

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.05.2026 14:40:15
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)

2026 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 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 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.

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 компетенциями:

- универсальными компетенциями (УК):

Шифр	Наименование
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК-6	Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
УК-7	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.

- общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

Шифр	Наименование
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления
ОПК-2	Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и

Шифр	Наименование
	исследовательских задач
ОПК-3	Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды
ОПК-4	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций
ОПК-5	Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты
ОПК-6	Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность

- профессиональными компетенциями (ПК):

Шифр	Наименование
ПК-1	Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния международной маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга соответствующего последним мировым тенденциям
ПК-2	Способен к разработке и внедрению инновационных товаров и нематериальных активов и управлении ими на международных рынках компании
ПК-3	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию стратегии ценообразования на международных рынках
ПК-4	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы дистрибуции и сбытовой политики на международных рынках
ПК-5	Способен к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций международной компании
ПК-6	Способен управлять маркетинговой деятельностью международной компании
ПК-7	Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании

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

Объем ГЭ по ОП ВО составляет 3 зачетные единицы.

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

Государственный экзамен проводится в два этапа:

Первый этап – оценка уровня теоретической подготовки выпускника в форме компьютерного

тестирования с использованием средств, доступных в Электронной информационно-образовательной среде РУДН (ЭИОС);

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

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

Порядок проведения компьютерного тестирования в рамках ГИА следующий:

- 1) 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).
- 6) Результаты пробных тестирований не влияют на результаты ГЭ.

Порядок проведения второго этапа ГЭ следующий:

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

Для подготовки обучающихся к сдаче ГЭ руководитель ОП ВО 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).

- 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 освоенной 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.

Студент-выпускник получает экзаменационный билет на открытом заседании ГЭК в присутствии членов ГЭК. На подготовку отводится время в пределах 1 часа. Ответ на теоретические вопросы билета должен быть письменным в формате развернутого плана-конспекта. Практическая задача должна иметь письменное аргументированное решение. Ответы на теоретические вопросы озвучиваются студентом-выпускником перед членами ГЭК.

При этом члены ГЭК вправе задавать дополнительные вопросы, имеющие непосредственное

отношение к содержанию билета. Ответ на практическое задание проверяется членами ГЭК при студенте сразу же после окончания ответа на теоретические вопросы.
Подписанные студентом-выпускником листы ответов в обязательном порядке передаются секретарю ГЭК.

Перечень вопросов по программе «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.
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

33. Основные этапы формирования комплекса маркетинговых коммуникаций в международных компаниях
34. Каналы личной и неличной коммуникаций в комплексе маркетинговых коммуникаций международных компаний
35. Точки контакта с брендом как ключевой элемент коммуникации
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 цен 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.

ТИПОВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

ПРИМЕРНЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕСТОВОЙ ЧАСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА:

1. В какой модели жизненного цикла компании взаимно увязываются два важнейших параметра ее деятельности: гибкость и ее управляемость (контролируемость). Создаваемые компании очень гибки и подвижны, но слабо управляемы. С ростом и развитием компании это соотношение изменяется - управляемость растет, а гибкость уменьшается.

В модели Адизеса

В модели Грейнера

2. Что такое иерархия управления?

о Форма организации управленческой деятельности, при которой во главе органа управления

предприятия, учреждения или организации стоит одно лицо, правомочное принимать юридически обязательные решения

- о Расположение частей или элементов целого в порядке от высшего к низшему, с указанием порядка подчинения низших элементов, звеньев управления высшим элементам, звеньям
- о Условное название распорядительных, командных методов управления, основанных на приказах, распоряжениях руководителей, распорядителей.

3. Определение какого вида организационных структур управления приведено ниже: “Структуры, основанные на выделении крупных автономных производственно- хозяйственных подразделений и соответствующих им уровней управления с предоставлением этим подразделениям оперативно-производственной самостоятельности и с перенесением на этот уровень ответственности за получение прибыли”.

