

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 14.06.2022 15:07:04  
Уникальный программный код:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

**Экономический факультет**

---

(наименование основного учебного подразделения (ОУП) – разработчика ОП ВО)

**ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

**38.04.02. «Менеджмент»**

---

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

**«Международный маркетинг»**

---

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

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

**Целью** проведения ГИА в рамках реализации ОП ВО «Международный маркетинг» является определение соответствия результатов освоения обучающимися ОП ВО соответствующим требованиям ФГОС ВО или ОС ВО РУДН.

**Задачами** государственной итоговой аттестации являются:

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

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ОП ВО

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

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

Код и наименование УК	Индикаторы
УК-1 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющую
	УК-1.2. Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи
	УК-1.3. Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов
	УК-1.4. Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования
	УК-1.5. Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характера на основе использования основных философских идей и категорий в их

Код и наименование УК	Индикаторы
	историческом развитии и социально-культурном контексте

-  
- профессиональными компетенциями (ПКО):

Код и наименование ПК	Индикаторы
ПКО-7 Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании	ПКО-7.1. Знает этапы международного стратегического планирования
	ПКО-7.2. Знает критерии определения ключевых показателей, используемых при планировании маркетинговой деятельности предприятия на международном уровне
	ПКО-7.3. Умеет формировать планы маркетинга
	ПКО-7.4. Умеет разрабатывать основные бизнес-процессы предприятия, связанные с маркетинговой деятельностью
	ПКО-7.5. Владеет методами разработки и реализации маркетинговых программ
	ПКО-7.6. Владеет методами принятия тактических и оперативных решений в управлении маркетинговой деятельностью предприятия

### 3. СОСТАВ ГИА

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

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

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

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

### 4. ПРОГРАММА ГЭ

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

Объем ГЭ по ОП ВО составляет **3** зачетные единицы.

Государственный экзамен проводится в два этапа:

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

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

Для подготовки обучающихся к сдаче ГЭ руководитель ОП ВО (не позднее чем за один календарный месяц до начала ГИА) обязан ознакомить обучающихся выпускного курса с настоящей программой ГИА, исчерпывающим перечнем теоретических вопросов, включаемых в ГЭ, примерами производственных ситуационных задач (кейсов), которые необходимо будет решить в процессе прохождения аттестационного испытания, а также с порядком проведения каждого из этапов ГЭ и методикой оценивания его результатов (с оценочными материалами).

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

**Порядок проведения компьютерного тестирования** в рамках ГИА, следующий:

- 1). Регистрация участников экзамена по результату представленного деканатом допуска к сдаче экзамена;
- 2). Выполнение тестовой части экзамена, который предусматривает 50 вопросов, формируемых случайным образом из базы данных экзаменационных вопросов на платформе ТУИС. Время выполнения – 50 минут.
- 3). Результат компьютерного тестирования формируется автоматически секретарём экзаменационной комиссии и вносится в оценочный лист.

**Порядок проведения второго этапа ГЭ**, следующий:

- 1). Решение ситуационных заданий (кейсов), формируемых случайным образом из базы данных экзаменационных вопросов на платформе ТУИС. Время выполнения – 40 минут.
- 2). Формирование ответа происходит произвольным образом либо непосредственно на платформе ТУИС, либо в виде файла, выполненного в редакторе Word с последующим размещением в ТУИС.
- 3). Члены ГИА проверяют представленные ответы, вносят в индивидуальный оценочный лист и затем, путем обсуждения, выставляют балл, который секретарь комиссии вносит в оценочный лист.

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

## **5. ТРЕБОВАНИЯ К ВКР И ПОРЯДОК ЕЁ ЗАЩИТЫ**

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

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

Допускается подготовка и защита ВКР по теме, предложенной обучающимся (обучающимися), в установленном порядке.

К защите ВКР допускается обучающийся, сдавший ГЭ.

