

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»



«Утверждаю»
Декан факультета
экономики и управления
И.С. Окилов

«30» августа 2022 г.

**ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Направление подготовки
38.04.02 «Менеджмент»

**Направленность программы
Маркетинг**

Квалификация – магистр

Форма обучения – очная/ заочная

Нормативный срок освоения программы – 2 года/2,4 года

Душанбе-2022

Программа составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направленность программы «Маркетинг» и уровню высшего образования магистратура, утвержденный приказом Минобрнауки России № 939 от «11» 08. 2020 года и профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог», утвержденный приказом Минтруда и социальной защиты Российской Федерации от 4.06.2018 г. №366н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 21 июня 2018 г., регистрационный № 51397).

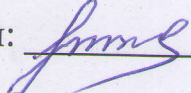
Программа обсуждена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг», протокол № 1 от 26 августа 2022 г.

Программа утверждена УМС факультета экономики и управления, протокол № 1 от 30 августа 2021 г.

Заведующий кафедрой  Шарипова А.Г.

Разработчик  Шарипова А.Г.

Председатель УМС факультета  Шодиева Т.Г.

Разработчик (ки) от организации:  руководитель отдела HR
ООО «55 Group» Палвонова Ш.

Данная программа составлена в соответствии с:

- Федеральным законом от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Порядком разработки примерных основных образовательных программ, проведения их экспертизы и ведения реестра примерных основных образовательных программ, утвержденный приказом Минобрнауки России от 28 мая 2014 года № 594;
- Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки Экономика и уровню высшего образования магистратура, утвержденным приказом Минобрнауки России от «11» 08. 2020 года № 939;
- Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам магистрантата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденный приказом Минобрнауки России от 5 апреля 2017 года № 301 (далее – Порядок организации образовательной деятельности);
- Порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам магистрантата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденный приказом Минобрнауки России от 29 июня 2015 г. № 636;
- Приказом Минобрнауки России, Минпросвещения России от 05.08.2020 г. № 885/390 «О практической подготовке обучающихся»;
- Профессиональным стандартом 08.035 «Маркетолог», утвержденный приказом Минтруда и социальной защиты Российской Федерации от 4.06.2018 г. №366н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 21 июня 2018 г., регистрационный № 51397);
- Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 29 сентября 2014 г. №667н «О реестре профессиональных стандартов (перечне видов профессиональной деятельности)»;

Локальные нормативные и методические документы университета:

- Уставом МОУ ВО РТСУ

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Целью государственной аттестации является установление уровня подготовки выпускника РТСУ к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направленность программы «Маркетинг».

Результатом государственной итоговой аттестации является установление соответствия уровня подготовленности обучающегося к решению профессиональных задач требованиям соответствующего ФГОС по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направленность программы «Маркетинг».

Государственная итоговая аттестация выпускников включает аттестационные испытания следующих видов:

- Государственный (междисциплинарный) экзамен;
- Защита магистерской диссертации.

Задачи магистерской диссертации:

- обоснование актуальности и значимости работы для теории и практики;
- теоретическое исследование состояния конкретной проблемы;
- творческий анализ состояния объекта и предмета исследования за определенный период, определение и изучение факторов, влияющих на объект и предмет исследования;
- усвоение и закрепление полученных навыков владения современными технологиями и методиками решения практических задач или вопросов, поставленных в работе;
- обобщение полученных результатов проведенных исследований и формулирование аргументированных выводов и рекомендаций.

1.1. В результате итоговой государственной аттестации у обучающихся формируются следующие универсальные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций)

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Категория универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними; ИУК-1.2. Осуществляет поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации. Определяет в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей разработке. Предлагает способы их решения; ИУК-1.3. Разрабатывает стратегию достижения поставленной цели как последовательность шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности.
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах	ИУК-2.1. Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи,

	его жизненного цикла	<p>актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения; ИУК-2.2.</p> <p>Способен видеть образ результата деятельности и планировать последовательность шагов для достижения данного результата. Формирует план-график реализации проекта в целом и план контроля его выполнения; ИУК-2.3.</p> <p>Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивает работу команды необходимыми ресурсами; ИУК-2.4.</p> <p>Представляет публично результаты проекта (или отдельных его этапов) в форме отчетов, статей, выступлений на научно-практических семинарах и конференциях; ИУК-2.5.</p> <p>Предлагает возможные пути (алгоритмы) внедрения в практику результатов проекта (или осуществляет его внедрение).</p>
Командная работа и лидерство	<p>УК-3.</p> <p>Способен организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p>ИУК-3.1.</p> <p>Вырабатывает стратегию сотрудничества и на ее основе организует работу команды для достижения поставленной цели; ИУК-3.2.</p> <p>Учитывает в своей социальной и профессиональной деятельности интересы, особенности поведения и мнения (включая критические) людей, с которыми работает/взаимодействует, в том числе посредством корректировки своих действий; ИУК-3.3.</p> <p>Обладает навыками преодоления возникающих в команде разногласий, споров и конфликтов на основе учета интересов всех сторон; ИУК-3.4.</p> <p>Предвидит результаты (последствия) как личных, так и коллективных действий; ИУК-3.5.</p> <p>Планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды. Организует обсуждение разных идей и мнений.</p>
Коммуникация	<p>УК- 4.</p> <p>Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), для академического и профессионального</p>	<p>ИУК- 4.1.</p> <p>Демонстрирует интегративные умения, необходимые для написания, письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, эссе, обзоров, статей и т.д.); ИУК- 4.2.</p> <p>Представляет результаты академической и</p>

	взаимодействия	профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные; ИУК- 4.3. Демонстрирует интегративные умения, необходимые для эффективного участия в академических и профессиональных дискуссиях.
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	ИУК-5.1. Адекватно объясняет особенности поведения и мотивации людей различного социального и культурного происхождения в процессе взаимодействия с ними, опираясь на знания причин появления социальных обычаев и различий в поведении людей; ИУК-5.2. Владеет навыками создания недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач.
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6. Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	ИУК-6.1. Находит и творчески использует имеющийся опыт в соответствии с задачами саморазвития; ИУК-6.2. Самостоятельно выявляет мотивы и стимулы для саморазвития, определяя реалистические цели профессионального роста; ИУК-6.3. Планирует профессиональную траекторию с учетом особенностей как профессиональной, так и других видов деятельности и требований рынка труда; ИУК-6.4. Действует в условиях неопределенности, корректируя планы и шаги по их реализации с учетом, имеющихся ресурсов.
Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения		
Знания в профессиональной сфере	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.	ИОПК 1.1. знает экономическую, организационную и управленческую теорию в объеме, необходимом для решения профессиональных задач; ИОПК 1.2. умеет применять инновационные подходы, основанные на достижениях экономической, организационной и управленческой теорий, для решения профессиональных задач; ИОПК 1.3. способен обобщать и проводить критический анализ практик управления; ИОПК 1.4. способен применять методы обобщения и критического анализа практик управления.
Информационно-	ОПК-2. Способен	ИОПК 2.1.

