содержании» магистерской диссертации. Номера страниц проставляются в середине верхнего поля листа. Нумерация начинается с третьей страницы, то есть с «Содержания».

Рекомендуется следующая последовательность организации и выполнения диссертационной работы:

- подготовка плана и определение структуры работы;
- подбор нормативно-правовой, научной, специальной литературы и необходимой документации;
- получение конкретного фактического материала;
- обобщение, систематизация собранного материала;
- анализ конкретного фактического материала;

- формулирование выводов и предложений по проблемам, рассматриваемым в работе;

В процессе выполнения диссертационного исследования магистранту рекомендуется придерживаться следующих требований:

- целевая направленность сбора и обработки материала;
- четкость построения таблиц, схем, графиков, диаграмм;
- логическая последовательность изложения материала;
- необходимая глубина исследования;
- полнота освещения рассматриваемых вопросов работы;
- убедительность аргументации в обосновании важности исследуемого вопроса;
- краткость и точность формулировок и изложения результатов работы;
- доказательность выводов;
- обоснованность рекомендаций;
- грамотное изложение текста работы, ее аккуратное оформление.

Студенту магистратуры рекомендуется придерживаться следующей структуры выпускной квалификационной работы: введение, три главы (включающие теоретические и методологические основы изучения проблемы, анализ изучаемой проблемы в организации, разработку рекомендаций и мероприятий по решению изучаемой проблемы в организации), заключение, перечень использованной литературы, приложения.

**Целью исследования**, проводимого в выпускной квалификационной работе, является раскрытие темы (факторов, механизмов) и обоснование направлений развития (конкретный пример) в условиях рынка с конкретными рекомендациями автора.

**Задачи исследования** – это теоретические и практические результаты, которые должны быть получены в магистерской

диссертации и итоги решения которых будут способствовать коммерческому успеху финансовой организации.

**Объектом исследования** могут быть любые финансовые организации, а именно: банки, страховые и инвестиционные компании, ПИФы, коммерческого или некоммерческого характера, государственные или частные, научно-исследовательские организации и т.д.

**Предмет исследования** определяется темой магистерской диссертации, актуальность которой должна быть раскрыта.

Содержание работы должно быть освещено в логической последовательности. Проблемы исследования и пути их решения представляются с использованием экономико-математических методов и статистических моделей, а также современных информационных технологий.

**Во введении** обосновывается выбор темы, характеризуется ее актуальность и практическая значимость, выделяются цели и задачи, новизна исследования. Здесь же раскрывается объект исследования, предмет исследования, т.е. круг исследуемых вопросов, обозначается фактический материал, на котором строится исследование. Во введении следует обосновать, чем и почему ограничен круг исследования, временные рамки исследования, выбор фактического материала и т.п. Очень важно во введении выделить вклад автора в виде конструктивных предложений по решению выбранной темы.

**Первая глава**, как правило, носит теоретический (методологический) характер. В ней освещается история исследуемого вопроса, существующие в литературе подходы и дискуссионные точки зрения, должна быть рассмотрена законодательная и нормативная база.

При анализе существующих подходов следует не только отразить изложенные в литературе точки зрения, но и обозначить и аргументировать свою позицию по рассматриваемому вопросу. Высказывания авторов (цитаты) следует приводить полностью без

сокращений с соответствующими ссылками на литературный источник. Если магистрант соглашается с приведенной точкой зрения, он должен выдвинуть в пользу имеющейся точки зрения свои дополнительные аргументы.

*Во второй главе* анализируется собранный фактический материал, проводятся соответствующие расчеты, которые служат базой для выводов и предложений.

*Третья глава* обобщает всю проделанную работу. В ней на базе исследования, проведенного в предыдущих главах, приводятся конкретные решения задачи, предлагаемые автором. Особое внимание следует уделить последствиям внедрения предложений в практику деятельности соответствующей организации. Все выводы и рекомендации, предлагаемые в магистерской диссертации, должны быть обоснованы и убедительно аргументированы.

