

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский
(подпись)
«26» апреля 2023 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

По направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа: «Маркетинг»

Луганск - 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа государственной итоговой аттестации по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг» – 54 с.

Рабочая программа государственной итоговой аттестации разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 952).

СОСТАВИТЕЛИ:

д-р. экон. наук, профессор кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Максимова Т.С.

канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Герцик В.А.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга  Максимова Т.С.

Переутверждена: «___» _____ 20___ г., протокол № ____

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института

 Резник А.А.

ВВЕДЕНИЕ

Программа государственной итоговой аттестации (магистерская диссертация) составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 952) и учебного плана по направлению подготовки по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг».

Государственная итоговая аттестация, завершающая освоение основной профессиональной образовательной программы высшего образования (программы магистратуры), является итоговой аттестацией обучающихся по программе магистратуры.

Организация и проведение государственной итоговой аттестации в ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» определяется Порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июня 2015 г. № 636 и локальными документами:

Положение о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»;

Методические указания по выполнению выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) в ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля».

Государственная итоговая аттестация проводится государственными экзаменационными комиссиями в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися программы *магистратуры* соответствующим требованиям федерального государственного образовательного стандарта, выявление подготовленности выпускника к профессиональной деятельности.

К государственной итоговой аттестации допускаются обучающиеся, в полном объеме выполнившие учебный план или индивидуальный учебный план по соответствующей программе *магистратуры*.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 952) в Блок 3.

Программа государственной итоговой аттестации (магистерская диссертация) составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 952) «Государственная итоговая аттестация» входит выполнение и защита выпускной квалификационной работ.

1. Цель и задачи государственной итоговой аттестации выпускников

Целью государственной итоговой аттестации (в дальнейшем – ГИА) является установление степени соответствия уровня качества подготовки выпускника высшего учебного заведения к выполнению профессиональных задач и соответствия его требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОСВО) с учетом профессионального стандарта и основной профессиональной образовательной программы (ОПОП) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: «Маркетинг» и степени овладения выпускниками необходимыми компетенциями.

Задачи государственной итоговой аттестации:

- комплексная оценка качества практической и теоретической подготовленности выпускников Университета по программе магистратуры к решению задач профессиональной деятельности, установленных ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: «Маркетинг» и профессиональными стандартами:

- оценка сформированности компетенций, которыми должен обладать выпускник в результате освоения образовательной программы, в соответствии с ФГОС ВО;

- закрепление навыков самостоятельной исследовательской работы;

- оценка степени готовности выпускников к выполнению задач профессиональной деятельности;

- принятие решения о присвоении соответствующей квалификации выпускнику по результатам ГИА и выдаче документа о высшем образовании;

- разработка рекомендаций по продолжению образования на более высоких ступенях.

2. Область (области) профессиональной деятельности и сфера (сферы) профессиональной деятельности

Область профессиональной деятельности, в которой выпускники, освоившие программу магистратуры, могут осуществлять профессиональную деятельность:

06 Связь, информационные и коммуникационные технологии: разработка и реализация стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

08 Финансы и экономика: организация и управление маркетинговой деятельностью; деятельность по осуществлению, контролю и управлению закупками для обеспечения государственных, муниципальных и корпоративных нужд;

21 Лёгкая и текстильная промышленность: планирование и исполнение маркетинговых мероприятий в области детских товаров.

22 Пищевая промышленность, включая производство напитков и табака: маркетинговые исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности.

Сферы профессиональной деятельности:

Выпускники могут осуществлять организационно-управленческую деятельность в организации любой организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие, государственные, муниципальные) и органах государственного и муниципального управления. А также структуры, в которых выпускники могут выступать предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело.

Выпускники могут осуществлять профессиональную деятельность в других областях профессиональной деятельности и (или) сферах профессиональной деятельности при условии соответствия уровня их образования и полученных компетенций требованиям к квалификации работника.

Объекты профессиональной деятельности выпускников:

разработка и реализация стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной

сети «Интернет»);

деятельность по осуществлению, контролю и управлению закупками для обеспечения государственных, муниципальных и корпоративных нужд;

организация и управление маркетинговой деятельностью;

планирование и исполнение маркетинговых мероприятий в области детских товаров;

маркетинговые исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности.

Выпускники могут осуществлять профессиональную деятельность в других областях и (или) сферах профессиональной деятельности при условии соответствия уровня их образования и полученных компетенций требованиям к квалификации работника.

3. Формы государственной итоговой аттестации

В государственную итоговую аттестацию входит выполнение и защита выпускной квалификационной работы магистра.

4. Время проведения государственной итоговой аттестации

Порядок и сроки проведения аттестационных испытаний устанавливаются на основании Положения о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», и в соответствии с графиком учебного процесса по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: «Маркетинг».

Государственная итоговая аттестация является завершающей частью образовательной программы и проводится в 4 семестре после успешного прохождения промежуточной аттестации по всем дисциплинам и практикам образовательной программы.

5. Трудоемкость государственной итоговой аттестации

Общая трудоемкость государственной итоговой аттестации по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: «Маркетинг» составляет 9 зачетных единиц (з.е.), 324 академических часов.

6. Оценочные средства для государственной итоговой аттестации

6.1 Перечень компетенций, которыми должны овладеть выпускники в результате освоения образовательной программы

Государственная итоговая аттестация имеет целью определение степени соответствия уровня подготовленности выпускников требованиям ФГОС ВО с учетом профессионального стандарта. Проверяется обладание следующими компетенциями выпускников – *магистров* по направлению 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: «Маркетинг».

Универсальные компетенции, формируемые и проверяемые в результате государственной итоговой аттестации

Категория (группа) универсальных компетенций	Компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Находит, критически анализирует и выбирает информацию, необходимую для выработки стратегии действий по разрешению проблемной ситуации;	Знать: методику постановки цели и определения способов ее достижения; Уметь: определить суть проблемной ситуации и этапы ее разрешения с учетом вариативных контекстов; Владеть: навыками осуществления сбора, систематизации и критического анализа информации, необходимой для выработки стратегии действий по разрешению проблемной ситуации.
		УК-1.2. Рассматривает различные варианты решения проблемной ситуации на основе системного подхода, оценивает их преимущества и риски.	Знать: порядок оценки адекватности и достоверности информации о проблемной ситуации; Уметь: работать с противоречивой информацией из разных источников; Владеть: навыками критической оценки возможных вариантов решения проблемной ситуации на основе анализа причинно-следственных связей.
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен управлять проектом назначенной проблемы: формулирует цель, задачи, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения;	УК-2.1. Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель, задачи, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения;	Знать: основные методологические подходы в сфере управления проектами, методы и модели структуризации проекта; Уметь: строить и структурировать жизненный цикл проекта; Владеть: навыками применения основных процедур и методов управления проектами, подготовки проектных решений.
		УК-2.2. Разрабатывает план реализации проекта с использованием инструментов планирования;	Знать: основные виды проектных спецификаций и особенности управления ими; Уметь: осуществлять оценку проектов с учетом факторов риска и неопределенности; Владеть: навыками измерения и анализа результатов проектной деятельности.
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию	УК-3.1. Планирует и корректирует работу команды с учетом интересов, особенностей поведения и мнений ее членов;	Знать: основные современные технологии организации деятельности команд; Уметь: определять роль каждого участника команды; Владеть: навыками ставить перед каждым участником команды четко сформулированную задачу с учетом его роли;

	гию для достижения поставленной цели	УК-3.2. Планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды.	Знать: основы стратегического планирования работы коллектива для достижения поставленной цели; Уметь: планировать командную работу, распределять поручения и делегировать полномочия членам команды; Владеть: способами управления командной работой в решении поставленных задач.
Коммуникация	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1. Выбирает на государственном и иностранном(ых) языках коммуникативно-приемлемые стили делового общения;	Знать: методы и способы применения информационно-коммуникационных технологий для сбора, хранения, обработки, представления и передачи информации в ситуациях академического и профессионального взаимодействия; Уметь: самостоятельно находить и обрабатывать информацию, необходимую для качественного выполнения академических и профессиональных задач и достижения профессиональнозначимых целей, в т.ч. на иностранном языке; Владеть: навыками составления, редактирования на государственном языке РФ и/или иностранном языке, анализа информации на государственном языке РФ и иностранном языке в процессе академического и профессионального взаимодействия;
		УК-4.2. Осуществляет устную и письменную деловую коммуникацию с учетом социокультурных различий в процессе профессионального взаимодействия на государственном и иностранном(ых) языках.	Знать: государственный и иностранный языки; особенности деловой коммуникации; Уметь: определять социокультурные различия в процессе профессионального взаимодействия; Владеть: способностью осуществлять устную и письменную деловую коммуникацию с учетом социокультурных различий в процессе профессионального взаимодействия на государственном и иностранном(ых) языках.
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1. Демонстрирует уважительное отношение к социокультурным традициям различных народов, основываясь на знании культурных традиций мира (включая мировые религии, философские и этические учения), в зависимости от среды взаимодействия;	Знать: культурные особенности и традиции различных социальных групп, Уметь: находить и использовать необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп; уважительно, недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учётом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции; Владеть: навыками уважительного отношения взаимодействия с различными социокультурными группами;

		УК-5.2. Умеет толерантно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.	Знать: основные принципы конструктивного взаимодействия с людьми; Уметь: толерантно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей; Владеть: способностью успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции учетом социокультурных особенностей.
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1. Применяет рефлексивные методы в процессе оценки разнообразных ресурсов, используемых для решения задач самоорганизации и саморазвития.	Знать: рефлексивные методы в процессе оценки разнообразных ресурсов, используемых для решения задач самоорганизации и саморазвития; Уметь: применять методы рефлексии при решении задач самоорганизации и саморазвития; Владеть: методологией оценивания самоорганизации и саморазвития.

Общепрофессиональные компетенции, формируемые и проверяемые в результате государственной итоговой аттестации

Категория (группа) обще- профессиональ- ных компетенций	Компетенции (код и наименова- ние компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование ин- дикатора)	Результаты обучения
Информацион- но- аналитические	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-1.1. Решает профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления;	Знать: экономические, организационные и управленческие теории, инновационные подходы практики управления; Уметь: использовать современные концепции экономических, организационных и управленческих теорий, инновационные подходы и практики управления для успешного осуществления профессиональной деятельности; Владеть: навыками решения профессиональных задач на основе знания практик управления. применять инновационные подходы для решения экономических, организационных и управленческих задач.
		ОПК-1.2. Проводит обобщение и критический анализ практик управления.	Знать: подходы, обобщения и основы критического анализа практик управления; Уметь: проводит обобщение и критический анализ практик управления; Владеть: навыками проводить обобщение и критический анализ практик управления.
Информацион- но- аналитические	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 реше-	ОПК-2.1. Осуществляет деятельность, связанную с управлением проектами в профессиональной области с использованием информационно-аналитических систем;	Знать: современные техники и методики сбора данных в профессиональной области с использованием информационно-аналитических систем; Уметь: осуществлять деятельность, связанную с управлением проектами в профессиональной области с использованием информационно-аналитических систем; Владеть: навыками обработки и анализа данных, связанных с управлением проектами в профессиональной области.