аналитическая поддержка принятия решений	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.	знает современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа; ИОПК 2.2. умеет разрабатывать и осуществлять исследовательский проект для информационного обеспечения принятия управленческих решений; ИОПК 2.3. умеет использовать электронные ресурсы для поиска, накопления, обработки и передачи информации; ИОПК 2.4. способен использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих и исследовательских задач; ИОПК 2.5. способен использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих и исследовательских задач.
Принятие решений и оценка последствий их реализации	ОПК-3. Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды.	ИОПК 3.1. знает особенности поведения субъектов социально-экономических взаимодействий в зависимости от специфики среды, включая особенности кросс-культурных взаимодействий; ИОПК 3.2. умеет критически оценивать альтернативные варианты решения поставленных профессиональных задач, разрабатывать и обосновать способы их решения с учётом критериев организационной эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий; ИОПК 3.3. способен описывать проблемы и ситуации профессиональной деятельности, используя язык и аппарат менеджмента и, при необходимости, смежных экономических и социальных наук; ИОПК 3.4. умеет прогнозировать ответное поведение других участников стратегического взаимодействия (конкурентов, партнёров, подчиненных и др.).
Управление	ОПК-4. Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития	ИОПК 4.1. знает основы организации проектной деятельности в современных организациях; ИОПК 4.2. знает методы и техники создания бизнес-моделей и управления процессами, а также модели и методы инновационного менеджмента; ИОПК 4.3. умеет проводить анализ рынка и выявлять новые рыночные возможности; ИОПК 4.4. способен разрабатывать стратегические и тактические решения в области инновационного

	инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций.	менеджмента; ИОПК 4.5. умеет разрабатывать и анализировать бизнес-модель организации, формировать карту бизнес-процессов; ИОПК 4.6. способен применять современные цифровые технологии поддержки проектной деятельности; ИОПК 4.7. умеет использовать современные программные продукты сопровождения бизнес-процессов в организации.
Научные исследования	ОПК-5. Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты	ИОПК 5.1. знает современное состояние научных исследований в менеджменте и смежных областях; ИОПК 5.2. знает современные методы и средства анализа решения исследовательских задач; ИОПК 5.3. умеет критически оценивать результаты научных исследований, проводить анализ, систематизировать и оценивать результаты научных исследований; ИОПК 5.4. способен критически оценивать результаты научных исследований, проводить анализ, систематизировать и оценивать результаты научных исследований.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание
Тип задачи профессиональной деятельности: организационно-управленческий				
организационно-управленческая	08 Финансы и экономика	ПК-1. Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управление ими в организации	ИПК 1.1. Знает: -понятийный аппарата в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); -методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития; - инструменты бренд-менеджмента; -методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации; - нормативные правовые	Профессиональный стандарт 08. 035 «Маркетолог»

			<p>акты, регулирующие маркетинговую деятельность; ИПК 1.2. Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; - улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; - проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов); - использовать инструменты проектного управления успешными брендами; <p>ИПК 1.3. Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработкой мер по внедрению инновационных товаров (услуг); - созданием нематериальных активов (брендов) в организации и управлении ими; - разработкой и реализацией комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг); - проведением коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов); - подготовкой рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов). 	
		<p>ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации</p>	<p>ИПК 2.1. Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - инструменты маркетинговых коммуникаций; - стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и 	<p>Профессиональный стандарт 08. 035 «Маркетолог»</p>

			<p>рекламную деятельность организации;</p> <ul style="list-style-type: none">- состав процесса стратегического и оперативного планирования;- организацию рекламного дела; <p>ИПК 2.2.</p> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none">- проводить внутренние и внешние коммуникации кампании;- формировать имидж и деловую репутацию организации;- продвигать товары (услуги) организации на рынок;- улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики;- использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики;- проводить анализ результативность коммуникационной политики. <p>ИПК 2.3.</p> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none">- разработкой системы маркетинговых коммуникаций в организации;- формированием каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации;- формированием имиджа и деловой репутации организации;- организацией и проведением мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций в организации;- подготовкой рекомендаций по	
--	--	--	---	--

			совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятий управленческих решений.	
		ПК-3 Способен управлять персоналом и подразделениями организации	<p>ИПК 3.1. Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> -методы, способы и инструменты управления персоналом; - системы, методы и формы материального и нематериального стимулирования труда персонала; -основы административного законодательства в области управления персоналом и ответственности должностных лиц; -локальные, нормативные акты организации в области управления персоналом; - порядок заключения договоров (контрактов) -нормы этики делового общения; <p>ИПК 3.2. Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> -организовывать работу персонала структурного подразделения; -создавать и описывать организационную структуру, цели, задачи, функции структурного подразделения; -применять методы управлять межличностными отношениями, формирования команд, развития лидерства и исполнительности, выявления талантов, определения удовлетворённости работой; -создавать и описывать организационную структуру, цели, задачи, функции структурного подразделения; 	На основе анализа рынка труда

			<p>-соблюдать нормы этики делового общения. ИПК 3.3. Владеет: -разработкой планов, программ, процедур в управлении персоналом; -разработкой предложений по обеспечению персонала, формированию систем оценки, развития, оплаты труда, корпоративным социальны программам и социальной политике; -разработкой предложений о затратах и формированию бюджета на персонал.</p>	
		<p>ПК-4. Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политики ценообразования в организации</p>	<p>ИПК 4.1. Знает: - инструменты маркетингового ценообразования; - законодательство РТ, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций; - методы построения систем распределения и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий; ИПК 4.2. Умеет: - разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги); - рассчитывать цены на товары (услуги) организации; - разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования; - проводить маркетинговые исследования по ценам; ИПК 4.3. Владеет: - разработкой ценовой политики в организации; - созданием и реализацией стратегии формирования цен на</p>	<p>Профессиональный стандарт 08. 035 «Маркетолог»</p>

			<p>товары (услуги) организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработкой конкурентных ценовых стратегий; - внедрением системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации. 	
Тип задачи профессиональной деятельности: предпринимательская				
предпринимательская	08 Финансы и экономика	<p>ПК-5</p> <p>Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации</p>	<p>ИПК 5.1.</p> <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) продаж; - подходы к формированию сбытовой политики организации; - законодательства РФ и международного права в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации; <p>ИПК 5.2.</p> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работать с информацией и базами данных по системе распределения; - выполнять маркетинговые действия по выбору каналов по распределения (дистрибуции); - создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации; - оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции); - проводить оценку сбытовой политики организации; - управлять продажами товаров и услуг. <p>ИПК 5.3.</p> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формированием средств и каналов распределения (дистрибуции) для 	<p>Профессиональный стандарт 08. 035 «Маркетолог»</p>

