

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 29.04.2026 14:08:54  
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:**

**38.03.02 Менеджмент**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

**Маркетинг**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

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

Целью проведения ГИА в рамках реализации ОП ВО «Маркетинг» является определение соответствия результатов освоения обучающимися ОП ВО соответствующим требованиям ФГОС ВО.

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 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 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 компетенциями:

- универсальными компетенциями (УК):

Шифр	Наименование
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК-4	Способен к коммуникации в межличностном и межкультурном взаимодействии на русском как иностранном и иностранном(ых) языке(ах) на основе владения взаимосвязанными и взаимозависимыми видами репродуктивной и продуктивной иноязычной речевой деятельности, такими как аудирование, говорение, чтение, письмо и перевод в повседневной, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
УК-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
УК-8	Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов
УК-9	Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах

Шифр	Наименование
УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
УК-11	Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности
УК-12	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

- общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

Шифр	Наименование
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем
ОПК-3	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций
ОПК-5	Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

- профессиональными компетенциями (ПК):

Шифр	Наименование
ПК-1	Способен, используя отечественный и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационные обзоры и аналитические отчеты для решения задач профессиональной деятельности
ПК-2	Способен организовывать и проводить общепрофилактические, адресные, индивидуальные мероприятия по противодействию распространения идеологии терроризма и идей неонацизма
ПК-3	Способность к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
ПК-4	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга
ПК-5	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации

### 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 «Маркетинг» 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

ТЕСТОВАЯ ЧАСТЬ государственного экзамена:

- Микроэкономика;
- Макроэкономика;
- Теория управления;
- Мировая экономика;
- Теория организации и организационное поведение;
- Маркетинг;
- Финансы;
- Стратегический маркетинг

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 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.

Процедура проведения Государственного экзамена для профилей подготовки направлений 38.03.02 “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.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ государственного экзамена

Профильные дисциплины “Маркетинг”:

- Основы проектной деятельности в управлении маркетингом
- Персональный брендинг в цифровой среде
- Методы маркетингового анализа
- Маркетинговые исследования;
- Маркетинг в отраслях и сферах деятельности;
- Управление продуктом;
- Брендинг;
- Маркетинг взаимоотношений и партнерства;
- B2B маркетинг;
- Международный маркетинг;
- Поведение потребителей;
- Маркетинговые коммуникации;
- Стратегический маркетинг;
- Маркетинг продаж
- Интернет-маркетинг
- Искусственный интеллект в цифровом маркетинге

Перечень вопросов по профилю “Маркетинг”, выносимых на устную часть Государственного экзамена

- Основы проектной деятельности в управлении маркетингом
  1. Характеристики маркетингового проекта как объекта управления.
  2. Понятие жизненного цикла маркетингового проекта.
  3. Основные фазы маркетингового проекта и их характеристики.
  4. Участники маркетингового проекта, их состав и роли в проекте.
  5. Характеристика основных этапов процесса управления риском в маркетингового проекте
- Методы маркетингового анализа
  1. Принцип (алгоритм) выбора метода исследования рынка
  2. Аналитические (математические) методы исследования. Виды и область использования. Примеры

применения

3. Что такое метод? Классификация методов исследования рынка
4. Эвристические методы. Виды и область применения. Примеры использования
5. Экспертные методы исследования рынка. Виды и область применения.

• Персональный брендинг в цифровой среде

1. Позиционирование персонального бренда в цифровой среде
2. Подготовка к созданию персонального бренда
3. Точки контакта персонального бренда в цифровой среде
4. Социальные сети как инструмент развития персонального бренда
5. Персональный бренд студента/выпускника в цифровой среде

Маркетинговые исследования

1. Виды вопросов анкеты и ее структура
2. Классификация опросов: особенности методов опроса
3. Критерии выбора компании, проводящей маркетинговые исследования
4. Наблюдение: виды и этапы
5. Панельный метод: характеристика и классификация
6. Фокус-группа: технология и факторы проведения
7. Этапы проведения маркетингового исследования

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

1. Маркетинг некоммерческих организаций
2. Особенности маркетинга потребительских услуг
3. Особенности продвижения территорий и населенных пунктов
4. Специфика маркетинга государственных услуг
5. Особенности национального брендинга стран
6. Четыре ключевые особенности услуг и их влияние на потребительское поведение
7. Особенности маркетинга предприятий розничной торговли
8. Назначение и применение расширенных версий комплекса маркетинга в сфере услуг (5P, 7P и 8P)