	нии управленческих и исследовательских задач	ОПК-2.2. Использует интеллектуальные информационно-аналитические методики сбора данных, при решении управленческих и исследовательских задач.	Знать: особенности использования интеллектуальных информационно-аналитических систем, при решении управленческих и исследовательских задач; Уметь: использовать интеллектуальные информационно-аналитические методики сбора данных, при решении управленческих и исследовательских задач. Владеть: навыками применения современных техник и методик сбора данных, при решении управленческих и исследовательских задач
Организационно-управленческие	ОПК-3. Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	ОПК-3.1. Самостоятельно принимает обоснованные организационно-управленческие решения и оценивает их эффективность с учетом социальной значимости; ОПК-3.2. Обеспечивает реализацию организационно-управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды.	Знать: критерии операционной и организационной эффективности при принятии обоснованных организационно-управленческих решений; Уметь: самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения и оценивать их эффективность с учетом социальной значимости; Владеть: навыками оценивать эффективность принимаемых обоснованных организационно-управленческих решений с учетом социальной значимости. Знать: принципы обеспечения организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамичной среды; Уметь: обеспечивать реализацию организационно-управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среде. Владеть: навыками применения организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамичной среде.
Организационно-управленческие	ОПК-4. Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные воз-	ОПК-4.1. Руководит проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления;	Знать: особенности проектной и процессной деятельностью в организации; Уметь: руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления; Владеть: навыками руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности.

	возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	ОПК-4.2. Выявляет и оценивает новые рыночные возможности, использует инструменты и методы стратегического анализа, разрабатывает стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-стратегии.	Знать: инструменты и методы стратегического анализа; Уметь: выявлять и оценивать новые рыночные возможности, используя инструменты и методы стратегического анализа, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-стратегии; Владеть: навыками выявлять и оценивать новые рыночные возможности, и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-стратегии.
Информационно-аналитические	ОПК-5. Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты	ОПК-5.1. Проводит обобщение и критически оценивает научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполняет научно-исследовательские проекты;	Знать: механизмы обобщения и выполнения научных исследований в маркетинге и смежных областях; Уметь: проводить обобщение и критически оценивать научные исследования в маркетинге и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты; Владеть: навыками обобщения, критически оценивания и выполнения научно-исследовательских проектов.
		ОПК-5.2. Использует теоретические и эмпирические методы исследовательской деятельности.	Знать: теоретические и эмпирические методы исследовательской деятельности; Уметь: использовать теоретические и эмпирические методы исследовательской деятельности; Владеть: применять теоретические и эмпирические методы исследовательской деятельности.

Профессиональные компетенции, формируемые и проверяемые в результате государственной итоговой аттестации

Информационно-аналитический	ПК-1. Способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность, проводить комплексные маркетинговые исследования	ПК-1.1. Демонстрирует знания типов и видов источников информации; использует современные технологии и средства сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; применяет методы проведения маркетинговых исследований; организует и проводит маркетинговые исследования; знает и применяет методы системного анализа; использует	Знать: типы и виды источников информации; современные технологии и средства сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; методы проведения маркетинговых исследований; Уметь: применять методы проведения маркетинговых исследований; организовывать и проводить маркетинговые исследования; применять методы системного анализа; Владеть: навыками использования современных методик расчета показателей и индексов для анализа рыночной
-----------------------------	--	---	--

		пользует современные методики расчета показателей и индексов для анализа рыночной конъюнктуры.	конъюнктуры;
	ПК-2 Способен проводить сегментирование потребительского рынка и рынка товаров производственно-технического назначения и формировать стратегии позиционирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)	ПК-2.1. Демонстрирует знания основных определений теории, принципов, этапов, методов и моделей сегментирования рынка; производит сегментирование потребительского рынка и рынка товаров производственно-технического назначения; осуществляет оценку привлекательности рыночных сегментов и выбор целевых рынков;	Знать: сущность, цели, задачи, критерии сегментирования рынка; принципы, этапы, методы сегментирования потребительского рынка и рынка товаров производственно-технического назначения; классификацию моделей сегментирования; Уметь: определять маркетинговые преимущества предприятия по отношению к основным конкурентам; проводить оценку привлекательности рыночных сегментов; осуществлять выбор целевых рынков организации; Владеть: владеть навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, необходимой для проведения сегментирования; навыками проведения сегментирования потребительского рынка и рынка товаров производственно-технического назначения.
		ПК-2.2. Осуществляет выбор и реализацию стратегий позиционирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) на потребительском рынке и рынке товаров производственно-технического назначения.	Знать: сущность, цель, задачи, виды карт позиционирования товаров (услуг); этапы построения карт позиционирования; стратегии позиционирования товаров (услуг); Уметь: обосновывать и выбирать метод позиционирования товаров (услуг) в различных товарных категориях с учетом выбранного целевого сегмента потребителей; Владеть: навыками составления карты позиционирования товаров (услуг); навыками выбора стратегий позиционирования и репозиционирования товаров (услуг) на рынке.

Организационно-управленческий	ПК-3 Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию маркетинговых стратегий организации на основе результатов стратегического анализа	ПК-3.1. Осуществляет интерпретацию полученных в процессе стратегического анализа результатов; формулирует выводы и рекомендации по повышению эффективности и результативности деятельности организации; разрабатывает стратегические решения исходя из целей и результатов стратегического анализа;	Знать: сущность и классификацию маркетинговых стратегий, основные элементы процесса стратегического управления и выбора альтернативных стратегий, основные методы анализа внешней и внутренней среды организации для разработки стратегии долгосрочного развития организации в сложных конкурентных условиях; Уметь: проводить PEST-анализ внешней среды организации, проводить SWOT-анализ как первичный стратегический анализ организации; проводить конкурентный анализ организации, проводить портфельный анализ деятельности организации; Владеть: методическими приемами диагностики внутренней среды организации и исследования её делового окружения.
		ПК-3.2. Формирует маркетинговые стратегии организации для создания устойчивого конкурентного преимущества на рынке; анализирует взаимосвязи между функциональными стратегиями организации с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.	Знать: сущность стратегии организации, ее цели и миссии, инструменты и методы стратегического анализа рыночных возможностей, сущность и особенности видов бенчмаркинга; Уметь: управлять стратегическим развитием организации, выявлять конкурентные преимущества организации, осуществлять анализ стратегических групп конкурентов и конкурентной ситуации в отрасли; Владеть: навыками работы с научной, нормативной, справочной литературой, чтобы получить информацию, которая необходима как для выбора стратегии и стратегического планирования, так и для оценки успешности реализации стратегии; навыками обобщения и использования передового опыта в проведении стратегического анализа.

	ПК-4. Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.1. Организует работу по планированию и разработке инновационных маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга; осуществляет работу по планированию и разработке инновационных маркетинговых программ; проводит оценку работы по планированию и разработке инновационных маркетинговых программ; ПК-4.2. Демонстрирует знания о многоаспектности и комплексности понятия бренда и его ценности, маркетинговых, семиотических и коммуникативно-психологических законов брендинга; имеет представление о многомерной модели восприятия бренда; знает виды брендов и умеет применять модели их построения; знает элементы иден-	Знать: типы и виды инноваций; концепции современного инновационного маркетинга; виды и направления использования инновационных технологий в маркетинговой деятельности; элементы системы управления инновационным маркетингом; основные инструменты инновационного комплекса маркетинга; особенности формирования информационной базы для принятия решений в области инновационного маркетинга; методы анализа данных и разработки инновационных маркетинговых исследований; стратегии инновационного маркетинга; методы оценки эффективности инновационного маркетинга; Уметь: анализировать этапы инновационного развития предприятия; - выполнять постановку задач в области инновационного маркетинга; использовать инструменты комплекса инновационного маркетинга; проводить маркетинговые исследования и анализировать; формировать решения в области инновационного маркетинга; использовать специфические приемы координированной работы на рынках; использовать методы оценки эффективности инновационного маркетинга; Владеть: навыками проведения анализа инновационного развития предприятия; навыками формирования информационной базы; навыками сбора и обработки данных для принятия управленческих решений в сфере инновационного маркетинга; - навыками применения инструментов комплекса инновационного маркетинга; навыками оценки эффективности инновационного маркетинга. Знать: исторические аспекты возникновения бренд-менеджмента; сущность и комплексности понятий брендинга; процессы и организацию управления брендами; маркетинговые, семиотические и коммуникативно-психологические законы брендинга; элементы идентичности бренда; методические положения управления брендами; взаимосвязь между брендом и организационной культурой организации; Уметь: применять методы абстрактного мышления, анализа и синтеза для опи-
--	---	--	---

	тичности и разрабатывает вербальные и визуальные идентификаторы бренда; на основе знаний современных методов проводит оценку стоимости бренда;	сания ситуации стратегического или тактического развития бренда; организовывать процесс разработки элементов бренда, упаковки, фирменного стиля; применять на практике рациональные стратегии и тактики управления брендом; анализировать товар, выделять его преимущества; применять на практике методы анализа, креатива и инноваций в брендинге; Владеть: навыками применения инструментов брендинга; способами формирования портфеля брендов; навыками формирования бренд-стратегий; аналитическими методами для оценки эффективности брендинговой политики.
	ПК-4.3. Демонстрирует знания об объектах, субъектах и целевых группах маркетинга территорий; понятия, структуре, видах и типах имиджа территории; проводит исследование факторов, влияющих на формирования имиджа территории; понимает концепции и инструменты маркетинга города в контексте маркетинга территорий; применяет методики создания и оценки территориальных брендов;	Знать: цели, задачи, концепции, принципы и функции маркетинга территорий; об объекты, субъекты, уровни, целевые группы маркетинга территорий; специфику, элементы комплекса маркетинга территорий; сущность, виды и структуру бренда территории; сущность, цель и задачи брендинга территории; Уметь: проводить исследование среды территориального маркетинга; проводить исследование факторов, влияющих на формирования имиджа территории; Владеть: приемами и методами проведения маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга; навыками формирования структуры территориального бренда; навыками применения маркетинговых инструментов для продвижения территорий.
	ПК-4.4. Обладает знаниями в области сущности, особенностей, функций и роли организаций некоммерческой сферы; знает классификацию, виды, механизм функционирования некоммерческих организаций; понимает сущность, ключевые положения и идеи теории некоммерческого обмена; демонстрирует навыки применения инструментов комплекса маркетинга в деятельности некоммерче-	Знать: сущность, особенности, цели и функции организаций некоммерческой сферы; классификацию, виды, механизм функционирования некоммерческих организаций; понятие, сущность, классификацию, виды, цели, принципы, функции маркетинга НКО; структуру, особенности комплекса маркетинга НКО; особенности маркетинговых коммуникаций НКО; Уметь: использовать знания об особенностях маркетинга в отдельных сферах функционирования НКО; проводить анализ факторов маркетинговой среды НКО; разрабатывать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности НКО на основе маркетин-