			<p>взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработкой комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации; - разработкой сбытовой политики организации; - совершенствованием системы распределения (дистрибуции) в организации. 	
		<p>ПК-6 Способен организовать электронную коммерцию</p>	<p>ИПК 6.1. Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - нормативную базу в области управления электронной коммерции; - основы SMM; - основы таргетинга - digital-marketing; - основы продвижения через web-платформы <p>ИПК 6.2. Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять нормативную документацию в области управления электронной коммерции; - применять основные инструменты продвижения продуктов в сети – интернет. <p>ИПК 6.3. Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продвижением в SMM; - таргетингом в социальных сетях; - настраиванием рекламы на ЦА на основных платформах в сети-интернет; - копирайтингом. 	<p>На основе анализа рынка труда</p>

2. МЕСТО ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП, к которому относится ГИА

Государственная итоговая аттестация выпускников РТСУ проводится по основной образовательной программе высшего образования 38.04.02 «Менеджмент», имеющей государственную аккредитацию. Результатом государственной итоговой аттестации является установление соответствия уровня подготовленности обучающегося к решению профессиональных задач требованиям соответствующего ФГОС ВО.

Таблица 1

№ п/п	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в структуре ОПОП
1.	Современный стратегический анализ	3	Б1.В.01
2.	Ценообразование и политика цен	2	Б1.В.02
3.	Издержки производственного цикла	1	Б1.В.03
4.	Методы маркетинговых исследований	2	Б1.В.04
5.	Государственное регулирование цен	3	Б1.В.05
6.	Продвижение товаров и услуг, стимулирование сбыта	2	Б1.В.06
7.	Организация маркетинговой службы	2	Б1.В.07
8.	Введение в стратегический маркетинг	3	Б1.В.09
9.	Рекламная деятельность	3	Б1.В.10
10.	Коммерческая деятельность (продвинутый курс)	3	Б1.В.ДВ.01.01
11.	Digital-маркетинг	2	Б1.В.ДВ.02.01
12.	Международный маркетинг (продвинутый курс)	1	Б1.В.ДВ.03.01
13.	Управление качеством (продвинутый курс)	1	Б1.В.ДВ.03.02
14.	Экономическая оценка работы маркетинговых систем	3	Б1.В.ДВ.04.01
15.	Планирование и бюджетирование маркетинга	3	Б1.В.ДВ.04.02
16.	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	8	Б3.01
17.	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	8	Б3.02

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Объем ГИА составляет 9 зачетных единиц, 6 недель всего 324 часа, из которых: 162 часа относится к государственному экзамену и 162 часа к защите МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ.

3.1 Структура и содержание теоретической части курса ГИА

Содержание дисциплин, включенных в состав билетов государственного экзамена и тематики магистерских диссертаций

Современный стратегический анализ

1. Содержание основных понятий методов стратегического менеджмента и экономической стратегии государства
2. Методы анализа внешней и внутренней среды стратегического менеджмента
3. Методы позиционирования стратегического менеджмента
4. Резервы повышения эффективности применения методов стратегического менеджмента
5. Инвестиционная привлекательность РТ
6. Разработка маркетинговой стратегии фирмы
7. Разработка товарной политики, формирование ассортимента.
8. Разработка нового товара или услуги, вывод их на рынок.

Ценообразование и политика цен

1. Ценообразование в рыночной экономике. Система цен и их виды.
2. Ценообразование на предприятиях в условиях рынка.
3. Ценовая политика предприятия, конкуренция и сбыт.
4. Зарубежный опыт ценообразования.
5. Основные направления совершенствования ценообразования и ценовой политики.
6. Разработка ценовой стратегии и ценовой политики предприятия.

Издержки производительного цикла

1. Совершенствование маркетинговой деятельности организации в банковской сфере
2. Совершенствование маркетинговой деятельности организации в сфере страхования
3. Разработка программы продвижения продукта.
4. Маркетинг инновационного продукта.
5. Разработка маркетингового плана предприятия.
6. Разработка ценовой стратегии и ценовой политики предприятия.

Методы маркетинговых исследований

1. Особенности международных маркетинговых исследований.
2. Методика проведения маркетинговых исследований.
3. Информационное обеспечение маркетинга, маркетинговые информационные системы.
4. Исследование маркетинговых возможностей роста организации на целевых рынках.
5. Маркетинговые исследования как основа разработки финансовой стратегии организации.
6. Оценка риска в маркетинговой деятельности.

Государственное регулирование цен

1. Разработка ценовой стратегии и ценовой политики предприятия.
2. Формирование системы товародвижения для предприятия.
3. Бюджет маркетинга и методы его планирования.
4. Законодательная основа государственного регулирования цен в Республики Таджикистан.
5. Методы государственного регулирования цен и контроля над ценами.

Продвижение товаров и услуг, стимулирование сбыта

1. Организация и совершенствования маркетинговой деятельности
2. Разработка плана продвижения с использованием инструментов интернет- маркетинга
3. Анализ методов и средств стимулирования сбыта.
4. Формирование стратегии международного маркетинга
5. Оценка эффективности рекламной компании
6. Маркетинг информационных продуктов

Организация маркетинговой службы

1. Развитие дистрибьюторской сети на Таджикском рынке.
2. Анализ и совершенствование организационной структуры службы маркетинга
3. Разработка системы организации маркетинговой службы на предприятии.
4. Разработка системы организации маркетинговой службы на предприятии.
7. Совершенствование маркетинговой стратегии организации внедрение современных инструментов и методик.
8. Управление маркетингом и рекламой в организации.

Введение в стратегический маркетинг

1. Рынок маркетинговых услуг в РТ.
2. Разработка маркетинговых мероприятий для развития гостиничного бизнеса.
3. Маркетинговые инструменты развития бизнеса на ранних стадиях кризиса.
4. Возможные стратегии по вхождению в новый бизнес.
5. Анализ возможностей повышения эффективности маркетинговой деятельности компании, работающей на рынке.
6. Разработка стратегии маркетинга при бизнес-планировании (развития фирмы, создания нового бизнеса и т.д.)
7. Стратегический маркетинг: новые тенденции и запросы.

Рекламная деятельность

1. Маркетинг в сетевой организации бизнеса.
2. Рынок маркетинговых услуг в РТ.
3. Особенности оценки эффективности PR-кампании.
4. Этика и профессиональные стандарты в маркетинге.
5. Новые направления и инструменты маркетинга.
6. Формирование маркетинговой политики предприятия.
7. Продвижение товарной марки и марки фирмы.
8. Разработка товарной политики, формирование ассортимента.
9. Разработка нового товара или услуги, вывод их на рынок.

