

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства»

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель направления подготовки

38.04.02 «Менеджмент»

код и наименование направления подготовки

С.Д. / Резник С.Д. /

« 3 » исслед 2017г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Б3. Государственная итоговая аттестация

Уровень высшего образования: прикладная магистратура
(бакалавриат, магистратура, специалитет)

Направление подготовки: 38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль): «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

Форма обучения: очная, заочная
(очная, заочная, очно-заочная)

Кафедра-разработчик: «Маркетинг и экономическая теория»

Вид учебной работы	Очная форма обучения		Заочная форма обучения		Очно-заочная форма обучения	
	Часов / з. е.	Курс, семестр	Часов / з. е.	Курс	Часов / з. е.	Курс, семестр
Государственный экзамен	108/3	Курс 2, семестр 4	108/3	Курс 3		
Защита выпускной квалификационной работы	216/6	Курс 2, семестр 4	216/6	Курс 3		
Всего по блоку	324/9	Курс 2, семестр 4	324/9	Курс 3		

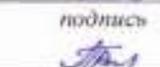
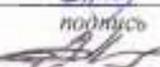
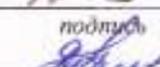
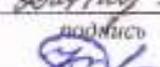
Лист согласования рабочей программы

Рабочая программа разработана на основании:

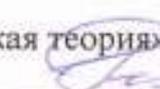
- 1 ФГОС ВО по направлению подготовки магистров 38.04.02 «Менеджмент»
код и наименование направления подготовки
 утвержденного 30.03.2015 регистрационный номер 322
дата
- 2 Примерной программы
наименование
 утвержденной _____
наименование профильного УМО и дата утверждения
- 3 Рабочего учебного плана, утвержденного ученым советом университета,
 протокол от 29.06.2017 № 10

Разработчики:

Преподаватели:

<u>Резник С.Д., д.э.н., профессор</u>		<u>30.06.17г.</u>
<small>Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание</small>	<small>подпись</small>	<small>дата</small>
<u>Резник Г.А., д.э.н., профессор</u>		<u>30.06.17г.</u>
<small>Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание</small>	<small>подпись</small>	<small>дата</small>
<u>Суханова Т.В., к.э.н., доцент</u>		<u>30.06.17г.</u>
<small>Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание</small>	<small>подпись</small>	<small>дата</small>
<u>Мальшиев А.А., к.э.н., доцент</u>		<u>30.06.17г.</u>
<small>Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание</small>	<small>подпись</small>	<small>дата</small>
<u>Амирова Д.Р., к.э.н., доцент</u>		<u>30.06.17г.</u>
<small>Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание</small>	<small>подпись</small>	<small>дата</small>
<u>Пономаренко Ю.С., к.э.н., доцент</u>		<u>30.06.17г.</u>
<small>Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание</small>	<small>подпись</small>	<small>дата</small>
<u>Коробкова Н.А., к.э.н., доцент</u>		<u>30.06.17г.</u>
<small>Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание</small>	<small>подпись</small>	<small>дата</small>
<u>Джевицкая Е.С., к.э.н., доцент</u>		<u>30.06.17г.</u>
<small>Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание</small>	<small>подпись</small>	<small>дата</small>
<u>Юдина Т.А., к.э.н., доцент</u>		<u>30.06.17г.</u>
<small>Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание</small>	<small>подпись</small>	<small>дата</small>

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры «Маркетинг и экономическая теория» протокол от 30.06.17г. № 12

Заведующий кафедрой «Маркетинг и экономическая теория»
 д.э.н., профессор Резник Г.А.
Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание  30.06.17г.
подпись дата

Рабочая программа рассмотрена на заседании методической комиссии факультета Экономики и менеджмента
 протокол от 30.07.17г. № 11

Председатель методической комиссии
 к.п.н., доцент Вдовина О.А.
Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание  30.07.17г.
подпись дата

Визирование рабочей программы для исполнения в очередном учебном году

Председатель методической комиссии

Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание

подпись

дата

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения
в _____ учебном году на заседании кафедры

_____ протокол от _____ № _____

Заведующий кафедрой

Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание

подпись

дата

Визирование рабочей программы для исполнения в очередном учебном году

Председатель методической комиссии

Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание

подпись

дата

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения
в _____ учебном году на заседании кафедры

_____ протокол от _____ № _____

Заведующий кафедрой

Фамилия И.О., ученая степень, ученое звание

подпись

дата

1. Цели и задачи государственной итоговой аттестации

Цель государственной итоговой аттестации – определение соответствия результатов освоения обучающимися основных образовательных программ требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования и установление уровня теоретической и практической подготовленности выпускника вуза к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям ФГОС 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

Задачи освоения государственной итоговой аттестации: определяются видами профессиональной деятельности выпускника.

1. Установление степени готовности выпускника по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» профессионально-образовательная программа «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» (уровень магистратуры) к выполнению организационно-управленческого вида деятельности.

2. Установление степени готовности выпускника к решению профессиональных задач по организационно-управленческому виду деятельности.

3. Установление степени сформированности компетенций выпускника по направлению 38.04.02 «Менеджмент» высшего образования (уровень магистратуры) требованиям ФГОС.

Видами профессиональной деятельности выпускника являются:

– организационно-управленческая.

Выпускник должен быть готов к решению задач профессиональной деятельности:

– разработка стратегий развития организаций и их отдельных подразделений;

– руководство подразделениями предприятий и организаций разных форм собственности, органов государственной и муниципальной власти;

– организация творческих коллективов (команд) для решения организационно-управленческих задач и руководство ими.

2. Место государственной итоговой аттестации в структуре образовательной программы

Государственная итоговая аттестация относится к базовой части образовательной программы по направлению подготовки (специальности) 38.04.02 «Менеджмент».

Государственная итоговая аттестация выпускника высшего учебного заведения является обязательной.

3. Виды государственной итоговой аттестации

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки (специальности) 38.04.02 «Менеджмент» утвержденным Министерством образования и науки Российской Федерации от «30» марта 2015 года № 322 и Положением «Об

итоговой государственной аттестации выпускников по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства» (приказ ректора №06-06-192 от 25.09.2015 г.) предусмотрены следующие виды государственной итоговой аттестации выпускников:

- государственный экзамен,
- защита выпускной квалификационной работы (ВКР).

4. Планируемые результаты государственной итоговой аттестации

Планируемые результаты государственной итоговой аттестации определяются видами и задачами профессиональной деятельности выпускника.

В процессе подготовки к государственной итоговой аттестации у обучающегося формируются общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции. Планируемые результаты освоения компетенций приведены в табл. 1.

Таблица 1

Планируемые результаты освоения компетенций

<i>Общекультурные компетенции</i>		
ОК-1 - способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу		
Знает	Умеет	Владеет
<ul style="list-style-type: none"> • содержанием маркетингового подхода; • цели и задачи маркетинговых исследований; • основные результаты новейших исследований по проблемам маркетинга и аудита; • модели поведения экономических агентов и рынков; • стратегии маркетинга, инновационные маркетинговые коммуникации, экспертизу, рекламный менеджмент, бизнес-проектирование; • особенности управления производственными и научными коллективами и основы стратегического управления предприятием; • структуру и основные характеристики рыночной среды, принципы взаимодействия ее элементов; • методы прогнозирования и способы моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес – 	<ul style="list-style-type: none"> • провести анализ окружающей среды маркетинга; • собирать и интерпретировать маркетинговую информацию; • управлять процессом аудита маркетинговой деятельности; • обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные; • исследовать заявленную (или выявленную) проблему глубоко и всесторонне, свободно владея методиками анализа коммерческих процессов и явлений; • оценивать результаты индивидуальной и коллективной деятельности с использованием инструментов, позволяющих охарактеризовать их эффективность; • анализировать коммерческую информацию и критически ее синтезировать; • организовывать процедуру соответствия качества товара и системы менеджмента; • выбирать стратегии 	<ul style="list-style-type: none"> • навыками прогнозирования развития рынков; • навыками исследования взаимоотношений с контактными аудиториями; • навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений; • умениями выбора стратегий маркетинга, принятия решений, методикой оценки конкурентоспособности товаров и организаций; • навыками моделирования изменений рыночной среды; • совокупностью знаний для оценки конъюнктуры рынка и ее прогнозирования,

<p>технологий и результатов коммерческой деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> • источники и способы информационного обеспечения научно-исследовательских работ, методы поиска необходимой информации, в том числе в Интернет; методы и информационные технологии обработки данных; способы систематизации и обобщения научной информации; • направления и методы исследования, прогнозирование тенденций и оценку изменений конъюнктуры рынков; • виды нематериальных активов предприятия, экономическое содержание понятий «товарный знак», «торговая марка», «бренд» и их роль в формировании конкурентных преимуществ на рынке, структуру и преимущества бренда; • специфические особенности теории и практики маркетинговой; • деятельности в различных отраслях и сферах деятельности, необходимые для профессиональной деятельности; • субъекты и объекты маркетинга территории; • основные теоретические положения и концепции логики процессов принятия решений в менеджменте; • типы исследовательских проектов (инициированных исследовательскими агентствами и институтами или специальные исследования, исследования для выработки управленческих решений для преодоления проблем или достижения возможностей, постоянно-действующие исследования и получаемая в их результате информация); • логику проведения исследований в менеджменте; • методы проведения исследований систем управления; 	<p>маркетинга, обеспечивающие эффективное функционирование организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> • определять перспективы коммерческой деятельности на основе прогнозирования рыночных изменений; • выявлять факторы формирования имиджа, силы и ценности бренда для потребителей и фирмы; • применять знания специфических особенностей маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности при решении профессиональных задач; • провести анализ внешней среды маркетинга территории; • собирать и интерпретировать маркетинговую информацию о территории; • выявлять проблемы для постановки задач и выработки гипотез исследования; • выделять и характеризовать основные методологические принципы проведения исследований; • проектировать и конструировать технологические подходы к проведению исследований. 	<p>анализа, моделирования и оптимизации бизнес - технологий и бизнес – процессов;</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками моделирования изменений рыночной среды; • методикой оценки материальных активов компании; • владеть подходами, методами и инструментами маркетинговой; • деятельности с учетом их особенностей в различных отраслях и сферах деятельности; • навыками обобщения информации о маркетинговой среде территории; • навыками исследования взаимоотношений с потребителями территории; • навыками оценки маркетинговой деятельности территории; • навыками абстрактного мышления, анализа и синтеза; • навыками разработки алгоритмов проведения исследований систем управления; • навыками получения необходимой информации для принятия эффективных управленческих решений.
---	--	---

<ul style="list-style-type: none"> • современные информационные технологии для проведения исследований. 		
<p>ОК-2 - готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения</p>		
Знает	Умеет	Владеет
<ul style="list-style-type: none"> • роль маркетинга в обеспечении бизнеса компании; • алгоритм построения маркетинговых проектов; • теоретико-методологические основы научного анализа системы экономических отношений; • законы и закономерности, проявляющиеся в поведении отдельных экономических субъектов; • основные положения и методы экономической науки и хозяйствования; • принципы и методы организации и управления маркетингом на предприятии; • функции и сущностные признаки организации; • основные подходы к исследованию организаций; • основные понятия, позволяющие описывать процесс функционирования и развития организации (организационная структура, миссия, видение, стратегия, жизненный цикл и др.); • основные законы организационного проектирования и развития организаций; • способы повышения эффективности принимаемых управленческих решений; • содержание социальной и этической ответственности. 	<ul style="list-style-type: none"> • принимать решения относительно взаимодействия с поставщиками; • рассчитать экономическую эффективность маркетинговых и бизнес-решений на предприятии; • анализировать экономические процессы и явления, происходящие в маркетинговой среде предприятия; • самостоятельно осваивать прикладные экономические знания, необходимые для работы в конкретных сферах маркетинговой практики; • определять организационные типы; • проводить комплексные исследования, определяя этап и особенности развития организации; • прогнозировать на базе данных исследования дальнейшее преобразование организаций; • диагностировать возможные патологии развития организации. 	<ul style="list-style-type: none"> • приемами разработки маркетинговых решений; • навыками оценки экономической эффективности на предприятии; • методологией самостоятельного анализа, и прогнозирования развития явлений, процессов, событий и фактов современной социально-экономической действительности; • навыками целостного подхода к анализу маркетинговых проблем; • навыками постановки экономических и управленческих целей и их эффективного достижения, исходя из интересов различных субъектов рынка; • навыками анализа вертикальных и горизонтальных конструкторов организации; • навыками проектирования ключевых элементов организации; • навыками организации и координации работ в процессе совместной деятельности (в данном случае – учебной); • навыками самоорганизации и планирования учебной деятельности.

ОК-3- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала		
Знает	Умеет	Владеет
<ul style="list-style-type: none"> цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения, правовое регулирование рекламной деятельности, мероприятий по стимулированию сбыта, рекламный процесс, виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний, оценку их эффективности. 	<ul style="list-style-type: none"> находить и использовать соответствующую информацию для маркетинговых исследований; 	<ul style="list-style-type: none"> методикой оценки маркетинговых коммуникаций в строительстве; ключевыми понятиями, характеризующими маркетинговых коммуникаций в строительстве.