*В заключении* кратко упоминаются базовые этапы исследования, отражаются основные полученные результаты, важнейшие авторские практические предложения.

Не рекомендуется в тексте использовать чрезмерно крупные или очень дробные абзацы. Не допускается самовольное сокращение слов, кроме общепринятых (НТП, РФ, КПД и т.д.).

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

***Оформление библиографического списка (списка использованной литературы).***

Библиографический список содержит все литературные источники, правовые и нормативные документы, которые автор цитировал или которые были им изучены при написании работы.

Использованные в процессе выпускной квалификационной работы литературные источники указываются в конце работы перед приложением. Порядок указания источников следующий:

- законодательные и нормативные акты, в т.ч. указы Президента РФ, постановления Правительства РФ;
- монографии, сборники научных трудов, диссертации, учебники, учебные пособия, справочники и т.п.;
- статьи в периодических изданиях, сборниках научных трудов;
- иностранные источники;
- информационные источники (интернет-источники, базы данных, программные продукты и т.п.).

Перечень использованных при написании магистерской диссертации литературных источников нумеруется и составляется в алфавитном порядке с обязательным указанием автора, названия работы, города, издательства и года издания.

**Все литературные источники должны быть пронумерованы арабскими цифрами (сквозная нумерация по всему списку литературы).**

Ссылка на литературный источник в тексте диссертации приводится в квадратных скобках с указанием номера из списка литературы и используемая страница, например: [9, с. 12] (что означает: 9-й литературный источник, 12-я страница). А также возможно использование ссылок на источники постранично (в нижней части страницы) с указанием номера используемой страницы источника. Там можно размещать примечания, оформляемые как сноски. Недопустимо заимствование текста из литературных источников без ссылки на цитату автора.

Пример оформления списка использованной литературы:

### *Законодательные и нормативные акты*

1. Федеральный закон РФ «Гражданский кодекс РФ. Часть 1» от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (в ред. Федерального закона РФ от 10 января 2003 г. № 15-ФЗ) // КонсультантПлюс.

2. Постановление Правительства РФ «О некоторых мерах по реализации законодательства о несостоятельности (банкротстве) предприятий от 20 мая 1994 г. № 498 (в ред. Постановления Правительства РФ от 24 августа 2002 г. № 630) // КонсультантПлюс.

*Монографии, сборники научных трудов, диссертации, учебники, учебные пособия, справочники и т.п.*

1. Маркетинг и современность: Монография. /Под общей ред. С.В. Карповой. - М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2014. - 266 с.

2. Маркетинг и современность: Сборник научных статей к научно-практическому круглому столу на тему: «Место и роль маркетинга в инновационном развитии российской экономики» от 10 декабря 2012 г. /под общ. ред. С.В. Карповой; отв. ред. О.Н. Романенкова. – М.: Изд-во «Палеотип», 2013 – 468 с.

3. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы: Учебник. / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В. – М.: Юнити-Дана, 2011.

5. Маркетинг услуг: Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; Под ред. проф. Л.П. Дашкова. - М.: ИТК «Дашков и К°», 2014. - 252 с.

### *Статьи в периодических изданиях:*

1. Никулина Н., Суходоева Л., Тарасова Е. Бенчмаркетинг – технология изучения и применения комплексных решений в страховом бизнесе. //Страховое дело. – 2009. – № 5. – С. 14–23.



### *Иностранные источники*

1. Freeman C. The National System of Innovation in Historical Perspective. //Cambridge Journal of Economics. - 2013. - Vol. 19. - №1. - P. 5-24.

### *Информационные источники*

1. Официальные периодические издания : электронный путеводитель /Рос. нац. б-ка, Центр правовой информации. [СПб.], 20052007. URL: <http://www.nlr.ru/lawcenter/izd/index.html> (дата обращения: 18.11.2014).

2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru>.

3. Рынок тренингов Новосибирска: своя игра [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://nsk.adme.ru/news/2006/07/03/2121.html> (дата обращения: 17.10.14).