Коммерческая деятельность (продвинутый курс)

1. Методологические основы коммерческой деятельности торгового предприятия.
2. Модели построения и ведения коммерческой деятельности торгового предприятия
3. Формы оптовых закупок товаров.
4. Коммерция и предпринимательство в условиях рыночной экономики зарубежных стран.
5. Оптовая торговля.
6. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров.
7. Методы розничной продажи потребительских товаров, их содержание и эффективность.
8. Торговое обслуживание покупателей и основные элементы, определяющие его уровень.
9. Закупка товаров предприятий оптовой торговли и реализация их с использованием компьютерной техники.
10. Продажа товаров со склада оптового торгового предприятия.
11. Формы кооперации в оптовой торговле и их коммерческая направленность.
12. Современные тенденции развития торговли в Республике Таджикистан.
13. Лизинг, его сущность и содержание.
14. Интернет-трейдинг как перспективное развитие биржевой торговли на фондовом рынке.

Digital-маркетинг

1. Возможности электронного бизнеса в деятельности компаний.
2. Трансформация форм бизнеса в условиях глобализации экономики.
3. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России и Таджикистане.
4. Средства Интернет коммуникации.
5. PR-кампания в Интернете.
6. Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики.
7. Понятие контекстной рекламы.
8. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
9. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
10. Понятие поискового продвижения сайта.
11. Поисковая оптимизация.
12. Понятие и сущность социальной сети.
13. Интеграция сайта с социальными сетями.
14. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.

Международный маркетинг (продвинутый курс)

1. Понятие и сущность международного маркетинга
2. Тенденции развития современного маркетинга
3. Окружающая среда международного маркетинга
4. Особенности культурной среды и необходимость ее исследования в международном маркетинге
5. Стратегии стандартизации и адаптации
6. Маркетинговые исследования на зарубежном рынке
7. Международные аспекты товарной и ценовой политики
8. Особенности коммуникационной политики в международном маркетинге
9. Организация и каналы международной рекламы
10. Product placement как средство продвижения брендов
11. Правовая регламентация рекламных действий
12. Связи с общественностью в коммуникационной политике международных фирм
13. Кросс-культурные различия в бизнес-культуре
14. Роль международных выставок и ярмарок в исследовании рынков и продвижении товаров

Управление качеством (продвинутый курс)

1. Качество и его оценка.
2. Виды показателей качества. Системы показателей качества продукции и процессов.
3. Международный опыт управления качеством.
4. Механизм и методы управления качеством.
5. Семь инструментов контроля качества.
6. Стратегическое планирование качества
7. Концепция Всеобщее (Тотальное) управления качеством.
8. Модель системы управления качеством по МС ISO 9001. Внедрение системы управления качеством в деятельность предприятия.

Экономическая оценка работы маркетинговых систем

1. Анализ и прогнозирование: потребностей и спроса; конъюнктуры рынка; факторов конкурентного преимущества фирмы; качества и ресурсоемкости аналогичных товаров конкурентов.
2. Анализ связей фирмы с внешней средой
3. Прогнозирование воспроизводственных циклов товаров фирмы.
4. Анализ и прогнозирование организационно-технического уровня производства конкурентов и фирмы.
5. Прогнозирование: объемов рынков по сегментам; лимитных цен на будущие товары; конкурентоспособности будущих товаров на конкретных рынках.
6. Разработка и экономическое обоснование мероприятий, направленных на обеспечение конкурентоспособности будущих товаров.
7. Окончательный выбор целевых рынков на год.
8. Разработка нормативов конкурентоспособности будущих товаров.

Планирование и бюджетирование маркетинга Планирование маркетинга.

1. Определение затрат на маркетинг.
2. Бюджет и бюджетирование в маркетинге.
3. Контроль в маркетинге.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Понятие, сущность, принципы и функции маркетинга.

Определяется значение маркетинга и маркетингологии в условиях свободного рынка в качестве главного инструмента в конкурентной борьбе. Рассматриваются основные принципы маркетинга – глубокое и всестороннее изучение рынка, сегментация, гибкое реагирование на изменение цен, инновации и планирование.

Тема 2. Рынки. Их типы и классификация. Основные понятия, характеризующие рынок.

Даются понятия о видах рынков (по конкурентным признакам, товарные, фондовые и т.д.). Подробно рассматривается классификация товарных рынков.

Тема 3. Цена и ценообразование.

Общее понятие цены в практической экономике свободного рынка. Ценообразующие факторы (ЦОФ) различных порядков.

Тема 4. Рыночная конъюнктура и ценовая политика.

Подробная характеристика понятия «конъюнктура» как позиции товара на рынке. Рынок «потребителей» и рынок «производителей».

Тема 5. Особенности товарно-сбытовой деятельности с учетом результатов маркетинговых исследований.

Специализация торговых и сбытовых организаций. Оптовое, оптово-розничное и розничное звено. Принципиальные различия. Отличие оптовых и розничных цен. «Престижная» торговля. Оптовые фирмы разных порядков.

Тема 6. Франкирование цен. Сущность маркетинговых коммуникаций.

Тема 7. Стратегия маркетинга.

Понятие, роль и значение маркетинговой стратегии. Разработка стратегии как главная задача для функционирования механизма маркетинга.

4.2. Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

Для выполнения задания, прежде всего, необходимо ознакомиться и изучить основные положения теоретических материалов соответствующей темы из литературных источников. Они указаны в разделе 3 «Содержание и структура дисциплины».

4.3. Требования к представлению и оформлению результатов государственного экзамена и выпускной квалификационной работы

Председатель ГЭК после завершения работы экзаменационных комиссий по приему государственного экзамена и защите выпускных квалификационных работ в десятидневный срок обязан представить отчет о работе ГЭК по ОПОП ВО направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направления программы «Маркетинг» в учебно-методическое управление (Приложение 6).

Ежегодные отчеты о работе ГЭК по результатам государственной итоговой аттестации заслушиваются на заседании ученого совета университета.

4.4. Критерии оценки государственной итоговой аттестации

При условии успешного прохождения всех видов итоговых аттестационных испытаний, входящих в государственную итоговую аттестацию, выпускнику присваивается соответствующая квалификация и выдается документ о высшем образовании и о квалификации (диплом магистра). Образцы таких документов об образовании и о квалификации и приложений к ним, в том числе дубликаты этих документов, порядок их заполнения, учета и выдачи устанавливаются Министерством науки и высшего образования Российской Федерации.

