

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.05.2024 12:16:05
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

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):**

«Современный маркетинг и управление продажами»

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

Квалификация (степень) выпускника: магистр

2024 г.

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

Целью проведения ГИА в рамках реализации ОП ВО «Современный маркетинг и управление продажами» 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 | Код и наименование индикатора достижения компетенции |
|--|--|
| УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий | УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие; 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 |

| Код и наименование УК | Код и наименование индикатора достижения компетенции |
|---|--|
| | мировоззренческого, нравственного и личностного характер на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте. |
| УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия | <p>УК-4.1. Выбирает стиль делового общения, в зависимости от языка общения, цели и условий партнерства;</p> <p>УК-4.2. Адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия;</p> <p>УК-4.3. Осуществляет поиск необходимой информации для решения стандартных коммуникативных задач на русском и иностранном языках;</p> <p>УК-4.4. Ведет деловую переписку на русском и иностранном языках с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции;</p> <p>УК-4.5. Использует диалог для сотрудничества в академической коммуникации общения с учетом личности собеседников, их коммуникативно-речевой стратегии и тактики, степени официальности обстановки;</p> <p>УК-4.6. Формирует и аргументирует собственную оценку основных идей участников диалога (дискуссии) в соответствии с потребностями совместной деятельности.</p> |
| УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия | <p>УК-5.1. Интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития;</p> <p>УК-5.2. Находит и использует при социальном и профессиональном общении информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп;</p> <p>УК-5.3. Учитывает при социальном и профессиональном общении по заданной теме историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения;</p> <p>УК-5.4. Осуществляет сбор информации по заданной теме с учетом этносов и конфессий, наиболее широко представленных в точках проведения исследования;</p> <p>УК-5.5. Обосновывает особенности проектной и командной деятельности с представителями других этносов и (или) конфессий;</p> <p>УК-5.6. Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.</p> |

| Код и наименование УК | Код и наименование индикатора достижения компетенции |
|--|---|
| УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки | УК-6.1. Контролирует количество времени, потраченного на конкретные виды деятельности; УК-6.2. Вырабатывает инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, целей; УК-6.3. Анализирует свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные и т.д.), для успешного выполнения поставленной задачи; УК-6.4. Распределяет задачи на долго-, средне- и краткосрочные с обоснованием актуальности и анализа ресурсов для их выполнения. |
| УК-7. Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных | УК-7.1. Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; УК-7.2. Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных. |

общефессиональными компетенциями (ОПК):

| Код и наименование ОПК | Код и наименование индикатора достижения компетенции |
|--|--|
| ОПК-1 Способен применять при решении профессиональных задач знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной, управленческой, социологической, психологической теорий и права, обобщать и критически оценивать существующие передовые практики и результаты научных исследований по | ОПК-1.1. Обладает фундаментальными знаниями в области менеджмента; ОПК-1.2. Умеет использовать фундаментальные знания экономической, организационной и управленческой теории для успешного выполнения профессиональной деятельности; ОПК-1.3 Применяет инновационные подходы для решения управленческих задач с учетом обобщения и критического анализа передовых практик управления; ОПК-1.4. Владеет навыками обоснованного выбора методов решения практических и исследовательских задач |

| Код и наименование ОПК | Код и наименование индикатора достижения компетенции |
|--|---|
| управлению персоналом и в смежных областях | |
| ОПК-2. Способен применять комплексный подход к сбору данных, продвинутые методы их обработки и анализа при решении управленческих и исследовательских задач. | <p>ОПК-2.1. Владеет современными техниками и методиками сбора данных, методами поиска, обработки, анализа и оценки информации для решения управленческих задач;</p> <p>ОПК-2.2. Проводит анализ и моделирование процессов управления с целью оптимизации деятельности организации;</p> <p>ОПК-2.3. Использует современные цифровые системы и методы при решении управленческих и исследовательских задач.</p> |
| ОПК-5. Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач | <p>ОПК-5.1. Выявляет и оценивает новые рыночные возможности развития инновационных направлений деятельности компании</p> <p>ОПК-5.2. Использует современные методы, технологии и инструменты сбора информации, ее обработки и критической оценки результатов научных исследований в менеджменте;</p> <p>ОПК-5.3. Обладает навыками обобщения и формулирования выводов, разработки рекомендаций по результатам научного исследования в области менеджмента;</p> <p>ОПК-5.4. Участвует в реализации научно-исследовательских проектов в области менеджмента и смежных отраслей.</p> |

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 «Современный маркетинг и управление продажами» 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.

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

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

Государственный экзамен проводится в два этапа:

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

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

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

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

Для подготовки обучающихся к сдаче ГЭ руководитель ОП ВО (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) Тест состоит из 50 заданий, охватывающих основное содержание ОП ВО;
- 2) Обучающемуся отводится не менее 2 минут для ответа на каждое задание в составе теста;
- 3) Оценка компьютерного тестирования проводится по 100-балльной шкале. При этом тестовая часть считается успешно пройденной, если обучающийся по итогам теста набрал 51 и более баллов;
- 4) Успешное прохождение обучающимся тестовой части является допуском к прохождению основной части ГЭ.
- 5) Обучающиеся, не прошедшие тестовую часть по причине неявки на испытание по неуважительной причине или в связи с получением по итогам испытания 50 и менее баллов, не допускаются к прохождению основной части ГЭ и

отчисляются из Университета в установленном порядке (как не выполнившие обязанностей по добросовестному освоению ОП ВО и выполнению учебного плана).

б) Результаты пробных тестирований не влияют на результаты ГЭ

Базовые дисциплины для программы направления подготовки «Менеджмент»:

Управленческая экономика
Методология исследования проблем управления
Теория организации управления
Современный стратегический анализ
Профессиональный иностранный язык
Анализ конкурентной среды компании
Экономическая теория на современном этапе

Профильные дисциплины «Современный маркетинг и управление продажами»

Управление сбытовой деятельностью предприятия
Ценообразование
Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование
Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях
Коммерческая деятельность предприятия
Управление результативностью маркетинга
Digital-маркетинг
Маркетинговый аудит
Интегрированные маркетинговые коммуникации

Порядок проведения второго этапа ГЭ следующий:

1) В экзаменационном билете должно быть не более двух теоретических вопросов и одного практического задания (расчетных задач, кейсов, ситуационных заданий);

2) Не допускается включение в билет теоретических вопросов, не представленных в оценочных материалах к программе ГИА. При включении в билет практических заданий в оценочных материалах к программе ГИА приводится несколько типовых задач;

3) Вопросы и практические задания билета должны соответствовать профилю освоённой обучающимися ОП ВО;

4) Перед проведением основной части ГЭ (как правило, за 1 день, но не более чем за 3 календарных дня до экзамена) в обязательном порядке проводится консультирование обучающихся по вопросам, включаемым в билеты, и процедуре проведения ГЭ;

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

Процедура проведения Государственного экзамена для профилей / программ подготовки направлений 38.04.02 «Менеджмент»

В целях подготовки к процедуре сдачи государственного экзамена в период проведения тестовой части ГЭ студент-выпускник получает для ознакомления и работы кейс.

Студент получает экзаменационный билет на открытом заседании ГЭК в присутствии членов ГЭК. Вместе с экзаменационным билетом с теоретическими вопросами студент получает 2-а индивидуальных вопроса к кейсу, выданному для ознакомления ранее.

На подготовку отводится время в пределах 1 часа. Ответ на теоретические вопросы билета должен быть письменным в формате развернутого плана-конспекта. Ответы на вопросы кейса должны иметь письменное аргументированное обоснование. Ответы на теоретические вопросы озвучиваются студентом-выпускником перед членами ГЭК.

При этом члены ГЭК вправе задавать дополнительные вопросы, имеющие непосредственное отношение к содержанию билета. Ответы на вопросы кейса проверяются членами ГЭК после окончания ответа на теоретические вопросы.

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

Перечень вопросов по направлению “Современный маркетинг и управление продажами”, выносимых на Государственный экзамен

1. Современные инструменты интернет-маркетинга. Актуальный инструментарий маркетолога для продвижения товаров и услуг

2. Продвижение в социальных сетях и таргетинг. Обзор соц.сетей Вконтакте,. Одноклассники, особенности и виды настройки рекламных кампаний.

3. Анализ и привлечение целевой аудитории. Создание портрета клиента, привлечение трафика, Подготовка уникального предложения на основе конкурентного анализа.

4. Бихевиоризм и его значение для маркетинга

5. Процессы принятия решения потребителем решения о покупке. Основные барьеры при принятии решения потребителя о покупке

6. Процессы моделирования поведения потребителей

7. Когнитивная психология. Преимущества и недостатки применения когнитивного подхода в маркетинге.

8. Теория воспринимаемой ценности товара

9. Миссия компании. Определение. Критерии качества миссии

10. Организационная структура по видам деятельности. Преимущества и недостатки

11. Преимущества и недостатки построения организационной структуры по товарному принципу

12. Стратегии выхода компании на зарубежные рынки: определение, преимущества, недостатки

13. Мотивы интернационализации бизнеса

14. Стили ориентации фирмы на международном рынке

15. Основные этапы выхода компании на международные рынки

16. Особенности комплекса торгового маркетинга

17. Типы месторасположения магазинов. Основные преимущества и недостатки.

Управление маркетинговыми проектами

18. Типы проектов. Виды маркетинговых проектов. Проектный менеджмент в управлении маркетингом

19. Жизненный цикл процесс управления проектом

20. Правило проектного треугольника Керцнера.

21. Стратегический анализ в системе стратегического менеджмента

22. Основные задачи стратегического анализа в процессе управления бизнесом

23. Схема проведения стратегического анализа

24. Включение принципов создания стоимости в стратегический анализ

25. Анализ видов деятельности предприятия в ценностной цепочке

26. Стратегический анализ факторов макросреды прямого воздействия на организацию

27. Стратегический анализ факторов макросреды косвенного воздействия на организацию

28. Стратегический анализ целей организации на разных уровнях

29. Оценка и характеристика основных конкурентов предприятия.

30. Индекс Херфиндала-Хиршмана. Степень концентрации конкуренции

31. Характеристика факторов, влияющих на конкурентное положение компании

32. Входные и выходные барьеры отрасли. Факторы, препятствующие проникновению на рынок новых конкурентов

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

33. Основные тренды в сфере современных маркетинговых коммуникаций. Актуальность. Примеры.

34. Необходимые действия компаний и рекламных агентств при снижении эффективности массовых форм коммуникаций.

35. Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения. Преимущества, недостатки, ситуации применения.

36. Планирование и реализация сбытовой деятельности предприятия

37. Сущность, цели и основные задачи управления продажами

38. Сегментация клиентов в системе продаж организации

39. Стадии продаж, их коммуникационная составляющая

40. Методы и практика взаимодействия торгового персонала с клиентами

41. Сущность, место отдела продаж специфика его взаимодействия с подразделениями

42. Управление каналами товародвижения

43. Оптовая и розничная торговля – основные характеристики и отличительные особенности

44. Организационные формы оптовой торговли

45. Состав и структура розничного товарооборота

46. Организация и эффективность системы товародвижения

47. Коммерческая форма косвенной оптовой реализации товаров

48. Характеристика среды маркетинговой деятельности. Оценка привлекательности рынка для компании.

49. Основные этапы планирования маркетинговой деятельности предприятия

50. Основные принципы определения бюджета маркетинговой деятельности

51. Планирование продуктового предложения фирмы. Коммерческое предложение и его структура

52. Определение проблемы исследования. Примеры видов проблем предприятия.

53. Виды маркетинговых исследований. Поисковые исследования

54. Виды маркетинговых исследований. Причинно – следственные (казуальные) исследования.

55. Методы исследований по виду используемой информации. Качественные и количественные методы.

56. Понятие репрезентативности маркетингового исследования. Качественная и количественная репрезентативность

57. Определение издержек предприятия при формировании цены. Факторы затрат.

58. Методы формирования базовой цены.

59. Учет психологических аспектов покупателя при назначении цены.

60. Установление цена на основе данных производства и продаж.

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.

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

По письменному заявлению обучающегося (нескольких обучающихся, выполняющих ВКР совместно), ОУП может предоставить обучающемуся (нескольким обучающимся) возможность подготовки и защиты ВКР по теме, предложенной обучающимся (несколькими обучающимися), в случае обоснованности целесообразности выполнения ВКР по предложенной теме для практического применения в соответствующей области профессиональной

деятельности или на конкретном объекте профессиональной деятельности по профилю осваиваемой (-ых) ОП ВО.