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

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

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

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

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

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

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

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОВЕДЕНИЯ ГИА

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 340, 324, 321.	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105 Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГИА

### *Основная литература для подготовки к ГЭ и/или выполнению и защите ВКР:*

1. Брейли Р., Майерс С. Принципы корпоративных финансов. 2-е изд. – М: Диалектика-Вильямс, 2019. - 1008 с
2. Дрещинский, В. А. Методология научных исследований : учебник для вузов / В. А. Дрещинский. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 274 с. — ISBN 978-5-534-07187-0. —URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/472413>.
3. Зуб, А. Т. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Т. Зуб. — 4-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 375 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03013-6. <https://biblio-online.ru/viewer/38AFD36C-9EEC-4AE6-8860-77B43DFEAF8A/strategicheskij-menedzhment#page/1>
4. Ибрагимов, Р. Г. Корпоративные финансы. Финансовые решения и ценность фирмы : учебное пособие для вузов / Р. Г. Ибрагимов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 184 с. — ISBN 978-5-534-02638-2. — URL: <https://ura.it.ru/bcode/470537>. 184 с.
5. Игнацкая, М.А., Лылова, Е.В. Основы теории организации управления. – М.: изд. РУДН, 2020 – с. 128.
6. Казакова, Н. А. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для вузов / Н. А. Казакова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 469 с. — ISBN 978-5-534-11138-5. —URL: <https://ura.it.ru/bcode/469179>
7. Колганова Елена Викторовна. Международные коммерческие операции в условиях **цифровой** экономики : учебное пособие / Е.В. Колганова. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2021. - 114 с. : ил.
8. Корягина, И. А. Современные проблемы теории управления : учебное пособие для вузов / И. А. Корягина, М. В. Хачатурян. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 188 с. — ISBN 978-5-534-06934-1. —URL: <https://ura.it.ru/bcode/474411>
9. Котлер Филип. **Маркетинг менеджмент**. Экспресс-курс : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Келлер. - 6-е изд. . - Санкт-Петербург : Питер, 2019. - 448 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник).
10. Лалу, Фредерик Открывая организации будущего / Фредерик Лалу ; пер. с англ. В. Кулябиной ; [науч. ред. Е. Голуб]. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2019 – с. 610
11. Латфуллин Г.Р., Громова О.Н. Теория организации 2-е изд. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры – М.: ЮРАЙТ, 2019.
12. Леонтьев В.Е., Бочаров В.В., Радковская Н.П. Корпоративные финансы. – М.: Юрайт, 2020, 354 с.
13. Лимитовский, М. А. Корпоративный финансовый менеджмент : учебно-практическое пособие / М. А. Лимитовский, В. П. Паламарчук, Е. Н. Лобанова ; ответственный редактор Е. Н. Лобанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 990 с. — ISBN 978-5-9916-3693-3. —URL: <https://ura.it.ru/bcode/488229>.
14. Литвак, Б. Г. Стратегический менеджмент: учебник для бакалавров / Б. Г. Литвак. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 507 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2929-4. <https://biblio-online.ru/viewer/3CBF883D-D9BD-4D58-991A-86EAC72D21B8/strategicheskij-menedzhment#page/1>
15. Лукьянова Е. А. Статистические методы анализа: учебное пособие / Е.А. Лукьянова, Е.М. Шимкевич. - Электронные текстовые данные. - Москва: РУДН, 2020. - 117 с.: ил.