Диплом магистра с отличием выдается выпускнику при выполнении следующих условий:

- все указанные в приложении к диплому оценки по дисциплинам, оценки за выполнение курсовых работ, за прохождение практик, за выполнение научных исследований (за исключением оценок «зачтено») являются оценками «отлично» и «хорошо»;
- все оценки по результатам государственной итоговой аттестации являются оценками «отлично»;
- количество указанных в приложении к диплому оценок «отлично», включая оценки по результатам государственной итоговой аттестации, составляет не менее 75% от

общего количества оценок, указанных в приложении к диплому (за исключением оценок «зачтено»).

- Оценки по факультативным дисциплинам не учитываются при подсчете количества оценок, указанных в приложении к диплому.

5. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Основная литература

1. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491318>

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

3. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для вузов / Н. В. Суркова [и др.] ; под редакцией Н. В. Сурковой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03123-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/498849>

4. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode>

5. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490827>

6. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489477>

7. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489446>

8. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие для вузов / Ю. А. Масалова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14616-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496884>

9. Макроэкономические пропорции и механизмы экономического роста в Республике Таджикистан (проблемы и основные направления совершенствования) / Р.К. Рахимов и др. АН РТ Институт экономики и демографии. – Душанбе: Дониш, 2016. – 651 с.

10. Инвестиционный менеджмент: учебное пособие / сост. Б.Х. Разыков. Под ред. Г.В.Кошлакова. – Душанбе: РТСУ, 2013. – 148 с.

11. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.А. Дробышева – М.:Дашков и К., 2009, - режим доступа: <http://www.e.lanbook.com>

12. Бабашкина А.М. Государственное регулирование национальной экономики [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.М. Бабашкина – М.: Финансы и статистика, 2014. - режим доступа: [http:// www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com)
13. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебник. М.: Прогресс. 2003, 2005, 2010
14. Кошлаков Г.В. Основные компоненты маркетинга в организации. Учебник. Душанбе: РТСУ, 2016. – 238 с.
15. Федеральный закон РФ «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» от 28.08.95. №131. РФ, ФЗ
16. Федеральный закон РФ «О финансовых основах местного самоуправления в РФ» от 25.09.97. №126. РФ, ФЗ
17. Управление проектами: учебное пособие / сост. Б.Х. Разыков. – Душанбе: РТСУ, 2011. – 216 с.
18. Управление качеством. Курс лекций / сост. Г.В. Кошлаков. – РТСУ, 2015. – 82 с.
19. Стратегический менеджмент. Курс лекций /сост. Д.С. Амонова, М.М. Нарзибеков. 3-е изд., перераб. и доп. Душанбе: РТСУ, 2018. – 216 с.
20. Государственное и муниципальное управление. Курс лекций / сост. Шодиева Т.Г. - Душанбе, РТСУ, 2019
21. Экономика предприятия (фирмы): Учебник / Под ред. В.Я. Горфинкеля, М.: Проспект, 2011
22. Насиров Н.Н., Экономика фирмы (предприятия). Курс лекций. Душанбе, РТСУ, 2019
22. Солиева Л.Ф., Шарипова А.Г. Маркетинг. Курс лекций, РТСУ 2019 г.
23. Солиева Л.Ф., Маркетинг. Практикум, РТСУ 2021 г.

5.2 Дополнительная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
4. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
5. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
6. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.
7. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
8. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
9. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 2-е изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. — 302 с.
10. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 474 с.
11. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 367 с.

12. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.
13. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.
14. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.
15. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.
16. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 444 с.
17. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 486 с.
18. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.
19. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 242 с.
20. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – Спб. : Питер, 2018. – 848 с.
21. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 419 с.
22. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 433 с.
23. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 404 с.
24. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 370 с.
25. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 325 с.
- Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 589 с.
26. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 379 с.
27. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 398 с.
28. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 475 с.
29. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 384 с.

5.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

1. www.marketologi.ru - сайт Гильдии маркетологов
2. www.admarket.ru - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе.
3. www.salespromotion.ru - сайт "Below The Line" Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта.
4. www.marketer.ru - сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы.
5. www.outdoor.ru - сайт, посвященный наружной рекламе,
6. www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке.
7. <http://www.akarussia.ru> - сайт Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР). <http://www.mediasoyuz.ru> Лига рекламных агентств

5.4. Перечень информационных технологий и программного обеспечения

1. Образовательная платформа Юрайт. Режим доступа: <https://urait.ru>
2. Электронно-библиотечная система «Лань». Режим доступа: <https://e.lanbook.com>
3. Интерактивные тесты платформы «Юрайт»

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Программа государственного экзамена разработана на базе ФГОС ВО в соответствии с положениями РТСУ и предназначена для подготовки и сдачи государственного (междисциплинарного) экзамена по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и написанию и защиты выпускной квалификационной работы.

Программа ГИА выпускников по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (далее - Программа ГИА) устанавливает процедуру организации и проведения кафедрой учета, анализ и аудита Российско-Таджикского (Славянского) университета, успешно завершивших освоение образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

Программа ГИА регламентирует формы государственной итоговой аттестации, требования к использованию средств обучения и воспитания, средств связи при проведении ГИА, а также особенности проведения ГИА для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья.

ГИА выпускников высшего учебного заведения включена в комплекс оценки качества освоения основных профессиональных образовательных программ (далее - ОПОП). ГИА осуществляется после освоения ОПОП по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» в полном объеме.

Программа ГИА по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» включает государственный экзамен, позволяющий выявить и оценить теоретическую подготовку к решению профессиональных задач, готовность к основным видам профессиональной деятельности, и защиту магистерской диссертации по одной из тем, отражающих актуальную проблематику деятельности в сфере маркетинга. Объем (в зачетных единицах) ГИА, ее структура и содержание определяются выпускающей кафедрой, согласуются с деканатом факультета экономики и управления. Трудоемкость ГИА составляет 9 зачетных единиц, в том числе государственный экзамен – 4,5 единицы, выпускная квалификационная работа – 4,5 единиц. Всего 324 часа, из которых

государственный экзамен составляет 162 часа и защита магистерской диссертации – 162 часа.

ГИА устанавливает соответствие объема и качества полученных студентом знаний, умений и навыков требованиям, предъявляемым ФГОС ВО к профессиональной подготовленности выпускника по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент». К ГИА допускаются лица, выполнившие требования ОПОП и успешно прошедшие все промежуточные аттестационные испытания, предусмотренные учебным планом. ГИА завершается присвоением степени «магистрант» и выдачей документа об образовании и квалификации, образец которого установлен Министерством образования и наукой Российской Федерации.

Утвержденная Программа ГИА, а также порядок подачи и рассмотрения апелляций доводятся до сведения обучающихся не позднее чем за шесть месяцев до начала ГИА.