Общепрофессиональные компетенции		
ОПК-1 - готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности		
Знает	Умеет	Владеет
<ul style="list-style-type: none"> инновационные маркетинговые коммуникации; формы коммуникаций между предпринимательскими структурами и потребителями в сети Интернет; структуру и основные характеристики рыночной среды, принципы взаимодействия ее элементов в интернет; способы систематизации и обобщения маркетинговой информации, в том числе за счет интернет среды; методы и информационные технологии получения и обработки данных; количественные и качественные характеристики интернет-аудитории; подходы к изучению деловых коммуникаций; формы коммуникаций; основы делового общения; правила ведения деловых переговоров; иностранные языки. 	<ul style="list-style-type: none"> выбирать оптимальные формы коммуникаций с потребителями через Интернет; позиционировать веб-сайт в поисковых системах и каталогах; вести партнерские отношения; составлять описания сайта для каталогов; осуществлять мониторинг и работать с возражениями и отзывами; грамотно строить свою устную речь; четко формулировать мысли в письменной форме; вести диалог на иностранном языке; решать задачи профессиональной деятельности на основе эффективного использования и построения деловых коммуникаций. 	<ul style="list-style-type: none"> навыками анализа сайтов конкурентов по продвижению их продукции; навыкам комплексной работы в сети интернет; необходимыми знаниями по формированию лояльности клиентов; экономико-психологическим потенциалом; навыками использования полученной информации применительно к решению проблем в сфере менеджмента; навыками публичных выступлений, общения с аудиторией, аргументированной защиты своей позиции.
ОПК-2 – готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия		
Знает	Умеет	Владеет
<ul style="list-style-type: none"> этапы организации пиар-акций, способы оценки их эффективности; эффективные приемы селз- 	<ul style="list-style-type: none"> ориентироваться на рынке маркетинговой информации, осуществлять 	<ul style="list-style-type: none"> теоретическими знаниями для приобретения

<p>промоушн;</p> <ul style="list-style-type: none"> • ключевые факторы глобальной конкурентной среды; • конкурентную среду, факторы конкурентоспособности, конкурентное преимущество и конкурентное позиционирование; • стратегии (стратегии роста, стратегии роста для текущих рынков, стратегии роста для новых рынков, стратегии консолидации, портфельные стратегии, стратегии внешних приобретений, стратегии конкурентных преимуществ) и тактику управления маркетингом; • технологии матричного позиционирования (матрица БКГ, матрица GE, McKinsey, модель ADL/LC, модель Дюпона, модель Альтмана); • маркетинговые технологии позиционирования и сегментирования потребителей; • методы исследования и проектирования организационных структур управления маркетингом; • методы управления потребительской лояльностью; • методы управления поведением группы; • способы повышения социально-психологического климата в коллективе; • основы делового общения; • правила проведения делового совещания; • подходы к построению корпоративной культуры; • основы мотивации и стимулирования персонала; • основы конфликтологии. 	<p>анализ рыночных параметров;</p> <ul style="list-style-type: none"> • определять оптимальные цели для успешной деятельности на рынке исследовать конкурентную среду; • выявлять факторы конкурентоспособности; • разрабатывать стратегии и тактику управления маркетингом; • применять на практике технологии матричного позиционирования; • выявлять основные тенденции развития организационного поведения в конкретной организации; • использовать методы управления поведением группы; • выявлять причины и использовать методы предупреждения сопротивления организационным нововведениям; • применять основы менеджерского, маркетингового, социокультурного и социопсихологического подходов к анализу и управлению поведением коллектива; • использовать основные методы анализа и разрешения конфликтов. 	<p>практических навыков в области маркетинговых коммуникаций в строительстве при решении задач;</p> <ul style="list-style-type: none"> • методами рациональной организации маркетинговой деятельности на предприятиях строительной индустрии; • навыками стратегического анализа на предприятии; • навыками разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; • навыками диагностики особенностей организационного поведения людей и групп в современной организации; • навыками влияния на различные формы организационного поведения; • навыками работы по адаптации и совершенствованию организационного поведения в современных условиях.
<p>ОПК-3 - способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования</p>		
<p>Знает</p>	<p>Умеет</p>	<p>Владеет</p>
<ul style="list-style-type: none"> • маркетинговые инструменты анализа; • методики оценки эффективности маркетинговой деятельности. • основные понятия маркетинга взаимодействия; • основные инструменты маркетинга взаимодействия; 	<ul style="list-style-type: none"> • рассчитать показатели маркетинговой деятельности; • спрогнозировать изменение расходов на маркетинговую деятельность; • проводить 	<ul style="list-style-type: none"> • навыками исследования взаимоотношений с потребителями территории; • навыками внедрения принятых решений в

<ul style="list-style-type: none"> • цели и задачи маркетинговых исследований в маркетинге территории; • маркетинговые инструменты при управлении территорией. • подходы к обоснованию актуальности и практической значимости темы научного исследования; • основные механизмы сбора, анализа и интерпретации рыночной информации (из внешней бизнес-среды и из внутренней среды организации); • основные инструментальные средства и технологии ИТ для сбора, анализа и представления информации о рынках. 	<p>маркетинговый аудит;</p> <ul style="list-style-type: none"> • оценивать внутреннюю среду территории с позиции маркетинга; • проводить анализ стратегий в маркетинге территории; • прогнозировать отношения с объектами взаимодействия; • дать экономическое обоснование внедрения маркетинга взаимодействия; • обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования; • использовать теоретические знания в реальном исследовании (при написании магистерской диссертации): постановка задачи, разработка методики и инструментов проведения исследования, подготовка технического задания на проведение исследования, формирование команды для исследования; • организовывать процесс сбора, анализа и интерпретации полученной информации; • подготовить исследовательские отчеты; • использовать современные информационные системы и технологии для проведения исследований. 	<p>маркетинговую деятельность;</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками оценки экономической эффективности инструментов маркетинга взаимодействия; • навыками разработки методики проведения научных исследований; • навыками проведения количественного и качественного анализа; навыками проведения самостоятельной исследовательской работы.
--	---	---

Профессиональные компетенции		
ПК-1- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями		
Знает	Умеет	Владеет
<ul style="list-style-type: none"> • методы анализа клиентской базы; • роль клиентской лояльности; 	<ul style="list-style-type: none"> • применить методы анализа клиентской базы; 	<ul style="list-style-type: none"> • приемами анализа клиентской базы;

<ul style="list-style-type: none"> • выполнять ключевые операции, необходимые для организации и управления профессиональной деятельностью; • теоретические и практические аспекты организации как процесса и как явления, организационные системы, законы и принципы организации; • особенности управления производственными и научными коллективами при помощи интернет; • элементы интернет-маркетинга, инновационные маркетинговые интернет-коммуникации, интернет-менеджмент, бизнес-проектирование в интернете; • количественные и качественные характеристики интернет-аудитории; • основные поисковые системы и каталоги в России и за рубежом; • виды рекламы по электронной почте и особенности интернет-рекламы; • особенности работы с собственными рассылками; • форматы рекламных сообщений и методы оценки эффективности интернет-рекламы. 	<ul style="list-style-type: none"> • выполнять ключевые операции, необходимые для организации и управления профессиональной деятельностью; • оценить степень лояльности клиентов; • выбирать инструменты формирования управления брендом компании; • формулировать основные положения исследовательской работы; • применять методы научной организации труда и организационного проектирования; • управления и оценки их состояния по потенциальным возможностям экономического, социального и организационного развития; • практически использовать навыки управленческого труда; • владеть методами прогнозирования социально-экономических и организационных процессов; • использовать веб-сайт как инструмент маркетинга; • оптимизировать веб-сайт под поисковые системы; • определять способы рекламы посредством электронной почты; • вести корпоративные электронные рассылки; • планировать рекламные кампании в Интернете; • выбирать способы 	<ul style="list-style-type: none"> • приемами оценки лояльности клиентов; • представлением о наличии отраслей и видов деятельности, для которых базовые технологии стратегического маркетинга должны применяться с существенной их корректировкой; • навыками выявления стратегических маркетинговых особенностей других специфических видов деятельности; • навыками поиска необходимой нормативной документации; • методикой расчета показателей капитала бренда компании; • практическим опытом применения методов научной организации труда и организационного проектирования, методами прогнозирования развития социально-экономических и организационных процессов в объектах управления и оценки их состояния; • навыками выявления данных, необходимых для решения поставленных стратегических задач в сфере маркетинга; • навыками моделирования изменений рыночной среды; • совокупностью знаний для оценки конъюнктуры рынка и ее прогнозирования, анализа, моделирования и
---	---	---

	<p>оценки эффективности интернет-рекламы;</p> <ul style="list-style-type: none"> • выбирать баннерообменные сети. 	<p>оптимизации бизнес-технологий и бизнес-процессов;</p> <p>навыками организовывать эффективную маркетинговую деятельность через интернет-среду.</p>
ПК-2- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию		
Знает	Умеет	Владеет
<ul style="list-style-type: none"> • основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления маркетинговой деятельностью строительного предприятия; • основные категории, характеризующие персонал производителя, а также персонал торгового предприятия; • теоретические основы организации и управления персоналом, способах, условиях работы на малых предприятиях; • основные показатели оценки качества деятельности персонала; • основные категории, характеризующие персонал производителя, а также персонал торгового предприятия; • теоретические основы организации и управления персоналом, способах, условиях работы на малых предприятиях; • основные показатели оценки качества деятельности персонала; • правила использования инновационных маркетинговых коммуникаций; • взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений; • основы стратегического менеджмента; • содержание корпоративной стратегии организации и методы ее разработки; • формы, принципы статической и динамической организаций, типы 	<ul style="list-style-type: none"> • осуществлять анализ и разработку стратегии маркетинга на основе современных методов и передовых научных достижений; • проводить количественное прогнозирование и моделирование управления бизнес-процессами на предприятии; • определять основные показатели качества деятельности персонала; • оценивать условия достижения цели маркетинговой стратегии силами имеющегося персонала; • координировать работу персонала предприятия в рамках стратегии; • определять основные показатели качества деятельности персонала; • оценивать условия достижения цели маркетинговой стратегии силами имеющегося персонала; • координировать работу персонала предприятия в рамках стратегии; • определять оптимальные цели для успешной деятельности на рынке; • разрабатывать стратегии и планы маркетинга строительного 	<ul style="list-style-type: none"> • методикой построения организационно-управленческих моделей маркетинговой деятельности; • информационными технологиями для прогнозирования и управления маркетинговой деятельностью; • методами расчета основных показателей качества деятельности персонала; • методами расчета рентабельности использования наёмного труда; • методами рациональной организации маркетинговых коммуникаций. • навыками анализа взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений. • основными подходами к стратегическому планированию; • навыками разработки корпоративной стратегии организации; • навыками разработки программы организационного развития и изменений;

<p>организационных структур;</p> <ul style="list-style-type: none"> • сущность и виды организационных изменений; • причины сопротивления организационным изменениям и подходы к управлению нововведениями. 	<p>предприятия;</p> <ul style="list-style-type: none"> • принимать решения по комплексу маркетинга (товар, цена, продвижение и распределение продукции) и управлению маркетингом в строительстве; • использовать методики разработки и внедрения на рынок конкурентоспособных товаров с учетом специфики отрасли строительства; • анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений; • проектировать организационную структуру в соответствии со стратегией организации; • проектировать бизнес-процессы в организации, а также проводить их оптимизацию; • применять законы теории организации в управленческой практике; • выявлять причины и использовать методы предупреждения сопротивления организационным нововведениям. 	<ul style="list-style-type: none"> • навыками влияния на различные формы организационного поведения; • навыками работы по адаптации и совершенствованию организационного поведения в современных условиях; • навыками реализации программ организационного развития и изменений.
--	--	---

ПК-3- способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач

Знает	Умеет	Владеет
<ul style="list-style-type: none"> • сущность и определения финансовой деятельности корпораций; • критерии принятия финансовых решений; • функции и механизм обращения финансов корпораций; • систему обеспечения финансового менеджмента корпораций; 	<ul style="list-style-type: none"> • применять методы оценки стоимости корпорации учетом фактора времени, ликвидности и риска; • разрабатывать финансовый план; • применять систему 	<ul style="list-style-type: none"> • методиками финансирования, методиками прогнозирования финансовой деятельности, экспресс и фундаментальной диагностики риска, формирования

<ul style="list-style-type: none"> • системы и методы анализа, планирование и контроля в корпорации; • принципы формирования активов и пассивов корпорации; • формы осуществления инвестиций и финансовой деятельности корпорации; • отличительные особенности финансовых инструментов корпораций; • формы и виды страхования финансовых рисков. 	<p>раннего предупреждения кризисных ситуациях;</p> <ul style="list-style-type: none"> • осуществлять управление различными видами активов; • применять финансовые механизмы в деятельности корпорации; • разрабатывать политику привлечения заемного капитала; • обосновывать размер дополнительной эмиссии ценных бумаг; • организовывать внутренний аудит и осуществлять контроллинг; 	<p>собственного и заемного капитала, анализа финансовой отчетности, определения потребности предприятия в капитале.</p>
---	--	---

Перечень компетенций, вынесенных в соответствии с учебным планом по направлению (специальности) подготовки 38.04.02 «Менеджмент» на государственный экзамен и защиту выпускной квалификационной работы, приведен в таб. 2.

Таблица 2

**Компетенции, вынесенные на государственный экзамен
и выпускную квалификационную работу**

Код формируемой компетенции в соответствии ФГОС ВО	Государственный экзамен	Защита ВКР
ОК-1	+	+
ОК-2	+	+
ОК-3	+	+
ОПК-1	+	+
ОПК-2	+	+
ОПК-3	+	+
ПК-1	+	+
ПК-2	+	+

ПК-3	+	+
------	---	---

5. Трудоемкость государственной итоговой аттестации

Трудоемкость государственной итоговой аттестации устанавливается в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой по направлению (специальности) подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (табл. 3) и составляет 9 зачетных единиц, 324 часа.

Таблица 3

Общая трудоемкость государственной итоговой аттестации

№ п/п	Формы государственных аттестационных испытаний	Трудоемкость	
		в часах	ЗЕТ
1	Государственный экзамен	108	3
2	Защита выпускной квалификационной работы	216	6
	Общая трудоемкость	324	9

6. Процедура государственной итоговой аттестации

Порядок проведения ГИА по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» определяются вузом на основании:

- Федерального закона от 29 декабря 2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с дополнениями и изменениями);

- приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июня 2015 г. №636 «Об утверждении порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» (в редакции приказов Минобрнауки России от 09.02.2016 г. №86, от 28.04.2016 г. №502);

- приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 19 декабря 2013 г. №1367 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» (в редакции приказа Минобрнауки России от 15.01.2015 №7);

- приказа ректора федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства» от 25.09.2015 № 06-06-192 «Об утверждении и введении в действие Положения о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» (с дополнениями и изменениями);

- регламента проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам

бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры от 24.11.2016 г., протокол заседания Ученого совета ПГУАС №3;

- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки (специальности) 38.04.02 «Менеджмент»

Сроки проведения государственной итоговой аттестации по направлению (специальности) подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» устанавливаются в соответствии с календарным учебным графиком и утверждаются приказом ректора ПГУАС не позднее, чем за месяц до начала ГИА.