16. Маркетинг-менеджмент [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]; Под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. - М. : Юрайт, 2018. - 379 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 889.00.
17. Мэпп Бернард. Ключевые показатели эффективности. 75 показателей, которые должен знать каждый менеджер [Текст/электронный ресурс] = Key performance indicators. The 75 measures every manager needs to know / Б. Мэпп; Пер. с англ. А.В. Шаврина. - 4-е изд. ; Электронные текстовые данные. - М.: Лаборатория знаний, 2019. - 340 с. : ил. - ISBN 978-5-00101-102-6 : 495.00.
18. Мокий, В. С. Методология научных исследований. Трансдисциплинарные подходы и методы : учебное пособие для вузов / В. С. Мокий, Т. А. Лукьянова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 229 с. — ISBN 978-5-534-13916-7. — URL: <https://urait.ru/bcode/467229>
19. Музыкант Валерий Леонидович. Основы интегрированных коммуникаций. Теория и современные практики = Principles of Integrated Communications Theory and Modern Practice : учебник и практикум для академического бакалавриата. Часть 2 : SMM, рынок M&A / В.Л. Музыкант. - М. : Юрайт, 2019. - 384 с. : ил. - (Академический курс).
20. Отварухина, Н. С. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для вузов / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 463 с. — ISBN 978-5-534-14975-3. — URL: <https://urait.ru/bcode/486227>
21. Попов, С. А. Актуальный стратегический менеджмент. Видение — цели — изменения : учебно-практическое пособие / С. А. Попов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 447 с. — ISBN 978-5-534-01109-8. — URL: <https://urait.ru/bcode/468352>
22. Проектные методологии управления: Agile и Scrum [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / Ю.Д. Агеев [и др.]. - Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2018.
23. Ревина С.Ю. Бизнес в Интернете : учебно-методическое пособие: в 2 ч. Ч. 1 / С.Ю. Ревина. - Электронные текстовые данные. - М. : РУДН, 2018. - 62 с.
24. Рой, О. М. Методология научных исследований в экономике и управлении : учебное пособие для вузов / О. М. Рой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 209 с. — ISBN 978-5-534-14167-2. — URL: <https://urait.ru/bcode/467963> (дата обращения: 14.06.2021).
25. Ромат Е. В. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. - СПб. : Питер, 2018, 2020. - 496 с. - (Учебник для вузов).
26. Третьякова Е.А. Управленческая экономика. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры – М.: ЮРАЙТ, 2020.
27. Тромпенаарс, Фонс 100 ключевых моделей и концепций управления / Фонс Тромпенаарс, Пит Хейн Куберг; пер. с англ. [Юлии Константиновой и Таиры Мамедовой]. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. — 636 с.
28. Управленческая экономика: учебник и практикум для магистратуры/ под. общ. ред. Е.В. Пономаренко, В.А. Исаева. – 2-е издание. /М.: Изд-во «Юрайт», 2019.
29. Управленческая экономика: Учебное пособие. Магистратура. //Г.В.Голикова, Д.С.Петров, И.В.Трушина и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018.
30. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Под общ. ред. Е.В.Пономаренко, В.А.Исаева. - Электронные текстовые данные. - URL:[http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn\\_FindDoc&id=446527&idb=0](http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=446527&idb=0)
31. Фролов, Ю. В. Теория организации и организационное поведение. Методология организации : учебное пособие для вузов / Ю. В. Фролов. — 2-е изд., испр. и доп. —

Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 116 с. — ISBN 978-5-534-09522-7. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/471816>

32. Чернышева А. М. Промышленный (B2B) маркетинг [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2020. - 433 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-00628-5 : 1009.00.
33. Шимко П.Д. Международный финансовый менеджмент – М.: Юрайт, 2020, 493 с.
34. Экономика для менеджеров: учебник. В 2-х книгах. /под ред. А.А. Пороховского, И.М. Тенякова/ - М: Книга-Мемуар, 2020.
35. Ямпольская, Д. О. Пилипенко А.И. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 342 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).