Для подготовки ВКР не позднее чем за 6 месяцев до начала ГИА за обучающимися выпускного курса приказами проректора Университета, курирующего образовательную деятельность по ОП ВО, закрепляются окончательные темы и руководители ВКР из числа работников РУДН. Указанные приказы формируются каждым ОУП для ОП ВО, на которых имеются обучающиеся, оканчивающие освоение ОП ВО в текущем учебном году, и согласовываются с УОП.

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

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

К защите ВКР допускается обучающийся, сдавший ГЭ.

К защите допускается только полностью законченная ВКР, подписанная выпускником (выпускниками), её выполнившим, руководителем, консультантом (при наличии), руководителем выпускающего БУП и ОУП, прошедшая процедуру внешнего рецензирования (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.

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

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

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

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

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

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

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

Рецензент проводит анализ ВКР и не позднее чем за 5 календарных дней до её защиты направляет руководителю ВКР письменную рецензию на работу. Если ВКР имеет междисциплинарный характер, то она направляется нескольким рецензентам.

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

Рукопись выполненной ВКР проверяется:*

- лицом, уполномоченным руководителем соответствующего выпускающего БУП (нормоконтролер), на предмет соответствия оформления пояснительной записки и графической презентационной части ВКР требованиям к оформлению ВКР, утверждаемых выпускающим БУП или ОУП, в соответствии с правилами подготовки и оформления ВКР в РУДН1;

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

- руководителем ВКР или лицом, уполномоченным руководителем соответствующего выпускающего БУП, на объём заимствования². Итоги указанной проверки в виде соответствующего протокола (справки) передаются руководителем ВКР секретарю ГЭК не позднее чем за 2 календарных дня до дня защиты ВКР.

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

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

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

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

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

Аттестационное испытание проводится в виде устного доклада обучающегося 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.

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

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

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

2. Защита ВКР на иностранном языке является обязательной для студентов, освоивших по очной форме обучения программы бакалавриата и специалитета, в учебных планах которых предусмотрено не менее 20 кредитов изучения иностранных языков и дисциплин на иностранных языках.

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

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

освоение иностранного языка.

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

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

б) результатов успеваемости по изучению иностранных языков;

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

7. Заведующий кафедрой иностранных языков ОУП назначает лиц из числа профессорско-преподавательского состава для проведения консультаций по подготовке текста выступления (доклада) на иностранном языке по теме ВКР

(далее – преподаватель-консультант) не позднее, чем за 2,5 месяца до даты защиты ВКР.

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

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

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

11. Текст выступления (доклада) по теме ВКР на иностранном языке и его

перевод передается преподавателем-консультантом секретарю государственной

экзаменационной комиссии (далее ГЭК) не позднее, чем за три дня до защиты; секретарь ГЭК размножает текст выступления (доклада) в количестве экземпляров, соответствующих числу членов ГЭК.

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

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

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

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

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

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

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

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

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОВЕДЕНИЯ ГИА

| 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

7.1. Содержание дисциплин и рекомендуемая литература

1. ДИСЦИПЛИНА «УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА»

Тема 1. Введение

Экономика и принятие управленческих решений. Понятие управленческой экономика». Экономическая теория и управленческая экономика. Аналитические средства. Управленческая экономика и мировая экономика.

Раздел 1. Теория поведения потребителей и рыночный спрос

Тема 2. Предпочтения и выбор потребителя

Анализ спроса и потребительское поведение. Аксиомы потребительского выбора. Функция полезности и её виды. Бюджетное ограничение. Построение кривых «доход – потребление» и кривых Энгеля для разных категорий экономических благ. Практическое применение эффекта дохода и эффекта замещения (по Слуцкому и Хиксу).

Тема 3. Количественный анализ спроса

Индивидуальный и рыночный спрос. Эластичность спроса по цене. Факторы. Ценовой эластичности. Дуговая эластичность. Эластичность спроса по доходу, перекрёстная эластичность спроса по цене. Излишек (выгода) потребителя. Регрессионный анализ.

Раздел 2. Теория производства, издержек, прибыли и рыночное предложение. Рыночные структуры

Тема 4. Фирма и её цели

Классификация фирм. Организационно-правовые формы. Экономические и неэкономические цели фирмы и оптимальное принятие решений. Эластичность предложения. Излишек (рента) производителя.

Тема 5. Фирма. Оценка производства и издержек

Производственная функция. Предельная функция технологического замещения. Теория и оценка издержек: краткосрочный и долгосрочный период. Максимизация прибыли и предложение конкурентной фирмы.

Тема 6. Рыночные структуры. Управление фирмой, действующей на рынке совершенной и несовершенной конкуренции

Решения по поводу ценовой политики и объёма производства: совершенная конкуренция. Решения по поводу ценовой политики и объёма производства: монополия. Виды ценовой дискриминации. Решения по поводу ценовой политики и объёма производства: монополистическая конкуренция и олигополия (модели Суизи, Курно, Бертрана, Штакельберга).

Раздел 3. Выработка управленческих решений в условиях неопределённости, риска и асимметричности информации

Тема 7. Анализ риска и неопределенности

Концепция определенности и неопределенности. Причины и последствия неполноты информации. Выработка решения в условиях риска (предполагаемая стоимость, измерение риска, корректировка риска, дерево решений). Выработка решений в условиях неопределенности.

Раздел 4. Рынки факторов производства

Тема 8. Фирма на рынке ресурсов

Рынок и фирма как альтернативные формы взаимодействия. Причины возникновения фирмы. Границы фирмы. Труд. Предложение труда (зависимость от заработной платы, незарплатных выплат, ограничения часов работы и т.д.). Асимметрия информации на рынке труда. Сигнализирование. Капитал. Межвременной выбор. Оценка инвестиционных проектов.

Раздел 5. Государство, общество и управленческие решения фирмы

Тема 9. Асимметричность информации и управленческие решения. Теория «принципал-агент» и выработка управленческих решений

Рынки с асимметричной информацией. Страхование и моральный риск. Ситуация «принципал-агент». Влияние риска на взаимодействие «принципал-агент».

Тема 10. Институциональные аспекты рыночной экономики. Общественный выбор

Внешние эффекты. Налоги и субсидии. Общественные блага. Проблема безбилетника. Проблемы общественного выбора.

Литература

а) основная литература:

- 1) Управленческая экономика [Текст/электронный ресурс] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.В. Пономаренко [и др.]; Под общ. ред. Е.В.Пономаренко, В.А.Исаева. - Электронные текстовые данные. - М. : Юрайт, 2016. - 216 с. : ил. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5129-5 : 409.00.
- 2) Проектные методологии управления: Agile и Scrum [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / Ю.Д. Агеев [и др.]. - Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2018. - 160 с. - (Цифровые модели бизнеса). - ISBN 978-5-7567-0982-7 : 400.00.
- 3) Грязнова А.Г., Юданов А.Ю. Микроэкономика. Практический подход (Managerial Economics). – М.: Изд-во «КноРус», 2015 – 640с.

- 4) Нуреев Р. М. Курс микроэкономики [Текст] : Учебник / Р.М. Нуреев. - 3-е изд., исправ. и доп. - М. : Норма : Инфра-М, 2014, 2015, 2016, 2017. - 624 с. - ISBN 978-5-91768-450-5 : 800.00.
- 5) Современная экономика [Текст] : Учебное пособие / под ред. О.Ю. Мамедова. - 2-е изд., стереотип. - М. : КноРус, 2016. - 563.53. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-04767-5 : 563.53 .

б) дополнительная литература:

1. Allen W., Doherty N., Weigelt K., Mansfield E. Managerial Economics. Theory, Applications, and Cases. Seventh Edition. – W.W.Norton&Company, London, New York, 2009.
2. Вэриан Х.Р., Микроэкономика, продвинутый уровень. Современный подход. – М., Юнити, 1997.
3. Кузьмин Д.В. Микроэкономика. – М.: РУДН, 2007.
4. Курс экономической теории. Учебник. 5-е издание. / Под общ. ред. М.Н. Чепурина, Е.А. Киселевой. – Киров: АСА, 2005.
5. 50 лекций по микроэкономике. В 2-х томах. – СПб.: Экономическая школа, 2000.
6. Пиндайк Р.С., Рубинфельд Д.Л. Микроэкономика. Пер. с англ. – М.: Дело, 2000.
7. Сборник задач по микроэкономике. К «Курсу микроэкономика» Р.М. Нуреева / [гл. ред. Р.М. Нуреев]. – М.: Норма, 2008.
8. Сно К.К. Управленческая экономика. – М.: ИНФРА-М, 2000.
9. Франк Р. Микроэкономика и поведение. Пер. с англ. – М.: Норма, 2004.
10. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. Т.1-2. Пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 1992.
11. Экономика. Учебник. 3-е издание. / Под ред. А.И. Архипова и др. – М.: Проспект, 2005.
12. Экономика. Учебник. 4-е издание. / Под ред. А.С. Булатова. – М.: Экономистъ, 2005.
13. Экономика. Электронный учебник. / Под ред. В.А. Исаева. – М.: РУДН – Федеральный фонд учебных курсов по гуманитарным и социально-экономическим дисциплинам, 2002.
14. Экономическая теория. Хрестоматия. Составитель: Борисов Е.Ф. – М.: Высшая школа, 2000.

в) электронные версии изданий по тематике курса:

1. Библиотека Либертариума («Moscow Libertarian Library (Russian)») – <http://libertarium.ru/library>
2. Библиотека Академии Наук – www.csa.ru/ban
3. Библиотека МГУ – www.lib.msu.su
4. Библиотека экономической и деловой литературы – <http://www.ek-lit.agava.ru>
5. Газета «Коммерсант» – www.kommersant.ru
6. Газета «Экономика и жизнь» – 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
11. Институт «Экономическая школа». Галерея экономистов – <http://www.ise.spb.ru/gallery/main.html>
12. Институт экономики переходного периода – www.iet.ru

13. Институт экономики РАН – www.inst-econ.org.ru
14. Информационное агентство Интерфакс – www.interfax.ru
15. Национальная электронная библиотека. Аналитические материалы – <http://www.nel.ru/analytdoc/svjdkka.html>
16. Официальная Россия – www.gov.ru
17. Рабочий центр экономических реформ при Правительстве РФ – <http://wcer.park.ru>
18. Региональный фонд научно-технического развития – www.rfntr.neva.ru
19. РосБизнесКонсалтинг – <http://www.rbc.ru>
20. Российская Государственная Библиотека – www.rsi.ru
21. Росстат – www.gks.ru

2. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМ УПРАВЛЕНИЯ

1. Принятие решений в процессе управления

1.1. Системный анализ как методологическая основа проведения исследований в социологии, маркетинге и менеджменте. Роль и место принятия решений в процессе управления.

1.2. Моделирование и процесс принятия решений. Общая характеристика, проблемы и цели социологических исследований.

1.3. Свойства, классификация и источники информации. Этапы и процесс исследования. Измерение характеристик объектов, шкалы. Виды, назначение и архитектура вопросов. Композиция анкеты.

1.4. Определение типа информации, источников ее получения, методов сбора данных исследования. Анализ вторичной информации и оперативные базы данных.

1.5. Подготовка плана, выделение объектов исследования и планирование выборки данных. Постановка задачи, цели исследования, детализация метода исследований.

1.6. Методы сбора информации: наблюдение, эксперимент, опрос, и их роль в проведении исследований. Культурные аспекты и влияние инфраструктуры.

2. Количественные и вероятностные методы исследования

2.1. Точечные оценки параметров и их классификация. Оценка функции распределения; гистограммы и полигон. Выборочные характеристики как оценки.

2.2. Интервальные оценки. Распределения: нормальное, χ -квадрат и Стьюдента. Доверительные интервалы для параметров нормального распределения.

2.3. Основные источники информации для исследования, анализа и прогнозирования конъюнктуры мировых товарных рынков

2.4. Практика экономико-математического моделирования анализа и прогнозирования конъюнктуры мировых товарных рынков.

Литература

а) основная литература:

1. Карлберг Конрад. Бизнес-анализ с использованием Excel. 4-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2014. – 556 с.

2. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Учебник. 2-ое издание. Издательство: СПб.: Питер, 2014 – 721 с.
3. Минашкин Г.В. Статистика для бакалавров. Серия – Бакалавр. Академический курс. Юрайт, 2016 – 448с.
4. Пилипенко А.И. Конъюнктура товарных рынков: Анализ и прогнозирование в MS Excel. Учебное пособие для бакалавров – М.: РУДН, 2018. – 5 п.л.
5. 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).

б) дополнительная литература:

1. Матюшок В.М., Балашова С.А., Лазанюк И.В. Основы эконометрического моделирования с использованием Eviews: Учебное пособие. – М.: РУДН, 2010. – 164 с.
2. Берк К., Кэйри П. Анализ данных с помощью Microsoft Excel.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. – 560 с.
3. Малхорта Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2002.
4. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2015.