	ских организаций; использует знания об особенностях маркетинга в отдельных сферах функционирования некоммерческих организаций;	говых исследований; Владеть: навыками применения инструментов комплекса маркетинга для совершенствования деятельности организаций некоммерческой сферы; навыками применения маркетинговых коммуникаций для продвижения НКО.
	ПК-4.5. Осуществляет работу с информационными данными для принятия маркетингового решения; подходы и методы маркетингового анализа в сфере бизнеса; применяет методы исследования поведения потребителей при воздействии на них современных маркетинговых технологий; использует навыки разработки программы нейромаркетинга на основе результатов исследования;	Знать: типологию нейромаркетинговых исследований, типологию моделей принятия решений, основные методы сбора и анализа информации с помощью нейромаркетинговых исследований; Уметь: использовать нейромаркетинг в прикладных целях, использовать нейромаркетинговое оборудование, разрабатывать дизайн эксперимента; Владеть: навыками поиска релевантной литературы по теме, навыками интерпретации результатов эксперимента.
ПК-5. Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать комплекс маркетинговых коммуникаций организации	ПК-5.1. Формирует значение кросс-культурного аспекта в инновационных маркетинговых решениях, использует коммуникативные модели и инструменты межкультурных коммуникаций в практической деятельности организации;	Знать: систему и средства межкультурных маркетинговых коммуникаций; понятие культурой среды, её значение в межкультурных коммуникациях; Уметь: планировать межкультурные маркетинговые коммуникации; эффективно использовать культурный фактор в межкультурных маркетинговых коммуникациях; Владеть: спецификой и особенностями межкультурных маркетинговых коммуникаций; комплексом знаний и умений, необходимых для профессиональной работы в данной сфере.
	ПК-5.2. Обладает знаниями основ маркетинга, маркетинговых коммуникаций, сущности и структуры комплекса маркетинговых коммуникаций, основных этапов развития рекламы; классификационные характеристики основных видов коммерческой и некоммерческой рекламы; осуществляет разработку рекламного обращения; выделяет структуру, форму и стиль	Знать: сущность, структуру, роль комплекса маркетинговых коммуникаций; определение, функции, задачи, основные этапы развития рекламы; классификационные характеристики основных видов коммерческой и некоммерческой рекламы; субъекты и объекты рекламной деятельности; понятие, содержание, форму, структуру рекламного обращения; основные этапы процесса разработки рекламного обращения; Уметь: применять модели разработки рекламного обращения; учитывать основные требования и подходы к разработке медиаплана;

		рекламного обращения; применяет модели разработки рекламного обращения; знает основные понятия, задачи и алгоритм процесса медиапланирования; учитывает основные требования и подходы к разработке медиаплана;	Владеть: навыками выделять структуру, форму и стиль рекламного обращения; осуществлять разработку рекламного обращения;
		ПК-5.3. Имеет знания о сущности, содержании, функциях рекламного менеджмента; проводит рекламное исследование рынка; демонстрирует навыки планирования, организации и контроля рекламной деятельности; применяет методы оценивания влияния рекламной кампании на поведение потребительской аудитории и определения эффективности рекламных средств;	Знать: сущность, содержание, функции рекламного менеджмента; структуру, участников, организацию рекламного процесса; понятие, уровни, виды контроля рекламной деятельности Уметь: проводить рекламное исследование рынка; разрабатывать и принимать решения в области разработки и реализации мероприятий рекламного менеджмента на уровне отдельных коммуникативных кампаний, целевых групп, отдельных участников коммуникативного процесса; Владеть: навыками планирования, организации и контроля рекламной деятельности; методами оценивания влияния рекламной кампании на поведение потребительской аудитории и определения эффективности рекламных средств.
		ПК-5.4. Демонстрирует знания о сущности, основных понятиях и видах имиджа; цели и задачи управления имиджем организации; типологии, структуре и элементах корпоративного имиджа; знает и применяет методы оценки репутации организации, технологии формирования и управления имиджем организации.	Знать: сущность, понятие, классификацию, функции имиджа; виды, структуру, элементы корпоративного имиджа; этапы формирования корпоративного имиджа; цели, задачи управления имиджем организации; Уметь: применять методы оценки репутации организации; анализировать имидж личности и организации; применять технологии формирования имиджа организации; Владеть: навыками формирования внешнего и внутреннего имиджа организации; технологиями управления имиджем.
	ПК-6. Способен разрабатывать стратегию продвижения товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) и контролировать её ре-	ПК-6.1. Анализирует и систематизирует информацию из различных источников; разбирается в типах маркетинговых стратегий и задачах, решаемых с помощью инструментов цифрового	Знать: типы маркетинговых стратегий и задач, решаемых с помощью инструментов маркетинга; виды и особенности применения различных инструментов цифрового маркетинга; этапы работ при реализации маркетинговых задач в цифровой среде; Уметь: составлять систему показателей

	ализацию в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	маркетинга; понимает виды и особенности применения различных инструментов цифрового маркетинга; этапы работ при реализации маркетинговой организации; обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения эффективности работы организации на рынке; Владеть: подбор каналов продвижения цифровых коммуникаций в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; составление стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; разработка показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	эффективности продвижения; анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации; обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения эффективности работы организации на рынке; Владеть: подбор каналов продвижения цифровых коммуникаций в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; составление стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; разработка показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
		ПК-6.2. Демонстрирует знания о сущности, основных понятиях и методах искусственного интеллекта.	Знать: цели, задачи, функции, области применения искусственного интеллекта; Уметь: анализировать возможности и ограничения использования алгоритмов глубокого обучения для проведения маркетинговых исследований и принятия управленческих решений; Владеть: навыками применения современных инструментов и технологий на базе искусственного интеллекта в маркетинге.
	ПК-7. Способен осуществлять аудит, планирование, организацию и контроль маркетинговой деятельности организации	ПК-7.1. Демонстрирует знания сущности, целей, задач маркетингового аудита в системе рыночной деятельности предприятия; знает и применяет методы аудиторского оценивания маркетинговой среды предприятия; осуществляет аудит товарной, ценовой, комму-никационной политик и политики распределения предприятия; владеет навыками маркетингового аудита потенциала предприятия;	Знать: сущность, цели, задачи маркетингового аудита в системе рыночной деятельности предприятия; Уметь: применять современные методы аудиторского оценивания маркетинговой среды предприятия; Владеть: навыками организации и проведения аудита товарной, ценовой, коммуникационной политик и политики распределения предприятия; навыками маркетингового аудита потенциала предприятия.

		ПК-7.2. Обладает знаниями сущности, целей, задач, функций маркетингового менеджмента; основных концепций маркетингового менеджмента; модели процесса маркетингового менеджмента; алгоритм создания организации маркетинга на предприятии, определения функций, прав и обязанностей службы маркетинга на предприятии; способен выбирать типы маркетинговых организационных структур и определять временные формы организации маркетинга на предприятии; знает сущность, алгоритм и методику анализа маркетинговой деятельности; проводит оценку эффективности маркетинговой деятельности предприятия.	Знать: сущность, цели, задачи, функции маркетингового менеджмента; основные концепции маркетингового менеджмента; модель процесса маркетингового менеджмента; алгоритм создания организации маркетинга на предприятии; сущность и задачи маркетингового планирования; структуру планов маркетинга; Уметь: разрабатывать оперативные планы маркетинга применять методы управления деятельностью маркетинговой службы; выбирать типы маркетинговых организационных структур; определять временные формы организации маркетинга на предприятии; Владеть: навыками применения методов управления деятельностью маркетинговой службы; навыками создания организации маркетинга на предприятии; определения функций, прав и обязанностей службы маркетинга на предприятии; навыками контроля, анализа и оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия.
	ПК-8. Способен планировать, организовывать, осуществлять реализацию и контроль логистической деятельности предприятия на основе концепции маркетинга	ПК-8.1. Знает принципы целеполагания видов и методов организационного планирования в логистике; содержание логистической концепции; функции, цели и задачи логистической деятельности; специфику логистического подхода к управлению материальными и информационными потоками; разрабатывает программы осуществления организационных изменений в логистической деятельности и оценивает их эффективность; владеет методами расчета и анализа эффективности проведения логистических мероприятий.	Знать: принципы логистического подхода, концепцию и методологию логистики; особенности логистического менеджмента и его место в системе менеджмента организации; предпосылки создания и особенности функционирования логистических систем; Уметь: управлять информационными и финансовыми потоками, согласовывать их с материальными и потоками услуг; использовать логистические решения с целью управления ростом конкурентоспособности организации; разрабатывать мероприятия по управлению факторами, определяющими уровень логистической эффективности деятельности; Владеть: навыками применения современных методов формирования стратегии и управления, планирования, организации в основных функциональных областях логистики с учетом мировых рыночных тенденций; логистическими методами и приемами при управлении организацией с учетом её специфики и особенностей поведения рыночных субъектов.