***Дополнительная литература для подготовки к ГЭ и/или выполнению и защите ВКР:***

1. Васильева Л. С. Анализ и оценка бизнеса [Текст/электронный ресурс]: Учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлению 38.04.01 "Экономика", специализация "Бухучет, внутренний контроль и аудит" / Л.С. Васильева, М.В. Петровская. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2017. - 67 с. - ISBN 978-5-209-08040-4 : 57.17.
2. Ворошилов В. В. Теория и практика массовой информации [Текст/электронный ресурс] : Учебник / В.В. Ворошилов. - 2-е изд., перераб. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : КНОРУС, 2017. - 464 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-05842-8 : 908.49.
3. Диесперова Н. А. Маркетинг : учебное пособие / Н.А. Диесперова. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2019. - 315 с. : ил.
4. Дюжева Н. В. (автор РУДН). Внешнеэкономические связи Российской Федерации на международном рынке товаров и услуг космического назначения : монография / Н.В. Дюжева, М.В. Шевцова. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2021. - 236 с. : ил.
5. Елиферов Виталий Геннадьевич. Бизнес-процессы: регламентация и управление: учебник / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 319 с.: ил.
6. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование [Текст] : Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 340 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-06590-9 : 809.00.
7. Кокуйцева Т. В. Управление инновациями : учебное пособие / Т.В. Кокуйцева. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2021. - 87 с. : ил.
8. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Келлер. - 6-е изд. . - Санкт-Петербург : Питер, 2019. - 448 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник).
9. Маркетинг-менеджмент [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]; Под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. - М. : Юрайт, 2018. - 379 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 889.00.
10. Маркетинг-менеджмент [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]; Под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. - М. : Юрайт, 2018. - 379 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 889.00.
11. Международные отношения и мировая политика : учебник для бакалавриата и магистратуры / П.А. Цыганков, И.А. Чихарев, С.В. Глотова [и др.] ; под ред. П.А.

- Цыганкова. - Москва : Юрайт, 2019. - 290 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс).
12. Международные стандарты учета и аудита: практика применения в условиях цифровой экономики : сборник статей Международной научно-практической конференции. Москва, 25 февраля 2021 г. / под редакцией М.В. Петровской, Г.Д. Амановой. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2021. - 567 с. : ил.
  13. Мошляк Габриэль Алексеевна. Современный стратегический анализ: высшее образование : учебное пособие / Г.А. Мошляк ; Под ред. В.М. Филиппова. - Электронные текстовые данные. - М. : РУДН, 2018. - 108 с. : ил.
  14. Портер Майкл. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов = Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors / М. Портер ; Науч. ред. О. Нижельская; Пер. И. Минервин. - 7-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2019. - 453 с.
  15. Портер Майкл. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов = Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors / М. Портер ; Науч. ред. О. Нижельская; Пер. И. Минервин. - 7-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2019. - 453 с.
  16. Приоритетные направления взаимодействия России со странами - партнерами БРИКС [Текст] : Сборник научных трудов / под ред. Ю.Н. Мосейкина, Е.А. Дегтяревой, А.М. Чернышевой. - М. : Изд-во РУДН, 2018. - 416 с. - ISBN 978-5-209-08570-6 : 531.16.
  17. Проектные методологии управления: Agile и Scrum [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / Ю.Д. Агеев [и др.]. - Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2018.
  18. Траут Джек. Позиционирование: битва за умы : пер. с англ. / Д. Траут, Э. Райс. - Новое изд. - СПб. : Питер, 2018. - 313 с. : ил. - (Деловой бестселлер).
  19. Третьякова Е.А. Управленческая экономика. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры – М.: ЮРАЙТ, 2020.
  20. Управленческая экономика: учебник и практикум для магистратуры/ под. общ. ред. Е.В. Пономаренко, В.А. Исаева. – 2-е издание. /М.: Изд-во «Юрайт», 2019.
  21. Управленческая экономика: Учебное пособие. Магистратура. //Г.В.Голикова, Д.С.Петров, И.В.Трушина и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018.
  22. Чернов Алексей Викторович. Управление качеством: учебное пособие / А.В. Чернов, В.А. Чернова. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2020. - 72 с. : ил.
  23. Экономика для менеджеров: учебник. В 2-х книгах. /под ред. А.А. Пороховского, И.М. Тенякова/ - М: Книга-Мемуар, 2020.
  24. Ямпольская, Д. О. Пилипенко А.И. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 342 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).

### **Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

УНИБЦ (Научная библиотека) осуществляет доступ к следующим ЭБС:

- ЭБС РУДН Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
- Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
- Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: [www.springerlink.com](http://www.springerlink.com)
- Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
- ЭБС издательства "Юрайт" Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС Издательства «Лань», коллекции

- Электронно-библиотечная система "Znaniium.com" - предоставлен доступ к основной коллекции

Электронные ресурсы для учебной деятельности:

- Вестник РУДН, все серии / Режим доступа: <http://journals.rudn.ru/>
- eLibrary.ru / Режим доступа <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp> с любого компьютера на территории РУДН
- Диссертации РГБ Режим доступа: <https://dvs.rsl.ru/>
- BIBLIOPHIKA / Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>
- Columbia International Affairs Online (CIAO) Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>
- East View. Коллекция "Статистические издания России и стран СНГ"
- Grebennikon Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>
- LexisNexis Режим доступа: <http://academic.lexisnexis.eu>

Электронные издания:

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

Поисковые системы: Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru).