3. ДИСЦИПЛИНА «ТЕОРИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОВЕДЕНИЕ»

Тема 1. Теория организации и ее место в системе знаний

Теория организации: основные определения. Предмет и метод теории организации. Система наук об организации и место теории организации среди других наук. Взаимодействие теории организации с др. науками: кибернетикой, биологией, социологией, правом, экономикой, психологией, экологией и др.; проблема единства знаний. Теоретические предпосылки организации социальных систем. Общие и специфические черты теории организации и теории систем. Теория организации и теории управления, информатики, принятия решений. Источники формирования теоретического знания в области организации. Логическая схема изучения теории организации. Задачи курса.

Тема 2. Сущность и содержание организации

Определение организации. Организация как объект. Организация как процесс. Организация и дезорганизация. Организованность. Организация как сложная динамическая система, имеющая цель. Виды организаций. Типология организаций по М. Веберу. Классификация организаций по А. Этциони. Классификация организаций по историческим типам. Организации формальные и неформальные. Открытые и замкнутые организационные системы. Концепция жизненного цикла организации. Стадии жизненного цикла.

Содержание этапов жизненного цикла и основные проблемы их развития. Общие характеристики организации. Обязательные признаки организации.

Тема 3. Системный подход в теории организации

Эволюция понятия «система». Системный подход и системный анализ. Содержание и сущность, определения. Концепции «черных ящиков» и «белых ящиков». Системное мышление. Понятие «система». Иерархии и классификация систем: открытые и закрытые, естественные и искусственные, физические и абстрактные, детерминированные и стохастические, жесткие и мягкие, активные и пассивные, простые и сложные и др. Общие свойства сложных систем. Система организации и организационная система системная организация и организационная система. Организационные отношения, виды организационных отношений. Межорганизационные и внутриорганизационные отношения. Организационные задачи.

Тема 4. Хозяйственные организации как структурные единицы международной экономической системы

Типология и классификация экономических организаций: по размеру, по форме собственности, по источникам финансирования, по признаку формализации, по отношению к прибыли, по организационно-правовой форме и др. Общая характеристика экономической организации. Ресурсы, зависимость от внешней среды, горизонтальное разделение труда, подразделения, необходимость управления. Основные организационно-правовые формы предприятий. Цели и задачи управления производством. Функции управления производством, организационная структура производственного менеджмента. Организация управления производством. Внешняя среда и организационное поведение. Конкуренция и выживаемость производственно - хозяйственных организаций. Жизненный цикл предприятия. Предприимчивость руководителя предприятия. Модели X Y Z. Американская и японская промышленные организации. Специфика российской промышленной организации.

Тема 5. Управление и информация в теории организации

Понятие управления. Краткая история общих представлений. Механизм управления. Обратная связь в менеджменте. Основные модели генезиса систем управления. Этапы усложнения механизма управления. Системно-кибернетический подход и информация в теории организации. Построение и развитие объяснительных моделей. Механизмы целеполагания и информации. Информация структурная и оперативная. Механизм управления самоорганизующихся систем. Саморегулирование и саморазвитие. Уровни организации, информация и энтропия. Неопределенность в системе. Взаимосвязь уровня организованности и информации. Визуальные организационные модели. Модель Парсона. Модель конкурирующих ценностей организационной эффективности Квина-Рорбаха. Модель «7с». Жизненный цикл менеджмента организации.

Тема 6. Самоорганизация и самоуправление

Введение в понятие «самоорганизация». Значимость самоорганизации для природных и социальных систем. Случайность и закономерность. Свобода и многовариантность. Начальные условия системы и ее развитие. Кибернетический и синергетический подходы к

исследованию самоорганизации. Самоорганизация системы. Проблемы изменчивости и наследственности. Проблема отбора. Взаимоотношения между процессами целенаправленной организации и самоорганизации. Основные типы самоорганизующихся систем. Самонастраивающаяся и саморазвивающаяся системы. Самообучающаяся система. Самоорганизация мировой экономической системы.

Тема 7. Общие основания законов организации

Понятия: закон, закономерность. Содержание и определение данных понятий. Зависимости и их классификация. Условия перерастания зависимости в закон. Категории законов. Иерархия систем и субординация законов. Законы общие и специфические. Трудности практического приложения требований, выражаемых объективными законами в управлении. Объективное и субъективное в социальной организации. Наиболее общие законы природного мира. А.А. Богданов о законах мира и законах развития его. Законы строения и функционирования. Основные требования к законам организации. Общие законы организации и характер их проявления. Особенности социальных систем. Специфические законы социальной организации.

Тема 8. Принципы динамической организации

Динамическая организация как упорядоченный процесс. Развитие живых систем: образование, функционирование, рост, развитие, старение. Классификация процессов: закономерные и случайные, дискретные и непрерывные, регулярные и эпизодические, установившиеся и переходные, управляемые и неуправляемые, латентные и наблюдаемые и др. Элементы процессов: фазы, этапы, интервалы, периоды, циклы, рециклы, операции, процедуры, задачи, проблемы. Действия, работы, стадии, функции, состояния. Переменные. Характеристики и критерии оценки качества процессов: безотказность, оперативность, точность, восстанавливаемость, готовность.

Тема 9. Субъекты управленческой деятельности

Организаторские задачи и организационные проблемы. Организаторы- творцы и организаторы - исполнители. Организация абстрактных и реальных систем. Организация и формирование социальных отношений. Субъект управления как субъект организаторской деятельности (политик, предприниматель, инженер, администратор). Различия в организации управления объектами разного целевого назначения и на разных уровнях иерархии. Роль менеджера. Организаторские и личные качества, необходимые менеджеру.

Тема 10. Феномен поведенческих дисциплин и их роль в управлении организацией

Содержание понятия «организационное поведение» и феномен поведенческих дисциплин. Объект, субъект и предмет курса Организационного поведения. Цели и задачи курса. Технократический и гуманистический методы управления. Научный метод организационного поведения и его основные этапы. Организационное поведение как социальная наука и его связь с другими науками. Организационное поведение как прикладная наука. Организационное поведение как вероятностная наука. Роль менеджера, как субъекта Организационного поведения. Личностные характеристики менеджера для решения задач Организационного поведения.

Тема 11. Исторические основы современной науки «организационное поведение»

Вклад российских и зарубежных ученых в науку Организационное поведение. Исследования П. Гехра и его вклад в науку Организационное поведение. Роль промышленной психологии Г. Мюнстерберга для организационного поведения. Сущность и основные этапы Хоторнских экспериментов. Роль Хоторнских экспериментов для развития науки Организационное поведение. Роль Э. Мэйо в становлении науки Организационное поведение. Бихевиоризм как основа организационного поведения.

Тема 12. Основные характеристики индивида.

Понятие индивида и индивидуальных характеристик. Важность изучения индивидуальных характеристик в Организационном поведении. Структура индивидуальных характеристик. Демографические и психологические характеристики индивидов. Умения и способности, как характеристики индивидов. Составные элементы компетенции работников. Влияние ценностей на индивидуальное поведение. Классические и современные теории личности. Роль психоаналитической теории З.Фрейда и К. Юнга в изучении личности. Теория характерных черт Г. Олпорта и Р. Кеттела. Гуманистическая теория А. Маслоу и К. Роджерса. Теория социального обучения А.Бандуры. Психологические методики изучения индивида в Организационном поведении. Классификация темпераментов индивида. Социологические и практические методы в изучении индивида. Спорные методики в изучении индивидуальных характеристик.

Тема 13. Восприятие и научение в организационном поведении

Восприятие, как когнитивный процесс. Понятие восприятие и его сущность. Исторические основы изучения восприятия. Важность изучения индивидуального восприятия для современного менеджмента. Основные различия понятий «ощущение» и «восприятие». Виды восприятия. Факторы, влияющие на индивидуальное восприятие. Подпроцессы восприятия. Избирательность восприятия. Понятие и сущность социального восприятия. Виды социального восприятия: уровень индивида и уровень группы. Эффекты восприятия. Понятие стереотипа. Индивидуальные стереотипы. Основные стереотипы восприятия на рабочем месте. Формы организации восприятия. Основные принципы группировки восприятия. Особенности социального восприятия и факторы, влияющие на него. Понятие и сущность научения. Учения Э. Торндайка о научении. Отличие понятий «знание» и «понимание». Важность изучения основ научения для современного менеджера. Факторы, влияющие на научение индивида. Познавательный цикл Колба. Познание типов Хорда и Мамфорда. Методы научения индивидов. Условно-рефлекторное научение И.Павлова. Инструментальное научение Б.Скиннера. Два подхода к объяснению процесса научения: бихевиоризм и когнитивная психология. Понятие и сущность модификации индивидуального поведения. Обучение сотрудников, как часть научения навыкам.

Тема 14. Роль мотивации в модификации индивидуального поведения

Понятие мотивации и стимулирования. Отличие мотивации и стимулирования. Цели стимулирования. Исторические аспекты стимулирования и мотивации персонала в организации. Технократический и гуманистический подходы к стимулированию персонала. Влияние стимулирования на поведение индивидов в организации. Поведенческие аспекты

мотивации. Изучение потребностей индивидов. Ранние теории мотивации: содержательные и процессуальные теории. Теория иерархии потребностей А. Маслоу. Теория Х и У МакГрегора. Теория ERG Клейтона Альдерфера. Теория трех типов приобретенных потребностей МакКлеланда. Теория справедливости С.Адамса. Теория ожидания В.Врума. Комплексная теория Портера-Лоулера. Современные теории мотивации. Особенности процесса стимулирования индивида в организационном поведении. Принципы стимулирования. Материальные и нематериальные методы стимулирования. Отрицательное стимулирование и его влияние на поведение индивидов в организации. Метод индивидуального стимулирования. Особенности мотивации в российских и зарубежных компаниях.

Тема 15. Концепция группы в организационном поведении

1. Место групп в деятельности организаций. Понятие и содержание группы. История исследования рабочих групп в России и за рубежом. Взгляды Ф.Тейлора и Э.Мейо на феномен групп в организации. Основные характеристики групп и их влияние на решение различных групповых задач. Условия существования группы. Групповые нормы и факторы их формирования. Социальная структура группы. Классификация групп в организационном поведении. Рабочие и управленческие группы в организационном поведении. Понятие неформальной группы в организации. Отличия формальных и неформальных групп. Признаки неформальной группы. Задачи неформальной группы в организации. Причины образования неформальной группы. Особенности функционирования неформальных групп. Преимущества и недостатки существования неформальных групп для организации. Факторы, оказывающие влияние на поведение работников в неформальных группах. Стадии развития и функционирования неформальной группы. Стратегия управления неформальными группами. Методы управления группами. Механизм воздействия на лидеров и членов неформальных групп.

Тема 16. Групповая эффективность и управление командами

2. Понятие эффективной группы. Основные характеристики эффективных групп. Факторы, влияющие на эффективность группы. Управленческое воздействие на группы. Модели решения проблем в эффективных группах. Основные формы эффективных групп. Групповые эффекты: понятие и виды. Понятие и сущность «групповой динамики». Механизм и основные факторы формирования групп и группового поведения. Жизненный цикл группы. Модель Б. Такмана и Н. Дженсена. Межгрупповая динамика. Стратегия и механизм построения эффективных межгрупповых отношений. Содержание и понятие команды в организационном поведении. Исторические аспекты создания и управления командами в менеджменте. Причины использования команд в практике современных компаний. Характеристики команд. Типология команд. Основные подходы к формированию и управлению командами в организации. Этапы формирования команд. Методы формирования команд. Ролевая структура команд М.Белбина. Виды командообразования в современных компаниях. Особенности и тенденции развития зарубежного и российского рынка командообразования.

Тема 17. Организационная культура МНК и ее влияние на организационное поведение

Роль изучения организационной культуры в организационном поведении. Природа организационной культуры. Понятие организационной культуры. Исторические аспекты изучения организационной культуры. Факторы, влияющие на культуру в организации. Типология культур в организации. Классификация Г.Хофстеда. Типология организационной культуры Клюкхона и Стродтбека. Поверхностный и подповерхностный уровни организационной культуры. Основные элементы организационной культуры. Создание и поддержание культуры. Механизм и факторы формирования организационной культуры. Влияние организационной культуры на поведение индивида и групп в организации. Проблемы управленческой работы в других культурах. Особенности поведения менеджера в инокультурной среде. Аспекты культур, определенных Г.Хофстедом. Основные различия восточных и западных культур. Характеристики национальных культур. Влияние перехода в иную культурную среду на поведение индивида. Особенности адаптации к чужой культуре и ее основные этапы. Понятие культурного шока. Проявление и способы преодоления культурного шока. Методы подготовки к работе в других культурах. Поведение индивидов и групп в различных культурных средах. Особенности управления многонациональным коллективом. Воздействие культурных ценностей на организационное поведение. Особенности мотивации индивидов в различных культурах. Методы подготовки к управлению многонациональными коллективами.