Не позднее, чем за три рабочих дня до государственного экзамена издается распоряжение декана факультета (института) о допуске студентов к ГИА. К государственной итоговой аттестации допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план по направлению (специальности) подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

Обсуждение результатов ГИА в отношении каждого студента проводится на закрытом заседании экзаменационной комиссии.

Заседания комиссий правомочны, если в них участвуют не менее двух третей от числа членов комиссий. Решение государственных экзаменационных комиссий принимаются на закрытых заседаниях простым большинством голосов членов комиссии, участвующих в заседании. При равном числе голосов, голос председателя является решающим.

Заседания комиссий проводятся председателями комиссий, а в случае их отсутствия – заместителями председателей комиссий.

При этом комиссия оценивает уровень сформированности компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения ООП. При определении оценки также принимается во внимание уровень теоретической и практической подготовки обучающегося, качество работы, самостоятельность полученных результатов, оформление выпускной квалификационной работы, ход ее защиты, в том числе ответы на замечания рецензентов.

Результаты государственного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

По результатам государственных аттестационных испытаний обучающийся имеет право на апелляцию. Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию ПГУАС письменную апелляцию о нарушении установленной процедуры проведения видов государственной итоговой аттестации и (или) несогласии с результатами государственного экзамена и (или) защиты выпускной квалификационной работы. Подача и рассмотрение апелляций проводится в соответствии с положением ПГУАС о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры.

7. Государственный экзамен

7.1. Форма, требования проведения государственного экзамена

Государственный экзамен проводится по нескольким дисциплинам образовательной программы по направлению (специальности) подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», результат освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников и компетенции по которым вынесены для оценки их сформированности на государственный экзамен.

Государственный экзамен проводится в устной форме. Государственный экзамен проводится по утвержденной программе, содержащей перечень вопросов (тем, заданий), выносимых на государственный экзамен, и рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену, в том числе перечень рекомендуемой литературы для подготовки к государственному экзамену.

Перед государственным экзаменом проводится консультирование обучающихся по вопросам, включенным в программу государственного экзамена.

Государственный экзамен проводится по билетам, подготовленным кафедрой «Маркетинг и экономическая теория» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университета архитектуры и строительства». Каждый билет включает 3 (три) вопроса и 1 ситуационное задание (задачу).

Каждому обучающемуся, принимающему участие в государственном экзамене секретарем государственной экзаменационной комиссии выдается бланк индивидуального задания, который содержит четыре теоретических вопроса и одну практическую ситуацию или задачу.

Студенты, получают экзаменационный билет, содержащий три теоретических вопроса и одно практическое задание. Процедура проведения государственного экзамена предусматривает предварительную подготовку экзаменуемого, которая проводится в письменной форме, далее дается устный ответ на подготовленные вопросы. Продолжительность письменной подготовки студента к ответу должна составлять не менее 90 (девяноста) минут.

При подготовке к ответу, магистранту рекомендуется составить для себя план ответа на каждый из вопросов экзаменационного билета. Ответ должен быть четким и структурно продуманным. Магистрант должен оперировать специальными терминами при изложении того или иного ответа. Выступление студента может сопровождаться иллюстрацией примеров из практики российского менеджмента и маркетинга.

Итоговая оценка по экзамену в тот же день проставляется в протокол экзамена и зачетную книжку студента, где, так же как и в протоколе, расписываются председатель и члены экзаменационной комиссии.

В протоколе экзамена фиксируется также номер и вопросы экзаменационного билета, по которым проводится экзамен. Протоколы

государственного экзамена утверждаются председателем ГЭК и сдаются в УМО. Передача итогового государственного экзамена с целью повышения положительной оценки не допускается.

Результаты государственного аттестационного испытания, проводимого устно, объявляются в день его проведения.

Передача итогового государственного экзамена с целью повышения положительной оценки не допускается.

7.2. Перечень дисциплин, вопросы по которым вынесены на государственный экзамен

1. Теория организации и организационное поведение.
2. Корпоративные финансы.
3. Методы исследований в менеджменте.
4. Маркетинг партнерских отношений.
5. Маркетинговый анализ и аудит.
6. Стратегический маркетинг.
7. Бренд-менеджмент.
8. Проектирование маркетинговых исследований.
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.
10. Оценка эффективности и результативности маркетинга.
11. Маркетинг территории.
12. Маркетинговые коммуникации в строительстве.
13. Управление маркетингом.
14. Интернет-маркетинг.

7.3. Содержание программы государственного экзамена

Перечень вопросов

1. Эволюция взглядов на организацию.
2. Структурный подход к организации.
3. Классификация организаций и организационных отношений.
4. Теории поведения человека в организации. Групповое поведение в организации.
5. Корпоративная культура в организации.
6. Конфликты в организации и методы управления ими.
7. Организационные изменения: понятие, классификация, этапы процесса управления.
8. Мотивация персонала организации.
9. Сущность и организация корпоративных финансов.
10. Корпоративная отчетность и корпоративная финансовая информация.
11. Финансовые ресурсы и капитал корпорации.
12. Управление оборотными активами корпорации: цель и задачи.
13. Оптимизация источников финансирования деятельности корпорации.
14. Управление затратами и финансовыми результатами корпорации.
15. Система налогообложения корпораций: Основные налоги, оценка налоговой нагрузки.

16. Финансовая политика корпорации: цель, задачи, основные направления.
17. Роль исследования в развитии управления.
18. Общенаучные и формально-логические методы исследований в менеджменте.
19. Специфические методы исследований в менеджменте.
20. Планирование и организация исследований в менеджменте.
21. Эффективность исследований в менеджменте.
22. Концепция исследования: признаки, принципы построения, роль в организации и методологии исследования.
23. Социологические исследования систем управления: цель, виды, организация и проведение.
24. Методология и организация исследования систем управления методом экспертных оценок.
25. Сущность маркетинга партнерских отношений. Отличительные характеристики маркетинга партнерских отношений.
26. Ценность клиента как ключевая идея маркетинга партнерских отношений. Удержание клиента. Издержки и выгоды привлечения клиента. Ценность (стоимость) клиента в процессе развития ее жизненного цикла.
27. Управление портфелем покупателей. Процесс управления портфелем покупателей. Методы диагностики и оценки портфеля покупателей.
28. Программы лояльности клиентов компании и система управления взаимоотношениями с клиентами. Цели и задачи программ лояльности. Условия эффективной организации программы лояльности.
29. Инструментарий маркетинга взаимодействия. Место программного обеспечения в обеспечении взаимодействия с клиентами. Виды программных продуктов для управления взаимодействием с клиентами.
30. Методология проведения маркетингового аудита на предприятии. Цель и задачи аудита. Этапы развития аудиторской деятельности. Системный аудит. Контроллинг и аудит маркетинга. Источники информации для контроля.
31. Основные аспекты стратегического аудита маркетинговой деятельности. Аудит маркетинговой среды. Аудит стратегии маркетинга. Аудит организации службы маркетинга. Аудит системы маркетинга.
32. Маркетинговый аудит тактических мероприятий на предприятии. Аудит результативности маркетинга. Аудит комплекса маркетинга. Контроль реализации и анализ возможностей сбыт. Анализ результатов аудиторской проверки.
33. Цели и задачи маркетингового анализа, информационная база его проведения.
34. Основные методы и приёмы анализа в маркетинговых исследованиях.
35. Рыночная среда и конъюнктура рынка в системе маркетингового анализа.
36. Сущность стратегии организации. Стратегии: концентрированного, диверсифицированного и интегрированного роста. Стратегии сокращения. Факторы при выборе стратегии. Матрица выбора стратегии.

37. Позиционные стратегии предприятий. Виды стратегий лидеров рынка: стратегия постоянного наступления, стратегия обороны и укрепления, стратегия лидера в отношении фирм, следующих за ним. Позиционные стратегии последователей лидеров. Позиционные стратегии слабых игроков рынка.

38. Разработка стратегии управления продуктом. Сущность и основные требования к стратегии маркетинга. Основные элементы товарной стратегии. Понятие потребительских товаров. Сущность товарной стратегии. Номенклатура товара. Ширина и глубина товарного ассортимента. Виды товарных стратегий.

39. Сущность стратегии маркетинговых коммуникаций. Способы формирования бюджета по продвижению товара. Понятие рекламы. Стратегия персональных продаж. Роль стимулирования сбыта в продвижении товаров.

40. Виды стратегии маркетинга. Стратегия дифференцирования. Стратегия снижения издержек. Стратегия фокусирования. Стратегия упреждающего маневра. Стратегическое позиционирование. Стратегии роста. Стратегия диверсификации. Стратегии входа на новый рынок.

41. Понятие бенчмаркинга, его роль в оценке конкурентных позиций предприятия и разработке конкурентных стратегий. Бенчмаркинг внутренний, функциональный, глобальный, общий, ассоциативный, конкурентоспособности, процесса. Этапы процесса бенчмаркинга. Использование бенчмаркинга в маркетинговой деятельности.

42. Этапы становления бренд-менеджмента. Правила создания и способы продвижения торговых марок на российский и зарубежный рынок. Отечественный и зарубежный опыт управления брендами. Характеристика российских и зарубежных брендов. Незарегистрированные торговые марки.

43. Товарный знак, торговая марка, бренд как нематериальные активы фирмы. Экономическое содержание, примеры и отличия товарного знака, торговой марки и бренда. Структура и преимущества бренда.

44. Капитал бренда как источник создания дополнительной ценности для покупателей и фирмы – производителя. Уровни отношения покупателей к брендам. Приверженность покупателей к бренду. Осведомленность покупателей о бренде. Воспринимаемое качество бренда. Ассоциации, связанные с брендом.

45. Оценка капитала бренда. Балансовая стоимость и закупочная цена бренда. Методика балльной оценки брендов, разработанная интернациональным консалтинговым агентством «Интербренд». Метод вычисления затрат замещения бренда. Затратный метод денежной оценки капитала бренда. Метод оценки бренда по предполагаемым расходам. Рыночные методы денежной оценки бренд-капитала.

46. Стратегия управления брендом. Этапы создания и развития бренда. Роль аутсорсинга при формировании стратегии управления брендом. Идентификация и дифференциация бренда. Процесс вовлечения потребителя в создание бренда. Внутрифирменный брендинг.

47. Изучение, потребителей, конкурентов, поставщиков, нового товара, рекламной деятельности. Их основные преимущества и недостатки в конкурентной борьбе. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей. Определение факторов успеха нового товара.

48. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Общая характеристика методов в прогнозировании, применяемых в маркетинговых исследованиях.

49. Использование парного и множественного регрессионного анализа при построении прогнозных моделей в маркетинге. Прогнозирование спроса и объема продаж на основе статистических методов.

50. Маркетинговые исследования рекламной деятельности. Направления изучения рекламы. Исследование эффективности рекламной политики предприятия в целом и отдельных рекламных компаний.

51. Маркетинговая информационная система. Виды маркетинговой информации и источники ее получения. Цели, задачи, виды маркетинговых исследований. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований.

52. Понятие рынка, его основные характеристики Сегментации рынка и ее критерии Стратегия позиционирования товара.

53. Сущность маркетинга в страховой деятельности. Основные цели и задачи отдела маркетинга страховой компании. Особенности становления страхового маркетинга в России .

54. Состояние и особенности развития рынка туристских услуг. Виды туризма. Сегментация рынка туристских услуг. Классификация перевозчиков. Требования, предъявляемые к сотрудникам турфирм. Стандартизация и сертификация туристской деятельности.

55. Особенности маркетинга услуг гостеприимства. Маркетинг-микс гостиничного сервиса. Специфика рекламы гостиничных услуг.

56. Сущность маркетинга в сфере банковских услуг. Каналы распределения банковских услуг. Элементы банковского маркетинга. Особенности формирования банковского маркетинга в России.

57. Содержание и функции маркетинга образовательных услуг и продуктов (ОУП). Применение маркетинга на рынке образовательных услуг. Стратегии маркетинга образовательных услуг.

58. Сущность эффективности маркетинга. Основные показатели оценки эффективности маркетинга. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности.

59. Показатели для оценки эффективности товарной политики. Роль ABC-анализа в принятии решения об оптимизации товарного ассортимента.

60. Принципы ценообразования. Методы расчета цен. Методы в ценообразовании. Оценка эффективности ценовой политики.

61. Оценки эффективности политики продвижения. Методы оценки эффективности политики распределения. Основные каналы дистрибьюции. Расчет товарооборота. Расчет эффект рекоамирования.

62. Оценка эффективности рекламы и PR-компаний. Оценка эффективности стимулирования сбыта, личных и прямых продаж.

63. Сущность маркетинга территории. Потребители в маркетинге территории. Классификация потребителей в маркетинге территории.

64. Инструменты в маркетинге территории. Индикаторы, индексы, рейтинги, SWOT-анализ, PEST-анализ, комплекс маркетинга территории.

65. Сегментирование и позиционирование в маркетинге территории. Критерии сегментации потребителей. Позиционирование и дифференцирование территории.

66. Стратегии в маркетинге территории. Стратегия маркетинга имиджа территории. Стратегия маркетинга притягательности территории. Стратегия маркетинга инфраструктуры территории. Стратегия маркетинга населения (персонала) территории.

67. Особенности маркетинга территории в зависимости от объекта управления. Маркетинг страны. Маркетинг региона. Маркетинг города.

68. Маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия.

69. Маркетинговые коммуникации в строительстве и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж.

70. Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе маркетинговых коммуникаций в строительстве.

71. Интегрированные маркетинговые коммуникации как причины появления маркетинговых коммуникаций в строительстве.

72. Основы разработки плана маркетинговых коммуникаций в строительстве.

73. Основные концепции управления маркетингом.

74. Процесс принятия маркетинговых решений. Основные характеристики, этапы, формы, методы.

75. Управление маркетингом на корпоративном уровне: место и роль матричного анализа при выборе и разработке базисных стратегий развития организации (стратегия роста, стратегия конкурентной борьбы, стратегия спада).

76. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Организационные структуры службы маркетинга.

77. Методы управления потребительской лояльностью.

78. Возможности использования интернета в маркетинге. Основные средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет: реклама; формирование общественного мнения; персональные продажи; стимулирование сбыта. Основные принципы и технологии Интернет-рекламы. Рекламные носители в Интернете.

79. Создание веб-сайта и типы сайтов. Этапы развития веб-сайтов и появление веб-систем.