- о Линейно-функциональные структуры
- о Проектные структуры
- о Дивизиональные структуры
- о Матричные структуры
- о Адаптивные структуры

4. Что такое организационная структура управления?

- это совокупность звеньев управления, находящихся на определенном уровне иерархии управления;
- это состав (специализация), взаимосвязь и соподчиненность самостоятельных управленческих подразделений и отдельных должностей, выполняющих функции управления;
- процесс организационного обособления выполнения отдельных работ, т.е. процесс деления компании на отдельные блоки (отделы, отделения или сектора), имеющие четко определенные конкретные задачи и обязанности.

5. Выбрать характеристические черты, присущие будущей модели управления:

- функциональная специализация;
- критический фактор конкурентного преимущества: интеллектуальные активы (знание);
- критический фактор конкурентного преимущества: материальные и финансовые активы (капитал);
- основной принцип организации деятельности – интеграция, прежде всего, горизонтальная;
- адаптивные (органические) структуры управления;
- автократичность (сосредоточение власти в руках одного лица);
- основные действующие лица: специалисты, профессионалы;
- ориентация деятельности компании: удовлетворение потребностей конкретного потребителя;
- основные действующие лица: группы;
- организационные структуры вертикального подчинения.

6. Что из себя представляет организационная форма объединения предприятий, которая возникает в результате слияния различных фирм вне зависимости от их горизонтальной и вертикальной интеграции, без всякой производственной общности?

- Концерн
- Стратегический альянс
- Конгломерат
- Консорциум
- Картель
- Синдикат
- Ассоциацию
- Трест.

7. Какие преимущества обеспечивают стратегии лидерства по издержкам:

- 1) лучшая позиция для наступательной конкуренции за счет цены
- 2) снижение влияния покупателя
- 3) возможность свободно противостоять силе поставщиков
- 4) защита от ценовой войны
- 5) создание входных барьеров за счет лояльности покупателей
- 6) возможность роста объемов продаж

8. Как рассчитывается индекс транснационализации компаний?

- о как среднее взвешенное трех отношений: иностранных активов к общим активам, иностранных

продаж к общим продажам и зарубежного персонала к общей численности персонала компании
о как среднее арифметическое трех отношений: иностранных активов к общим активам, иностранных продаж к общим продажам и зарубежного персонала к общей численности персонала компании

о как отношение зарубежных активов компании к величине общих активов

о как отношение числа зарубежных стран, в которых ТНК осуществляет свою деятельность (размещает производство, ведет хозяйственную деятельность и т.п.), к общему количеству стран, в которых корпорация потенциально могла бы вести деятельность

9. Как называется показатель, рассчитываемый как отношение числа зарубежных стран, в которых ТНК осуществляет свою деятельность (размещает производство, ведет хозяйственную деятельность и т.п.), к общему количеству стран, в которых корпорация потенциально могла бы вести деятельность?

- Индекс транснационализации
- Индекс интернационализации
- Индекс распространения сети

10. Что понимается под термином «поглощение компании»?

- любое объединение хозяйствующих субъектов, в результате которого образуется единая экономическая единица из двух или более ранее существовавших структур;
- реорганизация юридических лиц, при которой права и обязанности каждого из них переходят к вновь возникшему юридическому лицу в соответствии с передаточным актом;
- взятие одной компанией другой под свой контроль, управление ею с приобретением абсолютного или частичного права собственности на нее.

ТИПОВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ (кейсы и задачи)

№ 1. Компания ООО «Статера», основанная в Ростове-на-Дону, планирует выход на новые зарубежные рынки, сообщил глава администрации Алексей Логвиненко в своем Telegram-канале. Сейчас компания уже работает в Индии, где на одной из крупнейших железнодорожных магистралей используется ее силоизмерительное оборудование. «Предприятие намерено вывести свою программно-аппаратную систему весового контроля на новые зарубежные рынки», — сообщил менеджер компании.