Тема 18. Управление коммуникациями в международных компаниях

3. Понятие и сущность коммуникаций. Отличие понятий «коммуникации» и «общение». Роль коммуникаций в управлении индивидуальным и групповым поведением в организации. Основные функции коммуникаций в группе. Развитие учения о коммуникациях. Коммуникативные революции в истории. Характеристика современного состояния коммуникаций в компаниях. Эффективные и неэффективные коммуникации. Классификации коммуникаций. Факторы, влияющие на стиль коммуникаций в группах. Процесс коммуникаций. Средства передачи информации в организации. «Помехи» коммуникаций. Проблема обратной связи в организации. Методы управления коммуникациями в группах и организации. Коммуникативный стиль руководителя. Особенности построения коммуникаций в многонациональных компаниях.

Литература

а) основная литература

Теория организации

1. Теория организации [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.Г. Антонов [и др.]; Под ред. Г.Р.Латфуллина, О.Н.Громовой, А.В.Райченко. - М. : Юрайт, 2018. - 156 с. - (Бакалавр и магистр. Модуль). - ISBN 978-5-534-01187-6 : 349.00.
2. Веснин В. Р. Теория организации [Электронный ресурс] : Учебник / В.Р. Веснин. - Электронные текстовые данные. - М. : Проспект, 2016. - 272 с. - ISBN 978-5-392-

20248-5.Мильнер Б.З. Теория организации. Учебник. – М.: Инфра-М, 2014. – 810 с.

3. Теория организации и организационное поведение. / Под ред. Г.Р. Латфуллина, О.Н. Громовой, А.В. Райченко. Серия: Магистр. – М.: Юрайт, 2014. – 480с.

Организационное поведение

1. Латфуллин Г. Р. Теория организации [Текст] : Учебник для бакалавров / Г.Р. Латфуллин, А.В. Райченко. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2019. - 447 с. - (Бакалавр. Углубленный курс). - ISBN 978-5-9916-2431-2 : 839.00.
2. Верховин В. И. Классические направления социологического анализа экономической жизни общества (М. Вебер, Э. Дюркгейм, Г. Зиммель, Й. Шумпетер) [Электронный ресурс] : Учебное пособие / В.И. Верховин, А.А. Ионо. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2016. - 95 с. : ил. - ISBN 978-5-209-07070-2.
3. Каргашова Л.В. Организационное поведение. – М.: Инфра-М, 2014. – 160 с.
4. Литвинюк А.А. Организационное поведение. Учебник. – М.: Юрайт, 2014. – 527 с.
4. Кочеткова А.И. Введение в организационное поведение и организационное моделирование. – М.: Дело, 2011

б) дополнительная литература

Теория организации

1. Куинн Роберт. Позитивная организация. Освобождение от стереотипов, принуждения, консерватизма [Текст] / Р. Куинн; Пер. с англ. - М. : Изд-во "Олимп-Бизнес", 2016. - 208 с. - (Библиотека Сбербанка. Т. 66). - ISBN 978-5-9693-0350-8 : 461.00.
2. Веснин В.Р. Теория организации в схемах. – М.: Проспект, 2014
3. Дафт Р. Теория и практика организации. – М.: Прайм-Еврознак, 2009
4. Кошелев А.Н. Теория организации. Краткий курс. – М.: Окей-книга, 2009
5. Теория систем и системный анализ в управлении организациями. Справочник. – М.: Финансы и статистика, Инфра-М, 2009
6. Третьякова Е.П. Теория организации. – М.: КноРус, 2009
7. Яськов Е.Ф. Теория организации. – М.: Юнити-Дана, 2010

Организационное поведение

8. Психология труда, инженерная психология и эргономика [Текст] : Учебник для академического бакалавриата / под ред. Е.А. Климова, О.Г. Носковой, Г.Н. Солнцевой. - М. : Юрайт, 2017. - 529 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-02312-1 : 1209.00.
9. Гафиатулина Н. Х. Социальная коммуникация в профилактике конфликта [Текст] : Учебно-методическое пособие для студентов (магистров и бакалавров) / Н.Х. Гафиатулина, С.И. Самыгин. - М. : РУСАЙНС, 2019. - 164 с. - ISBN 978-5-4365-0793-4 : 645.00.
10. Анцупов А. Я. Конфликтология в схемах и комментариях [Текст] : Учебное пособие / А.Я. Анцупов, С.В. Баклановский. - 4-е изд., перераб. перераб. и доп. - М. : Проспект, 2019. - 336 с. - ISBN 978-5-392-19675-3 : 450.00.

11. Одегов Ю. Г. Аутсорсинг в управление персоналом [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Ю.Г. Одегов, Ю.В. Долженкова, С.В. Малинин. - М. : Юрайт, 2018. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01055-8 : 739.00. Захаров Н.Л. Организационное поведение государственных служащих. – Инфра-М, 2010
12. Неверов А. В. Основы социального менеджмента [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов гуманитарных специальностей / А.В. Неверов. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2017. - 96 с. - ISBN 978-5-209-07442-7. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры – СПб: ПИТЕР, 2001
13. Карташова Л.В., Никонова Т.В., Соломанидина Т.О. Организационное поведение. – М.: Инфра-М, 2008
14. Slocum John W, Hellriegel D. Principles of Organizational Behavior. - Cengage Learning, 2009

в) периодические издания и интернет-источники

15. Журналы «Директор», «Карьера», «Персонал», «Управление персоналом», «Свой бизнес», «Новости менеджмента», «Секрет фирмы», «Управление компанией», «Менеджмент в России и зарубежом».
16. www.euromanagement.ru
17. www.iteam.ru - Портал Iteam – Технология корпоративного управления
18. <http://www/e-executive.ru> – сайт Сообщества менеджеров
19. <http://www.hrm.ru> – Кадровый менеджмент
20. <http://www.imicor.ru> – Консалтинговая компания «Имикор»
21. <http://www.ancor.ru> – Консалтинговая компания «АНКОР»
22. <http://www.shl.ru> – Консалтинговая компания SHL
23. <http://www.top-personnel.ru> – Журнал «Управление персоналом»

4. ДИСЦИПЛИНА «СОВРЕМЕННЫЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ»

Раздел 1. Введение в "современный стратегический анализ"

Тема 1. Теоретические проблемы конкуренции и современного стратегического анализа.

Проблемы международной экономической интеграции и стратегического анализа.

Тема 2. Проблемы международной экономической интеграции и стратегического анализа.

Раздел 2. Методология стратегического анализа.

Тема 3. Общеметодологические вопросы стратегического конкурентного анализа. Оценка условий выхода на международные рынки.

Тема 4. Анализ политической, правовой, экономической, социокультурной и технологической среды бизнеса

Раздел 3. Инструменты стратегического анализа современного бизнеса

Тема 5. Отраслевой и конкурентный анализ. Анализ ресурсов и компетенций. Источники конкурентного преимущества

Раздел 4. Стратегические альтернативы и разработка стратегии

Тема 6. Подходы к разработке стратегии и процессу отбора. Корпоративная стратегия. Бизнес-стратегии и жизненные циклы отрасли.

Тема 7. Современные тенденции стратегического управления

а) основная литература

1. Мошляк Габриэль Алексеевна. Современный стратегический анализ: высшее образование [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / Г.А. Мошляк; Под ред. В.М.Филиппова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2018. - 108 с. : ил. - ISBN 978-5-209-08664-2 : 81.27.
2. Ефремов Виктор Степанович. Стратегический менеджмент [Текст/электронный ресурс] : Программа курса / В.С. Ефремов. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2017. - 16 с. - ISBN 978-5-209-07905-7 : 28.89.

б) дополнительная литература

1. Р. Грант, Современный стратегический анализ, 7 изд., Питер, 2018 г, 672 стр
2. К. Фляйшер, Б. Бенсуссан, Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе, Бином. Лаборатория знаний, 2017 г., 541 стр.
3. Антохонова, И. В., Методы прогнозирования социально-экономических процессов : учебное пособие для вузов / И. В. Антохонова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018, 213 с.
4. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И., Менеджмент, ориентированный на рынок. Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. 2-е изд. СПб.: Питер, 2014, 718 с.

в) периодические издания

1. Вестник McKinsey
2. Компания
3. Менеджмент в России и за рубежом
4. Мировая экономика и международные отношения
5. Проблемы теории и практики управления
6. Российский журнал менеджмента
7. Российский экономический журнал
8. Российское предпринимательство
9. Секрет фирмы
10. Academy of Management Journal
11. American Economic Review
12. Entrepreneurship: Theory and Practice
13. Harvard Business Review
14. Journal of Business Ethics
15. Journal of Consumer Research
16. Journal of International Business Studies
17. Management International Review

18. Management Science
19. MIT Sloan Management Review
20. Strategic Management Journal

з) интернет-ресурсы:

www.cfin.ru/management/strategy.

www.gaap.ru.

www.management.edu.ru.

www.mgmt.ru.

www.pro-invest.com.

www.strategia.ru.

www.top-manager.ru.

www.vestnikmckisey.ru.

РАЗДЕЛ II. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ ПОДГОТОВКИ МАГИСТРА НАПРАВЛЕНИЯ «МЕНЕДЖМЕНТ»

Вариативная часть

ДИСЦИПИНА 1. «АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ»

Тема 1. Основные подходы к определению конкурентной среды. Микросреда фирмы, как это система отношений фирмы с ее непосредственным окружением: поставщиками, посредниками, конкурентами, прессой, властными структурами, общественными организациями, деловыми кругами (стратегическими партнерами, в первую очередь инвесторами), клиентами.

Экономическая модель конкуренции: совершенная и несовершенная конкуренция.

Тема 2. Показатели оценки конкурентной среды компании.

Оценка внутреннего положения компании. Для поиска конкурентного преимущества фирмы на рынке необходимо выделить позиции товарного и ценового предложения, которые являются базовыми для оценки конкурентной позиции: ценовая позиция (размер прибыли или маржи); параметры ассортимента (широта и глубина).

Уровни конкуренции: базовые нужды, родовая конкуренция, видовая и марочная конкуренция. Понятие концентрации конкуренции. Индекс Херфиндаля-Хиршмана.

Тема 4. Оценка силы конкуренции в отрасли. Определение условий конкуренции. Модель М.Портера.

Параметры определения входных барьеров. Дифференциация продукции, финансовые ресурсы, имиджевая доступность.

Ценовые войны, как основа формирования входных и выходных барьеров.

Тема 3. Анализ деятельности конкурентов. Методы сравнения компании и ее ближайшего большего конкурента: принцип обратного ценообразования, сравнение цена/качество, оценка реакции конкурента (тендеры). Конкурентные матрицы: GE, BCG.

Оценка рыночной доли конкурентов. Анализ рекламной активности конкурента.

Тема 5. Анализ направлений успешной конкуренции Факторы повышения конкурентоспособности. Основа успеха предприятия на рынке и ее зависимость от способности к более эффективному по сравнению с конкурентами удовлетворению запросов потребителей. Основные факторы конкурентоспособности предприятия: условия среды (макросреда деятельности предприятия, отраслевые особенности); характеристики

целевого рынка (потребителей), которые, в свою очередь, формируются под влиянием условий среды; имеющиеся в распоряжении предприятия ресурсы и навыки; характеристики основных конкурентов предприятия.

Тема 6. Формирование конкурентных преимуществ компании. Формирование конкурентных преимуществ компании. Модель Прохалада – Хаммеля.

Определение ключевых и критических факторов успеха. Пути формирования конкурентного преимущества: условия расширения доли, условия лучшего удовлетворения покупателя, скорость копирования.

Внедрение новшеств. Как основа защиты от конкурентов.

Тема 7. Стратегии конкуренции Характеристика конкурентных стратегий: цели, ресурсы, конкурентные преимущества, доля рынка и т.д.

Виды конкурентных стратегий. Стратегии лидеров рынка, стратегии рыночных последователей, «партизанские» стратегии, стратегии нишевых компаний, «военные» стратегии. Условия их применения.