Научно-исследовательский	ПК-9. Способен обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследования, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	ПК-9.1. Демонстрирует знания теоретических основ, принципов и методов научных исследований; знает классификацию методов исследования и условия их применения в научной деятельности; основы применения программно-целевого подхода в процессе принятия управленческих решений; требования и стандарты к подготовке научных докладов и оформлению публикаций; способы получения, систематизации, формализованного и наглядного представления информации научного и делового характера; применение современных техник и методик сбора данных, применяет информационно-аналитические системы при решении исследовательских задач; организует работу по подготовке и представлению результатов проведенного исследования в виде деловых и научных презентаций.	Знать: теоретические основы, принципы и методы научных исследований; классификацию методов исследований и условия их применения в научной деятельности; основы применения программно-целевого подхода в процессе принятия управленческих решений; требования и стандарты к подготовке научных докладов и оформлению публикаций; способы получения, систематизации, формализованного и наглядного представления информации научного и делового характера; Уметь: формулировать и обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость научного исследования; разрабатывать программу научного исследования; подбирать средства и методы для решения поставленных в научном исследовании задач; проводить исследования в соответствии с разработанной программой, с применением современных техник и методик сбора и анализа данных; обобщать и систематизировать результаты проведенного научного исследования; применять современный маркетинговый инструментарий для анализа информации и подготовки научной и деловой презентации; Владеть: навыками сбора, обработки и анализа данных; навыками применения интеллектуальные информационно-аналитических систем при решении исследовательских задач; навыками сбора данных, анализа, хранения информации, подготовки аналитических материалов для подготовки научных и деловых презентаций, представления результатов проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада
--------------------------	--	--	--

Совокупность компетенций, установленных программой *магистратуры*, должна обеспечивать выпускнику способность осуществлять профессиональную деятельность не менее чем в одной области и (или) сфере профессиональной деятельности, установленной в соответствии с пунктом 1.11 ФГОС ВО, и решать задачи профессиональной деятельности не менее, чем одного типа, установленного в соответствии с пунктом 1.12 ФГОС ВО (согласно п.3.6 ФГОС ВО).

6.2 Ответственность за формирование оценочных средств (ОС)

Ответственным исполнителем за формирование ОС ГИА является заведующий вы-

пускающей кафедрой.

Непосредственный исполнитель формирования ОС назначается распоряжением заведующего кафедрой из числа профессорско-преподавательского состава кафедры. ОС может разрабатываться и формироваться творческим коллективом в соавторстве.

Составитель оценочного средства несет ответственность за качество разработки, правильность составления и оформления оценочного средств.

Заведующий кафедрой несет ответственность за то, какие компетенции включаются в набор требуемых результатов освоения программы *магистратуры*. Обязательно соответствие компетенций указанных в матрице компетенций учебного плана и рассмотренных в ОС ГИА.

6.3 Государственный экзамен

Государственный экзамен учебным планом не предусмотрен.

6.4. Выпускная квалификационная работа (ВКР)

Вид выпускной квалификационной работы – *магистерская диссертация*

6.4.1 Цели и задачи выпускной квалификационной работы

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы – магистерской диссертации завершает подготовку обучающегося и показывает его готовность к решению задач профессиональной деятельности следующих типов:

- информационно-аналитический;
- организационно-управленческий;
- научно-исследовательский.

В процессе выполнения работы обучающемуся предоставляется возможность под руководством опытных специалистов углубить и систематизировать теоретические и практические знания, полученные в процессе освоения учебного плана, закрепить навыки научно-исследовательской работы и творчески применить их в решении конкретных практических задач.

Подготовка к выполнению выпускной квалификационной работы – магистерской диссертации начинается с младших курсов, когда обучающиеся, выполняя рефераты по дисциплинам общей подготовки, курсовые работы/проекты по дисциплинам, учатся критически мыслить, делать выводы, обобщения. Преподаватели кафедры заранее ориентируют обучающихся на выбор таких тем курсовых работ, которые могут стать частью выпускных квалификационных работ. Сформированные при написании курсовых работ исследования получают логическое завершение в выпускной квалификационной работе *магистра* – магистерской диссертации. Таким образом, выпускная квалификационная работа *магистра* является формой оценки уровня его профессиональной квалификации.

Выпускная квалификационная работа *магистра* призвана выявить способность выпускников на основе полученных знаний самостоятельно решать конкретные практические аспекты в области гостиничной деятельности, подтвердить наличие профессиональных компетенций магистра.

Основными целями выпускной квалификационной работы *магистра* являются:

систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний и практических навыков, полученных в процессе обучения по направлению 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: «Маркетинг»;

развитие навыков ведения самостоятельной работы в решении конкретных проблем и вопросов.

В соответствии с поставленными целями выпускник в процессе выполнения выпуск-

ной квалификационной работы *магистра* должен решить следующие задачи:

- обосновать актуальность выбранной темы и ее значение в решении проблем развития организации;
- сформировать научный аппарат исследования;
- изучить теоретические положения, нормативно-техническую и правовую документацию, статистические материалы, справочную, специальную и научную литературу по избранной теме;
- привести описание, характеристику современного состояния исследуемого вопроса на предприятии (отрасли);
- диагностировать деятельность предприятия (отрасли), которое является базой исследования относительно темы исследования;
- провести анализ предмета исследования с определением факторов позитивного и негативного действия с использованием накопленного фактического материала и с привлечением всех теоретических знаний, определенного методического инструментария;
- разработать конкретные рекомендации в форме экономических, организационных, финансовых, инновационных, методических и других мероприятий, моделей управления и развития отрасли или предприятия, механизма управления процессом развития и т.д. на базе основных теоретических положений, методических подходов, научного инструментария, изложенных и исследованных, а также разработка нового продукта, услуги с описанием ее характеристик и особенностей;
- оформить выпускную квалификационную работу – магистерскую диссертацию в соответствии с требованиями Методических указаний по выполнению и защите выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: «Маркетинг» в ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля».

Обучающийся несет полную ответственность за самостоятельность и достоверность проведенного исследования в рамках выпускной квалификационной работы. Все использованные в работе материалы и положения из опубликованной научной и учебной литературы, других информационных источников обязательно должны иметь на них ссылки.

6.4.2 Выбор темы выпускной квалификационной работы.

Тематика выпускных квалификационных работ должна быть актуальной, соответствовать современному состоянию и перспективам развития науки и техники.

Общий перечень рекомендуемых тем выпускных квалификационных работ ежегодно утверждается заведующим выпускающей кафедрой.

При выборе тематики выпускных квалификационных работ рекомендуется учитывать реальные задачи экономики, социальной сферы, науки и практики.

Выпускная квалификационная работа *магистра* выполняется на фактических материалах конкретной отрасли или организации (объекта прохождения производственной (*преддипломной*) практики), на основе глубокого изучения теоретических вопросов, относящихся к избранной теме работы, детального анализа практических материалов по основным направлениям деятельности объекта исследования. Обучающийся самостоятельно выбирает тему выпускной квалификационной работы из примерного перечня ВКР исходя из ее актуальности, научного или практического интереса, наличия достаточного фактического и статистического материала.

Обучающийся, желающий выполнить выпускную квалификационную работу на тему, непредусмотренную примерным перечнем, должен обосновать свой выбор и получить согласие научного руководителя и разрешение заведующего профильной кафедры.

После выбора темы и ее согласования с научным руководителем обучающийся пишет

заявление на имя заведующего кафедрой об её утверждении. Тема ВКР и научный руководитель утверждаются распоряжением по факультету и изменению не подлежат.

Примерные темы выпускных квалификационных работ магистра представлены в Приложении 1.

6.4.3 Структура и содержание выпускной квалификационной работы

Содержание магистерской диссертации определяется спецификой темы и обобщенных требований к ее содержанию.

Обобщенные требования к содержанию магистерской диссертации.

Введение. Введение является особенно ответственной частью магистерской диссертации. Оно состоит из следующих элементов:

1. Актуальность темы.
2. Объект и предмет исследования.
3. Цель и задачи исследования.
4. Методы исследования.
5. Научная новизна полученных результатов.
6. Практическое значение полученных результатов.
7. Личный вклад автора магистерской диссертации.
8. Апробация результатов магистерской диссертации.
9. Публикации.
10. Структура и объем работы.

Начинают введение с обоснования актуальности выбранной темы (до 2 стр. машинописного текста), в котором освещается суть проблемной ситуации.

Актуальность темы исследования определяет ее значимость, важность, злободневность на конкретный момент. Обязательным элементом этой рубрики должно также быть раскрытие необходимости исследования выбранной для магистерской диссертации темы. Необходимо также обосновать, что заявленная тема не раскрыта, или раскрыта частично или не в том аспекте и требует дальнейшего исследования, недостаточно исследована, освещена, либо не нашла практического применения.

Обязательным элементом введения является также определение объекта и предмета, цели и задач исследования.

В рубрике «Методы исследования» обозначается методологическая основа исследования как совокупность способов научного познания и общенаучных принципов; теоретическая основа исследования, в качестве которой принимаются научные работы ведущих отечественных и зарубежных ученых по вопросам, которые исследуются в магистерской диссертации; правовое поле исследования как действующие законодательные и нормативные документы, регламентирующие деятельность организации; информационная база исследования, в качестве которой указываются нормативные материалы законодательной и исполнительной власти, официальные статистические материалы, информация предприятий и отрасли, ресурсы Интернет, результаты собственных исследований. Далее приводятся использованные в процессе исследования методы с обязательным обозначением, метод был применен при решении того или иного конкретного вопроса. Перечисляются компьютерные программы, с помощью которых в магистерской диссертации состоялась обработка фактического и аналитического материала.

В рубрике «Научная новизна полученных результатов», определяется основной научный результат, который заключается в обосновании (углублении, обобщении) научно-методических подходов (положений и т.д.) и разработке на их основе практических рекомендаций относительно исследуемой проблемы.

Далее раскрывается научная новизна результатов, пользуясь при этом словами

«усовершенствована»; «получили дальнейшее развитие».

В рубрике «Практическое значение полученных результатов» определяется, что предложенные в магистерской диссертации подходы, способы и полученные результаты представляют собой методическую основу управления (развития) объекта исследования. Следует также отметить конкретные результаты исследования, имеющие наибольшее практическое значение. По возможности следует привести данные о внедрении предложенных рекомендаций. Использование в практической деятельности предприятия результатов магистерской диссертации следует подтвердить соответствующим документом (письмом предприятия).

В рубрике «Личный вклад автора магистерской диссертации» определяется, что научные положения, разработки и выводы магистерской диссертации являются результатом самостоятельно проведенного автором исследования в направлении решения вопроса (проблемы), что исследуется.

В рубрике «Апробация результатов магистерской диссертации» определяется участие автора в научно-практических конференциях различного уровня, на которых докладывались и получили одобрение основные результаты исследования, выводы и предложения.

В рубрике «Публикации» приводятся данные об опубликованных работах по основным результатам исследования. При этом указывается, что основные результаты исследования опубликованы в ___ научных работах, среди которых ___ статьи в научных журналах, статей в сборниках научных трудах, публикаций в материалах научных конференций.

Общий объем публикаций ___ печ. лист, из которых автору принадлежит ___ печ. лист. Копии публикаций приводятся отдельно в приложении.

В рубрике «Структура и объем работы» приводятся данные о структуре работы, а именно: магистерская диссертация состоит из введения, трех разделов и выводов к ним, изложенных на ___ страницах печатного текста.

Материалы магистерской диссертации содержат ___ таблиц и ___ рисунков, которые представлены на ___ страницах.