Информационно-справочные порталы:

1. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
2. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
3. [www.p-marketing.ru](http://www.p-marketing.ru)
4. [www.4p.ru](http://www.4p.ru)
5. [www.advi.ru](http://www.advi.ru)
6. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)

7. [www.expert.ru](http://www.expert.ru)
8. [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)

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

1. Зобов А.М. и др. Методические указания по выполнению и оформлению ВКР, РУДН, 2019г – 52 с.

2. Порядок проверки ВКР на объём заимствований в системе «Антиплагиат».

3. Порядок проведения ГИА по ОП ВО «Международный маркетинг» с использованием ДОТ, в т.ч. процедура идентификации личности выпускника.

Материалы размещены на портале ТУСС, режим доступа: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=136>

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице ГИА **в ТУИС!**

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

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

\* - Ом и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН (положения/порядка).

### **РУКОВОДИТЕЛЬ ВЫПУСКАЮЩЕГО БУП:**

Декан Экономического  
факультета



Мосейкин Ю.Н.

---

Наименование БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

### **РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Зав. каф. Маркетинга



Зобов А.М.

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

## 1. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

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

Таблица 1. Оценочная форма ГИА

### Итоговый государственный экзамен

(Ф.И.О. члена ГЭК)

Таблица 1. Оценочная форма ГИА

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

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

1). Ответ на теоретическую часть госэкзамена:

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

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

2). Ответ на практическую часть госэкзамена:

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

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

3) Итоговая оценка формируется как сумма всех баллов:

Оценка	Мин.	Макс.
--------	------	-------

Оценка	Мин.	Макс.
--------	------	-------

A (5)	95	100
B(5)	86	94
C (4)	69	85

D (3)	61	68
E (3)	51	60
F(2)	0	50

### Критерии оценки практических ситуаций (кейсов)

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

	<p>Ответы на поставленные вопросы не получены, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.</p> <p>Ответ не структурирован, нарушена заданная логика.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Шкала оценки за междисциплинарный государственный экзамен:**

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

## ТИПОВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ (КЕЙСЫ)

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

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

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

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

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

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

Каналы – ВТЛ (промо-акция)

Бюджет: 470 000 руб.

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

Продажи май – 407 000 штук.

Продажи апрель – 437 000 штук.

Отпускная цена за 1 шт. – 35 руб.

Себестоимость 1 шт. – 23 руб.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- 1) Укажите основные виды маркетинговых исследований, их основные особенности
- 2) Обоснуйте выбор конкретных видов маркетинговых исследований при реализации заказа, с учетом, что объектом исследований стал рынок мороженого?
- 3) При презентации результатов исследования, были сделаны замечания, что слишком мало использовались полевые методы исследования. Почему это серьезное замечание, и какие виды полевых исследований рынка мороженого можно было провести достаточно быстро.

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

- 1) Укажите основные элементы (подсистемы) глобальной маркетинговой среды
- 2) Какие из этих элементов (подсистем) меняются наиболее быстро и непредсказуемо и почему?
- 3) Для каких отраслей и видов бизнеса России эти перемены имеют в практике международного маркетинга характер «потенциальных возможностей развития» и усиления позиций на мировых рынках?

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

- 1) Каковы основные виды «зеленого маркетинга»?
- 2) Какие коррективы в продуктовой стратегии, стратегии продвижения и брендинге должны реализовать российские компании?
- 3) Ваши рекомендации по ребрендингу российской компании, занятой в производстве и продаже продуктов питания за рубежом, с учетом требований «зеленого маркетинга».

## ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПУСКНОЙ КАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ

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

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

В рамках оформления подготовки к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы, проверяется степень освоения выпускниками следующих компетенций:

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

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

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

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

- Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию стратегии ценообразования на международных рынках (ПК-3);

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

- Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы маркетинговых коммуникаций международной компании (ПК-5);

- Способен управлять маркетинговой деятельностью международной компании (ПК-6);

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

Общая трудоемкость оформления, подготовки к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы **6 ЗЕ** (зачетных единицы)

№	Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
			5	6	7	8
<b>1.</b>	<b>Аудиторные занятия (ак. часов)</b>					
	В том числе:					
<b>1.1.</b>	Лекции					
<b>1.2.</b>	Прочие занятия					
	<i>В том числе:</i>					
<i>1.2.1.</i>	<i>Практические занятия (ПЗ)</i>					
<i>1.2.2.</i>	<i>Семинары (С)</i>					
<i>1.2.3.</i>	<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>					
<b>2.</b>	<b>Самостоятельная работа студентов (ак. часов)</b>	216				216
	В том числе:					
2.1.	Оформление ВКР	50				50

2.2.	Подготовка к сдаче ВКР	150				150
2.3.	Защита выпускной квалификационной работы	16				16
<b>3.</b>	<b>Общая трудоемкость (ак. часов)</b>	<b>216</b>				<b>216</b>
	<i>Общая трудоемкость (зачётных единиц)</i>	<b>6</b>				<b>6</b>

### **Перечень примерных тем магистерских диссертаций:**

1. Разработка программы международного маркетинга промышленного холдинга.
2. Разработка маркетинговой программы развития предприятия
3. Реструктуризация бизнеса на основе концепции маркетинга.
4. Управление маркетингом инновационной компании.
5. Управление маркетингом торговой фирмы.
6. Организация маркетинга общественных организаций (НКО).
7. Разработка программы работы с потребителями компании.
8. Разработка программы внедрения системы электронных CRM в компании
9. Реструктуризация системы работы с клиентами на основе персонализации маркетинговых решений.
10. Повышение эффективности маркетинга промышленных услуг.
11. Реализация маркетинговой политики в индустрии сервиса.
12. Формирование программы маркетинга страховых услуг.
13. Организация маркетинга инвестиционных товаров.
14. Управление филиальной сетью банка на основе стратегий маркетинга
15. Разработка комплекса маркетинга малого предприятия.
16. Создание компании по оказанию маркетинговых услуг.
17. Организация и планирование маркетинга информационных услуг.
18. Организация прямого маркетинга на промышленном рынке.
19. Организация интернет-маркетинга информационного продукта.
20. Разработка маркетингового обоснования системы электронной коммерции.
21. Разработка маркетинговой программы интернет-магазина.
22. Организация кооперации при проведении маркетинговых кампаний.
23. Управление продвижением продукции на внешних рынках.
24. Разработка маркетинговой стратегии выхода на внешние рынки.
25. Организация компании по оказанию маркетинговых услуг.
26. Формирование системы внутриорганизационного маркетинга.
27. Разработка кампании продвижения продукции.
28. Организация взаимодействия с конкурентами при разработке и реализации продукции.
29. Формирование стратегии и тактики конкуренции.
30. Разработка системы методов и форм неценовой конкуренции.
31. Разработка методов и форм ценовой конкуренции.
32. Планирование инвестиций на основе маркетинговых исследований.
33. Формирование и ведение банка маркетинговой информации.
34. Разработка системы маркетинговой информации компании.
35. Прогнозирование спроса, структуры и объема продаж продукции.
36. Организация мониторинга рынка.