80. Характеристика интернет-пользователей – аудитория сайта. Воздействие рекламных акций и других факторов на состав аудитории сайта. Конкуренты в Интернет и бенчмаркинг.

81. Понятие поискового маркетинга. Таргетинг. Виды и инструменты поискового маркетинга. Поисковая оптимизация сайта. Создание оптимизированного контента сайта – составление семантического ядра.

82. Неэтичные методы продвижения. Спам. Накрутка посещаемости и цитирования. Всплывающие окна.

83. Баннерная реклама. Полномасштабная баннерная кампания. Баннерные брокеры. Брокеры рекламных площадок. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы.

84. Вирусный маркетинг. Размещение публикаций в сетевых СМИ. Размещение пресс-релизов. Online –конференции. Организация PR-кампаний в интернете.

85. Понятие социальной сети. План маркетинга в социальной сети. Медиаплан и создание рекламной кампании. Технологии контекстной рекламы. Определение и назначение контекстной рекламы.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ (ЗАДАЧИ, СИТУАЦИИ)

ТЕОРИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Ситуация 1. В рабочем поселке трудилась инженер-инспектор архитектурно-строительного контроля Иванова В.В. В район назначают нового архитектора. С первых же дней совместной деятельности они не поладили. Между ними возник конфликт, который растянулся на два года. В результате Иванова В.В. была освобождена от занимаемой должности, хотя она работник добросовестный и знающий.

Из объяснений Ивановой В.В.: «Началось с мелочей: архитектор обосновался в отдельном кабинете, отобрал у меня ключи от сейфа, запретил пользоваться печатью, машиной для осмотра объектов, лишил всякой самостоятельности - возможности присутствовать на заседаниях, на приеме объектов... Он меня во всем контролировал и исправлял, даже в мелочах. Когда я готовлю документ за его подписью и указываю: «районный архитектор», он жирно исправляет: «архитектор района». В течение одной недели издаются три приказа: «Объявить строгий выговор с последним предупреждением».

Архитектор в адрес Ивановой В.В.: «Тебе палец в рот не клади. Что ты больше моего знаешь? Делай, что я говорю, и все тут!».

Составьте психологические характеристики на конфликтующих. Определите причины конфликта. Предложите возможные пути преодоления конфликта.

Задание 1. Составьте перечень внешних опасностей и возможностей, с которыми сталкивается организация. Все факторы можно разместить в два столбца: один – факторы возможностей, другой – факторы угроз, факторы в

столбцах, расположите по степени убывания значимости.

Укажите, какими внутренними силами должна обладать организация, чтобы воспользоваться внешними возможностями, и какие внутренние слабости могут осложнить будущие проблемы, связанные с внешними опасностями.

Задание 2. Приведите примеры организаций, которые являются адаптивными (по отношению к среде) и адаптирующими (приспосабливающими среду к своим потребностям). Ответ обоснуйте.

Задание 3. Нарисуйте схему управления вуза, в котором Вы обучаетесь.

Задание 4. Поясните, какие формы организаций РФ характерны для:

- топливно-энергетического комплекса;
- непроизводственной сферы;
- сельского хозяйства;
- строительства;
- военно-промышленного комплекса;
- транспорта;
- промышленности.

КОРПОРАТИВНЫЕ ФИНАНСЫ

Задача 1. Предприятие при начислении амортизационных отчислений использует метод ускоренной амортизации. Норма амортизации применяемого на предприятии оборудования – 11%; коэффициент ускорения – 1,5. Определите размер ежегодных амортизационных отчислений, если балансовая стоимость указанного оборудования составляет 350000 руб.

Задача 2. Банк произвел с предприятием факторинговую операцию. Сумма, потраченная банком на покупку дебиторской задолженности, составила 550 тыс. руб. Ставка за предоставленный кредит — 17%. Средний срок оборачиваемости средств в расчетах с покупателем 18 дней. Несвоевременность оплаты средств покупателем — 6 дней. Предусмотрено, что вся сумма пени (0,03%) является доходом фактора. Сумма, полученная банком поставщика по окончании действия факторингового договора, равна 440 тыс. руб. Определите страховой процент и доход по факторинговой операции.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

Задание 1. Сформулируйте цель и задачи исследования по теме Вашей магистерской диссертации. Дайте характеристику предмета и объекта исследования, проводимого Вами в рамках магистерской диссертации.

Задание 2. Опишите информационную базу исследования по теме Вашей магистерской диссертации. Назовите качественные и количественные методы исследования, которые Вы используете при написании магистерской диссертации.

Задание 3. Опишите план и методику проведения исследования

МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Ситуация 1. «Если продукт не связан с ценностями потребителя, он потерпит крах. Важна не только полезность продукта. Есть эмоциональные компоненты – опыт «общения» людей с продуктом и те ценности, которые они хотят через него выразить – вот это и есть ключ к успеху». (Cagan J., Vogel С.М. *Creating Breakthrough Products: Innovation from Product Planning to Program Approval*. 2002.). На основе данного высказывания сформулируйте эмоциональные компоненты потребителя какой-либо услуги (кинотеатр, салон красоты, станция технического обслуживания автомобиля).

Ситуация 2. Маркетинг партнерских отношений рассматривает не только взаимодействие с потребителя, поставщиками и посредниками, но и с конкурентами. Приведите примеры кооперации с конкурентами, которые позволили получить положительный эффект.

Ситуация 3. Государственно-частное партнерство является одной из форм проявления маркетинга партнерских отношений. В каких сферах и отраслях возможно развитие государственно-частного партнерства.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ И АУДИТ

Задание 1. Ваши знакомые собираются открыть ночной клуб. Они понимают, что одним из залогов успеха является маркетинговый «контроль». Какие варианты этого контроля вы бы посоветовали использовать им в практике деятельности их нового предприятия?

Задание 2. Основой маркетинг-аудита является ревизия маркетинга. Составьте примерный план ревизии маркетинга: сформулируйте разделы плана и охарактеризуйте их.

Задание 3. Во время проведения проверки по итогам года аудитор узнал о том, что его клиент собирается купить конкурирующее предприятие. Если данный факт станет известным, поднимется курс акций предприятия конкурента. Аудитор не отказывается от возможности при помощи посредника купить акции этого предприятия, и таким образом обеспечить себе высокую прибыль. Требуется: определите, нарушает ли он при этом профессиональные обязанности?

Задание 4. Фирма, обеспечивающая 30% продаж на региональном рынке новых электронных систем охранно-пожарной сигнализации (ОПС), провела исследования с целью определения прогнозных значений по уровню спроса и степени насыщенности рынка на ближайшие 2 года. Данные обследования приведены в таблице. Насыщенность рынка выражена отношением (в %) числа фактически установленных систем к общему числу потенциальных пользователей новой продукции (для соответствующего года).

	2001	2002	2003	2004	2005
Кол-во установленных систем, шт.	67	269	1806	4600	11655
Степень насыщенности рынка, %	0,08	0,33	2,08	5,61	14,39

Вопросы:

1. Каков характер динамики спроса на рынке новых систем ОПС?
2. Можно ли ожидать сохранения относительной устойчивости характеристик роста спроса на ближайшие 2 года?
3. Какой должен быть объем производства новой продукции фирмы через год, если она планирует к этому сроку обеспечить до 40% продаж в соответствующем секторе рынка?
4. Какую маркетинговую стратегию необходимо ввести фирме?

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Ситуация 1. В конце 1980-х годов, после резкого спада продаж своей продукции, *Waterford Wedgwood*, известный ирландский изготовитель хрусталя и фарфора, улучшил свое положение, когда впервые за 200 лет вывел новую марку. Внедрение *Marquis Waterford*, новой марки хрусталя, было просчитанной, однако рискованной кампанией, призванной оживить материнскую марку.

Marquis стоила на 20% дешевле и резко отличалась от материнского брэнда *Waterford*, но выигрывала благодаря названию. Гармоничное сочетание новых характеристик и ассоциаций материнского брэнда стало ключевым условием успеха.

Поэтому *Marquis* должна была считаться менее престижной, но не дешевой. Компания упростила дизайн и сделала его более приятным - на товарах самой популярной линии *Marquis* рисуют золотистый ободок. В рекламе последовательно подчеркивалось, что товары с ободком под маркой *Marquis* предназначены в первую очередь для молодых потребителей. Так компания сделала оригинальную продукцию *Waterford* более современной.

В США *Marquis* заняла шестое место по объемам продаж изделий из хрусталя. Но важнее всего то, что продажи материнской марки не пострадали.

1. Опишите возможные варианты развития стратегии торговой марки и обоснуйте.

2. Какие еще варианты развития торговой марки вы можете предложить? Обоснуйте.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Задание 1. Российский концерн «Калина» - известный производитель косметики для лица и тела – выпускает свою продукцию под торговой маркой «Чистая линия». Под данной торговой маркой производятся шампуни и лаки для различных типов волос, крема для различных типов кожи лица, мыло и дезодоранты. Продукция торговой марки «Чистая линия» завоевала своего потребителя на отечественном рынке парфюмерии и косметики. Однако, в течение последних нескольких лет концерн «Калина» не занимался выпуском новых товаров. Предложите ему новые виды продукции, которые можно было бы выпускать под раскрученной торговой маркой «Чистая линия» для различных сегментов рынка. Дайте свои рекомендации по поводу превращения данной торговой марки в бренд.

Задание 2. Дайте развернутую характеристику зонтичному бренду «Биобаланс» по таким его элементам, как капитал, логотип, слоган, программа лояльности. Оценить качество рекламной компании данного бренда. Предложите методы управления брендом на отечественном рынке молочной продукции. Сформулируйте рекомендации по формированию лояльности потребителей к данному бренду.

Задание 3. Проанализируйте отечественный рынок шоколада, выделите основных его игроков, назовите торговые марки и бренды российских производителей. Какой производитель, по вашему мнению, является лидером рынка и почему? Определите, какие характеристики отличают торговую марку шоколадных изделий от бренда. Как складывается цена бренда?

ПРОЕКТИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Задание 1. Рассчитать показатели затрат на 1 руб. товарной продукции. Произвести анализ выполнения плана по уровню затрат на 1 руб. товарной продукции.

№ п/п	Показатели	План	Факт	Отклонение	% выполнения плана
1	Полная себестоимость продукции, млн. руб.	10017	8536	-1481	85,22
2	Товарная продукция, млн. руб	12839	10388	-2451	80,91
3	Выпуск продукции, шт.	128	104	-24	81,25
4	Затраты на 1 руб. товарной прод-ии	78,26	82,08	3,82	104,88
5	Прибыль от реализации	2822	1852	-970	65,63
6	Прибыль на 1 руб. товарной продукции	22,05	17,81	-4,24	80,77
7	Рентабельность в % к себестоимости	28,17	21,70	-6,47	77,03

8	Уровень прибыли	21,98	17,83	-4,15	81,12
---	-----------------	-------	-------	-------	-------

Задание 2. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, а доля фирмы –на 5% Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, объем продаж –75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11%, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы –0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт. Определите объем продаж фирмы в настоящем году.

Задание 3. По данным, представленным в табл. 1., необходимо выбрать сегмент по критерию максимума объема сбыта.

Таблица 1.

Информация о сегментах рынка

Характеристика сегмента	Сегмент рынка		
	А	В	С
Размер, тыс.д.е.	2500	2800	2100
Интенсивность потребления на одного потребителя, шт	4	2	1
Доля рынка, %	4	0,25	0,65

Задание 4. Перед вами поставлена задача определить степень лояльности потребителей к продуктам фирмы. Как в данном случае вы сформулируете цели планируемого маркетингового исследования? Какими факторами будет определяться выбор метода его проведения?

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Задание 1. Предположите, что Вы начальник отдела маркетинга. В настоящее время ваш банк планирует предоставить новую услугу по финансово-кредитным операциям. Какие средства маркетинговых коммуникаций Вы будете использовать при продвижении нового продукта?

Задание 2. Разработайте план продвижения на краткосрочную перспективу для турпродукта.

1. Выберите туристическое направление для разработки турпродукта и определите целевой сегмент, который он будет удовлетворять.

2. Выберите соответствующую товарную стратегию.

3. Определите, какие выгоды турпродукта важны для потребителей вашего целевого сегмента, выделите главное ожидание потребителей.

4. Сформулируйте три уровня состояния турпродукта: турпродукт по замыслу, турпродукт в реальном исполнении, турпродукт с подкреплением.

5. Определите, каковы отрицательные свойства турпродукта для потребителей. Установите, можно ли уменьшить или исключить недостатки турпродукта и каким образом.

6. Оцените привлекательность и конкурентоспособность турпродукта по отношению к турпродуктам конкурентов.

Задание 3. Разработайте план ведения маркетинговой политики для отеля/гостиницы по 2-м выбранным направлениям из приведенного ниже списка:

1.Ценовая политика гостиницы. Способы повышения доходности. Сценарий ведения конкурентной борьбы.

2.Способы развития предприятия. Стратегический план работы предприятия: специализация предприятия, переход на международные стандарты обслуживания; соотношение внутреннего и внешнего туризма в ориентации гостиницы; информационные технологии и системы автоматизации управления гостиничным комплексом

3.Стратегия и тактика привлечения и удержания клиентов. Формирование индивидуального стиля продаж. Создание позитивного имиджа гостиницы.

4.Организация работы отдела маркетинга

5.Организация рекламной деятельности.

6.Повышение качества гостиничных услуг и качества обслуживания. Формирование программы лояльности.

7. Программа развития дополнительных услуг: смежный сервис (банкеты и торжества, проведение конференций и семинаров и т.д.); технология организации праздничных мероприятий в гостиницах (новогодние торжества, Рождество, праздничный календарь, дни профессий); методика организации развлекательных мероприятий и игровых программ (игры-знакомства, вечера отдыха для различных категорий проживающих, программы застолья).

8.Работа с персоналом: создание внутренних стандартов обслуживания предприятия гостиничного бизнеса. Разработка стандартов сервиса; психологических требований, предъявляемых к персоналу гостиниц и туристских комплексов; правил общения с клиентами; запрещенных приемов поведения; норм внешнего вида персонала.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ И РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА

Задача 1. Для обеспечения населения страны одеждой больших размеров правительство увеличило квоты на ввоз этих товаров в размере 500 млн. ден. ед. До введения квот импорт одежды больших размеров составил 300 млн. ден. ед. при общей потребности рынка – 950 млн. ден. ед.