Как уточнил владелец компании в ходе своего выступления на инвестиционном совете при главе администрации Ростова, «Статера» намерена создать совместное предприятие с индийскими коллегами. Производить элементы механизмов будут в Ростове, с дальнейшим экспортом в Индию. Объем инвестиций в создание предприятия не уточняется¹.

- 1). Какие стратегии международного маркетинга Вы знаете.
- 2). В чем плюсы и минусы создания совместного предприятия.
- 3). В чем суть создания стратегических альянсов и можно ли его осуществить для ООО «Статера».

№ 2. В 2023 году, по прогнозам ВТБ, при благоприятной макроэкономической конъюнктуре можно ожидать постепенной адаптации рынка к новым условиям, на что будет влиять комплекс факторов. Во-первых, спрос на конкретные и дефицитные транспортные средства будет удовлетворять параллельный импорт. Во-вторых, положительное влияние на динамику сегмента будет оказывать расширение присутствия марок из Китая и приход иранского производителя Iran Khodr, а также возврат стимулирующих программ производителей. В-третьих, свой вклад в развитие рынка будет вносить наращивание производства отечественных машин

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

№ 3. Компания провела рекламную кампанию. Результаты представлены ниже: Период - 1 месяц (1 апреля – 30 апреля 2019г.)

Каналы – ВТЛ (промо-акция) Бюджет: 470 000 руб.

Продажи – янв. – март 2019г. – 1 234 567 штук. Продажи май – 407 000 штук.

Продажи апрель – 437 000 штук. Отпускная цена за 1 шт. – 35 руб. Себестоимость 1 шт. – 23 руб.

- 1). Какие цели преследовала вышеуказанная рекламная

компания

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

№ 4. Компания выпускает марку D определенного вида товара. Маркетолог исследует известность марок – конкурентов своего предприятия. Ниже приведены результаты исследования.

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

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

№ 5. Увлечению потребителей ЗОЖ и эко-товарами не прочили долгой жизни, уверяя, что это всего лишь мода. Так ли это, что происходит на рынке здорового питания и какие тренды доминируют в этой сфере? Исследование

«Ромир» показало, что положительно к здоровому питанию относятся 79% респондентов, из них 28% опрошенных изменили свое отношение в позитивную сторону за прошедший год, и 51% респондентов давно положительно относятся к здоровому питанию. Тем не менее, рынок «немолока» в России значительно меньше, чем в европейских странах и Северной Америке.

1. Назовите факторы макросреды, которые имеют значение при продвижении продукта на рынок.
2. Как социальные тренды влияют на потребительское поведение.

Какие маркетинговые методы усиления проникновения можно предложить для развития сегмента «немолоко» в России

№ 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 санкционного давления на экономику РФ и других стран.

№ 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. Объем электронной коммерции в Китае приближается к 60% от всего азиатского рынка к 2023 году. На данный момент размер онлайн-рынка страны оценивается в 1,2 трлн. долларов. Цифровые продажи продолжают расти, однако электронная торговля не является доминирующим видом ритейла и занимает только 23,1%. Крупнейшими брендами в Китае можно считать «AliBaba», «JD.com» и маркетплейс «Pinduoduo».

1. Назовите основные факторы развития электронной торговли в мире.
2. Что сдерживает развитие электронной торговли?
3. Как Вы думаете, почему электронная коммерция не является доминирующим фактором в

Китае?

№ 9. В 2022 году рост глобальной экономики замедлился почти вдвое, подсчитали эксперты Международного валютного фонда. Как отметили в организации, за последние 12 месяцев мир экономики столкнулся с чередой потрясений. Масштабные санкции Запада против Москвы обернулись рекордным удорожанием энергоносителей и разгоном мировой инфляции. В попытке обуздать повышение цен развитые страны впервые за долгое время начали повышать процентные ставки. Впрочем, подобные действия рискуют обернуться новым масштабным кризисом, не исключают специалисты

- 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. По данным консалтинговых компаний сектора «fast fashion», ежесекундно на свалку отправляется грузовик одежды. Осознавшие это покупатели не хотят покупать неэкологичные товары. Спасая планету и собственный бизнес, производители одежды взялись шить вещи из бананов и водорослей.