Управление продуктом

1. Основные продуктовые стратегии компании
2. Сегментация рынка. Применение сегментации для разработки продуктовой стратегии.
3. Этапы разработки нового продукта
4. Жизненный цикл продукта и маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла
5. Качество товара. Потребительское и технологическое качества товара
6. Классификация продукта по Ф.Котлеру и М. Коупленду.
7. Модель продукта, как элемента комплекса маркетинга

Брендинг

1. Атрибуты бренда и их инструменты
2. Виды и этапы позиционирования бренда на рынке
3. Основные модели построения архитектуры бренда
4. Соотношение понятия бренда и торговой марки. Этапы брендинга
5. Способы корректировки бренда
6. Сценарии каннибализма бренда и способы его предотвращения
7. Виды позиционирования бренда по Ф.Котлеру

Маркетинг взаимоотношений и партнерства

1. Маркетинг взаимоотношений и партнерства: определение, обоснование и условия применения
2. Традиционный комплекс маркетинга и его изменения в структуре маркетинга взаимоотношений
3. Разработка программы повышения лояльности и ее этапы
4. Модели поведения потребителей на промышленном рынке
5. Модели поведения потребителей на рынке конечного потребления
6. CRM система и ее основные принципы
7. Классификация клиентов. Пирамида

клиентов

### В2В маркетинг

1. Алгоритм построения программы стратегических коммуникаций на В2В рынке
2. Методика построения региональной матрицы на В2В рынке
3. Особенности В2В маркетинга
4. Процесс покупки и закупочный центр в В2В среде
5. Этапы построения ABC анализа на В2В рынке
6. Этапы построения портфолио-анализа на В2В рынке
7. Характеристика спроса на В2В рынке

### Международный маркетинг

1. Информационная система в международном маркетинге
2. Особенности международной маркетинговой среды.
3. Стратегии адаптации и стандартизации на зарубежных рынках
4. Стратегии проникновения компании на международные рынки.
5. Особенности культурного фактора в международном маркетинге
6. Барьеры построения схем дистрибуции в международном маркетинге

### Поведение потребителей

1. Модель процесса принятия решения потребителем
2. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск
3. Типы процесса принятия решения потребителем
4. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор
5. Характеристика основных категорий поведения потребителей
6. Теории мотивации и их значение для управления поведением потребителей
7. Жизненный стиль и ресурсы потребителей

### Маркетинговые коммуникации

1. Коммуникационные стратегии в канале сбыта: push и pull стратегии.
2. Модель отношения Бренд-Потребитель в комплексе маркетинговых коммуникаций
3. Достоинства и недостатки основных средств продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций
4. Основные этапы формирования комплекса маркетинговых коммуникаций
- Каналы личной и неличной коммуникаций в комплексе маркетинговых коммуникаций компании
5. Критерии идеальной стратегии рекламного обращения
6. Коммуникационная идея и ее роль в продвижении бренда
7. Основные тренды рекламного рынка в 2025 году

### Стратегический маркетинг

1. Определение маркетинговой стратегии. Виды базовых маркетинговых стратегий развития компании, их цели и задачи
2. Определение маркетинговой стратегии. Виды конкурентных маркетинговых стратегий развития компании, их цели и задачи.
3. Определение маркетинговой стратегии. Виды глобальных маркетинговых стратегий развития компании, их цели и задачи
4. Основные виды функциональных маркетинговых стратегий и их специфические цели и задачи
5. Определение товарной стратегии. Стратегии вариации как разновидность товарных маркетинговых стратегий, их специфические цели и задачи
6. Определение товарной стратегии. Стратегии оптимизации как разновидность товарных маркетинговых стратегий, их специфические цели и задачи
7. Определение ценовой стратегии. Виды ценовых стратегий маркетинга в зависимости от товарной и покупательской дифференциации, их специфические цели и задачи

### Маркетинг продаж

1. Основные законы визуального мерчендайзинга
2. Виды POS материалов. Основные правила и ошибки при разработке POS

материалов.

3. Основные этапы процесса продаж в розничной торговле
4. Типы месторасположения торговых точек. Основные преимущества и недостатки
5. Типы месторасположения для торговых точек. Преимущества и недостатки

Искусственный интеллект в цифровом маркетинге

1. Различия в использовании моделей ИИ при создании визуального контента
2. Методика построения цепочки промов для решения сложных маркетинговых задач
3. Методика фактчекинга для преодоления галлюциогенности получаемых результатов

Интернет-маркетинг

1. Контент-маркетинг и оценка его эффективности
2. Инструменты интернет-маркетинга
3. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге

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

Материально-техническая база РУДН обеспечивает подготовку и проведение всех форм государственной итоговой аттестации, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных основной образовательной программой и соответствует действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Минимально-необходимый перечень для информационно-технического и материально-технического обеспечения ГИА:

-аудитории для проведения консультаций, оснащенные рабочими местами для обучающихся и преподавателя, доской, мультимедийным оборудованием, компьютерные классы;  
-библиотека с читальным залом и залом для самостоятельной работы обучающегося, оснащенная компьютером с выходом в Интернет, книжный фонд которой составляет специализированная научная, учебная и методическая литература, журналы (в печатном или электронном виде).