Рассчитать, как изменится доля рынка национальных предприятий.

Задача 2. Группа основателей фирмы начинает свою деятельность и планирует сосредоточить ее на производстве обуви. На первом этапе предусматривается сконцентрировать усилия и средства на узком сегменте – мужской и женской обуви больших размеров.

Общее количество потребителей составляет 650000 лиц, среди них 49% - мужчины. Данные проведенных исследований свидетельствуют о том, что количество потребителей, имеющих большой размер, составляет 25% от общего количества взрослого населения.

Фирма решила работать в расчете на потенциального покупателя, доля которого составляет 62% от общего количества потенциальных покупателей со средним достатком, удельный вес которых составляет 40%.

Средняя стоимость одной единицы женской обуви осенне-зимнего ассортимента – 380 ден. ед., мужской – 280 ден. ед.

Фирме через год необходимо вернуть кредит в размере 150000 ден. ед. Доля рынка первого года работы – 25%.

Определить привлекательность сегмента рынка обуви больших размеров, рассчитав емкость целевого сегмента рынка.

Задача 3. Структура себестоимости по статьям калькуляции в расчете на 1000 изделий выглядит следующим образом:

1. Сырье и основные материалы — 3000руб.
2. Топливо и электроэнергия на технологические цели — 1500руб.
3. Оплата труда основных производственных рабочих — 2000 руб.
4. Начисления на оплату труда — 40% к оплате труда основных производственных рабочих
5. Общепроизводственные расходы — 10% к оплате труда основных производственных рабочих.
6. Общехозяйственные расходы — 20% к оплате труда основных производственных рабочих.
7. Расходы на транспортировку и упаковку — 5% к производственной себестоимости.

Определить уровень цены изготовителя за одно изделие и размер прибыли от реализации одного изделия, если приемлемая для изготовителя рентабельность составляет 15%.

Задача 4. Стоимость рекламного объявления размером в 1/4 полосы в ежедневной газете составляет 50 тыс. руб., а в экономическом журнале - 25 тыс. руб. Рассчитать стоимость рекламы на тысячу читателей в ежедневной газете и в экономическом журнале.

Задача 5. ООО «Искра» определяет валовый доход от розничной торговли по ассортименту остатка товаров.

Торговая надбавка:

- на остаток товаров на 01.11.11 (ТНн) – 30 000 руб.;
- на товары, поступившие в ноябре 2011 года (ТНп) – 60 000 руб.;
- на выбывшие в связи с возвратом поставщикам, порчи и т. п. товары за ноябрь 2011 года (ТНв) – 0 руб.;
- на остаток товаров на 30.11.11 – 20 000 руб.

Рассчитайте валовый доход.

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ

Задание 1. В результате тендера Руководство Российской Федерации выбрала Вашу фирму для создания и продвижения бренда «Россия» в самой стране и за рубежом. Что такое бренд страны? Какие факторы оказывают влияние на восприятие бренда людьми? Из каких элементов будет состоять бренд «Россия»?

Задание 2. Обосновать 2-3 критерия сегментирования потребителей Пензенской области. Выбрать одну из групп потребителей и сформулировать для них основную идею позиционирования.

Задание 3. Выбрать туристический объект Пензенской области. Разработать для него уникальное торговое предложение (УТП), обосновать выбор каналов продвижения объекта.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Задание 1. Имеются следующие данные специально организованного обследования:

Контингент опрошенных	Численность	Купивших товар
Запомнивших рекламу	68	12
Не запомнивших рекламу	32	10
Итого:	100	22

Оцените эффективность воздействия рекламы на потребителя:

1. можно ли считать внедрение рекламы результативным;
2. эффективна ли реклама.

Для лиц «запомнивших рекламу» мы наблюдаем

_____ кратное преобладание покупательской активности,
_____ кратное падение покупательской активности.

Задание 2. Компания занимается туристическим бизнесом. По нижеследующим данным затрат на рекламу и числе запросов на рекламируемую продукцию, проранжируйте показатели эффективности рекламных материалов и оцените примерную «цену» прироста 500 потребителей:

- а) с сохранением структуры размещения по видам рекламы;
- б) с использованием вида рекламы с самой низкой стоимостью контакта.

№	Виды рекламы	Затраты, в руб.	Число запросов на продукцию
1	Печатная	3500	275
2	В прессе	21000	534
3	Радиореклама	18000	312
4	Телереклама	21000	1232
5	Компьютеризованная (в Internet)	3000	318

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Ситуация 1. Фирма «X.GmbH» (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванн и душевых кабин и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке – 32%, на рынке Франции – 8, Бельгии – 3, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (в целом доля фирмы на американском рынке – 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. нем. марок, а по указанным рынкам – 25 млн. нем. марок. Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции. Недавно «X.GmbH» заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения – 1 год.

Задания

1. Посоветуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Дайте обоснование выбранному методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Ситуация 2. «Атлант», компания с объемом продаж 454 млн. \$, производит широкий ассортимент оборудования для рекламного бизнеса. Пять лет назад после продолжительного периода безуспешной деятельности компанию возглавила новая команда. Она реорганизовала деятельность и разработала программы по уменьшению себестоимости единицы продукции, регулированию накладных расходов и содействию более совершенному управлению активами. Новый руководитель организовал всеобъемлющую программу обучения продажам, которая позволила торговому персоналу повысить эффективность продаж с 1,4 млн. \$ до 2,2 млн. \$ на одного продавца.

На основании приведенных показателей в таблицах оцените эффективность деятельности компании за прошедшие пять лет. Должна ли компания «Атлант» продолжать следовать данной стратегии в течение последующих 5 лет? Ответ обоснуйте.

Ситуация 3. Малое предприятие «Курочкин обед» занимается производством мясных полуфабрикатов из куриного мяса. Конкуренция на рынке довольно большая. Однако спрос на продукцию предприятия «Курочкин обед» высокий, предприятие имеет большие объемы производства и сбыта своей продукции, что позволяет снижать цены. При этом предприятие уделяет внимание качеству своей продукции. Растущие прибыли позволяют предприятию увеличивать ассортимент за счет разработки новых видов изделий в рамках существующих ассортиментных групп. В последнее время предприятие осваивает выпуск

цветных пельменей для детей. Затраты на производство и реализацию цветных пельменей составляют: постоянные затраты – 200 000 руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей – 100 руб. Цена за килограмм новых пельменей составляет 200 руб.

Предприятие «Курочкин обед» в качестве критерия при позиционировании своей продукции использует...

1. Потребительские признаки товара
2. Повышение престижности товара
3. Учет слабых сторон конкурентов
4. Экономическую выгоду

Задача 1. Компания специализируется на выпуске садово-огородного инвентаря, объем реализации продукции в денежных единицах за последние два года и доля рынка компании и сильного конкурента оп каждому виду продукции представлены в таблице. Используя матричный анализ (матрицу БКГ), сформулируйте товарную стратегию компании.

№ продукта	Наименование продукции	Объем реализации, тыс. д.е.		Доля рынка, 2012 г., %	
		2011 г.	2012 г.	Компании	Конкурента
1.	Соковыжималка	2900	2500	34	17
2.	Тележка двухколесная	590	649	33	21
3.	Ящик складной овощной	90	130	5	7
4.	Тележки с корытом	1850	2405	11	9
5.	Садово-огородный инвентарь в ассортименте	280	448	15	10
6.	Секаторы в ассортименте	60	100	1	7
7.	Запчасти к отечественным мотоблокам	580	348	40	18
8.	Лестница-стремянка	980	686	16	16
9.	Опрыскиватели	900	400	2	2

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Задание 1. В настоящее время Интернет реклама существенно потеснила все другие традиционные рекламные средства.

1. Перечислите основные достоинства Интернет рекламы.

2. Приведите принципиальные отличия рекламы в Интернет от других средств распространения рекламной информации.

Ситуация 1. Что вы делаете для того, чтобы принять правильное решение о покупке автомобиля? Конечно же, смотрите отзывы владельцев машины. Форд решил использовать эту особенность своих покупателей и в 2009 году просто отдал в бесплатное пользование 100 новеньких хетчбэков Форд Фиеста на полгода авторитетным клиентам с условием, что они будут участвовать в ежемесячных испытаниях и регулярно публиковать посты в блогах, соцсетях, а также загружать видео на YouTube.

Такой бартер позволил усилить информационное поле вокруг продукта в виде 50 000 единиц контента, 6,2 миллиона просмотров в YouTube и 40 000 000 твитов, а 6000 человек и вовсе внесли предоплату за машины.

Предложите свой сценарий «успеха» продвижения товара в сети Интернет на примере следующих товаров:

1. Книги – романы книжного издательства «Млечный путь».
2. Торты кондитерской фабрики «Воздушный».

7.4. Критерии обобщенной оценки сформированности компетенций по результатам государственного экзамена

Ответ студента на государственном экзамене оценивается на закрытом заседании государственной экзаменационной комиссии.

Итоговая обобщенная оценка уровня сформированности системы компетенций, подлежащих проверке на государственном экзамене оценивается по 4-балльной шкале:

– «отлично» – сформированность компетенций соответствует требованиям компетентностной модели; выпускник готов самостоятельно решать стандартные и нестандартные профессиональные задачи по видам профессиональной деятельности;

– «хорошо» – сформированность компетенций соответствует требованиям компетентностной модели; выпускник готов самостоятельно решать стандартные профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности;

– «удовлетворительно» – сформированность компетенций соответствует требованиям компетентностной модели; выпускник способен решать определенные профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности;

– «неудовлетворительно» – сформированность компетенций не соответствует требованиям ФГОС; выпускник не готов решать профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности.

Уровень сформированности вынесенных на государственный экзамен компетенций квалифицируется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно» в соответствии со следующей измерительной шкалой для оценки уровня сформированности компетенций.

Измерительная шкала для оценки уровня сформированности компетенций

Составляющие компетенции	ОЦЕНКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок.
Наличие умений (навыков)	При решении стандартных задач продемонстрированы некоторые основные умения и навыки. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, по некоторым с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения, некоторые - на уровне хорошо закрепленных навыков. Решены все основные задачи с отдельными незначительными ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, без недочетов.
Владение опытом и выраженность личностной готовности к профессиональному самосовершенствованию	Отсутствует опыт профессиональной деятельности. Невыражена личностная готовность к профессиональному самосовершенствованию	Имеется минимальный опыт профессиональной деятельности (все виды практик пройдены в соответствии с требованиями, но есть недочеты). Личностная готовность к профессиональному самосовершенствованию слабо выражена	Имеется опыт профессиональной деятельности (все виды практик пройдены в соответствии с требованиями без недочетов). Личностная готовность к профессиональному самосовершенствованию достаточно выражена, незначительные достижения в профессиональной деятельности	Имеется значительный опыт по некоторым видам профессиональной деятельности, больше, чем требуется по программам практик. Личностная готовность к профессиональному самосовершенствованию ярко выражена. Имеются существенные профессиональные

			и на данный момент нет.	ныедостижения
Характеристика сформированности компетенции	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, опыта недостаточно для решения профессиональных задач. Требуется повторное обучение.	Сформированность компетенции (компетенций) соответствует минимальным требованиям компетентностной модели выпускника. Имеющихся знаний, умений, опыта в целом достаточно для решения профессиональных задач, но требуется дополнительная практика по большинству профессиональных задач.	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям компетентностной модели выпускника, но есть недочеты. Имеющихся знаний, умений, опыта в целом достаточно для решения профессиональных задач, но требуется дополнительная практика по некоторым профессиональным задачам.	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям компетентностной модели выпускника. Имеющихся знаний, умений, опыта в полной мере достаточно для решения профессиональных задач.
Итоговая оценка сформированности всех компетенций	Значительное количество компетенций не сформированы	Все компетенции сформированы, но большинство на низком уровне	Все компетенции сформированы на среднем или высоком уровне	Большинство компетенций сформированы на высоком уровне
Уровень сформированности компетенций	Нулевой	Низкий	Средний	Высокий

7.5. Учебно-методическое обеспечение государственного экзамена

7.5.1 Основная, дополнительная и нормативная литература

1. Алябина Е.В., Борисова А.А., Горевая Е.С. и др. Теория менеджмента: история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение: Учебник (гриф УМО) (Электронный ресурс. ЭБС «IPRbooks»). – Новосибирск: Новосибирский ГТУ, 2014

2. Агарков А.П., Голов Р.С., Голиков А.М. Теория организации. Организация производства: Учебное пособие (гриф УМО) (Электронный ресурс. ЭБС «IPRbooks»). – М.: Дашков и К, 2015

3. Агаркова Л.В., Агарков В.В. Корпоративные финансы: оценка состояния и управление <http://www.iprbookshop.ru/32242.html>. Учебное пособие (Электронный ресурс. ЭБС «IPRbooks»). – Ставрополь: Ставропольский

государственный аграрный университет, Ставролит, 2013

4. Акулич М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Акулич М.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60599>.— ЭБС «IPRbooks»

5. Арабян К.К. Теория аудита и организация аудиторской проверки [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Финансы и кредит»/ К.К. Арабян— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.— 335 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34518.html>.— ЭБС «IPRbooks».

6. Бобошко В.И. Контроль и ревизия [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Экономическая безопасность», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» и «Финансы и кредит»/ В.И. Бобошко— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013.— 311 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/20963.html>.— ЭБС «IPRbooks».

7. Бугаев Л. Мобильный маркетинг [Электронный ресурс]: как зарядить свой бизнес в мобильном мире/ Л. Бугаев— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 212 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43705.html>.— ЭБС «IPRbooks».

8. Валеева Е.О. Организационное поведение: Учебное пособие (Электронный ресурс. ЭБС «IPRbooks»). – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2015

9. Данько Т. П., Голубев М. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник. - М.: ИНФРА-М, 2013. – 416 с.

10. Джордж Дж.М., Джоунс Г.Р. Организационное поведение. Основы управления: Учебное пособие (Электронный ресурс. ЭБС «IPRbooks»). – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015

11. Корпоративные финансы и управление бизнесом [Электронный ресурс]: монография/ С.В. Большаков [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Русайнс, 2015.— 378 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48908.html>.— ЭБС «IPRbooks».