Список использованной литературы состоит из ___ наименований, которые представлены на ___ страницах и ___ приложений на ___ страницах.

Объем введения не должен превышать 5-6 страниц.

Основная часть магистерской диссертации. В основной части, разделенной на три раздела, излагается содержание исследования. В каждом разделе должна быть завершенность содержания, главная идея, а также тезисы, подтвержденные фактами, мыслями разных авторов, результатами анкетирования, эксперимента, аналитических данных, практического опыта. Мысли должны быть связаны между собой логически, весь текст должен быть подчинен одной главной идее. Каждый вывод должен логически подкреплять предыдущий, одно доказательство вытекать из другого, иначе текст потеряет свою целостность.

К каждому разделу магистерской диссертации необходимо сделать выводы, т.е. конкретные результаты исследования согласно поставленным задачам.

Первый раздел (объем 25-30 страниц или 25% общего объема магистерской диссертации) является теоретическим и должно содержать 3 подраздела, объем каждого из них 8-10 страниц, в которых необходимо раскрыть теоретический аспект темы, которая исследуется.

В этом разделе необходимо дать теоретическое обоснование темы работы (состояние проблемы), обобщить понятийный аппарат, привести анализ отношения различных авторов к решению проблемы, а также отношение автора магистерской диссертации.

В теоретическом разделе необходимо рассматривать общие подходы к изучаемой теме с использованием различных литературных источников, обязательное сопоставление

различных точек зрения с изложением сходств и расхождений их взглядов, а также с обоснованием собственных взглядов на проблему и с использованием опубликованных статей со ссылкой на источники.

В целом теоретический раздел должен содержать теоретическое обоснование, суть, значение, классификационные характеристики, историю и современные тенденции предмета исследования, методологические подходы к решению проблемы. Теоретическое обоснование должно определить роль и место исследуемых явлений и процессов.

В данном разделе приводятся сущность, роль, место, значение, классификационные характеристики определенной категории. Методические подходы к решению проблемной ситуации должны иметь определенные элементы научной новизны, полемичности, подтвержденной собственной позицией относительно выбранных методов исследования. Материал первого раздела не должен сводиться к переписыванию известных истин из литературных источников.

Текст магистерской диссертации должен сопровождаться иллюстративным материалом в виде таблиц, схем, графиков, диаграмм, моделей, блок-схем и тому подобное.

Рекомендуемое содержание первой главы:

1. Определяется сущность определенной категории, ее место в системе категорий науки, взаимосвязь между ними, теоретическое и прикладное значение рассматриваемой категории, в системе управления отрасли.

2. Характеризуется достигнутый уровень теоретической разработки и практического решения проблемы, с указанием положительных моментов и недостатков со ссылкой на литературные источники, статистические данные, примеры практики.

3. Рассматривается проблемная ситуация, сложившаяся в настоящее время, то есть предмет исследования, как объект управления через систему связей субъекта управления и через свои функции - планирование, организацию, мотивацию и контроль - с указанием тенденций и особенностей управления проблемной ситуацией, которые и будут выражены в следующем аналитико-исследовательском разделе.

Раздел заканчивается конкретными выводами теоретического плана рассматриваемой проблемы.

Второй (аналитико-исследовательский) раздел (объемом 35-40 страниц, то есть 30-40% общего объема магистерской диссертации). Количество подразделов второго раздела – три. Раздел выполняется на практических материалах предприятия, которое является базой исследования и основывается на результатах производственной преддипломной практики. В нем, исходя из конкретных организационно-экономических условий предприятия, дается анализ деятельности предприятия или отрасли по проблеме, которая исследуется.

Обобщенные требования ко второму разделу магистерской диссертации.

Раздел должен содержать:

1) описание, характеристику современного состояния исследуемого вопроса на предприятии (отрасли);

2) диагностирования деятельности предприятия (отрасли), которое является базой исследования относительно темы магистерской диссертации;

3) основательный анализ предмета исследования с определением факторов позитивного и негативного действия с использованием накопленного фактического материала и с привлечением всех теоретических знаний, определенного методического инструментария.

Для выполнения данного раздела магистерской диссертации студенту необходимо провести самостоятельные наблюдения, опрос по теме исследования, обработать первичную и вторичную информацию и представить ее в табличном виде. Для обработки информации необходимо использовать современные компьютерные технологии, прежде всего

стандартные и нестандартные компьютерные программы.

Все аналитические расчеты, таблицы, графики, диаграммы и т.д. должны сопровождаться толкованием и выводами, которые позволяют определить сущность исследуемых проблем, их особенности, тенденции; создать базу для выявления неиспользованных резервов развития.

Раздел должен завершаться выводами, которые содержат результаты исследования практического аспекта проблемы согласно поставленным задачам.

Третий раздел магистерской диссертации является рекомендательным, объем которого составляет 30-35 страниц или 30% общего объема магистерской диссертации, и содержит. Задачей этого раздела является разработка конкретных рекомендаций в форме экономических, организационных, финансовых, инновационных, методических и других мероприятий, моделей управления и развития отрасли или предприятия, механизма управления процессом развития и т.д. на базе основных теоретических положений, методических подходов, научного инструментария, изложенных в первом и исследованных во втором разделах магистерской диссертации, а также разработка нового продукта, стратегии, описанием его характеристик и особенностей.

Выводы должны содержать конкретные результаты исследования согласно поставленным задачам и цели диссертации. Количество пунктов выводов соответствует (или больше) количеству поставленных задач. Выводы к диссертации не должны повторять выводы разделам.

Список использованной литературы. Все библиографические источники, используемые в ПЗ, приводятся в алфавитном порядке. По каждому источнику указываются автор (или авторы), наименование работы, место издания, название издательства, год издания, объем источника в страницах (в журнальных и газетных публикациях указываются страницы их размещения)

Список использованной литературы и источников должен включать не менее 60 наименований.

Приложения. В приложениях выносятся те вспомогательные или дополнительные материалы, которые не могут быть по техническим или другим причинам включены в основной текст или разрывают текст работы более, чем на один лист. В качестве приложений могут быть графики, таблицы, схемы, анкеты и другие материалы, дополняющие и иллюстрирующие текст ПЗ, но не включенные в содержание работы. В тексте делаются ссылки на приложения.

Общий объем магистерской диссертации, включая введение, основную часть, заключение и список использованной литературы, должен составлять (без приложений) не менее 80, но не более 120 страниц.

Диссертация предоставляется на кафедру в электронном виде (на диске) и на бумажном носителе.

6.4.4 Порядок выполнения и представления в государственную экзаменационную комиссию выпускной квалификационной работы

При выполнении выпускной квалификационной работы каждому обучающемуся распоряжением декана факультета (директора института) назначается руководитель.

Обязанности руководителя выпускной квалификационной работы:

выдача задания на выпускную квалификационную работу и курирование работы по сбору и обобщению необходимых материалов к выпускной квалификационной работе (в том числе на преддипломной практике);

проведение систематических консультаций выпускника;

проверка выполнения работы в соответствии с календарным графи-

ком;составление отзыва на выпускника.

В установленный графиком конечный срок выпускник сдает секретарю Государственной экзаменационной комиссии следующие обязательные документы:

ВКР – магистерскую диссертацию в переплетенном виде;отзыв научного руководителя;
внешняя рецензия;
задание и календарный график;ВКР на электронном носителе.

Обучающийся может представить также справку о внедрении результатов исследования в производство (непосредственно в деятельность объекта исследования).

6.4.5. Паспорт фонда оценочных знаний

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения государственной итоговой аттестации

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Контролируемые темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	УК-1.	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. УК-1.2.	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ОФО-4, ЗФО-5
2	УК-2.	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1. УК-2.2.	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ОФО-4, ЗФО-5
3	УК-3.	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1. УК-3.2.	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ОФО-4, ЗФО-5
3	УК-4.	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1. УК-4.2.	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ОФО-4, ЗФО-5

5	УК-5.	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1. УК-5.2.	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ОФО-4, ЗФО-5
6	УК-6.	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1.	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ОФО-4, ЗФО-5
7	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-1.1. ОПК-1.2.	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ОФО-4, ЗФО-5
8	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 исследовательских задач	ОПК-2.1. ОПК-2.2.	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ОФО-4, ЗФО-5
9	ОПК-3.	Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	ОПК-3.1 ОПК-3.2.	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ОФО-4, ЗФО-5
10	ОПК-4.	ОПК-4. Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских	ОПК-4.1. ОПК-4.2	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ОФО-4, ЗФО-5

		и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций			
11	ОПК-5.	Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты	ОПК-5.1. ОПК-5.2.	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ОФО-4, ЗФО-5
12	ПК-1.	Способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность, проводить комплексные маркетинговые исследования	ПК-1.1.	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ОФО-4, ЗФО-5
13	ПК-2.	Способен проводить сегментирование потребительского рынка и рынка товаров производственно-технического назначения и формировать стратегии позиционирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)	ПК-2.1. ПК-2.2.	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ОФО-4, ЗФО-5
14	ПК-3.	Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию маркетинговых стратегий организации на основе результатов стратегического анализа	ПК-3.1. ПК-3.2.	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ОФО-4, ЗФО-5
15	ПК-4.	ПК-4. Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.1. ПК-4.2. ПК-4.3. ПК-4.4. ПК-4.5.	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ОФО-4, ЗФО-5
16	ПК-5.	Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать комплекс маркетинговых коммуникаций организации	ПК-5.1. ПК-5.2. ПК-5.3. ПК-5.4.	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ОФО-4, ЗФО-5

17	ПК-6.	Способен разрабатывать стратегию продвижения товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) и контролировать её реализацию в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	ПК-6.1. ПК-6.2.	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ОФО-4, ЗФО-5
18	ПК-7.	Способен осуществлять аудит, планирование, организацию и контроль маркетинговой деятельности организации	ПК-7.1. ПК-7.2.	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ОФО-4, ЗФО-5
19	ПК-8.	Способен планировать, организовывать, осуществлять реализацию и контроль логистической деятельности предприятия на основе концепции маркетинга	ПК-8.1.	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ОФО-4, ЗФО-5
20	ПК-9.	Способен обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	ПК-9.1	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ОФО-4, ЗФО-5

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов	Контролируемые этапы	Наименование оценочного средства
1.	УК-1	УК-1.1 УК-1.2	Знать: методику постановки цели и определения способов ее достижения; Уметь: определить суть проблемной ситуации и этапы ее разрешения с учетом вариативных контекстов; Владеть: навыками осуществления сбора, систематизации и критического анализа информации, необходимой для выработки стратегии действий по разрешению проблемной ситуации;	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение.	ВКР магистра