а) основная литература

1. 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).
2. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общ. ред. С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 181 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05522-1..
3. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : учебник / [И. И. Скоробогатых, О. О. Гринева, Д. М. Ефимова и др.] ; под общей редакцией д-ра экон. наук И. И. Скоробогатых, канд. экон. наук Д. М. Ефимовой. - Москва : РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2017. - 339 с. : ил., ISBN 978-5-7307-1158-7
4. Гаврилов Л. П. Электронная коммерция : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л.П. Гаврилов. - М.: Юрайт, 2017. - 363 с. : ил. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01174-6 : 859.00.

б) дополнительная литература

1. Котлер Филипп. Маркетинг менеджмент] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; Пер. с англ. В.Кузина. - 14-е изд. - СПб. : Питер, 2015. - 800 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-496-00177-9 : 1473.00.
2. Чернышева А.М. Бенчмаркинг [Текст/электронный ресурс] : Учебно-методическое пособие / А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2019. - 52 с. : ил. - ISBN 978-5-209-09164-6 : 50.67.
3. Афонин П.Н. Статистический анализ с применением современных программных средств: Учебное пособие / П.Н. Афонин, Д.Н. Афонин. - СПб. : ИЦ "Интермедия", 2015. - 98 с. - ISBN 978-4383-0080-9 : 913.00.
4. Манн Игорь. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Манн. - 8-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 283 с. : ил. - ISBN 978-5-00100-454-7 : 1705.00. Статистика: Учебник для академического бакалавриата / И.И. Елисеева [и др.]; Под ред. И.И.Елисеевой. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2019. - 572 с. - ISBN 978-5-534-10130-0 : 1299.00.

В) Интернет-ресурсы

1. www.advertology.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. www.p-marketing.ru
4. www.4p.ru
5. www.advi.ru
6. www.cfin.ru
7. www.expert.ru
8. www.rbc.ru

ДИСЦИПЛИНА 2. «ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ»

Раздел 1. Общеэкономическая теория

Тема 1. Экономическая теория: исторические корни, структура и современное состояние.

Закономерности развития индустриального общества. Смешанные экономические системы. Новейшие экономические теории Запада (по лекциям Нобелевских лауреатов).

Тема 2. Выбор потребителя и производителя в условиях неопределенности и риска.

Тема 3. Теория фирмы.

Тема 4. Теории общего экономического равновесия и экономического благосостояния.

Раздел 2. История экономики

Тема 5. Особенности экономических идей в России: консерватизм, либерализм, радикализм.

Тема 6. Английская, французская, немецкая, американская и азиатские модели становления и развития рыночной экономики: сравнительный анализ.

Раздел 3. Институциональная экономическая теория

Тема 7. Множественность институциональных миров

Тема 8. Теорема Коуза и приватизация в переходных экономиках

Тема 9. Деформализация правил в российской экономике

Раздел 4. Методологические основы экономической науки

Тема 10. Методология как наука. Функции методологии. Методологические дискуссии 19 и 20 веков.

Тема 11. Позитивизм и постпозитивизм и их влияние на методологические споры. Научная парадигма и исследовательская программа.

а) Основная литература

Нуреев Рустем Махмутович.

Курс микроэкономики [Текст] : Учебник / Р.М. Нуреев. - 3-е изд., исправ. и доп. - М. : Норма : Инфра-М, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018. - 624 с. - ISBN 978-5-91768-450-5 : 800.00.

Карнилович И.А.

Основы экономических знаний [Электронный ресурс] : Учебно-методическое пособие для иностранных студентов / И.А. Карнилович; Под ред. Ю.А. Елбаева. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2017. - 60 с. - ISBN 978-5-209-08346-7.

б) Дополнительная литература

Верховин Владимир Исаакович. Классические направления социологического анализа экономической жизни общества (М. Вебер, Э. Дюркгейм, Г. Зиммель, Й. Шумпетер) [Электронный ресурс] : Учебное пособие / В.И. Верховин, А.А. Ионо. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2016. - 95 с. : ил. - ISBN 978-5-209-07070-2.

Сухарев, О. С. Экономическая теория. Современные проблемы : учебник для вузов / О. С. Сухарев. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 215 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-10422-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт].

ДИСЦИПЛИНА 3. «УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ»

РАЗДЕЛ 1. Сущность управления продажами

Тема 1. Сущность и содержание продаж.

Понятие и содержание продаж. Продажи как маркетинговая задача. Классификация и основные технологии продаж. Роль и место службы сбыта на предприятии.

Тема 2. Комплекс управления продажами

Сущность, структура и принципы управления продажами. Субъекты и объекты продаж. Основные элементы продаж на предприятии – продукт, клиент, персонал, технологии.

РАЗДЕЛ 2. Функции управления продажами

Тема 3. Организация системы продаж

Принципы организации деятельности торгового персонала. Виды организационных структур, цели и этапы построения службы сбыта на предприятии. Типы и навыки продавцов. Приоритеты службы сбыта на предприятии.

Тема 4. Процесс продаж.

Основные стадии процесса покупки. Этапы и структура продаж. Стратегии push & pull и специфика маркетинга в реализации данных стратегий. Поведение покупателя и продавца.

Тема 5. Товар в системе продаж

Система ценностей и конкурентные преимущества товара для клиентов. Анализ и оптимизация ассортимента, форматы анализа продаж на предприятии.

РАЗДЕЛ 3. Управление политикой продаж предприятия

Тема 6. Клиент в системе продаж.

Сегментация и критерии выбора клиента. Конкурентное преимущество и оценка привлекательности компании. Лояльные Клиенты. ABC-анализ клиентской базы. Организация службы продаж с фокусом на ключевых клиентов.

Тема 7. Технологии продаж.

Ключевые технологии цепочки продаж. Планирование визита, маршрут, инструменты и цели на визит. Оценка Клиента и товарного запаса. Презентация торгового предложения. Техника продажи выгод. Задачи службы маркетинга по обеспечению технологии продаж.

Тема 8. Тактика продаж.

Работа с возражениями, тактические приемы продаж. Способы завершения сделки. Мерчандайзинг. Администрирование сделки – отчет, анализ, цели на визит. Маркетинговое сопровождение продаж.

РАЗДЕЛ 4. Техника и психология продаж

Тема 9. Персонал системы продаж.

Система управления персоналом службы продаж. Стили управления. Руководитель отдела продаж, функции, роль, эффективность. Подбор и обучение персонала на предприятии.

Тема 10. Планирование продаж.

Система планирования продаж. Прогноз и план продаж на предприятии. Основные виды и принципы планирования. Результативность и факторы, влияющие на достижение плана продаж. Методы и ошибки планирования продаж.

Тема 11. Мотивация персонала коммерческой службы.

Классификация методов мотивации. Место мотивации в системе управления персоналом. Мотивационные теории и принципы стимулирования персонала службы сбыта. KPI, цели в формате SMART.

Тема 12. Стратегия продаж.

Стратегия как элемент управления продажами. Модель формирования, ключевые элементы стратегии продаж. Анализ внешних и внутренних фактов. Взаимосвязь маркетинговой и сбытовой стратегий предприятия.

Тема 13. Контроль и эффективность продаж.

Функции и элементы контроля продаж. Количественные и качественные показатели сбыта. Анализ выполнения сбытовых задач. Схемы контроля, эффективность и результативность службы сбыта на предприятии.

а) основная литература

1. Кузнецов И.Н. Управление продажами [Электронный ресурс] : Учебно-практическое пособие для бакалавров / И.Н. Кузнецов. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2016. - 492 с. - ISBN 978-5-394-02640-9. <http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785394026409.html>
2. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с. - ISBN 978-5-238-00465-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028609>
3. Лифиц, И. М. Товарный менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / И. М. Лифиц, Ф. А. Жукова, М. А. Николаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 405 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3959-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426168> (дата обращения: 24.04.2019).

б) дополнительная литература:

4. Коммерческая деятельность : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01641-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432143> (дата обращения: 24.04.2019).
5. Круглова, Н. Ю. Правовое регулирование коммерческой деятельности в 2 т : учебник для академического бакалавриата / Н. Ю. Круглова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 746 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-9916-4434-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/388313> (дата обращения: 24.04.2019).
6. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / Иванова С., - 10-е изд. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 278 с.: ISBN 978-5-9614-5274-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/916260>

ДИСЦИПЛИНА 4. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Введение. Цена и факторы ценообразования Многоплановость цены, как экономической и рыночной категории.

Базовая и конечная цена. Факторы деятельности предприятия, влияющие на цену: вид и размер организации, вид деятельности, позиция на рынке, финансовое состояние.

Конечная цена товара (услуги) и факторы рынка, влияющие на нее: спрос, конкуренция, посредники, общая рыночная конъюнктура, влияние государственных органов.

Раздел 1. Экономические основы ценообразования.

Тема 1.1. Факторы возникновения затрат и их распределение.

Определение затрат. Денежная оценка ресурсов, принцип измерения различных видов ресурсов. Целевая установка и определение временного периода распределения. Источники возникновения затрат: товар, услуга, проект, организация и т.д. Прямые и накладные затраты. Постоянные и переменные затраты. Принципы разнесения затрат и определение объекта учета. Структура затрат производства.

Тема 1.2. Системы учета затрат на предприятиях производственного и непромышленного сектора.

Два принципа учета затрат в зависимости от организации производства: позаказный учет и учет на основе производственного процесса.

Позаказный учет и его организация. Заказ, как совокупность функций, необходимых для удовлетворения запроса клиента. Клиент, как объект учета. Принцип формирования затрат. Система учета затрат по процессам. Организация процесса учета на большие объемы стандартизированного товара. Схема формирования затрат. Фактические, нормативные и плановые показатели.

Тема 1.3. Управление затратами и формирование цены.

Система целевых показателей затрат. Разработка системы целевых показателей. Понятие осуществленных затрат. Заложенные и фактические затраты. Перераспределение затрат в соответствии с программой производства. Оценка отклонения показателей производства и сбыта. Благоприятные и неблагоприятные отклонения. Составление гибких смет.

Раздел 2. Тактика ценообразования

Тема 2.1. Метод ценообразования «затраты + прибыль». Базовая цена.

Два варианта метода «затраты + прибыль»: метод формирования совокупных затрат, метод определения суммы покрытия. Планирование цены и маржи. Анализ безубыточности и его роль в формировании цены.

Установление цены на основе себестоимости. Условие стабильной себестоимости.

Установление цены на основе прибыли. Условия максимизации прибыли. Определение целевой нормы прибыли. Рентабельность продаж и целевая рентабельность инвестиций

Тема 2.2. Установление цены на основе параметрического ряда изделий

Метод удельных показателей. Предельные показатели: выручка в результате продажи дополнительной единицы; предельные затраты и их изменение.

Текущее положение ассортимента и цен (параметрический ряд или группа товаров с одинаковыми свойствами). Товарное и коммерческое предложение фирмы. Метод структурной аналогии.

Технические методы ценообразования - метод корреляционно-регрессионного анализа. Количественные зависимости между затратами и/или ценами и потребительскими свойствами продукции, входящей в ассортиментный (параметрический) ряд.

Тема 2.3. Ценообразование на основе оценок общего спроса

Уровень цен на товар и его зависимости от спроса. Определение и характеристика спроса. Методы оценки спроса. Опрос, эксперимент и анализ исторических данных.

Классификация спроса на товар в зависимости от степени нужды и потребности.

Анализ эластичности спроса. Ценовая и неценовая эластичность. Коэффициент эластичности.

Тема 2.4. Ценообразование на основе воспринимаемой ценности товара.

Определение потребительской ценности. Сопоставление цены и ценности товара. Средняя цена рынка, как основа определения потенциального спроса.

Психологические аспекты ценообразования. Психология ценового барьера. Сравнение чисел и сопоставление цен. Традиционные и новые цены. Психология препарирования цен и формирование ассортиментного набора. Понятие престижных цен

Тема 2.5. Ценообразование на основе анализа конкурентов

Метод анализа технического уровня изделий – конкурентов. Препарирование цены конкурента. Обратный порядок ценообразования: от цены конкурента.

Анализ возможных реакций конкурентов. Ценообразование с учетом конкурентной реакции.

Торги и тендеры, как метод ценообразования. Виды торгов. Условия ценообразования в данных условия. Метод «вписывания» в цену тендера.

Тема 2.6. Установление цен в канале товародвижения Характеристика канала товародвижения и условия ценообразования. Оптовая и розничная наценка. Условия их формирования. Диктат цен в канале. Поддержание минимальных цен. Рекомендованные цены.

Формирование системы скидок. Функциональные скидки и премии торговле. Сезонные скидки. Скидки за количественные показатели. Стимулирующие скидки.

Тема 2.7. Ценообразование в сфере услуг.

Особенности ценообразования в нематериальной сфере. Цена, как основной индикатор качества услуги в условиях отсутствия материальной составляющей. Субъективизм ценообразования.