Программа ГИА ежегодно пересматривается и обновляется с учетом изменений нормативно-правовой базы. Изменения, внесенные в программу ГИА, рассматриваются на заседании кафедры и программа утверждается деканом факультета не позднее семи месяцев до даты начала ГИА.

К ГИА допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план по соответствующей образовательной программе высшего образования.

Обеспечение проведения ГИА по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» осуществляется выпускающей кафедрой.

Обучающимся и лицам, привлекаемым к ГИА, во время ее проведения запрещается иметь при себе и использовать средства связи.

ГИА выпускников РТСУ проводится в форме:

- государственного экзамена;
- защиты магистерской диссертации (далее вместе - государственные аттестационные испытания).

Государственный экзамен проводится по нескольким дисциплинам, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников. Государственный экзамен проводится устно.

ГИА проводится в сроки, установленные университетом самостоятельно.

Результаты каждого государственного аттестационного испытания определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение государственного аттестационного испытания.

Успешное прохождение ГИА является основанием для выдачи выпускнику документа об образовании и квалификации, образец которого установлен Министерством образования и наукой Российской Федерации.

Для проведения ГИА на выпускающей кафедре создается государственная экзаменационная комиссия (далее - ГЭК) по соответствующему направлению подготовки. Комиссия действует в течение календарного года.

Выпускающая кафедра представляет в учебное управление Университета сведения по установленной форме на кандидатуру председателя ГЭК в срок до 15 ноября года, предшествующего году проведения ГИА.

Состав ГЭК утверждается приказом ректора РТСУ по представлению выпускающей кафедры и согласованию с первым проректором не позднее, чем за 1 месяц до даты начала ГИА.

Председатель ГЭК организует и контролирует деятельность комиссии, обеспечивает единство требований, предъявляемых к обучающимся при проведении ГИА.

Заседания ГЭК проводятся председателем комиссии.

Решения ГЭК принимаются простым большинством голосов от числа лиц входящих в состав комиссии и участвующих в заседании. При равном числе голосов председатель комиссии обладает правом решающего голоса.

Решения, принятые ГЭК, оформляются протоколами. В протоколе заседания ГЭК по приему государственного аттестационного испытания отражаются перечень заданных обучающемуся вопросов и характеристика ответов на них, мнения председателя и членов ГЭК о выявленном в ходе государственного аттестационного испытания уровне подготовленности выпускника к решению профессиональных задач, а также о выявленных недостатках в теоретической и практической подготовке выпускника.

Протоколы заседания ГЭК подписываются председательствующим, а также техническим секретарем ГЭК, который несет персональную ответственность за полноту, правильность и своевременность оформления документации.

Результаты государственного аттестационного испытания, проводимого в устной форме, объявляются в день его проведения.

Обучающиеся, не прошедшие ГИА в связи с неявкой на государственное аттестационное испытание по уважительной причине, вправе пройти ее в течение 6 месяцев после завершения ГИА. Уважительными причинами считаются: временная нетрудоспособность, исполнение общественных или государственных обязанностей, вызов в суд, транспортные проблемы (отмена рейса, отсутствие билетов), погодные условия.

При повторном прохождении ГИА по желанию обучающегося решением РТСУ ему может быть установлена иная тема магистерской диссертации.

Для обучающихся из числа инвалидов ГИА проводится выпускающей кафедрой Университета с учетом особенностей их психофизического развития, их индивидуальных возможностей и состояния здоровья (далее - индивидуальные особенности).

При проведении ГИА обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение ГИА для инвалидов 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 инвалидам необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с членами государственной экзаменационной комиссии);
- пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами при прохождении ГИА с учетом их индивидуальных особенностей;
- обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов, при отсутствии лифтов аудитория должна располагаться на первом этаже, наличие специальных кресел и других приспособлений).

Все локальные нормативные акты РТСУ по вопросам проведения ГИА доводятся до сведения обучающихся инвалидов в доступной для них форме.

Целью государственной аттестации является установление уровня подготовки выпускника РТСУ к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» с учетом направленности программы «Маркетинг».

Результатом государственной итоговой аттестации является установление соответствия уровня подготовленности обучающегося к решению профессиональных задач требованиям соответствующего ФГОС по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направленности программы «Маркетинг».

Задачи ГИА выпускников:

- проверка готовности выпускников к решению профессиональных, социальных и научных задач;
- оценка общетеоретических знаний в области бухгалтерского учета и аудита в соответствии с программой государственного экзамена;
- выявление умения объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы;
- проверка умения устанавливать связь теории с практикой, использовать опыт, полученный во время производственной практики; выявление навыков владения научным стилем речи, умения логично и последовательно строить свой ответ, устанавливать диалог с членами экзаменационной комиссии, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.

ГИА выпускников по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направления подготовки «Маркетинг» включает сдачу государственного экзамена, позволяющего выявить и оценить теоретическую подготовку готовность к основным видам профессиональной деятельности, а также защиту магистерской диссертации по одной из тем, отражающих актуальную проблематику деятельности в сфере маркетинга.

Государственный экзамен по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направления подготовки «Маркетинг» включает в себя теоретическую и практическую части. Теоретическая часть формируется из значимых вопросов по дисциплинам профессионального цикла. Практическая часть представляет собой решение заданий с использованием теоретических и прикладных знаний. Экзаменационный билет включает два теоретических вопроса и один практический кейс.

Магистерская диссертация должна представлять собой самостоятельное исследование, выполняемое в форме итоговой работы, обобщающей теоретические знания магистрантов-выпускников, подтверждающее их умение анализировать объекты и явления, получать необходимую информацию на основе базовых методов исследования.

6.1. Порядок проведения государственного экзамена

Деканат и выпускающая кафедра доводят до сведения сдающих порядок проведения итогового государственного экзамена и содержание экзаменационных **вопросов (см. приложение 1)** на собраниях академических групп не позднее, чем за 6 месяцев до проведения государственных экзаменов. Выпускники-магистранты обеспечиваются программой итогового государственного экзамена, знакомятся с экзаменационными вопросами.

По поручению заведующего кафедрой преподаватели составляют экзаменационные билеты. Количество экзаменационных билетов определяется преподавателями кафедры, которые утверждаются ее заведующей и обновляются ежегодно.

Расписание работы экзаменационной комиссии по приему государственного экзамена утверждается проректором по учебной работе по представлению декана факультета и доводится до общего сведения не позднее, чем за месяц до начала сдачи итогового государственного экзамена.

Для подготовки к итоговому государственному экзамену, сдающему предоставляется не менее одной недели.

За неделю до начала государственного экзамена должны быть прочитаны обзорные лекции. Обзорная лекция включает в себя освещение основных теоретических проблем курса, рекомендации по подготовке к государственному экзамену.