			Знать: порядок оценки адекватности и достоверности информации о проблемной ситуации; Уметь: работать с противоречивой информацией из разных источников; Владеть: навыками критической оценки возможных вариантов решения проблемной ситуации на основе анализа причинно-следственных связей.		
2.	УК-2	УК-2.1 УК-2.2	Знать: основные методологические подходы в сфере управления проектами, методы и модели структуризации проекта; Уметь: строить и структурировать жизненный цикл проекта; Владеть: навыками применения основных процедур и методов управления проектами, подготовки проектных решений; Знать: основные виды проектных специфик и особенности управления ими; Уметь: осуществлять оценку проектов с учетом факторов риска и неопределенности; Владеть: навыками измерения и анализа результатов проектной деятельности; Знать: основные принципы управления проектами на всех стадиях жизненного цикла; Уметь: планировать реализацию проекта; Владеть: навыками оценивать эффективности проектов.	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение.	ВКР магистра
3.	УК-3	УК-3.1 УК-3.2	Знать: основные современные технологии организации деятельности команд; Уметь: определять роль каждого участника команды; Владеть: навыками ставить перед каждым участником команды четко сформули-	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ВКР магистра

			рованную задачу с учетом его роли; Знать: основы стратегического планирования работы коллектива для достижения поставленной цели; Уметь: планировать командную работу, распределять поручения и делегировать полномочия членам команды; Владеть: способами управления командной работой в решении поставленных задач.		
4.	УК-4	УК-4.1 УК-4.2	Знать: методы и способы применения информационно-коммуникационных технологий для сбора, хранения, обработки, представления и передачи информации в ситуациях академического и профессионального взаимодействия; Уметь: самостоятельно находить и обрабатывать информацию, необходимую для качественного выполнения академических и профессиональных задач и достижения профессионально значимых целей, в т.ч. на иностранном языке; Владеть: навыками составления, редактирования на государственном языке РФ и/или иностранном языке, анализа информации на государственном языке РФ и иностранном языке в процессе академического и профессионального взаимодействия; Знать: государственный и иностранный языки; особенности деловой коммуникации; Уметь: определять социокультурные различия в процессе профессионального взаимодействия; Владеть: способностью осуществлять устную и письменную деловую ком-	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ВКР магистра

			муникацию с учетом социокультурных различий в процессе профессионального взаимодействия на государственном и иностранном(ых) языках.		
5.	УК-5	УК-5.1 УК-5.2	Знать: культурные особенности и традиции различных социальных групп, Уметь: находить и использовать необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп; уважительно, недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учётом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции; Владеть: навыками уважительного отношения взаимодействия с различными социокультурными группами; Знать: основные принципы конструктивного взаимодействия с людьми; Уметь: толерантно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей; Владеть: способностью успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции учетом социокультурных особенностей.	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ВКР магистра
6.	УК-6	УК-6.1	Знать: рефлексивные методы в процессе оценки разнообразных ресурсов, используемых для решения задач самоорганизации и саморазвития; Уметь: применять методы рефлексии при решении задач самоорганизации и саморазвития;	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ВКР магистра

			Владеть: методологией оценивания самоорганизации и саморазвития.		
7.	ОПК-1	ОПК-1.1 ОПК-1.2	Знать: экономические, организационные и управленческие теории, инновационные подходы практики управления; Уметь: использовать современные концепции экономических, организационных и управленческих теорий, инновационные подходы и практики управления для успешного осуществления профессиональной деятельности; Владеть: навыками решения профессиональных задач на основе знания практик управления. применять инновационные подходы для решения экономических, организационных и управленческих задач; Знать: подходы, обобщения и основы критического анализа практик управления; Уметь: проводит обобщение и критический анализ практик управления; Владеть: навыками проводить обобщение и критический анализ практик управления.	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ВКР магистра
8.	ОПК-2	ОПК-2.1 ОПК-2.2	Знать: современные техники и методики сбора данных в профессиональной области с использованием информационно-аналитических систем; Уметь: осуществлять деятельность, связанную с управлением проектами в профессиональной области с использованием информационно-аналитических систем; Владеть: навыками обработки и анализа данных, связанных с управлением проектами в профессиональной области;	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение.	ВКР магистра

			Знать: особенности использования интеллектуальных информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач; Уметь: использовать интеллектуальные информационно-аналитические методики сбора данных, при решении управленческих и исследовательских задач. Владеть: навыками применения современных техник и методик сбора данных, при решении управленческих и исследовательских задач.		
9.	ОПК-3	ОПК-3.1 ОПК-3.2	Знать: принципы обеспечения организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамичной среды; Уметь: обеспечивать реализацию организационно-управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросскультурной) и динамичной среде. Владеть: навыками применения организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамичной среде.	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ВКР магистра
10.	ОПК-4	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Знать: особенности проектной и процессной деятельностью в организации; Уметь: руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления; Владеть: навыками руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности; Знать: инструменты и ме-	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ВКР магистра

			тоды стратегического анализа; Уметь: выявлять и оценивать новые рыночные возможности, используя инструменты и методы стратегического анализа, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-стратегии; Владеть: навыками выявлять и оценивать новые рыночные возможности, и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-стратегии.		
11.	ОПК-5	ОПК-5.1 ОПК-5.2	Знать: механизмы обобщения и выполнения научных исследований в маркетинге и смежных областях; Уметь: проводить обобщение и критически оценивать научные исследования в маркетинге и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты; Владеть: навыками обобщения, критически оценивания и выполнения научно-исследовательских проектов; Знать: теоретические и эмпирические методы исследовательской деятельности; Уметь: использовать теоретические и эмпирические методы исследовательской деятельности; Владеть: применять теоретические и эмпирические методы исследовательской деятельности.	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ВКР магистра
12.	ПК-1	ПК-1.1	Знать: типы и виды источников информации; современные технологии и средства сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; методы проведения маркетинговых исследований;	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение.	ВКР магистра

			Уметь: применять методы проведения маркетинговых исследований; организовывать и проводить маркетинговые исследования; применять методы системного анализа; Владеть: навыками использования современных методик расчета показателей и индексов для анализа рыночной конъюнктуры.		
13.	ПК-2	ПК-2.1 ПК-2.2	Знать: сущность, цели, задачи, критерии сегментирования рынка; принципы, этапы, методы сегментирования потребительского рынка и рынка товаров производственно-технического назначения; классификацию моделей сегментирования; Уметь: определять маркетинговые преимущества предприятия по отношению к основным конкурентам; проводить оценку привлекательности рыночных сегментов; осуществлять выбор целевых рынков организации; Владеть: владеть навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, необходимой для проведения сегментирования; навыками проведения сегментирования потребительского рынка и рынка товаров производственно-технического назначения; Знать: сущность, цель, задачи, виды карт позиционирования товаров (услуг); этапы построения карт позиционирования; стратегии позиционирования товаров (услуг); Уметь: обосновывать и выбирать метод позиционирования товаров (услуг) в различных товарных категориях с учетом выбранного целевого сегмента по-	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ВКР магистра

			требителей; Владеть: навыками составления карты позиционирования товаров (услуг); навыками выбора стратегий позиционирования и репозиционирования товаров (услуг) на рынке.		
13.	ПК-3	ПК-3.1 ПК-3.2	Знать: сущность и классификацию маркетинговых стратегий, основные элементы процесса стратегического управления и выбора альтернативных стратегий, основные методы анализа внешней и внутренней среды организации для разработки стратегии долгосрочного развития организации в сложных конкурентных условиях; Уметь: проводить PEST-анализ внешней среды организации, проводить SWOT-анализ как первичный стратегический анализ организации; проводить конкурентный анализ организации, проводить портфельный анализ деятельности организации; Владеть: методическими приемами диагностики внутренней среды организации и исследования её делового окружения; Знать: сущность стратегии организации, ее цели и миссии, инструменты и методы стратегического анализа рыночных возможностей, сущность и особенности видов бенчмаркинга; Уметь: управлять стратегическим развитием организации, выявлять конкурентные преимущества организации, осуществлять анализ стратегических групп конкурентов и конкурентной ситуации в отрасли; Владеть: навыками работы с научной, нормативной, справочной литературой,	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ВКР магистра

			чтобы получить информацию, которая необходима как для выбора стратегии и стратегического планирования, так и для оценки успешности реализации стратегии; навыками обобщения и использования передового опыта в проведении стратегического анализа.		
14.	ПК-4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5	Знать: типы и виды инноваций; концепции современного инновационного маркетинга; виды и направления использования инновационных технологий в маркетинговой деятельности; элементы системы управления инновационным маркетингом; основные инструменты инновационного комплекса маркетинга; особенности формирования информационной базы для принятия решений в области инновационного маркетинга; методы анализа данных маркетинговых исследований; стратегии инновационного маркетинга; методы оценки эффективности инновационного маркетинга; Уметь: анализировать этапы инновационного развития предприятия; - выполнять постановку задач в области инновационного маркетинга; использовать инструменты комплекса инновационного маркетинга; проводить маркетинговые исследования и анализировать; формировать решения в области инновационного маркетинга; использовать специфические приемы координированной работы на рынках; использовать методы оценки эффективности инновационного маркетинга; Владеть: навыками прове-	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ВКР магистра

			дения анализа инновационного развития предприятия; навыками формирования информационной базы; навыками сбора и обработки данных для принятия управленческих решений в сфере инновационного маркетинга; - навыками применения инструментов комплекса инновационного маркетинга; навыками оценки эффективности инновационного маркетинга; Знать: исторические аспекты возникновения бренд-менеджмента; сущность категорийного аппарата брендинга; процессы и организацию управления брендами; маркетинговые, семиотические и коммуникативно-психологические законы брендинга; элементы идентичности бренда; методические положения управления брендами; взаимосвязь между бренд-менеджментом и организационной культурой организации; Уметь: применять методы абстрактного мышления, анализа и синтеза для описания ситуации стратегического или тактического развития бренда; организовывать процесс разработки элементов бренда, упаковки, фирменного стиля; применять на практике рациональные стратегии и тактики управления брендом; анализировать товар, выделять его преимущества; применять на практике методы анализа, креатива и инноваций в брендинге; Владеть: навыками применения инструментов брендинга; способами формирования портфеля брендов;		
--	--	--	--	--	--