Формирование цены услуги, основанное на принципе оценки качества работы персонала.

Критерии качества и их оценки

Раздел 3. Стратегия ценообразования

Тема 3.1. Цели ценообразования.

Цели по прибыли и цели по доле рынка. Регулирование объемов реализации. Баланс цен внутри ассортимента.

Рыночная позиция предприятия и ее влияние на конечную цену фирмы. Состояние и вид спроса. Конкурентная позиция предприятия и ее влияние на конечную цену предприятия. Влияние канала распределения. Сила посредника и сила производителя.

Рациональные и иррациональные цели: финансовые цели и имидж марки, предприятия, товара.

Тема 3.2. Базовые стратегии ценообразования Стратегии, основанные на ценовом лидерстве. Стратегия проникновения на рынок (низких цен). Суть и условия для осуществления этой стратегии. Признаки стандартного товара. Формирование товарного предложения для товаров стандартного качества.

Стратегия, основанная на дифференцированном преимуществе. Стратегия снятия сливок (высоких цен). Суть и условия для осуществления этой стратегии. Состояние спроса и обеспечение уникального товарного предложения.

Стратегии приспособления к рыночной цене (следование за лидером).

Тема 3.3. Стратегии ценовой и неценовой конкуренции.

Применение базовых стратегий для выведения на рынок новых товаров (цена выведения товара на рынок). Оценка конкурентных преимуществ фирм, как основы ценовой стратегии.

Цена, как основной индикатор конкурентного положения фирмы. Экономические предпосылки ценовой и неценовой конкуренции.

Условия ценовой конкуренции: преимущество по затратам, состояние эластичного спроса, марочная политика. Временные аспекты вхождения фирмы на рынок.

Условия неценовой конкуренции. Дифференциация товарного предложения. Рыночная специализация и фокусирование. Среднерыночная цена и условия назначения цен, выше средних.

Тема 3.4. Стратегии изменения (гибких) цен.

Общее понятие гибкости (приспособления) цены. Зависимость цен от клиентской базы предприятия и его целей.

Первый принцип гибкости - установление единой цены. Уравнивание обстоятельств потребления. Достоинства и недостатки стратегии.

Изменение цены. Стратегический выбор: поддержание уровня цен, снижение или повышение цен. Условия выбора.

Установление фиксированных цен. Определение фиксированных условий. Договорные отношения между клиентом и производителем.

Стратегии ценовой дискриминации. Особенности целевой группы, время, место и характеристика потребляемого товара.

Тема 3.5. Стратегия цен в рамках товарного ассортимента Выбор

ассортиментных групп товара: по назначению, по совместному использованию, дополнительные товары и запчасти.

Установление цены на отдельную продуктовую группу. Определение ценового различия внутри ассортимента.

Установление цен на варианты изготовления. Модификации продукта и условия их формирования.

Ценовые лидеры внутри ассортимента, убыточные лидеры и цены приманки. Понятие «канибализма» внутри товарного ассортимента.

а). Основная литература

- 1) Салимжанов И.К. Ценообразование- Москва : КНОРУС, 2016. - 300с. - ISBN 978-5-406-05120-7
- 2) Ямпольская Д.О. Ценообразование в условиях рынка. Учебное пособие.- М.: Международные отношения, 2015- 192 стр. - ISBN 978-5-7133-1508-5
- 3) Завгородняя Анна Васильевна. 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.

б). Дополнительная литература

1. 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
2. Котлер Филипп. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; Пер. с англ. В.Кузина. - 14-е изд. - СПб. : Питер, 2015. - 800 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-496-00177-9
3. Экономика фирмы: Учебник для вузов / А.С. Арзамов [и др.]; Под общ. ред. Н.П.Ивашченко. - М. : Проспект, 2016. - 528 с. : ил. - ISBN 978-5-392-20603-2
4. Белкин В. Д. Избранные труды: В 3 т. Т. 1 : Цены единого уровня и экономические измерения на их основе / В.Д. Белкин. - М. : ЦЭМИ РАН, 2015. - 352 с. - ISBN 978-5-8211-0702-2

в) Интернет-ресурсы

1. www.advertology.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. www.p-marketing.ru
4. www.4p.ru
5. www.advi.ru
6. www.cfin.ru
7. www.expert.ru
8. www.rbc.ru

ДИСЦИПЛИНА 5. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ И ОПЕРАТИВНОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

Тема 1. Принципы проведения маркетингового планирования Виды целей и задач современной организации в условиях рыночной деятельности. Миссия компании и ее значение для формирования целей.

Характеристика проблем развития организации, как начальная точка бизнес-планирования. Методы формирования целей организации.

Стратегическое и тактическое планирование. Этапы создания плана маркетинга.

Тема 2. Анализ деятельности организации в условиях рынка. Слабые и сильные стороны организации.

Маркетинговые показатели деятельности коммерческой организации: внутренние и внешние показатели.

Методы анализа. Матрицы стратегического анализа.

Квалификации и компетенции компании. Характеристика финансового положения: оценка деятельности компании и инвестиционная привлекательность фирмы.

Наличие / отсутствие конкурентных преимуществ у компании. Поиск конкурентного преимущества.

Тема 3. Анализ деятельности организации в условиях рынка. Внешний анализ.

Общая характеристика деятельности фирмы на рынке: оценка и анализ текущего состояния и прогноз развития. Оценка и анализ рынков, на которые ориентирована фирма, описание их текущего и прогнозного состояния.

Оценка каналов распределения: уровень торговых наценок, условия реализации.

Оценка каналов коммуникации и интернет маркетинга.

Тема 4. Стратегия маркетинга и ее формирование.

Маркетинговая стратегия компании и функциональная стратегия маркетинга: определения и принципиальные отличия. Этапы разработки функциональной стратегии маркетинга: сегментирование, позиционирование и стратегия существования и развития товарного предложения фирмы.

Тема 5. Инструменты маркетинга: планирование продукта

Жизненный цикл товара. Этапы и основные направления маркетинговой активности на этапах жизненного цикла.

Виды продуктовых стратегий: позиционирование, репозиционирование, стратегия новых продуктов, стратегия разработки ассортиментных линий, стратегии снятия с производства.

Инновационные продукты компании и проблемы их внедрения на рынок.

Тема 6. Инструменты маркетинга: планирование цены

Ценовые стратегии организации: «снятие сливок» и прочное внедрение на рынок. Назначение цены на новый товар. Методы корректировки цены. Торговля «вверх» и торговля «вниз».

Определение выгодности производства и реализации товара. Скидки и наценки. Организация маркетинговых акций.

Тема 7. Инструменты маркетинга: планирование распределения

Характеристика канала распределения: охват, затраты, условия реализации и контроль канала.

Планирование мероприятий по распределению: собственный торговый персонал или опосредованный сбыт. Организация мерчендайзинга. Организация интернет торговли.

Тема 8. Инструменты маркетинга: планирование продвижения

Характеристика методов и средств коммуникации с целевой группой. Основные принципы выбора, исходя из целей и задач компании. Мероприятия по привлечению новых потребителей и удержанию повторных покупок. Электронные средства продвижения и оценка их эффективности.

Тема 9. Оценка результатов маркетингового планирования и контроль деятельности.

Разработка форм планирования маркетинговой деятельности компании. Мероприятия, их цель и основное содержание.

Формирование бюджета маркетинговой деятельности: от возможности организации, метод целей и задач, метод конкурентного паритета, инвестиционный метод.

Прогноз результатов планирования. Метод гибких смет и метод финансовой необходимости по реализации продукта компании.

а) Основная литература

- 1) Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование : 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.
- 2) Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева - Оренбург : ОГУ, 2017. - 289 с. : табл. - ISBN 978-5-7410-1642-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776> (17.09.2018).
- 3) Чернышева А. М. Управление продуктовой политикой [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 187 с. - (Бакалавр и магистр. Модуль). - ISBN 978-5-534-01142-5 : 489.00.

б) Дополнительная литература

1. Чернышева А. М. Промышленный (B2B) маркетинг [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 433 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-00628-5 : 1009.00.
2. Лариончикова В. Н. Управленческий учет [Текст/электронный ресурс] : Учебно-методическое пособие для студентов очно-заочного (вечернего) и заочного отделения / В.Н. Лариончикова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2017. - 36 с. - ISBN 978-5-209-08038-1 : 39.64.

3. Менеджмент в сервисе [Текст] : Учебник / М.В.Виноградова, О.В.Каурова, А.Н.Малолетко и др.; Под ред. Н.А.Платоновой. - М. : КноРус, 2017. - 248 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-04544-2 : 655.43.
4. Музыкант В. Л. Бренддинг: Управление брендом [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Электронные текстовые данные. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2014, 2017. - 316 с. - (Высшее образование. Бакалавриат. Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-01236-9 (РИОР) : 494.90.

Ресурсы Интернет:

1. <http://4p.ru>
2. www.marketing.spb.ru
3. www.cfin.ru
4. www.btl.ru
5. <http://grebennikon.ru>

ДИСЦИПЛИНА 6. ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ И ТАРГЕТИНГ В СОЦСЕТЯХ

Тема 1 Теоретические основы потребительского поведения

Поведение потребителей и маркетинг. Эволюция роли потребителей в маркетинге. Характеристика основных категорий поведения потребителей. Цели, задачи и методы изучения поведения потребителя

Тема 2. Факторы внешнего влияния на потребителей

Влияние культуры на поведение потребителей. Разнообразие культур и глобализация потребления. Значение референтных групп в поведении потребителей. Роль семьи и домохозяйства. Социальная стратификация, социальный статус и потребление.

Тема 3 Внутренние факторы влияния на поведение потребителей.

Восприятие и обработка информации. Методы обучения потребителей. Мотивация, личность и эмоции в поведении потребителей. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителя. Психографика профиля потребителя.

Тема 4. Характеристика процесса принятия решения о покупке на потребительском и деловом рынках.

Ситуационные факторы в процессе принятия решения. Типы ситуаций и факторы ситуационного влияния. Модель процесса принятия потребителем. Переменные, формирующие процесс принятия решения. Типы процесса принятия решения. Факторы, влияющие на расширение решения проблемы.

Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.

Тема 5. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск.

Процесс осознания потребителем потребности в товаре. Взаимосвязь осознания потребности в процессе принятия потребительского решения о покупке с задачами маркетинговой деятельности. Выявление и измерение проблем потребителей, реакция маркетолога на осознание потребителем своих проблем. Характеристика стадии информационного поиска товара. Внутренний и внешний поиск, типы, источники информации. Процесс информационной оценки.

Тема 6. Принятие решения о покупке

Определение вариантов выбора. Решение об оценке выбранных вариантов. Классические иерархические модели, модель слабой вовлеченности и расширенная модель.

Тема 7. Модели поведения потребителя, ориентированные на выгоду, имидж, поведенческие аспекты.

Типы покупок (полностью запланированная, частично запланированная, незапланированная). Характеристика факторов, влияющих на покупку. Розничная торговля и процесс покупки. Внутримаркетинговые факторы покупки: экспозиция, цена, его планировка и атмосфера, торговый персонал, ситуация отсутствия товара. Выкладка товара как фактор влияния на покупательское поведение. Установление контакта с потребителем: интегрированные маркетинговые коммуникации.

Тема 8. Поведение потребителей после покупки.

Поведение в процессе потребления. Опыт, нормы и ритуалы потребления. Вынужденное потребление. Оценка результатов потребления. Мероприятия коммерческих организаций по формированию приверженных или постоянных покупателей.

Тема 9. Коммуникации с потребителем

Основные средства коммуникации с клиентом. Их применение, слабые и сильные стороны.

Учет модели поведения потребителя при выборе средств коммуникаций с клиентом.

Планы маркетинга по продвижению товара.

а). Основная литература

1) Меликян О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. - 280 с. : ил. - Библиогр.: с. 237-239. - ISBN 978-5-394-01043-9 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281> (17.09.2018)

2) Антонова Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR [Текст]: Учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. - М. : ИНФРА-М, 2016. - 324 с. - (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-011795-9 : 720.00.

3) Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2017. - 279 с. : ил. - ISBN 978-5-394-01975-3 ; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767> (05.12.2018).

б). Дополнительная литература

1. Управленческая экономика: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.В. Пономаренко [и др.]; Под общ. ред. Е.В. Пономаренко, В.А. Исаева. - Электронные текстовые данные. - М. : Юрайт, 2016. - 216 с. : ил. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5129-5 : 409.00.

2. Котлер Филипп. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; Пер. с англ. В.Кузина. - 14-е изд. - СПб. : Питер, 2015. - 800 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-496-00177-9 : 1473.00.