12. Скобелева Е.В., Григорьева Е.А., Пахновская Н.М. Корпоративные финансы. Учебное пособие (Электронный ресурс. ЭБС «IPRbooks»). – Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015.

13. Скворцова Л.М. Методология научных исследований [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Скворцова Л.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный строительный университет, Ай Пи Эр Медиа, ЭБС АСВ, 2014.— 79 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/27036>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

14. Новиков В.К. Методология и методы научного исследования [Электронный ресурс]: курс лекций/ Новиков В.К.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московская государственная академия водного транспорта, 2015.— 210 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/46480>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

15. Клименко И.С. Методология системного исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Клименко И.С.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 207 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/20358>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

16. Методы научных исследований в экономике [Электронный ресурс]: учебное пособие/ А.И. Хорев [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Воронеж: Воронежский государственный университет инженерных технологий, 2013.— 127 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47431>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

17. Юдина Т.А. Методы исследований в менеджменте. Методические указания для подготовки к зачету по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент". – Пенза: ПГУАС, 2016

18. Юдина Т.А. Методы исследований в менеджменте. Методические указания для самостоятельной работы по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент". – Пенза: ПГУАС, 2016

19. Юдина Т.А. Методы исследований в менеджменте. Методические указания к практическим занятиям по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент". – Пенза: ПГУАС, 2016

20. Мишин В.М. Исследование систем управления: Учебник (гриф МО, УМЦ) (Электронный ресурс. ЭБС «IPRbooks»). – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015

21. Генрих Грив Преимущество сетей [Электронный ресурс]: как извлечь максимальную пользу из альянсов и партнерских отношений/ Грив Генрих, Роули Тим, Шипилов Андрей— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 264 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/49132.html>.— ЭБС «IPRbooks».

22. Котляревская И.В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ И.В. Котляревская— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2015.— 244 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68479.html>.— ЭБС «IPRbooks».

23. Лужнова Н.В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Н.В. Лужнова, О.М. Калиева, М.С. Мантрова— Электрон. текстовые данные.— Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015.— 247 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61409.html>.— ЭБС «IPRbooks».

24. Внутренний аудит [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», для магистерских программ «Внутренний контроль и аудит», «Экономическая безопасность»/ Ж.А. Кеворкова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 319 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52667.html>.— ЭБС «IPRbooks».

25. Романов А. П., Синяева И. М., Поляков В. А. Маркетинговые коммуникации: учебник. - М.: ИНФРА-М, 2014. – 384 с.

26. Том Питерс Преврати себя в бренд! [Электронный ресурс]: 50 верных способов перестать быть посредственностью/ Питерс Том— Электрон.

текстовые данные.— М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.— 227 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39356.html>.— ЭБС «IPRbooks».

27. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ О.С. Елкина [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016.— 264 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59667.html>.— ЭБС «IPRbooks».

28. Годин А.М. Брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ А.М. Годин— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 184 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60692.html>.— ЭБС «IPRbooks».

29. Арндт Трайндл Мастерство ритейл-брендинга [Электронный ресурс]/ Трайндл Арндт— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 155 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43689.html>.— ЭБС «IPRbooks».

30. Малышев, А.А., Акифьев, И.В. Практический маркетинг: учебное пособие) / А.А. Малышев, И.В. Акифьев. – Пенза: ПГУАС, 2013 г.

31. Ноздрева Р.Б. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Р.Б. Ноздрева— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2016.— 448 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56796.html>.— ЭБС «IPRbooks».

32. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 296 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10939.html>.— ЭБС «IPRbooks».

33. Фролов Ю.В. Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica (на примерах) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ю.В. Фролов, О.М. Игрунова— Электрон. текстовые данные.— М.: Русайнс, 2015.— 248 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48870.html>.— ЭБС «IPRbooks».

34. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ В.Т. Гришина [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 446 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60439.html>.— ЭБС «IPRbooks»

35. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебник/ Е.И. Мазилкина— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 300 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57160.html>.— ЭБС «IPRbooks».

36. Данько Т. П., Голубев М. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник. - М.: ИНФРА-М, 2013. – 416 с.

37. Ноздрева Р.Б. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Р.Б. Ноздрева— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2016.— 448 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56796.html>.— ЭБС «IPRbooks».

38. Современные аспекты маркетинга [Электронный ресурс]/ В.А. Дуболазов [и др.].— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2014.— 439 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43972.html>.— ЭБС «IPRboo

39. Романов А. П., Синяева И. М., Поляков В. А. Маркетинговые коммуникации: учебник. - М.: ИНФРА-М, 2014. – 384 с.

40. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление [Электронный ресурс]: учебник для магистров/ Е.Б. Кметь— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 183 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html>.— ЭБС «IPRbooks».

41. Ларионова И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ларионова И.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Издательский Дом МИСиС, 2015.— 42 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56554>.— ЭБС «IPRbooks».

42. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс]: практикум/ Р.Е. Мансуров— Электрон. текстовые данные.— М.: Инфра-Инженерия, 2017.— 182 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>.— ЭБС «IPRbooks».

43. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева

44. Соколоверов А.П. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом [Электронный ресурс]/ А.П. Соколоверов— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 214 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41471.html>.— ЭБС «IPRbooks».

45. Титова В.А. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2013.— 469 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45050.html>.— ЭБС «IPRbooks».

46. Савчук Г.А. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2014.— 116 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68403.html>.— ЭБС «IPRbooks».

47. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ О.С. Елкина [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016.— 264 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59667.html>.— ЭБС «IPRbooks».

48. Стешин А.И. Информационные системы в маркетинге [Электронный ресурс]: учебное пособие/ А.И. Стешин— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2013.— 180 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16345.html>.— ЭБС «IPRbooks».

49. Дэн Кеннеди Жесткий директ-маркетинг [Электронный ресурс]: заставьте покупателя достать бумажник/ Кеннеди Дэн— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2014.— 184 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34781.html>.— ЭБС «IPRbooks».

50. Кот Д.Г. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство [Электронный ресурс]/ Д.Г. Кот— Электрон. текстовые данные.— М.: Манн, Иванов и

Фербер, 2013.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39125.html>.— ЭБС «IPRbooks».

51. Дэн Заррелла Интернет-маркетинг по науке [Электронный ресурс]: что, где и когда делать для получения максимального эффекта/ Заррелла Дэн— Электрон. текстовые данные.— М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.— 175 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39211.html>.— ЭБС «IPRbooks».

52. Джим Кокрум Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: лучшие бесплатные инструменты/ Кокрум Джим— Электрон. текстовые данные.— М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.— 365 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39212.html>.— ЭБС «IPRbooks».

53. Майкл Стелзнер Контент-маркетинг [Электронный ресурс]: новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета/ Стелзнер Майкл— Электрон. текстовые данные.— М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.— 282 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39246.html>.— ЭБС «IPRbooks».

54. Митч Мейерсон Основы интернет-маркетинга [Электронный ресурс]: все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете/ Мейерсон Митч, Скарборо Мэри— Электрон. текстовые данные.— М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.— 310 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39313.html>.— ЭБС «IPRbooks».

Дополнительная литература:

1. Резник Г.А. Маркетинговые коммуникации в строительстве: учебное пособие/ Резник Г.А., Акифьев И.В.— Пенза: ПГУАС, 2015.— 152 с.

2. Г.А. Резник, А.А. Малышев Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие Пенза: ПГУАС, 2014 г – 328с.

3. Резник Г.А., Пономаренко Ю.С. Оценка эффективности маркетинговой деятельности: учебное пособие. – Пенза: ПГУАС, 2012. -136 с.

7.5.2 Методические указания для обучающихся по подготовке к государственному экзамену

Менеджмент. Государственная итоговая аттестация магистров: учебно-методическое пособие для направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» / Под ред. С.Д. Резника, И.С. Чемезова. – Пенза: ПГУАС, 2017.

7.6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для подготовки к государственному экзамену, в т.ч. профессиональные базы данных

1. «Консультант Плюс» - СПС — Справочно-правовая система - URL: <http://www.consultant.ru>
2. Электронная библиотечная система «IPRbooks» договор.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении подготовки к государственному экзамену, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).

1. Курс включает *использование программного обеспечения* Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.
2. *Методы обучения с использованием информационных технологий* (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов)
3. *Интернет-сервисы и электронные ресурсы* (поисковые системы, электронная почта, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы)

8. Выпускная квалификационная работа

8.1. Требования к подготовке выпускной квалификационной работы

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

После завершения подготовки обучающимся выпускной квалификационной работы руководитель выпускной квалификационной работы представляет в университет письменный отзыв о работе обучающегося в период подготовки выпускной квалификационной работы. В случае выполнения выпускной квалификационной работы несколькими обучающимися руководитель выпускной квалификационной работы представляет в университет отзыв об их совместной работе в период подготовки выпускной квалификационной работы.

Выпускные квалификационные работы по программам магистратуры рецензируются в обязательном порядке.

Университет обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом и рецензией не позднее чем за 5 календарных дней до дня защиты выпускной квалификационной работы.

Выпускная квалификационная работа, отзыв руководителя и рецензия передаются в государственную экзаменационную комиссию не позднее чем за 2 календарных дня до дня защиты выпускной квалификационной работы.

8.2. Примерный перечень тем выпускной квалификационной работы

1. Особенности маркетингового управления современной строительной организации (*на примере конкретной организации или организаций*).

2. Маркетинг взаимоотношений строительного предприятия с партнерами.
3. Управление строительным комплексом на основе социально-ориентированных стратегий.
4. Маркетинговые инструменты управления трудовым потенциалом в современной организации.
5. Оценки эффективности маркетинговой деятельности на примере (конкретного) предприятия.
6. Совершенствование управления маркетинговой деятельностью организации (на конкретном примере).
7. Разработка маркетинговой стратегии организации (на конкретном примере).
8. Маркетинговый аудит и особенности его проведения в практике современных организаций (на конкретном примере).
9. Совершенствование стратегии маркетинга мест, территории (страны, региона, края, области, города).
10. Исследование особенностей покупательского поведения потребителей на рынке товаров производственного назначения (на примере конкретного рынка).
11. Разработка технологий развития инвестиционного маркетинга на рынке высоких технологий (на конкретном примере).
12. Разработка программы внедрения системы CRM на предприятии, в организации (на конкретном примере).
13. Анализ и совершенствование ассортиментной политики предприятия на рынке (на конкретном примере).
14. Совершенствование управления продуктовым портфелем предприятия (на конкретном примере).
15. Управление маркетингом с целью совершенствования конкурентоспособности организации (конкретной отрасли).
16. Совершенствование управления сервисной политикой организации (на конкретном примере).
17. Разработка стратегии позиционирования продукции на рынке (на конкретном примере).
18. Совершенствование инновационной политики предприятия, организации на основе использования маркетинга (продукции, услуг на конкретном примере).
19. Анализ и совершенствование системы сбытовой деятельности организации (на конкретном примере).
20. Совершенствование системы дистрибуции продукции на товарных рынках и сфере услуг (на конкретном примере).

21. Совершенствование Интернет-маркетинга в организации, предприятии (на конкретном примере).

22. Совершенствование маркетинговых технологий продвижения продукции в Интернет среде.

23. Управление и совершенствование работы электронных магазинов (торговли) в организации, предприятии (на конкретном примере).

24. Разработка и совершенствование электронного маркетинга (торговли) на предприятии, в организации (на конкретном примере).

25. Разработка и совершенствование технологий продвижения продукции на основе ивент-маркетинга (событийного маркетинга-менеджмента) на предприятии, в организации (на конкретном примере).

26. Анализ и совершенствование коммуникативной политики предприятия, организации (на конкретном примере).

27. Анализ и совершенствование коммуникативной политики предприятия, организации в сети Интернет (на конкретном примере).

28. Совершенствование управления рекламной кампанией предприятия, организации (на конкретном примере).

29. Совершенствование рекламного менеджмента на базе новых коммуникационных технологий (АТЛ, Интернет, наружная реклама, БТЛ на конкретном примере).

30. Совершенствование системы рекламного менеджмента на основе развития связей с общественностью на предприятии, в организации (на конкретном примере).

31. Совершенствование управления выставочной деятельностью предприятия, организации (на конкретном примере).

32. Разработка стратегии брендинга компании, продукции, услуг, (на конкретном примере).

33. Разработка (или совершенствования) деятельности в сфере мерчандайзинга (на конкретном примере).

8.3. Структура и содержание выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа магистра – один из видов индивидуальной учебной деятельности студента, выполняемый на заключительном этапе обучения. Выполнение магистерской работы является обязательным этапом освоения студентами образовательных программ подготовки магистров и сопровождается установлением уровня подготовки выпускника требованиям, предусмотренным ФГОС ВО.

Выпускная квалификационная работа должна представлять собой законченное решение конкретной управленческой задачи, включать совокупность результатов исследования и научно-практические положения, выдвигаемые автором на защиту. В ней должны быть определены пути

дальнейшего развития исследуемой проблемы, показана способность автора видеть перспективу исследования.

Формулировка цели и задач отдельно взятой выпускной квалификационной работы магистра определяются исходя из профиля и вида профессиональной деятельности, к которой ведется подготовка магистра и конкретной темой выпускной квалификационной работы. Вместе с тем, магистерская работа как форма выпускной квалификационной работы должна содержать общие цели и задачи независимо от направления подготовки. Защита магистерской работы является основной формой государственной итоговой аттестации и успешная ее защита является основанием для присвоения выпускнику степени «магистр».

Основной целью выпускной квалификационной работы является развитие у студентов креативного мышления и способности к самостоятельному научному поиску в выбранной сфере профессиональной деятельности.

Целями диссертации также являются:

- выявление уровня квалификации и подготовленности выпускника к самостоятельному решению задач в выбранной сфере профессиональной деятельности;
- развитие навыков самостоятельной работы, овладение методикой исследования и экспериментирования при решении разрабатываемых проблем и вопросов;
- систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний и практических навыков по направлению подготовки и применение их при решении конкретных научных и прикладных задач;
- разработка проекта мероприятий по совершенствованию управления объектом исследования.