			навыками формирования бренд-стратегий; аналитическими методами для оценки эффективности брендинговой политики; Знать: цели, задачи, концепции, принципы и функции маркетинга территорий; об объекты, субъекты, уровни, целевые группы маркетинга территорий; специфику, элементы комплекса маркетинга территорий; сущность, виды и структуру бренда территории; сущность, цель и задачи брендинга территорий; Уметь: проводить исследование среды территориального маркетинга; проводить исследование факторов, влияющих на формирования имиджа территории; Владеть: приемами и методами проведения маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга; навыками формирования структуры территориального бренда; навыками применения маркетинговых инструментов для продвижения территорий; Знать: сущность, особенности, цели и функции организаций некоммерческой сферы; классификацию, виды, механизм функционирования некоммерческих организаций; понятие, сущность, цели, принципы, функции маркетинга НКО; структуру, особенности комплекса маркетинга НКО; особенности маркетинговых коммуникаций НКО; Уметь: использовать знания об особенностях маркетинга в отдельных сферах функционирования НКО; проводить анализ факторов маркетинговой среды НКО; разрабатывать рекоменда-		
--	--	--	--	--	--

			ции по совершенствованию маркетинговой деятельности НКО на основе маркетинговых исследований; Владеть: навыками применения инструментов комплекса маркетинга для совершенствования деятельности организаций некоммерческой сферы; навыками применения маркетинговых коммуникаций для продвижения НКО; Знать: типологию нейромаркетинговых исследований, типологию моделей принятия решений, основные методы сбора и анализа информации с помощью нейромаркетинговых исследований; Уметь: использовать нейромаркетинг в прикладных целях, использовать нейромаркетинговое оборудование, разрабатывать дизайн эксперимента; Владеть: навыками поиска релевантной литературы по теме, навыками интерпретации результатов эксперимента.		
15.	ПК-5	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 ПК-5.4	Знать: систему и средства межкультурных маркетинговых коммуникаций; понятие культурой среды, её значение в межкультурных коммуникациях; Уметь: планировать межкультурные маркетинговые коммуникации; эффективно использовать культурный фактор в межкультурных маркетинговых коммуникациях; Владеть: спецификой и особенностями межкультурных маркетинговых коммуникаций; комплексом знаний и умений, необходимых для профессиональной работы в данной сфере; Знать: сущность, структуру, роль комплекса маркетин-	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ВКР магистра

			говых коммуникаций; определение, функции, задачи, основные этапы развития рекламы; классификационные характеристики основных видов коммерческой и некоммерческой рекламы; субъекты и объекты рекламной деятельности; понятие, содержание, форму, структуру рекламного обращения; основные этапы процесса разработки рекламного обращения; Уметь: применять модели разработки рекламного обращения; учитывать основные требования и подходы к разработке медиаплана; Владеть: навыками выделять структуру, форму и стиль рекламного обращения; осуществлять разработку рекламного обращения; Знать: сущность, содержание, функции рекламного менеджмента; структуру, участников, организацию рекламного процесса; понятие, уровни, виды контроля рекламной деятельности Уметь: проводить рекламное исследование рынка; разрабатывать и принимать решения в области разработки и реализации мероприятий рекламного менеджмента на уровне отдельных коммуникативных кампаний, целевых покупательских групп, отдельных участников коммуникативного процесса; Владеть: навыками планирования, организации и контроля рекламной деятельности; методами оценивания влияния рекламной кампании на поведение потребительской аудитории и определения эффективности рекламных средств; Знать: сущность, понятие,		
--	--	--	---	--	--

			классификацию, функции имиджа; виды, структуру, элементы корпоративного имиджа; этапы формирования корпоративного имиджа; цели, задачи управления имиджем организации; Уметь: применять методы оценки репутации организации; анализировать имидж личности и организации; применять технологии формирования имиджа организации; Владеть: навыками формирования внешнего и внутреннего имиджа организации; технологиями управления имиджем.		
16.	ПК-6	ПК-6.1 ПК-6.2	Знать: типы маркетинговых стратегий и задач, решаемых с помощью инструментов маркетинга; виды и особенности применения различных инструментов цифрового маркетинга; этапы работ при реализации маркетинговых задач в цифровой среде; Уметь: составлять систему показателей эффективности продвижения; анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации; обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке; Владеть: подбор каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; составление стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; разработка показателей эффективности продвижения в ин-	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ВКР магистра

			формационно-телекоммуникационной сети «Интернет» сети «Интернет»; Знать: цели, задачи, функции, области применения искусственного интеллекта; Уметь: анализировать возможности и ограничения использования алгоритмов глубокого обучения для проведения маркетинговых исследований и принятия управленческих решений; Владеть: навыками применения современных инструментов и технологий на базе искусственного интеллекта в маркетинге.		
17.	ПК-7	ПК-7.1 ПК-7.2	Знать: сущность, цели, задачи маркетингового аудита в системе рыночной деятельности предприятия; Уметь: применять современные методы аудиторского оценивания маркетинговой среды предприятия; Владеть: навыками организации и проведения аудита товарной, ценовой, коммуникационной политик и политики распределения предприятия; навыками маркетингового аудита потенциала предприятия; Знать: сущность, цели, задачи, функции маркетингового менеджмента; основные концепции маркетингового менеджмента; модель процесса маркетингового менеджмента; алгоритм создания организации маркетинга на предприятии; сущность и задачи маркетингового планирования; структуру плана маркетинга; Уметь: разрабатывать оперативные планы маркетинга применять методы управления деятельностью маркетинговой службы;	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ВКР магистра

			выбирать типы маркетинговых организационных структур; определять временные формы организации маркетинга на предприятии; Владеть: навыками применения методов управления деятельностью маркетинговой службы; навыками создания организации маркетинга на предприятии; определения функций, прав и обязанностей службы маркетинга на предприятии; навыками контроля, анализа и оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия.		
18.	ПК-8	ПК-8.1	Знать: принципы логистического подхода, концепцию и методологию логистики; особенности логистического менеджмента и его место в системе менеджмента организации; предпосылки создания и особенности функционирования логистических систем; Уметь: управлять информационными и финансовыми потоками, согласовывать их с материальными и потоками услуг; использовать логистические решения с целью управления ростом конкурентоспособности организации; разрабатывать мероприятия по управлению факторами, определяющими уровень логистической эффективности деятельности; Владеть: навыками применения современных методов формирования стратегии и управления, планирования, организации в основных функциональных областях логистики с учетом мировых рыночных тенденций; логистическими методами и приемами при	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ВКР магистра

			управлении организацией с учетом её специфики и особенностей поведения рыночных субъектов.		
18.	ПК-9	ПК-9.1	Знать: теоретические основы, принципы и методы научных исследований; классификацию методов исследований и условия их применения в научной деятельности; основы применения программно-целевого подхода в процессе принятия управленческих решений; Уметь: формулировать и обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость научного исследования; разрабатывать программу научного исследования; подбирать средства и методы для решения поставленных в научном исследовании задач; проводить исследования в соответствии с разработанной программой, с применением современных техник и методик сбора и анализа данных; Владеть: навыками сбора, обработки и анализа данных; навыками применения интеллектуальные информационно-аналитических систем при решении исследовательских задач; Знать: требования и стандарты к подготовке научных докладов и оформлению публикаций; способы получения, систематизации, формализованного и наглядного представления информации научного и делового характера; Уметь: - обобщать и систематизировать результаты проведенного научного исследования; применять современный маркетинговый инструментарий для анализа информации и подготов-	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение	ВКР магистра

			ки научной и деловой презентации; Владеть: навыками сбора данных, анализа, хранения информации, подготовки аналитических материалов для подготовки научных и деловых презентаций, представления результатов проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада.		
--	--	--	--	--	--

6.4.6 Процедура защиты выпускной квалификационной работы

Защита выпускной квалификационной работы проводится на открытых заседаниях экзаменационной комиссии с участием не менее двух третей ее состава при обязательном присутствии председателя комиссии.

Защита ВКР (магистерской диссертации) проводится согласно графику, разрабатывается заранее и утверждается заведующей кафедрой, и происходит на открытом заседании Государственной экзаменационной комиссии и регламентируется «Положением об организации учебного процесса в высших учебных заведениях».

Во время подготовки к защите студент должен согласовать со своим научным руководителем краткий доклад по результатам магистерской диссертации и подготовленный демонстрационный материал. Объем текста доклада должно соответствовать 10 минутам выступления. Доклад должен отразить: обоснование актуальности темы, цели и задачи работы, основные посылы теоретической части работы, основные результаты аналитико-исследовательской части работы, разработки автора, акцентировать элементы научной новизны и практической значимости работы.

Для подкрепления доклада студент готовит демонстрационный материал, который корреспондируется с иллюстрационным материалом магистерской диссертации, и оформляет его в отдельных папках для каждого члена комиссии. Демонстрационный материал последовательно иллюстрирует доклад студента и обеспечивают полноту освещения всех положений, подлежащих защите. Демонстрационный материал начинается со структурно-логической схемы диссертационного исследования.

По результатам защиты магистерской диссертации на закрытом заседании ГЭК принимает решение по оценке защиты и работы (учитывая отзыв руководителя, рецензента, содержание доклада, ответы на вопросы, письмо с предприятия, публикации и апробацию результатов исследования) о присвоении студенту соответствующей квалификации и о выдаче диплома государственного образца.

Если защита не состоится по причинам, о чем студент в ГЭК должен подать соответствующие документы, ректор университета может продлить срок его обучения до следующего срока работы ГЭК по защите магистерских диссертаций, но не более чем на один год.

Независимо от причин повторная защита магистерской диссертации в тот же год категорически запрещается.

Результаты защиты выпускной квалификационной работы определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются в тот

же день после обсуждения членами Государственной экзаменационной комиссии и оформления в установленном порядке Протоколами заседания экзаменационной комиссии. Выпускники, получившие по итогам защиты выпускной квалификационной работы оценку «неудовлетворительно» (не допущенные к защите по уважительным причинам), отчисляются из института и получают справку установленного образца.

6.4.7 Оценка качества выполнения и защиты выпускной квалификационной работы магистра

Оценку результатов выполнения ВКР (магистерской диссертации) производят члены экзаменационной комиссии. Объектами оценки являются:

- ВКР – магистерская диссертация;
- иллюстративный материал, выставляемый обучающимся на защиту ВКР; доклад обучающегося на заседании государственной экзаменационной комиссии;
- ответы обучающегося на вопросы, заданные членами комиссии в ходе защиты.

6.4.8 Критерии оценки выпускной квалификационной работы магистра – магистерской диссертации

После окончания защиты выпускных квалификационных работ ГЭК на закрытом заседании (допускается присутствие руководителей выпускных квалификационных работ) обсуждает результаты защиты и большинством голосов выносит решение – оценку.