2 The 2019 State of E-Commerce: Asia Pacific. // Rakuten Advertising, 2018. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rakutenadvertising.com/en-uk/resources/ecommerce-in-apac-2019/#top> (Дата доступа 15.01.2021)

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

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

№ 11. Современный рынок электронной коммерции находится под влиянием четырех основных мультиплатформенных брендов: Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет, Aliexpress. Некоторые из них работают в ущерб прибыльности, так как продолжают гонку за долю рынка. Инвестирование в развитие компании в ущерб прибыли и отрицательной ЕВІТДА позволяет развивать новые продукты и завоевывать различные сегменты рынка. Например, в приоритете у маркетплейсов наращивание частоты покупки для увеличения емкости рынка, а не рост количества онлайн-покупателей.

- 1). Производитель продуктов питания просит Вас определить разницу между он-лайн и офф-лайн продажами. Что Вы ему скажите?
- 2). Как бы вы охарактеризовали рынок электронной коммерции с точки зрения конкуренции?
- 3). Как Вы видите основные задачи маркетинга в этой ситуации?

№ 12.

Высокое качество

Низкое качество

- 1). Что такое конкурентное позиционирование? Дайте характеристику этому понятию. Зачем оно

производится.

2). На рисунке представлена карта позиционирования современных маркетплейсов. Сделайте краткое экспертное заключение по ней.

3). Если бы вы были сотрудником отдела маркетинга «Ozon», какую маркетинговую активность вы бы предложили компании. Почему?

№ 13. О том, в ком из специалистов работодатели отрасли нуждаются больше всего и как современная ситуация отразилась на комплектовании штата, рассказал директор ресторанов Casa Mia и «Тсуру» Евгений Викторов. «Большую роль для общепита, конечно, сыграла пандемия. Так как рестораны могли работать только на вынос и доставку, то повара имели возможность работать, а вот с официантами все наоборот – раз нет гостей в зале, то и работы для них не стало. Как только ресторанам разрешили вернуться к прежнему режиму, многие не вернулись работать в рестораны, опасаясь, что их опять закроют. Проблема спроса стоит в «полный рост».

Эпидемия закончилась, но ситуация для ресторанного бизнеса не сильно изменилась. Проблемы с посещением остались: люди не особенно расположены к походу в рестораны.

1. Опишите основные факторы внешней среды, определяющие маркетинговые стратегии малого и среднего бизнеса.

2. Предложите маркетинговую стратегию директору ресторана.

3. Могут ли повлиять на деятельность компании факторы глобально среды?

№ 14. Команда издания Quartz решила разобраться, может ли масс-маркет быть по-настоящему этичным и как бренды недорогой одежды стараются этого достичь. Так, недавно опубликованный отчёт «Связь бизнес-модели и трудовых стандартов» («Business Model and Labour Standards: Making the Connection») сообщает, что быстрое производство гигантских объёмов одежды с наименьшими затратами за счёт гибкой и непрозрачной цепочки поставок стало основой причиной появления таких проблем как опасные условия труда, злоупотребления трудовыми ресурсами и низкая заработная плата работников отрасли. При этом миллионы долларов, направленные на изменение ситуации, и инспекции, которые бренды отправляют на фабрики для выявления нарушений, не решают их, так как сама бизнес-модель остаётся прежней.

1). Как система управления бизнесом (бизнес-модель) может влиять на рыночное положение компании.

2). Что Вы думаете о социально-этических аспектах современной торговли.

3). Каковы современные тренды развития сетевого ритейла в мире?

3 Данные сайта rbc.ru

№ 15. За последнее время значительно изменилась структура социальных сетей. Развитие социальных сетей, популярных среди российских пользователей получило новое направление. Большое количество пользователей перешли на российские платформы, такие как Одноклассники, Вконтакте, Телеграм, поэтому важно развивать на этих площадках взаимодействие с брендом. Особенно сейчас, когда большое количество пользователи стали наиболее активными участниками различных эко- платформ.