За 2-3 дня до государственного экзамена экзаменаторами должна быть проведена консультация.

К государственным экзаменам допускается лицо, успешно завершившее в полном объеме освоение основной образовательной программы по направлению подготовки высшего профессионального образования, разработанной Университетом в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта.

По представлению декана факультета/Ректора университета оформляется приказ о допуске магистрантов к государственным экзаменам.

Допуск магистрантов к прохождению ГИА оформляется приказом ректора. Приказ оформляется на основании справки (сводной ведомости) о сданных студентом экзаменах и зачетах и о выполнении им всех требований учебного плана. Распоряжение о допуске издается деканатом факультета экономики и управления (отделением очно-заочного и заочного обучения) не позднее чем за 5 дней до начала государственного междисциплинарного экзамена и доводится до сведения обучающихся.

Для работы экзаменационной комиссии по проведению государственного экзамена представляются следующие документы:

- сводная экзаменационная ведомость успеваемости по учебным дисциплинам, курсовым работам и всем видам практик;
- приказ о допуске магистрантов к государственному экзамену;
- расписание государственного экзамена;
- программа государственного экзамена;
- экзаменационные билеты;
- экзаменационные ведомости;
- зачетные книжки магистрантов.

Государственный экзамен проводится экзаменационной комиссией в форме, установленной Университетом.

Продолжительность заседания экзаменационной комиссии не должна превышать 6 часов в день.

Перед ответом на вопросы экзаменационного билета магистранту предоставляется время для подготовки не более 30 минут. При подготовке к ответу магистрант вправе пользоваться программой итогового государственного экзамена.

В помещении, где проводится итоговый государственный экзамен, могут находиться не более восьми выпускников, готовящихся к ответу.

Результаты итогового государственного экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

В частности:

- оценка «отлично» ставится сдающему, показавшему полное знание учебно-программного материала, дополнительной литературы, рекомендованной программой курса, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

- оценка «хорошо» ставится сдающему, показавшему полное знание учебно-программного материала, освоившему основную литературу, рекомендованную программой курса, обнаружившему стабильный характер знаний и способному к их воспроизведению и обновлению в ходе практической деятельности;

- оценка «удовлетворительно» ставится сдающему, показавшему знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для предстоящей работы, знакомому с основной литературой, рекомендованной программой курса, однако допустившему неточности в ответе, но обладавшему необходимыми знаниями для их устранения при корректировке со стороны экзаменатора;

- оценка «неудовлетворительно» ставится сдающему, обнаружившему существенные пробелы в знании основного учебно-программного материала, которые не позволяют ему приступить к практической работе без дополнительной подготовки.

Выпускник, получивший на итоговом государственном экзамене неудовлетворительную оценку, не допускается к защите выпускной квалификационной работы.

Результаты итогового государственного экзамена объявляются магистрантам в день его проведения после оформления протокола государственной экзаменационной комиссии. Протокол заполняется на каждого сдающего отдельно, протоколам

присваиваются сквозные порядковые номера, ставится дата и время заседания экзаменационной комиссии. При объявлении оценок дается характеристика ответов сдающего, уровень усвоения выпускниками теоретического материала, практических умений и навыков, отмечаются наиболее полные и творческие ответы.

Государственный экзамен проводится по утвержденной Университетом программе, содержащей перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен, и рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену, в том числе перечень рекомендуемой литературы для подготовки к государственному экзамену.

Государственный экзамен по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» проводится в устной форме. В программу государственного экзамена включены вопросы, которые соответствуют содержанию программ учебных дисциплин.

Условия проведения государственного экзамена (форма, количество контрольных вопросов, продолжительность экзамена) доводятся до сведения обучающихся не позднее, чем за шесть месяцев до даты проведения государственного экзамена.

В процессе подготовки к сдаче государственного экзамена обучающиеся имеют возможность получить на руки программу экзамена, им создаются необходимые для подготовки условия.

Экзаменационные вопросы и (или) билеты государственного экзамена подготавливаются и утверждаются выпускающей кафедрой. Экзаменационные вопросы (билеты) разрабатываются на основании программы государственного экзамена по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» в соответствии с реализуемыми учебными программами изучаемых дисциплин.

Оценка уровня профессиональной подготовленности студента осуществляется на основе ответов на контрольные вопросы по разделам программы государственного экзамена, составленные в рамках разделов соответствующих дисциплин, включенных в состав экзамена. Контрольно-измерительные материалы представлены в форме экзаменационных билетов к государственному экзамену. Каждый билет содержит: два контрольных вопроса для оценки теоретических знаний студента и одно практическое задание (см. приложение 2). В один билет включаются задания из разных дисциплин. Вопросы формируются комиссией выпускающей кафедры менеджмента и маркетинга и утверждаются на заседании кафедры.

Экзаменационные билеты являются составной частью фонда оценочных средств ГИА. Билеты формируются на основе вопросов, включенных в программу ГИА, и утверждаются председателем ГЭК не позднее, чем за три месяца до даты проведения государственного экзамена. Билеты хранятся на кафедре в закрытом доступе. Выпускающая кафедра ведет учет выдачи и возврата билетов. Доступ к билетам имеют председатель и технический секретарь ГЭК, заведующий выпускающей кафедрой.

За 2-3 дня до государственного экзамена проводится консультирование обучающихся по вопросам, включенным в программу государственного экзамена (далее - предэкзаменационная консультация).

В день проведения государственного экзамена секретарь ГЭК формирует пакет документов, в который входят:

- 1) копия приказа «О допуске к государственному итоговому экзамену»;
- 2) копия приказа «Об утверждении состава государственной экзаменационной комиссии»;
- 3) форма протокола заседания государственной экзаменационной комиссии о проведении государственного экзамена на каждого выпускника;
- 4) учебные карточки обучающихся, допущенных к сдаче государственного экзамена;
- 5) зачетные книжки обучающихся, допущенных к сдаче государственного экзамена;
- 6) вопросы (билеты) государственного экзамена.
- 7) сведения о выпускниках, сдающих экзамены, подготовленные в деканате факультета, отделении очно-заочного и заочного обучения (информация об успеваемости

за весь период обучения по всем дисциплинам учебного плана с выведением среднего балла по результатам всего обучения);

8) протоколы сдачи государственного экзамена;

9) экзаменационная ведомость для выставления оценок за ответы обучающихся, сдающих государственный экзамен.

Сдача государственного экзамена проходит на открытых заседаниях ГЭК с участием не менее двух третей ее состава. Обучающимся рекомендуется сделать краткие записи ответов на проштампованных листах. Письменные ответы делаются в произвольной форме. Записи, сделанные при подготовке к ответу, сдаются техническому секретарю.