4. Рейтинг РБК - [http:// www.rating.rbc.ru](http://www.rating.rbc.ru)

Список использованной литературы должен включать не менее 70 источников. Рекомендуется использовать книги и журналы, изданные за последние пять лет.

### ***Требованиями к оформлению ВКР***

Магистерская диссертация должна быть отпечатана и переплетена.

**Рекомендуемый объем диссертации составляет не более 100 страниц в зависимости от направления подготовки без учета приложений.**

Оформляется диссертация в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 (Библиографическая ссылка); ГОСТ 7.32-2001 в ред. Изменения № 1 от 01.12.2005, ИУС № 12, 2005 (Отчет о НИР); ГОСТ 7.1-2003 (Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления).

Должна быть выполнена с использованием компьютера на одной стороне листа белой бумаги формата А 4 через 1,5 интервала. Цвет шифра черный, шифр – Times New Roman, размер 14, полужирный шрифт не применяется. Размер полей: правое – не менее 10 мм, верхнее

и нижнее – не менее 20 мм, левое – не менее 30 мм (ГОСТ 7.32-2001, в ред. Изменения № 1 от 01.12.2005, ИУС № 12, 2005).

Нумерацию сносок следует начинать заново на каждой странице, шрифт 12.

Графики, схемы, диаграммы располагаются непосредственно после текста, имеющего на них ссылку (выравнивание по центру страницы). Название графиков, схем, диаграмм помещается под ними, пишется без кавычек и содержит слово *Рисунок* без кавычек и указание на порядковый номер рисунка, без знака №. Например, Рисунок 1. Название рисунка. Таблицы располагаются в магистерской диссертации непосредственно после текста, имеющего на них ссылку (выравнивание по центру страницы). Таблицы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией в пределах всей работы.

Приложения должны начинаться с новой страницы в порядке появления ссылок на них в тексте и иметь заголовки с указанием слова *Приложение*, его порядкового номера и названия. Порядковые номера приложений должны соответствовать последовательности их упоминания в тексте.

Страницы диссертации следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляется в центре нижней части листа без точки. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц отчета. Номер на титульном листе не проставляют.

Каждую главу работы следует начинать с новой страницы, параграфы на составные части не подразделяются.

Приложения не входят в установленный объем диссертации, хотя общая нумерация страниц их охватывает.

Законченная магистерская диссертация подписывается студентом на первом и последнем листе текста «Заключение», с указанием даты представления работы на кафедру. На лицевой обложке переплета (в

правом верхнем углу) делается наклейка: ФИО студента и научного руководителя.

Магистерская диссертация представляется на кафедру в печатном виде в твердом переплете в одном экземпляре, а также в электронном виде на компакт-диске, вместе с отзывом руководителя не позднее, чем за 15 календарных дней до назначенной даты защиты.

Представленная на кафедру магистерская диссертация подлежит регистрации на кафедре в Журнале учета ВКР с указанием даты и росписи ее получения.

Кафедра направляет магистерскую диссертацию студента на внешнее рецензирование. Рецензентами могут быть практические работники сторонних организаций, предпочтительно, из числа потенциальных работодателей выпускников.

***Содержание рецензии.*** Рецензия пишется в произвольной форме, желательно на фирменном бланке организации. Рецензент должен сосредоточить внимание на качестве выполненной работы:

- дать характеристику магистерской диссертации в целом, и отдельных ее разделов, научный уровень работы, актуальность темы диссертации, оценить новизну предложенных методов решения задач. При этом, особо отмечаются разработки, которые отличаются самостоятельностью решений, сложностью реализации, а также те разделы, которые требуют доработки;

- свой взгляд на соответствие магистерской диссертации заданию, назвать те вопросы, которые не получили достаточного освещения в диссертации либо совсем проигнорированы. Все составные части исследовательской работы должны быть подробно рассмотрены;

- если авторские рекомендации внедряются в производственный процесс или апробированы, необходимо указать это в рецензии.