Для более эффективной коммуникации разрабатываются «дорожные карты потребителя – CGM», которые позволяют оптимизировать взаимодействие с клиентом.

1). На конференции по маркетинговым коммуникациям Вас просят назвать наиболее эффективные инструменты маркетинговых коммуникаций. Что Вы назовёте?

2). Дайте характеристику понятия CGM. В чем заключается его суть.

3). Какие решения могут быть приняты на основе изучения CGM?

№ 16. Компанию Alibaba уличили в нарушении антимонопольного законодательства: власти установили, что Alibaba проводила политику «принудительной эксклюзивности» — требовала от продавцов, которые пользовались ее торговыми площадками, не работать с конкурентами. В холдинге заявили, что согласны с предъявленными обвинениями, уже пересмотрели свою бизнес-модель и увидели в штрафе новые стимулы для развития.

Китайский регулятор также намерен оштрафовать Tencent в рамках антимонопольного

расследования. Речь идет о сумме \$1,5 млрд за ненадлежащую отчетность о сделках по слиянию и поглощению, а также антиконкурентные практики в своих компаниях.

- 1). Какую роль играют государственные структуры в работе рынка?
- 2). Почему Alibaba проводила политику «принудительной эксклюзивности»?
- 3). Как Вы можете пояснить термин «антиконкурентные практики»?

№ 17. Осенью 2022 в Министерстве труда Киргизии заявили (более актуальных данных нет): за неполный прошлый год в страну прибыло более 760 тыс. россиян, но 730 тыс. из них уже покинули республику. ФСБ России в своей годовой статистике отмечала: показатель выездов в Киргизию вырос на 90% год к году. Киргизские власти страны оценили наплыв так: «Для нас это абсолютный феномен <...> Мы не видим здесь никакого вреда и видим много пользы», — приводит слова президента республики Садыра Жапарова The New York Times.⁴

4 РБК:<https://www.rbc.ru/economics/06/05/2023/64525b369a794741406ff2f0>

В начале сентября премьер-министр Армении Никол Пашинян оценил эффект от этого явления: «потоки, прибывшие в Армению, здорово выручили и выручают» республику. 7 сентября на Восточном экономическом форуме Пашинян выразил надежду, что в результате в этом году армянская экономика покажет рост 7%. В октябре Центральный банк Армении пересмотрел прогноз роста ВВП, увеличив его почти на порядок — с 1,6 до 13%. «Мы видим 25-процентный рост человеческого капитала в ИТ- сфере. Талантливые, хорошо образованные люди переезжают в Армению, что может иметь длительный эффект», — сказал глава национального банка Мартин Галстян на годовой конференции Международного валютного фонда.⁵

- 1). Дайте определение понятию «рынок труда»?
- 2). Как можно охарактеризовать этот рынок труда?
- 3). Выскажите Ваше мнение по поводу того, как миграционные потоки могут повлиять на экономику страны.

№ 18. Благодаря социальным сетям и видеохостингам с каждым годом в мире появляется все больше лидеров мнений, а интерес к рынку influencer-маркетинга растет в геометрической прогрессии. Например, по данным платформы расширенной аналитики BloggerBase, по итогам восьми месяцев 2019 года объем этого рынка в YouTube составил 3 млрд руб., к концу года ожидается увеличение до 6 млрд руб. Сейчас 89% маркетологов, по данным BigCommerce, считают, что инвестиции в influencer-маркетинг дают большую отдачу, чем вложения в другие каналы маркетинга.

- 1). Какие маркетинговые каналы коммуникации Вы знаете? Дайте краткую характеристику.
- 2). Выскажите Ваше мнение по поводу того, что растет интерес к рынку influencer- маркетинга.
- 3). Если говорить о маркетинговых инвестициях, то во что, в данном случае, идут вложения средств?