3. Траут Джек. Позиционирование: битва за умы : Пер. с англ. / Д. Траут, Э. Райс. - Новое изд. - СПб. : Питер, 2018. - 313 с. : ил. - (Деловой бестселлер). - ISBN 978-5-469-02960-5: 974.00.

4. Микроэкономика [Текст] : Практикум / Под ред. Р.М. Нуреева. - М. : НОРМА : ИНФРА-М, 2016. - 352 с. - ISBN 978-5-91768-689-9 : 0.00.

5. Ямпольская Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Д.О. Ямпольская, А.И. Пилипенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт , 2018. - 268 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-06305-9 : 659.00.

в) Интернет-источники

1. www.advertology.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. www.p-marketing.ru
4. www.4p.ru
5. www.advi.ru
6. www.cfin.ru
7. www.expert.ru
8. www.rbc.ru

ДИСЦИПЛИНА 7. DIGITAL-MАРКЕТИНГ

Тема 1. Основные рекламные инструменты в цифровой среде

Базовые принципы продвижения бизнес в сети Интернет. Обзор основных подходов к работе в цифровой среде.

Тема 2. Настройка таргетированной рекламы в Facebook и Instagram

Характер, особенности и различия социальных сетей Facebook и Instagram. Группы и страницы. Параметры таргетированной рекламы в Facebook и Instagram.

Тема 3. Настройка таргетированной рекламы ВКонтакте

Характер, особенности и различия социальных сетей ВКонтакте. Группы и страницы. Параметры таргетированной рекламы в ВКонтакте.

Тема 4. Таргетированная реклама MyTarget

Ознакомление с 15 видами таргетинга от демографии до поведения в социальных сетях. Особенности формирования и наблюдения за ходом рекламной кампании. Основы проверки качества получаемого трафика. Принципы аукционного ценообразования и работа с мобильной аудиторией.

Тема 5. Планирование контекстной рекламной кампании с Яндекс Директ и Google AdWords

Где именно показываются объявления и в каком количестве. Принцип аукциона в Яндекс.Директ и Google AdWords. Управление ставками в сетях и на поиске. Оплата рекламных кампаний. Структуру аккаунта. Уникальные способы работы с ключевыми фразами в Директе. Как пользоваться встроенными операторами, шаблонами и минус-фразами. Как написать объявление, по которому будут переходить пользователи. Способы подбора аудитории по данным Метрики и Яндекс.Аудиторий. Сочетание различных типов сегментов. Настройка сложных условий показа рекламы.

Тема 6. Технологии programmatic рекламы и RTB

Основы технологии programmatic для размещения рекламы на различных площадках в сети интернет. Использование технологии в сервисах Google, Яндекс, Mail и других. Возможности применения RTB. Модель RTB и технологии ее использование для эффективных настроек ставок.

Тема 7. Медийная реклама

Понятие медийной рекламы: текстовая, звуковая и графическая информация, призванная привлечь внимание целевой аудитории к рекламным материалам как с помощью традиционных носителей, так и за счет новых средств коммуникации — цифровых и сетевых технологий. Применены инструменты.

Тема 8. Мобильная реклама, геореклама и классифайды

Работа с мобильной аудиторией. Отличительные особенности мобильной аудитории. Рекламные контакты с аудиторией на разных устройствах.

Тема 9. Рекомендательные сервисы интернет-магазинов

Отличительные аспекты привлечения аудитории для интернет-магазинов. Особенности продвижения-интернет магазинов.

Тема 10. Лидогенерация в электронной коммерции

Использование возможностей лидогенерации. Этапы работ по началу использования метода лидогенерации.

Тема 11. Поисковая оптимизация сайта

Необходимость использования поисковых систем в продвижении в сети. Особенности работы в поисковых системах. Настройка сайта.

Тема 12. Машинное обучение в цифровой рекламе. Основы технологий Крипта, Диско, Матрикснет

Возможности машинных методик. Современное устройство и тенденции машинного обучения. Технологии Крипта, Диско, Матрикснет. Перспективы работы с технологиями машинного обучения.

Тема 13. Управление отделом интернет-маркетинга, ключевые KPI

Структура отдела. Распределение обязанностей. Основные направления деятельности. Планирование работы отдела. Постановка ключевых KPI для отдела и для сотрудников, мониторинг эффективности.

Тема 14. Подготовка технического задания на проведение рекламной кампании в интернете

Основы создания брифа, технического задания. Сложности в работе с ТЗ. Правильная постановка задач отделу, внешним исполнителям.

а) Основная литература

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров М.: Дашков и К, 2016. - 352 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=541640>

2. Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама: учебное пособие 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 168 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=337799>

3. Алашкин, П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете: пособие М.: Альпина Паблишер, 2014. - 220 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=519015>

4. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2012. - 416 с <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=332300>

5. Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама: учебное пособие 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 168 с <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=337799>

Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика: учебное пособие М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 383 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=376740>

6. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ : пособие М.: Альпина Паблишер. 2013. — 357 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=519251>

7. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич рилейшнз, брендинг: учебное пособие М.: Дашков и К, 2012. - 324 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=342869>

ДИСЦИПЛИНА 8. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Раздел 1. Расширение границ маркетинговой деятельности: переход от традиционного к персонализированному подходу

Тема 1. Понятие интегрированных коммуникаций. Интегрированный подход к управлению коммуникациями.

Понятие коммуникаций. Теоретические основы исследования коммуникаций: экономические, психологические, социально-психологические, социологические. Массовые коммуникации и концептуальные подходы к их изучению. Понятие маркетинговых коммуникаций.

Комплекс маркетинговых коммуникаций и его основные составляющие: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг. Причины создания теории интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интеграция маркетинговых коммуникаций и принципы разработки стратегии ИМК.

Тема 2. Социально-правовые аспекты деятельности в области интегрированных коммуникаций.

Социально – правовые аспекты деятельности в области интегрированных маркетинговых коммуникаций. Законы, регулирующие деятельность в области интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Раздел 2. Коммуникативный микс как элемент комплекса маркетинга

Тема 3. Структура и особенности современного процесса интегрированных коммуникаций.

Структура современного процесса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные субъекты рынка коммуникаций. Коммуникационные агентства, их типы, основные функции. Структура современного коммуникационного агентства. Организации - рекламодатели и их дифференциация. Средства распространения маркетинговой / рекламной информации и их классификация. Второстепенные субъекты рынка коммуникаций.

Тема 4. Мировой и российский рынок интегрированных коммуникаций и основные тенденции его развития.

Основные показатели коммуникационного рынка. Тенденции развития мирового рынка коммуникаций. Динамика российского рынка коммуникаций.

Тема 5. Планирование стратегии интегрированных коммуникаций.

Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций и ее компоненты. Процесс стратегического планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные этапы стратегии. Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Раздел 3. Планирование ИМК

Тема 6. Основные решения в процессе разработки стратегии интегрированных коммуникаций.

Цели и стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Постановка целей планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цели в отношении потребителей / целевой аудитории кампании. Методология проведения исследований потребителей на российском рынке (R-TGI, MARKETING INDEX). Разработка модели

позиционирования в рамках стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Решения в отношении бюджета кампании. Принципы выбора каналов распространения информации.

Тема 7. Реклама как ведущий элемент интегрированных коммуникаций.

Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Функции и виды рекламы. Рекламная кампания. Типы рекламных кампаний (по направленности, по срокам проведения, по географии, по степени охвата рынка, по диапазону использования видов и средств рекламной деятельности). Разработка программы (концепции) рекламной кампании. Стратегическое планирование рекламной кампании.

Тема 8. Связи с общественностью как канал маркетинговых коммуникаций.

Понятие PR (связей с общественностью). Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, основные функции. Роль и задачи связей с общественностью в продвижении товаров \ услуг на рынок. Цели корпоративной (фирменной) рекламы. Связи с общественностью как элемент стимулирования сбыта. Основные формы и методы работы по связям с общественностью.

Раздел 4. Технологии внедрения

Тема 9. Стимулирование сбыта. Методы продвижения в розничной торговле.

Понятие стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта в системе интегрированных коммуникаций, основные функции. Методы продвижения товаров производителем. Принципы стимулирования торговых представителей. Стимулирование сферы торговли. Стимулирование совершения пробных и повторных покупок покупателями.

Методы стимулирования покупателей в розничной торговле. Особенности рекламы на местах продаж. Мерчандайзинг.

Тема 10. Прямой маркетинг в системе интегрированных коммуникаций.

Понятие прямого маркетинга. Прямой маркетинг в системе интегрированных коммуникаций, основные функции. Цели применения прямого маркетинга в кампаниях по продвижению товаров / услуг на рынок. Основные формы и особенности прямого маркетинга. Планирование прямого маркетинга. Базы данных и их использование. Принципы подготовки сообщений в прямом маркетинге. Личные продажи.

Тема 11. Интернет в системе интегрированных коммуникаций.

Развитие Интернета и его использование как канала интегрированных коммуникаций. Особенности Интернет-маркетинга в России. Основные виды и инструменты Интернет-маркетинга и их особенности. Применение Интернет-маркетинга с целью продвижения товаров и услуг различных категорий.

Тема 12. Партизанский маркетинг в системе интегрированных коммуникаций.

Понятие партизанского маркетинга и особенности его применения в системе интегрированных коммуникаций. Основные виды партизанского маркетинга: вирусный маркетинг, ambient-media, «эпатажный маркетинг», product placement и др. Особенности и техники современного партизанского маркетинга. Критерии эффективности партизанского маркетинга.

а) основная литература

1. Пономарева Александра Михайловна. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты [Текст] : Учебное пособие / А.М. Пономарева. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2016. - 247 с. - (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-369-01531-5 : 549.90.
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433656> (дата обращения: 24.04.2019).
3. Ромат Евгений Викторович. Маркетинговые коммуникации [Текст] : Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. - СПб. : Питер, 2018. - 496 с. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-4461-0497-0 : 1621.00.
4. Буданцев Ю.П. Массовые коммуникации: основы системной коммуникологии [Электронный ресурс] / Сост. В.Л. Музыкант, Е.Ю. Бурдовская; предисл. В.В. Барабаша, В.Л. Музыканта. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2017. - 343 с. : ил. - ISBN 978-5-209-08416-7.
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6671>

б) дополнительная литература

5. Шарков Феликс Изосимович. Правовые основы коммуникации в рекламе, связях с общественностью, журналистике [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / Ф.И. Шарков, В.И. Захарова. - Электронные текстовые данные. - М. : Проспект, 2018, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-392-27750-6 : 400.00.
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6258>
6. Ильин Анатолий Семенович. Теория и практика связей с общественностью [Текст] : Курс лекций / А.С. Ильин. - М. : КноРус, 2017. - 208 с. - ISBN 978-5-406-05443-7 : 563.53.
7. Асланов Тимур. PR-тексты. Как зацепить читателя [Текст] / Т. Асланов. - СПб. : Питер, 2017. - 174 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 978-5-496-02559-1 : 515.00.

в) Интернет-ресурсы

1. www.advertology.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. www.p-marketing.ru
4. www.4p.ru
5. www.advi.ru
6. www.cfin.ru
7. www.expert.ru
8. www.rbc.ru

Дисциплина 9. МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ

Раздел 1. Роль и значение маркетингового аудита в деятельности предприятия. 1.1.

Формы проведения маркетингового аудита

1.2. Методы оценки эффективности системы маркетинга на предприятии

Раздел 2. Аудит маркетинговой среды предприятия 2.1. Аудит внешней и внутренней среды предприятия

2.2. Аудит маркетинговой стратегии

2.3. Аудит эффективности системы маркетинга

2.4. Аудит эффективности функций маркетинга

Раздел 3. Технологии проведения маркетингового аудита 2.5. Применение маркетингового аудита при разработке рекламных компаний

2.6. Маркетинговый аудит конкурентов

2.7 Оптимизация организационной структуры предприятия. Оптимизация структуры сбыта

2.8 Ревизия маркетинга

Основная литература:

1. Кузьмина, Е. Е. Комплексный анализ хозяйственной деятельности. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина, Л. П. Кузьмина ; под общей редакцией Е. Е. Кузьминой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9203-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489445> (дата обращения: 31.05.2022)

2. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492628> (дата обращения: 31.05.2022)

Дополнительная литература:

1. Илякова, И. Е. Конкурентная разведка : учебное пособие для вузов / И. Е. Илякова, С. Э. Майкова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14708-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497168> (дата обращения: 31.05.2022).....