Особо следует остановиться на практической подготовке магистранта и его умении самостоятельно использовать полученные

знания при решении конкретных задач. Следует отметить те разделы работы, которые характеризуют исследовательские способности магистранта, в частности умение:

- прогнозировать динамику, тенденции развития объекта;
- корректно формулировать задачи своей деятельности;
- устанавливать взаимосвязи, анализировать и диагностировать причины появления проблем.

Необходимо отметить практическую значимость работы, системность, логическую взаимосвязь всех частей диссертационного исследования друг с другом, а также их подчиненность общей задаче, оценить качество изложения материала.

Следует рассмотреть работу с точки зрения завершенности, актуальности и возможности внедрения в практику, а также оценить наличие у магистранта качеств исследователя — умения организовывать работу, трудолюбие, ответственность, логическую последовательность, четкость изложения в описании хода исследований и др.

Необходимо дать оценку выполненной магистрантом работы по пятибалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Если студент в установленный срок не представил магистерскую диссертацию с отзывом научного руководителя на кафедру, кафедра направляет акт о непредставлении работы за подписью руководителя магистерской программы декану соответствующего факультета для принятия административных мер.

#### **Раздел 4. Рекомендации по подготовке к защите магистерской диссертации**

Завершающим этапом выполнения студентом магистерской диссертации является ее защита.

К защите магистерской диссертации допускаются студенты, успешно завершившие в полном объеме освоение ООП по направлению

«Менеджмент» магистерской программы «Финансовый маркетинг», в том числе всех видов практики, успешно сдавшие итоговый государственный экзамен и представившие магистерскую диссертацию с отзывом и рекомендацией научного руководителя в установленный срок.

Допуск магистерской диссертации к защите осуществляет заведующий кафедрой не позднее, чем за неделю до объявленного дня приказа. Магистерская диссертация с резолюцией заведующего кафедрой о допуске к защите вместе с письменным отзывом руководителя и внешней рецензией передается ответственному секретарю ГАК в день защиты (до начала заседания государственной аттестационной комиссии).

*Защита диссертационного исследования.* Процесс защиты диссертационного исследования на заседании Государственной аттестационной комиссии включает:

- выступление магистранта на заседании ГАК;
- вопросы членов ГАК и присутствующих и ответы магистранта;
- выступление научного руководителя диссертационной работы;
- выступление участников дискуссии;
- заключительное слово магистранта;
- оценка магистерской диссертации членами ГАК.

Выступление магистранта ограничено по времени, поэтому в нем следует свести до минимума изложение общеизвестных сведений, кратко обосновать актуальность темы, сжато изложить понимание исследуемой проблемы, уделив основное внимание самостоятельно выполненным разработкам, практическим результатам исследования, элементам научного вклада в решение проблемы. При этом речь должна идти об основных выводах и предложениях, их обосновании, теоретической и практической значимости.

В заключительном выступлении магистрант должен ответить на замечания рецензента.

**Раздаточный материал.** Наряду с оформленной и сброшюрованной диссертационной работой студент представляет на защиту тщательно оформленный раздаточный материал, экземпляры которого передаются каждому члену аттестационной комиссии.

Назначение раздаточного материала — акцентировать внимание членов аттестационной комиссии и присутствующих на результатах, полученных магистрантом при выполнении диссертационного исследования. Наличие раздаточного материала помогает магистрантам во время защиты более конкретно изложить содержательную часть своего доклада.

Раздаточный материал (схемы, графики, диаграммы, таблицы и другие данные, характеризующие результаты диссертационной работы) должен быть представлен на листах формата А4 и тщательно оформлен. При этом содержание раздаточного материала должно быть органически связано с содержанием магистерской диссертации. Все выносимые на защиту раздаточные материалы обязательно должны присутствовать (дублироваться) в соответствующих разделах диссертационного исследования. Не допускается представление на защиту диссертационного исследования раздаточного материала, по своему содержанию не связанного непосредственно с текстом доклада.

Целесообразно представление доклада в форме презентации с использованием компьютерного видеопроектора.

Результат защиты магистерской диссертации оценивается по пятибалльной системе оценки знаний и отражается в протоколе заседания ГАК и зачетной книжке студента.