№ 19. Платформы прочно захватили роль посредника во всех видах коммуникации — людей с людьми, покупателей с брендами, политиков с электоратом, медиа с аудиторией, учителей с учениками. Открыл онлайн-магазин с товарами для молодежи? Запускаешь свой TikTok. Обновилось расписание в школе? Выкладываешь его в Одноклассники. Нужно раскрутить губернатора? Заводишь ему блог на ВК. Три самые быстрорастущие площадки 2020 года стали основой и универсальным ответом на любую потребность в современных коммуникациях. Этот тренд продолжится и в 2023 году.

- 1). Выскажите свое отношение к онлайн платформам. В чем плюсы и минусы данного канала коммуникации.

5РБК:https://www.rbc.ru/economics/04/11/2022/6363dd599a7947466a7db50c?from=article_body

- 2). Какие тренды электронного маркетинга Вы можете назвать.
- 3). Как Вы считаете, вытеснят ли онлайн каналы оффлайн?

№ 20. В прошедшем году многие крупные компании, активно внедряющие IT- технологии, сделали явные или скрытые заявки на создание собственных экосистем или даже суперприложений. Причем

существенная роль в этих экосистемах отводится контенту и форматам коммуникации с потребителем. На первое место в таких продуктах выходит сам потребитель, его удобство пользования, набор потребностей и желаний. Речь идет о брендах Тиньков, Сбер, Яндекс, но также и о таких неожиданных игроках, как сеть продуктовых магазинов «ВкусВилл».

Над чем пока еще только работают в интернете российском, уже доступно в интернете китайском, откуда, кстати, идет все больше мировых трендов медиа. Например, посвященный обзору фильмов канал в мессенджере WeChat публикует не только подборки фильмов и обзорные статьи для них, но позволяет сразу же скачать понравившийся фильм через QR-код и заказать здесь же доставку еды к просмотру.

- 1). Дайте характеристику коммуникационной и контентной стратегий. В чем отличие этих стратегий?
- 2). Сформулируйте принцип существования экосистем.
- 3). Как Вы думаете, почему российский интернет отстает от мировых тренд

Оценивание результатов ГЭ проводится в соответствии с методикой, изложенной в оценочных материалах к программе ГИА, разрабатываемых выпускающим БУП и размещаемых в ТУИС до начала учебного года выпускного курса.

5. ТРЕБОВАНИЯ К ВКР И ПОРЯДОК ЕЁ ЗАЩИТЫ

Объем ВКР по ОП ВО составляет 6 зачетных единиц.

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

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

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

К защите ВКР допускается обучающийся, сдавший ГЭ.

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

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

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

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

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

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

Оценивание результатов ВКР проводится в соответствии с методикой, изложенной в оценочных материалах к программе ГИА, разрабатываемых выпускающим БУП и размещаемых в ТУИС до начала учебного года выпускного курса.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОВЕДЕНИЯ ГИА

Заседания состава Государственных экзаменационных комиссий проводятся в мультимедийных аудиториях экономического факультета.

4 зал. Библиотеки Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC

Ауд. 17. Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN Проекционный экран GEHA 244*244 MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГИА

Основная литература:

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583022> (дата обращения: 28.03.2026).

- Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582962> (дата обращения: 28.03.2026).

- Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебник для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586073> (дата обращения: 28.03.2026).

- Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21301-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569590> (дата обращения: 28.03.2026).

Дополнительная литература:

1. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебник для вузов / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 139 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11498-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583506> (дата обращения: 28.03.2026).

- Сергеев, А. А. Бизнес-планирование : учебник и практикум для вузов / А. А. Сергеев. — 5-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 435 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20234-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584388> (дата обращения: 28.03.2026).

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevier.com/locate/scopus/>

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

1. Методические указания по выполнению и оформлению ВКР по ОП ВО «Современный маркетинг и управление продажами».

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.

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

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП

Заведующий кафедрой

Должность

Лукина А.В.

Фамилия И.О

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО

Заведующий кафедрой

Должность

Лукина А.В.

Фамилия И.О