Критериями оценки ВКР являются:

- Научный уровень доклада, степень освещенности в нем вопросов темы исследования, значение сделанных выводов и предложений для организации (отрасли);
- использование специальной научной литературы, нормативных актов, материалов производственной практики;
- творческий подход к разработке темы; правильность и научная обоснованность выводов; стиль изложения;
- оформление выпускной квалификационной работы – магистерской диссертации;
- степень профессиональной подготовленности, проявившаяся как в содержании выпускной квалификационной работы, так и в процессе её защиты;
- чёткость и аргументированность ответов на вопросы, заданные в процессе защиты;
- оценки руководителя в отзыве и рецензента.

Результаты защиты выпускной квалификационной работы оцениваются по 4-хбалльной системе:

Шкала оценивания. Критерии оценки освоения компетенций по результатам защиты выпускных квалификационных работ, соотнесенные с возможными оценками

Цифровое выражение	Словесное выражение	Критерии оценки	Уровень освоения компетенций
5	Отлично	Структура ВКР соответствует заданию кафедры и типовой структуре ВКР, отличается глубоко раскрытыми разделами. При их освещении обучающийся показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал ВКР, умеет тесно увязывать теорию с практикой, не затрудняется с ответом при видоизменении вопросов, задаваемых членами государственной экзаменационной комиссии, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятые в представленной ВКР решения, демонстрирует свободное владение научным языком и терминологией соответствующей научной области	Выпускник в ходе подготовки и защиты ВКР продемонстрировал продвинутый уровень сформированности компетенций, предусмотренных ОПОП
4	Хорошо	Структура ВКР соответствует заданию кафедры и типовой структуре ВКР, которые раскрыты в требуемом объеме. При их освещении обучающийся показывает знание всего программного материала, свободно излагает материал ВКР, умеет увязывать теорию с практикой, но испытывает затруднения с ответом на видоизмененные вопросы, задаваемые членами государственной экзаменационной комиссии, принятые в представленной ВКР решения обоснованы, но присутствуют в проведенных расчетах неточности, демонстрирует владение научным языком и терминологией соответствующей научной области, но затрудняется с ответом при видоизменении заданий, при обосновании принятого решения возникают незначительные затруднения в использовании изученного материала	Выпускник в ходе подготовки и защиты ВКР продемонстрировал повышенный уровень сформированности компетенций, предусмотренных ОПОП

3	Удовлетворительно	Структура ВКР соответствует заданию кафедры и типовой структуре ВКР. Обучающийся имеет фрагментарные знания материала, изложенного в ВКР, показывает знания важнейших разделов теоретического курса освоенных дисциплин и содержания лекционных курсов, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения в ответах на вопросы, задаваемые членами государственной экзаменационной комиссии	Выпускник в ходе подготовки и защиты ВКР продемонстрировал базовый уровень сформированности компетенций, предусмотренных ОПОП
2	Неудовлетворительно	Обучающийся не владеет представленным материалом, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями поясняет представленные в ВКР расчеты, демонстрирует неспособность отвечать на вопросы, задаваемые членами государственной экзаменационной комиссии	Компетенции не сформированы

На основании результатов защиты выпускной квалификационной работы делается заключение об уровне освоения выпускником ОПОП и готовности к выполнению определенным в ОПОП видам профессиональной деятельности.

По результатам государственных аттестационных испытаний обучающийся имеет права на апелляцию (в соответствии с Положением об апелляционной комиссии).

Решение о присвоении обучающемуся квалификации по направлению подготовки (специальности) и выдаче диплома о высшем образовании соответствующего уровня образования образца, установленного Министерством науки и высшего образования Российской Федерации, принимается ГЭК по положительным результатам государственной итоговой аттестации на заседании ГЭК.

7. Особенности проведения государственной итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья

7.1 Наличие соответствующих условий проведения ГИА

Для выпускников из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ГИА проводится с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких выпускников. При проведении ГИА для выпускников с индивидуальными особенностями обеспечивается соблюдение следующих общих требований: использование специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего выпускникам необходимую техническую помощь, обеспечение доступа в здания и помещения, где проходит ГИА, и другие условия, без которых невозможно или затруднено проведение ГИА.

7.2 Обеспечение соблюдения общих требований

При проведении ГИА обеспечивается соблюдение следующих общих требований: возможность выбора способа проведения ГИА; проведение ГИА для студентов-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в одной аудитории совместно с обучающимися, не имеющими ограниченных возможностей здоровья, если это не создает трудностей для обучающихся при прохождении государственной итоговой аттестации; присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей на основании письменного заявления; пользование необходимыми обучающимся техническими средствами при прохождении ГИА с учетом их индивидуальных особенностей.

7.3 Реализация увеличения продолжительности сдачи ГИА по отношению к установленной продолжительности его сдачи для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья

Продолжительность прохождения ГИА по отношению к установленной продолжительности его сдачи увеличивается по письменному заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья, продолжительность выступления обучающегося при защите выпускной квалификационной работы – не более чем на 15 минут.

8. Учебно-методическое обеспечение государственной итоговой аттестации

Рекомендуемая литература:

а) основная литература:

1. Алешина О.Г., Маркетинг : учеб. пособие / Алешина О.Г., Веремеенко О.С., Сулова Ю.Ю. - Красноярск : СФУ, 2017. - 214 с. - ISBN 978-5-7638-3588-5 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763835885.html>
2. Алексунин В.А., Маркетинг : Учебник / В.А. Алексунин. - 6-е изд. - М. : Дашков и К, 2016. - 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394022968.html>
3. Москалев М.В., Маркетинг: основной курс, практикум и наглядные пособия : Учебное пособие / Под ред. М. В. Москалева. - СПб : Проспект Науки, 2017. - 216 с. - ISBN 978-5-903090-24-2 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/PN0022.html>
4. Ноздрева Р.Б., Маркетинг: Учебник / Ноздрева Р.Б. - М. : Аспект Пресс, 2016. - 448 с. - ISBN 978-5-7567-0829-5 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708295.html>.

б) дополнительная литература:

1. Кайдашова А. К. Маркетинг профессиональных образовательных услуг : учеб. пособие / Кайдашова А. К. - 3-е изд. , стер. - Москва : ФЛИНТА, 2020. - 99 с. - ISBN 978-5-9765-2429-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN97859765242931.html>
2. Ф. Котлер Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Котлер Ф. – М.: Эксмо 2022. – 196 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер. – М.: Форс, 2019 – 224 с.
4. Синяева И.М., Маркетинг в торговле : Учебник для бакалавров / Синяева И. М. - М. :

Дашков и К, 2018. - 396 с. - ISBN 978-5-394-03122-9 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031229.html>

5. Шарков Ф.И., Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) / Шарков Ф.И. - М.: Академический Проект, 2020. - 256 с. ("Gaudeamus") - ISBN 978-5-8291-2934-0 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829129340.html>

6. Шульц, Э. Э. Основы маркетинга : учебник / Э. Э. Шульц. - Москва : Проспект, 2022. - 192 с. - ISBN 978-5-392-35655-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392356553.html>

7. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». Издательство: ООО «Финпресс».

8. Журнал «Маркетинг». Издательство: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.

в) методические рекомендации:

1. Методические указания по выполнению выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) для студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Маркетинг» / Сост.: Т.С. Максимова, В.А. Герцик - Луганск: Изд-во ЛГУ им. В. Даля, 2023. - 46 с.

г) интернет-ресурсы:

1. Министерство образования и науки Российской Федерации. – <http://минобрнауки.рф/>

2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки. – <http://obrnadzor.gov.ru/>

3. Федеральная служба государственной статистики. – <https://rosstat.gov.ru/>

4. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Луганской Народной Республике – <https://www.gkslnr.su/>

5. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru/>

6. Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

7. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>

8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru/>

Электронные библиотечные системы и ресурсы

Электронно-библиотечная система «Консультант студента» – <http://www.studentlibrary.ru/>

Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» – <https://www.studmed.ru/>

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

Система дистанционного обучения кафедры экономической кибернетики и прикладной статистики ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. ДАЛЯ» в среде Moodle – <https://ecpsdahl.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение государственной итоговой аттестации Материально-техническое обеспечение государственной итоговой аттестации предусматривает наличие аудитории для защиты выпускной квалификационной работы. Для защиты выпускной квалификационной работы требуется аудитория, предусматривающая наличие рабочих мест для председателя и членов государственной экзаменационной комиссии, рабочего места для обучающегося, компьютерной техники с необходимым лицензионным программным обеспечением, мультимедийного проектора, экрана.

*ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ
(магистерских диссертаций)*

Кафедра маркетинга

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: «Маркетинг»

- 1 Совершенствование политики компаний на основе концепции маркетинга.
- 2 Разработка программы развития компании на основе стратегического маркетинга.
- 3 Управление маркетинговой деятельностью на предприятии.
- 4 Разработка стратегии маркетинга предприятия в современных условиях.
- 5 Формирование внутриорганизационного маркетинга на предприятиях.
- 6 Формирование клиентоориентированного маркетинга как элемента корпоративной стратегии.
- 7 Совершенствование интерактивного маркетинга в процессе долгосрочных отношений с клиентами.
8. Совершенствование технологии проведения маркетинговых исследований.
9. Применение технологий бенчмаркинга в маркетинговой политике компании.
10. Разработка ценовой политики компании.
11. Разработка товарной политики компании.
12. Инновационные технологии совершенствования маркетинговой деятельности предприятия.
13. Особенности использования цифровых технологий на предприятиях сферы торговли (промышленности и т.п.).
14. Совершенствование технологий управления продажами.
15. Формирование имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии.
16. Формирование благоприятного имиджа территории.
- 17 Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок.
- 18 Совершенствование направлений управления брендом.
19. Анализ и совершенствование интернет-маркетинга для предприятия (на примере).
20. Интернет-маркетинг в коммуникациях эффективного продвижения (на конкретном примере).
21. Анализ и совершенствование коммуникативной политики предприятия, организации в сети Интернет (на конкретном примере).
22. Повышение конкурентоспособности промышленных предприятий в современных условиях развития экономики.
23. Цифровые технологии в маркетинге.
24. Совершенствование системы распределения продукции промышленного назначения.
25. Пути повышения конкурентоспособности предприятий сферы торговли (промышленности).
26. Разработка рекомендаций по формированию и совершенствованию стратегических маркетинговых решений компании.
27. Исследование и разработка стратегии маркетинга при бизнес-планировании (развития фирмы, создания нового бизнеса и т.д.).
28. Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии (варианты: товарной политики, ценовой политики, каналов распределения и т.д.) компании.
29. Взаимоотношения с поставщиками: стратегии, оценки, результаты.
30. Разработка стратегии маркетинга при бизнес-планировании (развитие фирмы, создание нового бизнеса и т.п.).