ауд. Наименование

Наименование  
17 Учебная аудитория Мультимедиа проектор - 2 шт., звуковая трибуна - 1 шт., экран - 2 шт.  
19 Компьютерный класс Системный блок Iru Intel i7 3160 MHz/16 GB/600 GB/DVD/audio - 21 шт., монитор 23" Acer G236HL- 21 шт., мультимедиа проектор Casio XJ-V100W - 1 шт. , экран моторизованный Digis Electra 200\*150 Dsem-4303-1 шт.  
21 Компьютерный класс Системный блок Iru Intel i7 3160 MHz/16 GB/600 GB/DVD/audio - 21 шт., монитор 23" Asus VS239HV – 21 шт., мультимедиа проектор Casio XJ-V100W - 1 шт, экран моторизованный Digis Electra 200\*150 Dsem-4303-1 шт.  
23 Компьютерный класс Системный блок Iru Intel i7 3160 MHz/16 GB/600 GB/DVD/audio - 21 шт., монитор 23" Acer G236HL - 21 шт., мультимедиа проектор Casio XJ-V100W - 1 шт., экран моторизованный Digis Electra 200\*150 Dsem-4303 - 1 шт.  
25 Компьютерный класс Системный блок Norbelli Intel Intel i5 3200 MHz/8192 MB/500 GB/DVD/audio - 21 шт., монитор Philips 234E5Q – 21 шт., мультимедиа проектор Casio XJ-V100W - 1 шт., экран моторизованный Digis Electra 200\*150 Dsem-4303 - 1 шт.  
27 Компьютерный класс Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000GB/DVD/audio, монитор 21" - 21 шт., Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W - 1 шт., экран моторизованный Digis Electra 200\*150 Dsem-4303 - 1 шт.  
29 Компьютерный класс Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" – 21шт.,Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W - 1 шт., экран моторизованный Digis Electra 200\*150 Dsem-4303- 1 шт.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГИА

*Основная литература:*

1. Котлер Филипп. Маркетинг менеджмент] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; Пер. с англ. В.Кузина. - 14-е изд. - СПб. : Питер, 2021. - 800 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-496-00177-9 : 1473.00.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561097>
3. Зобов, А. М. Маркетинг / А. М. Зобов, Е. А. Дегтерева, А. М. Чернышева. – Москва : Российский университет дружбы народов (РУДН), 2021. – 358 с. – ISBN 978-5-209-10409-4
4. Чернышева Анна Михайловна. Промышленный (B2B) маркетинг [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2025. - 433 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-00628-5 : 1009.00.

5. Чернышева Анна Михайловна. Управление продуктовой политикой [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2025. - 187 с. - (Бакалавр и магистр. Модуль). - ISBN 978-5-534-01142-5 : 489.00.

6. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510866>

7. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563876>

8. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513274>

9. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511992>

10. Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 368 с.

11. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510075>

12. Карпова, С. В. Международный маркетинг : учебник и практикум / С. В. Карпова. - 7-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 296 с. - ISBN 978-5-394-05390-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083025>

13. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489088>

14. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562142>

15. Основы коммерческой деятельности : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 394 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16956-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562293>

#### *Дополнительная литература:*

1. Чернышева, А. М. Методы и практики маркетинговых исследований : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17920-0.

2. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14897-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489784> (дата обращения: 19.05.2022).

3. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2084406>

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2024. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2079503>

5. Управление продуктом на B2B рынке : Учебное пособие / А. М. Зобов, Е. А., Дегтерева, А. М. Чернышева. – Москва : Российский университет дружбы народов (РУДН), 2022. – 167 с. – ISBN 978-5-209-11370-6. – EDN WDPELG

6. Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559942> (дата обращения: 20.03.2025).

7. Деньгов, В. В. Теория потребительского поведения : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 117 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18271-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568838>

8. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497224>

9. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2085051> – Режим доступа: по подписке.

10. Коммерческая деятельность : учебник и практикум для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 394 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16955-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560260>

*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](http://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 «Маркетинг».
2. Порядок проверки ВКР на объём заимствований в системе «Антиплагиат».
3. Порядок проведения ГИА по ОП ВО «Маркетинг» 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

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО**

Доцент

---

Должность

Лукина А.В.

---

Фамилия И.О

Чернышева А.М.

---

Фамилия И.О