В случае получения неудовлетворительной оценки при защите магистерской диссертации, а также в случае неявки студента на защиту по неуважительной причине, повторная защита проводится в

соответствии с Положением об итоговой государственной аттестации выпускников Финуниверситета.

Апелляция по результатам защиты магистерской диссертации не допускается. Результат государственного аттестационного испытания студента может быть признан председателем ГАК недействительным только в случае нарушения процедуры защиты.

В случае возникновения спорной ситуации голос Председателя ГАК засчитывается за два голоса.

## **5. РАЗМЕЩЕНИЕ НА ИНФОРМАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПОРТАЛЕ ФИНУНИВЕРСИТЕТА И ПОРЯДОК ХРАНЕНИЯ ВКР**

По нормативным требованиям Финансового университета осуществляется размещение ВКР на информационно-образовательном портале.

## Направления подготовки магистерской диссертации

### 1. Основные понятия в финансовом маркетинге

- финансовый маркетинг: понятие и сущность;
- цели и принципы финансового маркетинга;
- задачи финансового маркетинга в зависимости от ситуации, складывающейся на финансовых рынках;
- концепции финансового маркетинга;
- роль финансового маркетинга в социально-экономическом развитии России;
- характеристики спроса на финансовых рынках;
- макро- и микросреда финансового маркетинга;
- анализ маркетинговой среды на финансовых рынках;
- понятие финансовых рынков, структура и инструменты;
- понятие и виды конкуренции на финансовых рынках;
- планирование и проведение бенчмаркинга на финансовых рынках;
- пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли по М. Портеру;
- стратегии конкуренции, определение конкурентных позиций по матрице БКГ.

### 2. Маркетинговые исследования на финансовом рынке

- особенности проведения маркетингового исследования на финансовых рынках;
- цели, виды (типы) и этапы проведения маркетингового исследования на финансовых рынках;
- преимущества и ограничения качественных методов маркетинговых исследований на финансовых рынках;
- методы сбора маркетинговой информации (технология проведения анкетного опроса потребителей финансовых услуг, эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований на финансовых рынках, применение наблюдения в маркетинговых исследованиях на финансовых рынках, фокус-группы: разработка, планирование и проведение, проекционные методики в маркетинговых исследованиях на финансовых рынках, глубинные (фокусированные) интервью: разработка, планирование и проведение, возможности использования метода Mystery Shopping на финансовых рынках);
- особенности сегментации финансовых рынков: цели, задачи, методы и принципы.
- поведение потребителей на финансовых рынках;
- исследование рынка банковских услуг;
- исследование рынка страховых услуг;
- исследование рынка инвестиционных услуг;
- исследование рынка ценных бумаг.

### 3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности компании:

- современное состояние и перспективы развития российского рынка маркетинговой информации;
- развитие маркетинговой информационной системы (МИС), декомпозиция процессов формирования МИС современной финансовой организации (банки, страховые, инвестиционные и брокерские компании, ПИФы и др.);
- назначение CRM-систем в маркетинговой деятельности финансовых организаций;
- тенденции развития технологий информационного обеспечения маркетинговой деятельности современных финансовых организаций;
- виды и источники маркетинговой информации;
- структурно-функциональный анализ моделей маркетинговых информационных систем;



- построение структурной модели маркетинговой информационной системы на основе комплекса маркетинга;
- информационное обеспечение подсистем МИС: «Планирование маркетинговой деятельности», «Анализ маркетинговой информации», «Внутренняя маркетинговая информация», «Внешняя маркетинговая информация», «Маркетинговые исследования».
- информационное обеспечение элементов комплекса маркетинга;
- функциональное моделирование маркетинговых информационных систем, унифицированные программные решения для информационного обеспечения маркетинговой деятельности финансовых организаций;
- функциональные характеристики комплекса Marketing Analytic;
- возможности программной системы БЭСТ-МАРКЕТИНГ, программного комплекса Monitor-CRM.