37. Организация маркетингового тестирования новых товаров.
38. Организация и проведение панельных исследований рынка.
39. Разработка программы проведения маркетинговых экспериментов.
40. Организация исследовательской службы в рекламном агентстве.
41. Управление разработкой нового товара и стратегия его продвижения на рынке.
42. Управление товарным ассортиментом.
43. Формирование марочной политики компании.
44. Организация маркетинговой экспертизы потребительской продукции.
45. Обеспечение конкурентоспособности товарного предложения компании.
46. Формирование ценовой политики компании.
47. Разработка ценовой политики предприятия сферы услуг.
48. Разработка ценовой политики для новых промышленных товаров.
49. Разработки системы ценообразования на новые товары.
50. Формирование и развитие сети реализации продукции.
51. Планирование оптового и розничного товарооборота.
52. Оптимизация коммерческих логистических систем.
53. Оптимизация организации и выполнения заказа на товары и услуги в розничной / оптовой торговой сети.
54. Разработка розничного комплекса торговой фирмы.
55. Организация вертикальных сетей реализации продукции.
56. Организация логистических процессов в торгово-закупочной сети.
57. Организация логистических процессов в транспортно-заготовительной сети розничной / оптовой торговли.
58. Разработка программы маркетинговых коммуникаций компании
59. Разработка программы продвижения продукта.
60. Разработка комплексной системы стимулирования продаж.
61. Организация и планирование рекламной кампании.
62. Создание системы контроля и прогнозирования результативности рекламы.
63. Разработка плана рекламы по выведению на рынок нового товара/бренда.
64. Разработка рекламной программы по товару / услугам.
65. Организация продвижения в социальных сетях.
66. Разработка программы маркетинговых публичных рилейшнз компании.
67. Разработка программы выставочной деятельности компании.
68. Формирование корпоративного бренда.
69. Разработка программы работы с референтными группами целевого рынка.
70. Формирование информационного поля продаж нового продукта.
71. Организация «direct mail» для продвижения промышленной продукции.
72. Формирование системы персональных продаж.
73. Формирование системы стимулирования продаж продукта.
74. Разработка методов и организационных форм проведения маркетингового аудита в компании.
75. Планирование системы “event” маркетинга
76. Разработка систем продвижения на основе нейромаркетинг
77. Использование методов цифрового маркетинга в продвижении компании на рынке.

## Примеры названий тем выпускных квалификационных работ

1. Анализ и совершенствование системы продвижения продукции на автомобильном рынке России на примере продукции бренда ...
2. Использование информационных ресурсов Интернета для продвижения бренда ....
3. Маркетинговый анализ конкурентоспособности компании ...
4. Особенности разработки и реализации стратегии взаимодействия со стейк-холдерами экологической организации (на примере ...)
5. Особенности разработки стратегии вывода российской компании на рынок Китая (на примере ...)
6. Продвижение американского футбола на рынке спортивных мероприятий на примере команды ...
7. Разработка и выведение нового продукта на рынок (на примере вывода новой телепередачи телекомпанией ...)
8. Разработка интегрированного бренда строительной компании (на примере ...)
9. Разработка маркетинговой программы расширения компании «Конвинс» на промышленном рынке компрессорного оборудования (на примере ...)
10. Разработка программ поиска клиентов и их лояльности на основе прямого маркетинга на примере компании ...
11. Разработка программы открытия торгового центра в г.Уфе (на примере ТРЦ «» компании ...
12. Разработка программы продвижения ресторанных услуг на рынках B2C и B2B на примере ресторана ...
13. Разработка программы противодействия частным маркам в категории «готовые корма для животных» на примере компании ...
14. Разработка программы развития бренда российского классического университета на примере ...
15. Разработка программы ребрендинга компании сферы услуг (на примере ...)
16. Разработка программы участия в выставке как эффективного канала коммуникаций на промышленном рынке (на примере ...)
17. Формирование комплексной программы продвижения бренда на рынке спортивных товаров в России (на примере бренда ...)
18. Формирование программы промо - акций кондитерских изделий на немецком рынке (на примере ...)
19. Разработка программы цифрового маркетинга для продвижении компании в цифровой среде.