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 Паблицер, 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 Паблицер, 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
- 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:

21. Библиотека Либертариума («Moscow Libertarian Library (Russian)») – <http://libertarium.ru/library>
22. Библиотека Академии Наук – www.csa.ru/ban
23. Библиотека МГУ – www.lib.msu.su
24. Библиотека экономической и деловой литературы – <http://www.ek-lit.agava.ru>
25. Газета «Коммерсант» – www.kommersant.ru
26. Газета «Экономика и жизнь» – www.akdi.ru
27. Журнал «Вопросы экономики» – <http://infomag.mipt.rssi.ru/data/j112r.html>
28. Журнал «Деньги» – <http://www.kommersant.ru/money.aspx>
29. Журнал «Проблемы теории и практики управления» – <http://www.ptpu.ru>
30. Журнал «Эксперт» – www.expert.ru

Код поля изменен

Код поля изменен

Код поля изменен

Код поля изменен

Код поля изменен

Код поля изменен

Код поля изменен

Код поля изменен

Код поля изменен

31. Институт «Экономическая школа». Галерея экономистов – <http://www.ise.spb.ru/gallery/main.html>
32. Институт экономики переходного периода – www.iet.ru
33. Институт экономики РАН – www.inst-econ.org.ru
34. Информационное агентство Интерфакс – www.interfax.ru
35. Официальная Россия – www.gov.ru
36. Рабочий центр экономических реформ при Правительстве РФ – <http://wcer.park.ru>
37. Региональный фонд научно-технического развития – www.rfntr.neva.ru
38. РосБизнесКонсалтинг – <http://www.rbc.ru>
39. Российская Государственная Библиотека – www.rsl.ru
40. Росстат – <https://rosstat.gov.ru>

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

Информационно-справочные порталы:

9. www.advertology.ru
10. www.marketing.spb.ru
11. www.p-marketing.ru
12. www.4p.ru
13. www.advi.ru
14. www.cfin.ru
15. www.expert.ru
16. www.rbc.ru

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к сдаче ГЭ и/или выполнении 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 «Современный маркетинг и управление продажами» 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!**

4. Регламент защиты ВКР на иностранных языках

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

Результаты каждого государственного аттестационного испытания в составе ГИА в соответствии с Положением о системе оценки результатов освоения основных профессиональных образовательных программ – образовательных программ высшего образования, процедурах текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся РУДН³ определяются по 100-

балльной шкале с переводом полученных баллов в оценки по ECTS и шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

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

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

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

- наличие у данного обучающегося не менее одного зарегистрированного в установленном порядке программного продукта (свидетельства на алгоритм ЭВМ), в т.ч. в соавторстве;

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

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

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

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

Результаты защиты ВКР объявляются обучающимся в день её проведения.

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

Порядок размещения текстов выпускных квалификационных работ в электронной библиотечной системе РУДН

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

2. Процесс размещения текстов ВКР в ЭБС РУДН организуется во всех ОУП, реализующих ОП ВО.

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

4. Рукопись оформленной и завизированной в установленном порядке ВКР передаётся обучающимся (несколькими обучающимися) секретарю ГЭК на электронном носителе в виде архива (форматы: *.zip или *.rar) со следующим содержанием:

- текст ВКР в полном объеме (от титульного листа до последней страницы приложений, с рисунками и таблицами, в т.ч. аннотацию к работе) в форматах *.pdf и *.docx;

- скан-копия завизированного титульного листа в формате *.pdf;

- скан-копия задания на ВКР с подписями обучающегося и руководителя ВКР в формате *.pdf;

- скан-копию заявления, подписанного обучающимся, на размещение ВКР в ЭБС РУДН в формате *.pdf ;

5. Название архива, указанного в п.12.6. настоящего Порядка должно иметь вид: «Фамилия_Имя_Отчество_номер студенческого билета_ВКР_год защиты»⁴.

⁴ К примеру, «Васильев_Игорь_Романович_1032209390_ВКР_2023»

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

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

8. После получения всех документов по каждой ВКР секретарь ГЭК проверяет идентичность текста электронного и печатного варианта ВКР и

прилагаемых к ней документов и подготавливает к загрузке в ЭБС РУДН (в дополнение к указанным выше документам):

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

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



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

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

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

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

РУКОВОДИТЕЛЬ ВЫПУСКАЮЩЕГО БУП:

| | | |
|---|---|-----------------------|
| Зав.кафедрой маркетинга, к.э.н., профессор |  | Зобов А.М. |
| _____ Наименование БУП | _____ Подпись | _____ Фамилия И.О. |
| РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО: Зав. каф. Маркетинга |  | Зобов А.М. |
| _____ Должность, БУП | _____ Подпись | _____ Фамилия И.О. |

Приложении к программе ГИА

| № п/п | Ф.И.О. | Ответ на 1 вопрос Max 25 | Ответ на 2 вопроса max 25 | Практические ситуационные задачи (кейсы) max 25 | Ответ на дополнительные вопросы max 25 | Итоговая оценка max 100 |
|-------|--------|-----------------------------|------------------------------|--|---|--------------------------------|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

«Современный маркетинг и управление продажами»

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

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. | Оценка | Мин. | Макс. |
|--------|------|-------|--------|------|-------|
| A (5) | 48 | 50 | D (3) | 31 | 34 |
| B(5) | 43 | 47 | E (3) | 25 | 30 |
| C (4) | 35 | 42 | F(2) | 0 | 24 |

2). Ответ на практическую часть госэкзамена:

| Оценка | Мин. | Макс. | Оценка | Мин. | Макс. |
|--------|------|-------|--------|------|-------|
| A (5) | 48 | 50 | D (3) | 31 | 34 |
| B(5) | 43 | 47 | E (3) | 25 | 30 |
| C (4) | 35 | 42 | F(2) | 0 | 24 |

3) Итоговая оценка формируется как сумма всех баллов:

| Оценка | Мин. | Макс. | Оценка | Мин. | Макс. |
|--------|------|-------|--------|------|-------|
| A (5) | 95 | 100 | D (3) | 61 | 68 |
| B(5) | 86 | 94 | E (3) | 51 | 60 |
| C (4) | 69 | 85 | F(2) | 0 | 50 |

Критерии оценки практических ситуаций (кейсов)

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

| | |
|--|--|
| | <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 – VTL (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 создаст 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 осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1);

- Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия (УК-4);

- Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5);

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

- Способен к использованию цифровых технологий и методов поиска, обработки, анализа, хранения и представления информации (в профессиональной области) в условиях цифровой экономики и современной корпоративной информационной культуры (УК-7)

- Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач (ОПК-5);

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

| № | Вид учебной работы | Всего часов | Семестры | | | |
|---------------|---|-------------|------------|---|--|--|
| | | | 5 | 6 | | |
| 1. | Аудиторные занятия (ак. часов) | | | | | |
| | В том числе: | | | | | |
| 1.1. | Лекции | | | | | |
| 1.2. | Прочие занятия | | | | | |
| | В том числе: | | | | | |
| <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> | | | | | |
| 2. | Самостоятельная работа студентов (ак. часов) | 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 | | | |
| 3. | Общая трудоемкость (ак. часов) | 216 | 216 | | | |
| | <i>Общая трудоемкость (зачётных единиц)</i> | 6 | 6 | | | |

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 брэнда.
69. Разработка программы работы с референтными группами целевого рынка.
70. Формирование информационного поля продаж нового продукта.
71. Организация «digest 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 брэнда ...
2. Использование информационных ресурсов Интернета для продвижения брэнда
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 выпускной квалификационной работы магистра. 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 - тах 45 баллов:
 - 1) Самостоятельность автора при написании ВКР – тах 10 баллов
 - 2) Обоснованность и логичность структуры работы и выводов - тах 10 баллов
 - 3) Грамотность изложения материала - тах 10 баллов
 - 4) Наличие и качество иллюстративного материала - тах 5 баллов
 - 5) Соответствии ВКР правилам оформления ВКР выпускника РУДН (приказ ректора № 878 от 30.11.16) - тах 10 баллов
- Язык защиты – тах 10 баллов
- Содержание отзыва руководителя /рецензента - тах 15 баллов
- Доклад студента - тах 15 баллов
- Ответы студента на вопросы - тах 15 баллов
- Итоговая оценка - тах 100 баллов.

| <i>Оценка ECTS</i> | <i>Мин.</i> | <i>Макс.</i> | <i>Оценка РФ</i> | <i>Оценка ECTS</i> | <i>Мин.</i> | <i>Макс.</i> | <i>Оценка РФ</i> |
|--------------------|-------------|--------------|------------------|--------------------|-------------|--------------|------------------|
| A (5) | 95 | 100 | 5 | D (3) | 61 | 68 | 3 |
| B (5) | 86 | 94 | 5 | E (3) | 51 | 60 | 3 |
| C (4) | 69 | 85 | 4 | F (2) | 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.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы

Итоговая государственная аттестация служит для проверки результатов обучения в целом. Это своего рода «государственная приемка» выпускника при участии внешних экспертов, в том числе работодателей. Лишь она позволяет оценить совокупность приобретенных обучающимся универсальных и профессиональных компетенций. Поэтому ГИА рассматривается как способ комплексной оценки компетенций.

Достоинства: служит для проверки результатов обучения в целом и в полной мере позволяет оценить совокупность приобретенных обучающимся общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

РУКОВОДИТЕЛЬ ВЫПУСКАЮЩЕГО БУП:

**К.э.н., профессор
зав.кафедрой маркетинга**



Зобов А.М.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:
К.э.н., профессор, зав. каф.
маркетинга**

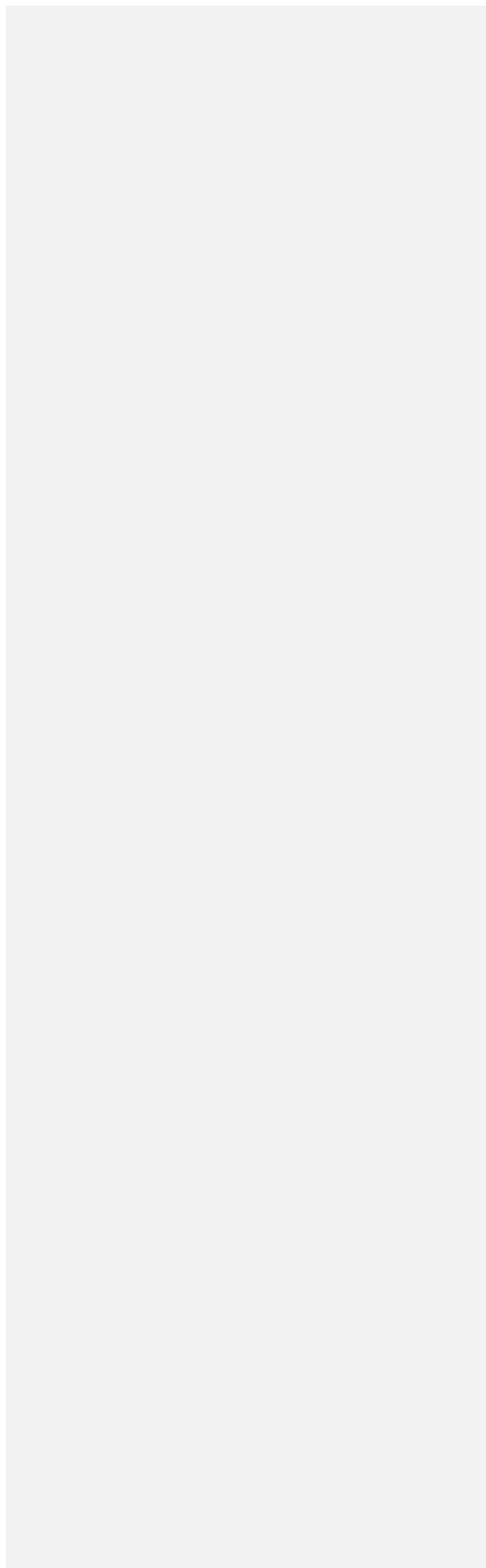


Зобов А.М.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.



ЛИСТ ОЦЕНКИ ЗАЩИТЫ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

| № п/п | ФИО студента | Язык защиты (указать) (10 баллов) | Содержание и оформление работы (45 баллов): | | | | Содержание отзыва руководителя /рецензента 15 баллов | Доклад студента 15 баллов | Ответы студента на вопросы 15 баллов | Всего 100 баллов | Оценка |
|-------|--------------|---|---|--|--|---|---|-------------------------------------|---|-----------------------------------|--------|
| | | | Самостоятельность автора при написании ВКР 10 баллов | Обоснованность и логичность структуры работы и выводов 10 баллов | Грамотность изложения материала 10 баллов | Наличие и качество иллюстративного материала 5 баллов | | | | | |
| 1. | | | | | | | | | | | |

ФИО члена комиссии: _____