#### **4. Стратегический маркетинг на финансовом рынке**

- алгоритм эффективного выбора маркетингового инструментария для развития конкурентных преимуществ финансовых организаций;
- особенности маркетинговой стратегии финансовых организаций;
- организация службы маркетинга финансовых организаций;
- система управления эффективностью маркетинга финансовых организаций;
- процесс управления маркетингом финансовых организаций;
- модели построения маркетинговой деятельности финансовых организаций (банков, страховых, инвестиционных и брокерских компаний, ПИФов и др.).
- проблемы реализации стратегии финансовых организаций;
- особенности организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности финансовых организаций;
- стратегические маркетинговые модели и стратегическая карта финансовых организаций;
- система сбалансированных показателей (ССП) организации на финансовых рынках;
- методы прогнозирования финансового рынка и оценка риска на финансовых рынках;
- процесс построения маркетингового плана финансовых организаций;
- роль финансового планирования в маркетинговой деятельности финансовых организаций;
- маркетинговый анализ на финансовых рынках.

#### **5. Управление продуктами (брендами) на финансовых рынках**

- понятие и структура финансовых рынков;
- классификация финансовых услуг и продуктов;
- товарно-ассортиментная, продуктовая (брендинговая) политика на финансовых рынках;
- методы оценки «продуктового портфеля» финансовой организации;
- управление лояльностью потребителей на финансовых рынках;
- позиционирование на финансовых рынках: цели, задачи и способы;
- репозиционирование на финансовых рынках;
- особенности управления продажами на финансовых рынках;
- брендинг и ребрендинг на финансовых рынках;
- особенности управления банковским продуктом (брендом);
- особенности управления страховым продуктом (брендом);
- особенности управления инвестиционным продуктом (брендом);
- особенности управления на рынке ценных бумаг;

## **6. Ценообразование и управление ценами на финансовых рынках**

- опыт экономически развитых стран в области ценообразования;
- особенности современного управления ценами в российской практике;
- трансфертное ценообразование: методология и практика;
- принципы и методы определения цены продукции для целей налогообложения;
- издержки и прибыль, их роль в формировании цены;
- ценообразование в условиях различных типов рынка и его особенности на финансовых рынках;
- особенности и сферы применения затратных методов ценообразования на финансовых рынках;
- особенности и сферы применения рыночных методов ценообразования на финансовых рынках;
- особенности и сферы применения нормативно-параметрических методов ценообразования на финансовых рынках;
- возможности применения методологии функционально-стоимостного анализа в управлении ценами на финансовых рынках;
- инновационные стратегии ценообразования, используемые на финансовых рынках;
- психологические и этические проблемы управления ценами на финансовых рынках;
- стратегии ценообразования и позиционирование на финансовых рынках;
- государственное регулирование цен в развитых странах (Германия, Франция, Швеция, Дания);
- ценовые войны как форма конкурентной борьбы финансовых организаций;
- особенности формирования цен на страховом рынке;
- управление ценами на рынке банковских услуг;
- управление ценами на рынке ценных бумаг;
- управление ценами на инвестиционном рынке.

## **7. Управление маркетинговыми коммуникациями на финансовых рынках**

- современные теории коммуникации в финансовом маркетинге;
- система маркетинговых коммуникаций и коммуникационная стратегия финансовых организаций;
- финансовая реклама: основные понятия, цели и задачи, виды и средства;
- механизмы рекламного воздействия на потребителя финансовых продуктов.
- основные показатели аудитории средств массовой коммуникации;
- особенности медиапланирования и расчета характеристик медиа-плана на финансовых рынках;
- организация коммуникационной кампании и оценка ее эффективности;
- промо-акции как инструмент маркетинговых коммуникаций на финансовых рынках;
- особенности создания и поддержания репутации финансовой организации;
- правовое регулирование маркетинговых коммуникаций на финансовых рынках;
- Интернет как среда маркетинговых коммуникаций на финансовых рынках;
- особенности стимулирования сбыта на финансовых рынках;
- особенности использования инструментов по связям с общественностью (PR) на финансовых рынках: цели, задачи, функции и методы.
- особенности использования инструментов прямого маркетинга на финансовых рынках.