Для достижения поставленных целей магистрант должен решить следующие взаимоувязанные задачи:

- определить вид профессиональной деятельности и направление исследования в сфере управления организации;
- выбрать тему диссертации;
- обосновать актуальность выбранной темы диссертации, сформулировать цель и задачи, определить предмет и объект исследований;
- провести теоретическое исследование по обоснованию гипотезы научной идеи и сущности изучаемого явления или процесса;
- обосновать методы и методику анализа изучаемого явления или процесса, выявить тенденции и закономерности его развития на основе эмпирических данных;
- изучить и проанализировать теоретические и методические положения, нормативно-техническую документацию, статистические материалы, справочную литературу и законодательные акты в соответствии с выбранной темой диссертации и определить целесообразность их использования в ходе исследований;

- выявить и сформулировать проблемы развития объекта исследований, определить причины их возникновения и факторы, способствующие и препятствующие их разрешению, дать прогноз возможного развития событий и учесть возможные риски управленческой деятельности;

- оценить целесообразность использования для достижения цели диссертации экономико-математических, статистических и логико-структурных методов изучения объектов исследования;

- по результатам научных исследований обосновать научную новизну диссертации;

- обосновать направления решения проблем развития объекта исследования, учитывая факторы внутренней и внешней среды;

- разработать проект мероприятий по повышению эффективности управленческой деятельности объекта исследований;

- обосновать и рассчитать экономическую эффективность разработанных мероприятий;

- провести апробацию полученных результатов исследования;

- оформить результаты диссертации в соответствии с действующими стандартами и требованиями нормоконтроля в вузе.

Основными элементами композиционной структуры магистерской диссертации в порядке их расположения являются следующие:

- титульный лист;
- задание;
- аннотация;
- содержание;
- введение;
- главы основной части;
- заключение;
- библиографический список;
- глоссарий;
- приложения.

Титульный лист является первой страницей магистерской диссертации и заполняется по определенной форме.

Задание на магистерскую диссертацию, которое содержит основные исходные данные к работе, перечень подлежащих разработке вопросов, сроки выполнения разделов, а также подписи научного руководителя, консультантов и автора работы.

Аннотация дает возможность установить основное содержание работы.

Содержание магистерской диссертации включает (с указанием страниц): введение, основные разделы и подразделы работы, заключение, библиографический список, глоссарий, приложения.

Введение – это вступительная часть работы, в которой рассматриваются основные тенденции изучения и развития проблемы, анализируется существующее состояние, обосновывается теоретическая и практическая актуальность проблемы, формулируются: решаемая проблема, цель и задачи

работы, а также объект, предмет и гипотеза исследования.

Раздел 1. Теоретические и методические подходы к постановке конкретной проблемы маркетинга.

В разделе дается обзор литературы по проблеме, формулируется концепция, обосновывается методика анализа проблемы в конкретной организации (предприятии, фирме).

По первой главе судят о глубине теоретической базы работы. Приветствуется использование источников монографического характера и публикаций в ведущих специализированных журналах России и зарубежья, а также использование ресурсов сети Internet. Учебники и учебные пособия должны занимать лишь незначительную часть библиографического списка, и использоваться в основном на стадии теоретического анализа основных определений и концепций для построения собственной теоретической базы исследования.

В процессе изучения имеющихся литературных источников по исследуемой проблеме очень важно найти сходство и различия точек зрения разных авторов, дать их анализ и обосновать свою позицию по данному вопросу с обязательным указанием источников в установленной форме.

Целесообразно начать с более детального описания характеристики объекта и предмета исследования. Затем сделать небольшой исторический экскурс, по возможности, оценить степень изученности исследуемой проблемы, рассмотреть вопросы, теоретически и практически решенные и дискуссионные, по-разному освещаемые в научной литературе, и обязательно высказать свою точку зрения. Затем следует осветить изменения изучаемой проблемы за более или менее длительный период с целью выявления основных тенденций и особенностей ее развития.

Методология исследования предполагает изложение как теоретических (сущностных), так и методических основ исследования проблемы. Так, разработка методической части работы предполагает обзор теоретических подходов к методике исследования, разработку собственного исследования, включая программу исследования, подготовку форм сбора первичной информации (опросники, анкеты, аналитические таблицы, бланки фиксации результатов и т.п.), а также методику ее обработки и анализа полученных данных.

Раздел 2. Анализ состояния менеджмента (маркетинга) по проблеме исследования на конкретном объекте исследования (маркетинговая деятельность).

В этом разделе на основе разработанной методики исследования анализируется состояние проблемы на конкретном объекте исследования. Материалами для анализа могут быть: планы работы организаций, годовые отчеты, статистическая отчетность и другая служебная документация, изученная студентом.

Материалы, служащие базой для обоснования и анализа, должны быть достаточно полными и достоверными, чтобы, опираясь на них, можно было бы проанализировать положение дел, вскрыть резервы и наметить пути их использования, а также устранить имеющиеся недостатки в работе.

Анализ состояния дел в организации предполагает обработку собранных статистических материалов, например по ее производственной деятельности за последние 4-5 лет. Анализ и обработку цифровой информации необходимо проводить с помощью современных методов экономического, социологического и психологического анализа.

Раздел 3. Предлагаемые разработки в рамках изучаемой проблемы.

Опираясь на выводы сделанные по результатам анализа, обосновываются рекомендации и мероприятия по решению поставленной проблемы в организации.

В частности, намечаются пути использования вскрытых резервов, устранения недостатков в работе, планируются, обосновываются и принимаются решения, обеспечивающие реализацию цели и задач магистерской диссертации.

При подготовке этой части работы студенты должны учесть основные принципы: системного подхода, т.е. учета всех или большинства взаимообуславливающих задач управления объектом, комплексного подхода с позиций оперативного и стратегического управления; принципа динамичности, предполагающего регулярную корректировку подготовленных документов в связи с изменившимися условиями работы базовой организации, содержанием деятельности аппарата управления, а также с методами выполнения управленческих работ.

Разработка рекомендаций предполагает, что на основании анализа, выявления недостатков и возможностей разрешения проблемы магистрант приводит достаточно полные, и аргументированные предложения и рекомендации.

Например, в соответствии со сформулированными предложениями по совершенствованию системы управления целесообразно внесение изменений в действующую систему управления организации: структурную и функциональную схемы; процедуры выполнения управленческих работ, положения об организации и ее структурных подразделениях, планы работ и т.д.

Раздел 4. Экономическая оценка результатов исследования.

В данном разделе рассматривается экономическая сторона результатов исследования: затраты на реализацию, ожидаемая эффективность и т.п. Предложения и рекомендации должны быть конкретными и экономически обоснованными.

Для расчета экономической эффективности должна быть выбрана методика и дано ее теоретическое обоснование.

Должны быть обоснованы рекомендации с точки зрения социальной и экономической значимости. Оценка эффективности предлагаемых управленческих решений должна охватывать следующие группы показателей по следующим направлениям:

- расчет экономической эффективности затрат на научные исследования, качество и сроки их влияния на реальные процессы производства;
- определение перспективы научно теоретического и практического

развития организации;

- оценка эффективности труда управленческих работников по реализации научных рекомендаций;

- обоснование расширения объемов внедрения.

Характеризуется также степень внедрения данных предложений на исследуемом объекте, а также возможность их использования на других объектах в отраслевом или региональном аспекте. Необходимо охарактеризовать перспективы дальнейшего развития работ в выбранной области.

Раздел 5. Программное обеспечение.

Предусматривает информационное обоснование управленческих решений, использование соответствующего программного обеспечения для расчета тех или иных показателей и оформления проекта.

Раздел 6. Правовое обеспечение результатов исследования.

Предусматривает использование законодательной базы по теме исследования, нормативное обоснование соответствующих рекомендаций, составление правовой документации.

В *заключении* следует сформулировать основные выводы и рекомендации, вытекающие из результатов проведенного исследования.

Эта часть исполняет роль концовки, обусловленной логикой проведения исследования, которая носит форму синтеза накопленной в основной части научной информации. Этот синтез – последовательное, логически стройное изложение полученных итогов и их соотношение с общей целью и конкретными задачами, поставленными и сформулированными во введении.

Выводы по диссертации обычно начинаются словами: «выявлено», «установлено», «проанализировано», «обобщено». Рекомендации могут начинаться словами: «предложено», «разработано», «развито», «усовершенствовано», «обосновано», «внедрено (реализовано)», «позволило получить экономический (социальный, психологический и т.п.) эффект».

Затем следует указать наименование объекта (что именно выявлено, проанализировано, доказано, разработано: способ, классификация, модель, положение и т.д.).

После представления названия с помощью соединительных слов (состоящий, заключающийся в том, что...) можно перейти к изложению существенных и отличительных признаков объекта, а также его значения. Эти признаки нужно показать с такой полнотой, чтобы читающий заключение специалист мог понять сущность объекта научной новизны без каких-либо дополнительных комментариев автора.

В *библиографическом списке* приводится весь перечень использованной литературы, который может быть классифицирован по следующим признакам:

- законы, нормативные документы и государственные стандарты;
- материалы конференций, съездов, симпозиумов;
- монографии, научные издания, авторефераты и диссертации;
- научные статьи;

- справочники и энциклопедии;
- периодические издания.

Глоссарий. Он представляет собой краткий справочник специальных слов и понятий, выражений и сокращений с пояснениями. Каждое специальное понятие или термин, содержащиеся в тексте магистерской диссертации должны найти свое отражение в глоссарии.

Приложения имеют дополнительное (обычно справочное) значение и являются необходимыми для более полного освещения темы. По содержанию приложения весьма разнообразны. Это, например, могут быть: копии подлинных документов, выдержки из отчетных материалов, производственные планы и протоколы, отдельные положения из инструкций (правил), анкеты социологических опросов и их результаты, статистический материал, дополнительные схемы, рисунки, формулы.

В таблице приведена рекомендуемая структура магистерской диссертации, а также, для сравнения, структуры выпускной квалификационной работы бакалавра и дипломного проекта специалиста.

Примерная структура выпускных квалификационных работ бакалавра, специалиста и магистра менеджмента

Бакалавр	Специалист	Магистр
(Бакалаврская работа)	(Дипломный проект)	(Магистерская диссертация)
Титульный лист	Титульный лист	Титульный лист
Задание	Задание	Задание
Аннотация	Аннотация	Аннотация
Содержание	Содержание	Содержание
Введение (2-3 стр.)	Введение (4-5 стр.)	Введение (6-8 стр.)
1. Теоретические и методические подходы к постановке конкретной проблемы менеджмента – три параграфа (10-15 стр.)	1. Теоретические и методические подходы к постановке конкретной проблемы менеджмента – три параграфа (20-25 стр.)	1. Теоретические и методические подходы к постановке конкретной проблемы менеджмента – три параграфа (30-40 стр.)
2. Анализ состояния менеджмента по проблеме исследования на конкретном объекте исследования – три параграфа (15-20 стр.)	2. Анализ состояния менеджмента по проблеме исследования на конкретном объекте исследования – три параграфа (20-25 стр.)	2. Анализ состояния менеджмента по проблеме исследования на конкретном объекте исследования – три параграфа (35-40 стр.)
3. Управленческие решения и их обоснование в рамках изучаемой проблемы с включением параграфа	3. Проектные рекомендации и решения в рамках поставленной проблемы	3. Предлагаемые разработки в рамках поставленной проблемы – три параграфа (35-40 стр.)

по расчету экономической эффективности предлагаемых мероприятий – три параграфа (20-25 стр.)	– три параграфа (20-25 стр.)	
-	4. Экономическая эффективность проекта (10-15 стр.)	4. Экономическая оценка результатов исследования (10-15 стр.)
-	5. Программное обеспечение проекта (8-12 стр.)	5. Программное обеспечение (8-12 стр.)
-	6. Правовое обеспечение проекта (8-10 стр.)	6. Правовое обеспечение результатов исследования (8-10 стр.)
Заключение (основные выводы и рекомендации) (3-4 стр.)	Заключение (основные выводы и рекомендации) (4-5 стр.)	Заключение (основные выводы и рекомендации) (5-6 стр.)
Библиографический список (не менее 50 проработанных источников)	Библиографический список (не менее 70 проработанных источников)	Библиографический список (не менее 100 проработанных источников)
Глоссарий (не менее 20-25 понятий)	Глоссарий (не менее 30 понятий)	Глоссарий (не менее 40 понятий)
Приложения (в том числе не менее двух опубликованных статей или докладов на конференциях)	Приложения (в том числе не менее двух-трех опубликованных статей или докладов на конференциях)	Приложения (в том числе не менее трех-четырех опубликованных статей или докладов на конференциях)

8.4. Правила оформления выпускных квалификационных работ

Требования к оформлению текстовой части ВКР

- 1) Текст выпускной квалификационной работы (ВКР) должен быть отпечатан на одной стороне листа белой бумаги формата А4 через полтора межстрочных интервала с использованием шрифта Times New Roman Cyr № 14.
- 2) Поля: верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм, левое – 25 мм, правое – 10 мм.
- 3) Абзацы в тексте следует начинать с отступа, выставляемого автоматически, равного 1,25 мм.

4) Нумерация страниц: в центре нижней части листа, шрифт Times New Roman Cyr № 14. Нумерация сквозная по всему тексту ВКР, арабскими цифрами. Первая пронумерованная страница – «Содержание», имеет номер страницы «3».

5) Слова «Введение», «Заключение», «Библиографический список», «Глоссарий» печатают в центре строки, прописными буквами, жирным шрифтом Times New Roman Cyr № 14, без абзацного отступа, включают в содержание ВКР. Данные заголовки не нумеруют.