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

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

- в ПОЛОЖЕНИИ о выпускной работе выпускника Российского университета дружбы народов, приказ ректора №878 от 30 ноября 2016 года;
- в ПОЛОЖЕНИИ о порядке автоматизированной компьютерной проверки курсовых, выпускных квалификационных работ, дипломных работ, магистерских диссертаций и интерпретации результатов к процентному соотношению степени оригинальности в системе «Антиплагиат.РУДН», Приложение к приказу ректора №243 от 14 апреля 2014 года;
- в ПРИКАЗе ректора №8 от 15 января 2015 года о повышении эффективности работы с системой «Антиплагиат.РУДН» и внесении изменения в п.3.1 Положения о порядке автоматизированной компьютерной проверки курсовых, выпускных квалификационных работ, дипломных работ, магистерских диссертаций и интерпретации результатов к процентному соотношению степени оригинальности в системе «Антиплагиат.РУДН».
- в «Порядке проведения итоговой государственной аттестации обучающихся по программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в Российском университете дружбы народов (новая редакция)» (приказ ректора от 13.10.2016 года, №790).

## Оценочные средства ВКР

### Шкала итоговой оценки выпускной работы магистра

Итоговая оценка представляет собой сумму баллов, полученных за выполнение и защиту выпускной работы бакалавра. Итоговая оценка выставляется, исходя из следующих критериев (максимальная оценка 100 баллов):

- Содержание и оформление работы - max 45 баллов:
  - 1) Самостоятельность автора при написании ВКР – max 10 баллов
  - 2) Обоснованность и логичность структуры работы и выводов - max 10 баллов
  - 3) Грамотность изложения материала - max 10 баллов
  - 4) Наличие и качество иллюстративного материала - max 5 баллов
  - 5) Соответствии ВКР правилам оформления ВКР выпускника РУДН (приказ ректора № 878 от 30.11.16) - max 10 баллов
- Язык защиты – max 10 баллов
- Содержание отзыва руководителя /рецензента - max 15 баллов
- Доклад студента - max 15 баллов
- Ответы студента на вопросы - max 15 баллов
- Итоговая оценка - max 100 баллов.

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

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

### Описание показателей и критериев оценивания компетенций, а также шкал оценивания

Шкала оценки за устный ответ на междисциплинарном экзамене:

**Оценка «5» (отлично)** ставится, если:

- полно раскрыто содержание материала экзаменационного билета;
- материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;
- продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;
- точно используется терминология;
- показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;
- продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;
- ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;
- продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
- продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;
- допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию.

**Оценка «4» (хорошо)** ставится, если:

- вопросы экзаменационного материала излагаются систематизированно и последовательно;

- продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;
- продемонстрировано усвоение основной литературы.
- ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков:

в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа;  
допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию экзаменатора;  
допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию экзаменатора.

**Оценка «3» (удовлетворительно)** ставится, если:

- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;
- усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;
- имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;
- при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации;
- продемонстрировано усвоение основной литературы.

**Оценка «2» (неудовлетворительно)** ставится, если:

- не раскрыто основное содержание учебного материала;
- обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;
- допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.
- не сформированы компетенции, умения и навыки.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ВЫПУСКАЮЩЕГО БУП:**

<b>Декан Экономического факультета</b>	<b>Мосейкин Ю.Н.</b>
_____ Наименование БУП	_____ Подпись
	_____ Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

<b>Зав. каф. Маркетинга</b>	<b>Зобов А.М.</b>
_____ Должность, БУП	_____ Подпись
	_____ Фамилия И.О.

## ЛИСТ ОЦЕНКИ ЗАЩИТЫ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

№ п/ п	ФИО студента	Язык защиты ( <u>указать</u> ) <b>(10 баллов)</b>	Содержание и оформление работы ( <b>45 баллов</b> ):					Содержание отзыва руководителя /рецензента <b>15 баллов</b>	Доклад студента <b>15 баллов</b>	Ответы студента на вопросы <b>15 баллов</b>	Всего <b>100</b> <b>баллов</b>	Оценка
			Самостоятельность автора при написании ВКР <b>10 баллов</b>	Обоснованность и логичность структуры работы и выводов <b>10 баллов</b>	Грамотность изложения материала <b>10 баллов</b>	Наличие и качество иллюстративного материала <b>5 баллов</b>	Соответствия ВКР правилам оформления ВКР выпускника РУДН (приказ ректора № 878 от 30.11.16)					
1.												

ФИО члена комиссии: \_\_\_\_\_