Примеры оформления библиографии

Характеристика источника	Пример оформления
1	2
Один, два или три автора	Веснин В.Р. Управление персоналом: теория и практика [Текст]: учебник / В.Р. Веснин. – М.: Проспект, 2010. – 688 с.
	Виханский О.С. Менеджмент [Текст]: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – 5-е изд., стереотип. – М.: Магистр, ИНФРА-М, 2011. – 576 с.
	Резник С.Д. Персональный менеджмент [Текст]: учебник / С.Д. Резник, В.В. Бондаренко Ф.Е. Удалов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 559 с.
Четыре и более авторов	Современные проблемы менеджмента [Текст]: коллективная монография / С.Д. Резник, С.М. Васин, Н.М. Гуськова [и др.]; под общ. ред. С.Д. Резника. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 243 с.
Законы и законодательные материалы в отдельных изданиях	Конституция Российской Федерации: принята всенар. голосованием 12 дек. 1993 г.: офиц. текст. – М.: Юрист, 2005. – 56 с.
	Трудовой кодекс Российской Федерации: текст с изменениями и дополнениями на 20 сентября 2010 года. – М.: Эксмо, 2010. – 192 с.
ГОСТы	ГОСТ Р 7.0.5-2008. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления [Текст]. – М.: Стандартинформ, 2008. – 22 с.
Автореферат диссертации	Белоусов В.В. Стратегия развития персонала как фактор повышения конкурентоспособности промышленного предприятия [Текст]: автореф. дисс... канд. экон. наук: 08.00.05. – Ижевск, 2007. – 24 с.
Диссертация	Митрофанова Е.А. Развитие системы мотивации и стимулирования трудовой деятельности персонала организации: теория, методология, практика [Текст]: дисс... д-ра экон. наук: 08.00.05. – М., 2008. – 341 с.

Статья из журнала	Аткина Н.А. Стратегическое планирование использования рыночного потенциала предприятия [Текст] / Н.А. Аткина, В.Л. Ханжина, Е.В. Попов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – № 2. – С .3-12.
Статья из сборника научных трудов (статей)	Гонова А.А. Управление конфликтами в системе корпоративного управления [Текст] / А.А. Гонова // Теория и практика корпоративного менеджмента: сб. науч. ст. / Перм. гос. ун-т. Вып. 6. – Пермь, 2009. – С. 216-218.
Электронные ресурсы	Регистр СНГ – 2005: промышленность, полиграфия, торговля, ремонт, транспорт, строительство, сельское хозяйство [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. и прогр. (14 Мб). – Минск: Комлев И.Н., 2005. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
Ресурсы удаленного доступа	Скопина И.В. Методика оценки эффективности управления карьерой менеджеров // Управление экономическими системами: электрон. науч. журн. – 2008. – № 2 [Электронный ресурс]. – URL: http://uecs.mcniip.ru (дата обращения 11.08.2014).
	Как создать стратегию системы обучения и развития персонала [Электронный ресурс]. – URL: http://www.hrm.ru/ (дата обращения 05.09.2014).

Образец задания

ЗАДАНИЕ НА МАГИСТЕРСКУЮ ДИССЕРТАЦИЮ

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

(наименование университета/института)

(наименование института/факультета)

(наименование кафедры)

(код и наименование направления)

(код и наименование программы)

«Утверждаю»

Зав. кафедрой «_____»

(наименование кафедры)

(ученая степень, ученое звание)

(подпись, инициалы, фамилия)

_____ . _____ . _____

(число месяц год)

ЗАДАНИЕ НА МАГИСТЕРСКУЮ ДИССЕРТАЦИЮ

(фамилия, имя, отчество магистранта полностью)

Тема диссертации _____

(в соответствии с приказом)

утверждена приказом по университету от _____ № _____

(дата)

(номер приказа)

Срок представления диссертации к защите _____

(дата)

1. Исходные данные _____

(базовая организация, направление,

характер работы (НИР, заказ производства, университета, института)

2. Перечень подлежащих разработке вопросов _____

(Оборотная сторона задания на магистерскую диссертацию)

3. Консультанты по диссертации (с указанием относящихся к ним разделов)

Этапы работы	Разделы	Руководитель и консультанты ф.и.о., должность, уч. степень, звание)	Сроки выполнения разделов	Подпись, дата	
				Задание выдал (руководитель, консультант)	Задание принял (магистрант)
I	Введение 1. Теоретические и методические подходы к постановке конкретной проблемы менеджмента 2. Анализ состояния менеджмента по проблеме исследования на конкретном предприятии 3. Предлагаемые разработки в рамках изучаемой проблемы				
	II	4. Экономическая эффективность			
	III	5. Программное обеспечение			
	IV	6. Правовое обеспечение			
	V	Заключение и представление к защите (заключение, комплект документов к защите, плакаты (презентация), раздаточный материал)			

Научный руководитель _____
(подпись, дата) _____ (инициалы, фамилия)

Задание принял к исполнению магистрант _____
(подпись, дата) _____ (инициалы, фамилия)

ФОРМА АННОТАЦИИ

АННОТАЦИЯ

на магистерскую диссертацию _____
(фамилия, имя, отчество магистранта)

на тему: _____

(текст аннотации на русском языке)

Магистрант _____
(подпись) фамилия, имя, отчество)

Научный руководитель _____
(подпись) фамилия, имя, отчество)

ANNOTATION

on master's thesis _____
(имя, фамилия магистранта на английском языке)

Theme: _____

(текст аннотации на английском языке)

Undergraduate _____
(подпись) имя, фамилия на английском языке)

Scientific adviser _____
(подпись) имя, фамилия на английском языке)

Образец заключения

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ ЗАВЕДУЮЩЕГО ВЫПУСКАЮЩЕЙ КАФЕДРОЙ О
ДОПУСКЕ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ К ЗАЩИТЕ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

_____ *(наименование университета/института)*

_____ *(наименование института/факультета)*

_____ *(наименование кафедры)*

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Заведующего кафедрой _____ *(наименование кафедры)*

_____ *(фамилия, имя, отчество заведующего кафедрой)*

Рассмотрена магистерская диссертация _____ *(фамилия, имя, отчество магистранта)*

выполненная на тему: _____

по реальному заказу _____ *указать заказчика, если имеется*

представленная к защите по направлению _____ *(код и наименование направления)*

по программе _____ *(код и наименование программы)*

Основные достоинства диссертации _____

Отмечается, что магистерская диссертация выполнена в соответствии с установленными требованиями в объеме _____ листов и допускается кафедрой к защите.

Зав. кафедрой _____

" _____ " _____ 201__ г.

8.5. Порядок защиты выпускной квалификационной работы

Студент-выпускник вуза допускается к защите квалификационной работы в государственной экзаменационной комиссии, если им полностью выполнен учебный план обучения и имеет соответствующее заключение заведующего выпускающей кафедры о допуске работы к защите. Процедура защиты выпускных квалификационных работ определена Положением о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры.

Защита выпускной квалификационной работы принимается Государственной экзаменационной комиссией (ГЭК). ГЭК формируется из ведущих преподавателей выпускающей кафедры, а также специалистов-практиков. Председателем Государственной экзаменационной комиссии, как правило, назначается представитель реального сектора экономики, имеющий богатый практический и управленческий опыт. Состав экзаменационной комиссии, включая ее председателя и секретаря, утверждается приказом ректора по представлению декана.

Защита магистерской работы происходит на открытом заседании ГЭК в следующей последовательности.

1. Председатель ГЭК объявляет о защите магистерской работы, называет фамилию, имя и отчество ее автора, зачитывает тему работы, представляет научного руководителя.

2. Заслушивается доклад студента. Свое выступление он должен строить на основе заранее подготовленных тезисов доклада. При этом особенно важно, чтобы речь студента была ясной, грамматически точной, уверенной, что делает ее понятной и убедительной. В докладе следует использовать простые слова и простые утвердительные предложения и не нарушать так называемые нормы литературного произношения, в частности, употреблять неправильные ударения в словах.

3. Председатель, члены ГЭК и присутствующие задают вопросы. Вопросы могут касаться как темы защищаемой магистерской работы, так и относиться к тематике специальных курсов по менеджменту, маркетингу, экономике, планированию и т.п., поэтому студенту перед защитой целесообразно восстановить в памяти основное содержание специальных курсов и особенно те разделы, которые имеют прямое отношение к теме магистерской работы. В обсуждении работы может принять участие каждый присутствующий на защите.

4. Студент отвечает на вопросы. Ответы на вопросы, их полнота и глубина влияют на оценку работы, они должны быть тщательно продуманы и лаконичны. По докладу и ответам на вопросы комиссия судит о широте кругозора студента, его эрудиции, умении публично выступать, и аргументировано отстаивать свою точку зрения.

Общая продолжительность защиты в среднем составляет 20-25 минут, в том числе не более 10 минут предоставляется студенту для сообщения

содержания выпускной квалификационной работы. Результаты защиты ВКР определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и оформляется ведомость с указанием оценки и уровня сформированности компетенций. Оценка дается членами государственной аттестационной комиссии на ее закрытом заседании. Комиссией принимается во внимание содержание работы, качество выполненной работы, обоснованность выводов и предложений, содержание доклада и полноту ответов на вопросы членов ГЭК, отзывы на ВКР, уровень теоретической, научной и практической подготовки студента-выпускника.

Итоговая обобщенная оценка уровня сформированности системы компетенций, подлежащих проверке на защите ВКР оценивается по 4-балльной шкале:

– «отлично» – сформированность компетенций соответствует требованиям компетентностной модели; выпускник готов самостоятельно решать стандартные и нестандартные профессиональные задачи по видам профессиональной деятельности;

– «хорошо» – сформированность компетенций соответствует требованиям компетентностной модели; выпускник готов самостоятельно решать стандартные профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности;

– «удовлетворительно» – сформированность компетенций соответствует требованиям компетентностной модели; выпускник способен решать определенные профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности;

– «неудовлетворительно» – сформированность компетенций не соответствует требованиям ФГОС; выпускник не готов решать профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности.

Оценки объявляются в тот же день после оформления в установленном порядке протокола заседания комиссии. Кроме оценок государственная экзаменационная комиссия на основании отзыва руководителя и рецензии отмечает уровень научных исследований, дает рекомендации о внедрении результатов ВКР в производство и возможности публикации результатов работы, а так же рекомендует работы для участия в конкурсе ВКР по направлению (специальности) подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

8.6. Критерии оценки сформированности компетенций по результатам защиты выпускной квалификационной работы

Ответ студента на защите выпускной квалификационной работы оценивается на закрытом заседании государственной экзаменационной комиссии. Уровень сформированности вынесенных на ВКР компетенций квалифицируется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно» в соответствии со следующей измерительной шкалой

для оценки уровня сформированности компетенций.

Измерительная шкала для оценки уровня сформированности компетенций

Составляющие компетенции	ОЦЕНКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных ошибок.
Наличие умений (навыков)	При решении стандартных задач продемонстрированы некоторые основные умения и навыки. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, по некоторым с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, некоторые - на уровне хорошо закрепленных навыков. Решены все основные задачи с отдельными незначительными ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, без недочетов.
Владение опытом и выраженность личностной готовности к профессиональному самосовершенствованию	Отсутствует опыт профессиональной деятельности. Невыражена личностная готовность к профессиональному самосовершенствованию	Имеется минимальный опыт профессиональной деятельности (все виды практик пройдены в соответствии с требованиями, но есть недочеты). Личностная готовность к профессиональному самосовершенствованию слабо выражена	Имеется профессиональная деятельность и (все виды практик пройдены в соответствии с требованиями без недочетов). Личностная готовность к профессиональному самосовершенствованию достаточно выражена, но незначительна в достижении в	Имеется значительный опыт по некоторым видам профессиональной деятельности, больше, чем требуется по программам практик. Личностная готовность к профессиональному самосовершенствованию ярко выражена. Имеются успеш

			профессиональной деятельности и на данный момент нет.	твенные профессиональные достижения.
Характеристика сформированности компетенции	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, опыта недостаточно для решения профессиональных задач. Требуется повторное обучение.	Сформированность компетенции (компетенций) соответствует минимальным требованиям компетентностной модели выпускника. Имеющихся знаний, умений, опыта в целом достаточно для решения профессиональных задач, но требуется дополнительная практика по большинству профессиональных задач.	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям компетентностной модели выпускника, но есть недочеты. Имеющихся знаний, умений, опыта в целом достаточно для решения профессиональных задач, но требуется дополнительная практика по некоторым профессиональным задачам.	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям компетентностной модели выпускника. Имеющихся знаний, умений, опыта в полной мере достаточно для решения профессиональных задач.
Итоговая обобщенная оценка сформированности всех компетенций	Значительное количество компетенций не сформированы	Все компетенции сформированы, но большинство на низком уровне	Все компетенции сформированы на среднем или высоком уровне	Большинство компетенций сформированы на высоком уровне
Уровень сформированности компетенций	Нулевой	Низкий	Средний	Высокий

8.7. Учебно-методическое обеспечение выпускной квалификационной работы

8.7.1 Основная, дополнительная и нормативная литература

Основная литература:

1. Менеджмент: магистерская диссертация учебное пособие / Под ред. С.Д. Резника. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 248 с.

Дополнительная литература:

1. Резник С.Д. Основы диссертационного менеджмента. Учебник. – М.: Инфра-М, 2015.

8.7.2 Методические указания для обучающихся по подготовке и защите выпускной квалификационной работы

1. Резник С.Д. Диссертационный менеджмент. Методические указания к

самостоятельной работе по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент". – Пенза: ПГУАС, 2016

2. Резник С.Д. Диссертационный менеджмент. Методические указания для подготовки к экзамену по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент". – Пенза: ПГУАС, 2016
3. Резник С.Д. Диссертационный менеджмент. Методические указания к практическим занятиям по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент". – Пенза: ПГУАС, 2016

9. . Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для подготовки и защиты выпускной квалификационной работы, в т.ч. профессиональные базы данных

1. «Консультант Плюс» - СПС — Справочно-правовая система - URL: <http://www.consultant.ru>
2. Электронная библиотечная система «IPRbooks» договор.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Государственная итоговая аттестация», включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).

Не предусмотрено

11. Материально-техническая база для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Государственная итоговая аттестация»

Для материально-технического обеспечения дисциплины предполагается использование следующих средств:

№ п/п	Вид аудиторного фонда	Материально-техническое обеспечение дисциплины
1.	Лекционная аудитория (2226, 2227)	Столы, стулья, доска, ноутбук/компьютер с выходом в Интернет, проектор, проекционный экран, иллюстрационный материал, учебно-наглядный материал (слайд-курс по дисциплине «Государственная итоговая аттестация»)
2.	Аудитория для практических занятий (2222, 2025)	Столы, стулья, доска, ноутбук/компьютер с выходом в Интернет, проектор, проекционный экран раздаточный материал (кейсы, тесты, деловые игры)
3.	Аудитория для самостоятельной работы, в том числе для курсового проектирования и консультаций (2226а)	Столы, стулья, компьютеры с выходом в Интернет, материалы ЭОИС по дисциплине "Государственная итоговая аттестация"