Длительность подготовки обучающихся по полученному билету на экзамене - 30 минут. Для ответа на вопросы экзаменационного билета и на дополнительные вопросы в целом каждому обучающемуся отводится не более 30 минут. Право выбора порядка ответа на вопросы билета предоставляется экзаменуемому.

Ответивший обучающийся сдает свои записи по экзаменационному билету и сам билет техническому секретарю ГЭК. После ответа последнего студента под руководством председателя ГЭК проводится обсуждение и выставление оценок. По каждому обучающемуся решение о выставяемой оценке должно быть единогласным. Члены комиссии имеют право на особое мнение по оценке ответа отдельных обучающихся. Оно должно быть мотивированным и вносится в протокол. Одновременно формулируется общая оценка уровня теоретических и практических знаний экзаменуемых, выделяются наиболее грамотные и компетентные ответы. Оценки по каждому обучающемуся вносятся в протоколы, экзаменационную ведомость и зачетные книжки, все члены комиссии подписывают эти документы. По окончании обсуждения итогов сдачи государственного экзамена все выпускники приглашаются в аудиторию, и председатель ГЭК оглашает результаты сдачи государственного экзамена.

В течение заседания ГЭК технический секретарь ведет протокол проведения государственного экзамена. В завершение экзамена он также делает запись о сдаче государственного экзамена выпускника в учебной карточке и зачетной книжке выпускника с указанием оценки.

Подведение итогов работы ГЭК отражается в письменном отчете, в котором приводятся статистические данные о количестве магистрантов, сдававших экзамен, уровне знаний, а также предложения кафедрам по совершенствованию преподавания отдельных дисциплин.

Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры проведения государственного междисциплинарного экзамена и (или) несогласия с его результатами. Апелляцией является аргументированное письменное заявление студента- выпускника о нарушении процедуры проведения государственного экзамена, приведшем к снижению оценки. Апелляция принимается в течение рабочего дня после объявления результатов сдачи государственного экзамена. В ходе рассмотрения апелляции проверяется соблюдение процедуры проведения государственного экзамена, а в случае обнаружения ее нарушения выпускнику предоставляется возможность повторной сдачи государственного экзамена. Решение Апелляционной комиссии является окончательным.

Повторное проведение государственного экзамена осуществляется в присутствии председателя ГЭК или одного из членов апелляционной комиссии не позднее даты завершения обучения в РТСУ в соответствии со стандартом.

6.2. Рекомендации обучающимся по подготовке к итоговому государственному экзамену

При подготовке к сдаче комплексного государственного экзамена по направлению 38.04.02 Менеджмент ориентация должна быть на получение теоретических знаний, на развитие компетенций и формирование необходимых практических навыков в области

маркетинга для будущей деятельности. Магистрантам, готовившихся к сдаче итогового государственного экзамена необходимо более глубоко изучить и знать основы маркетинга, разработки стратегии маркетинга, ведения электронной коммерции и т.д., так как без знания основ перечисленных дисциплин невозможно овладеть всеми тонкостями приобретаемой квалификации в условиях рынка. Для этого, независимо от форм обучения, Магистрантам необходимо заранее ознакомиться с программой итоговой государственной аттестации по данному направлению, посещать обзорные лекции и консультации, в процессе которых будут рассмотрены наиболее важные концептуальные вопросы по основным понятиям (теоретическим, методологическим и практическим) маркетинга в современных предприятиях, организациях.

В связи с тем, что основной целью итоговой государственной аттестации является определение уровня подготовки выпускников к выполнению профессиональных задач в соответствии с видами профессиональной деятельности и выполняемыми функциями, при подготовке к государственному экзамену выпускник должен обратить внимание к приобретению следующих навыков:

- умение сконцентрироваться на изложение логически связанных ответов и рассуждений, понимать логические связи в происходящих экономических процессах и суметь объяснить их закономерности;
- умение опираться на достоверную информацию при рассмотрении конкретных примеров и работе с цифрами и фактами;
- способность запоминать материал, полученную информацию для сдачи государственного экзамена;
- способность к самостоятельной работе с заданиями, собранность, надежда только на свои силы и навыки, навыки самостоятельной работы с письменной информацией;
- умение четко планировать свое время, расставлять приоритеты, оптимально распределять свои усилия, выполнить все своевременно;
- умение управлять своими эмоциями, быть уравновешенным и уверенным в своих знаниях.

Таким образом, содержание итогового государственного экзамена формируются в объеме требований государственных образовательных стандартов на основе междисциплинарной интеграции и поэтому билеты должны содержать вопросы по основным предметам ОПОП.

6.3. Порядок подготовки, написания и защиты магистерской диссертации

Написание и защита магистерской диссертации являются завершающим этапом программы обучения магистранта. Целью работы является углубление, систематизация, анализ и обобщение знаний, развитие умений и навыков, полученных магистрантами за годы обучения в вузе. Выпускники должны продемонстрировать знания изученных дисциплин, навыки использования современных методов исследования, статистических материалов, умение пользоваться информационными ресурсами (в т.ч. международными сетями – Internet и др.).

В целях недопущения плагиата и заимствований источников без указания авторства, а также с целью повышения качества научных работ магистрантов завершённая выпускная квалификационная работа должна пройти экспертизу через систему проверки «Анти-плагиат». Процент оригинальности магистерской диссертации должен составлять не менее 50%.

6.3.1. Порядок назначения научного руководителя магистерской диссертации

Для подготовки магистерской диссертации за обучающимся (несколькими обучающимися выполняющими магистерской диссертации совместно) приказом ректора РТСУ закрепляется руководитель магистерской диссертации из числа преподавателей выпускающей кафедры Университета и при необходимости консультант (консультанты)

выпускающей кафедрой создает комиссию из числа ведущих преподавателей кафедры. Комиссия в двухдневный срок определяет, достаточно ли оснований для того, чтобы не допустить магистерскую диссертацию к защите. Решение заведующего кафедрой должно быть принято с учетом мнения комиссии, изложенного в письменной форме. На основании негативного заключения кафедры готовится представление в приказ об отчислении обучающегося. Назначение научного руководителя осуществляется выпускающей кафедрой на основании личного заявления обучающегося. Заявление подается на имя заведующего кафедрой по установленной форме с указанием темы магистерской диссертации, научного руководителя. Заявление визируется научным руководителем и заведующим выпускающей кафедрой. Сроки подачи заявлений устанавливаются выпускающей кафедрой. Научный руководитель магистерской диссертации должен:

- 1) вместе со студентом составить график его работы над магистерской диссертацией;
- 2) выдать студенту задание на разработку магистерской диссертации по установленной форме;
- 3) оказать практическую помощь магистранту в разработке плана и методики выполнения магистерской диссертации;
- 4) обеспечить квалифицированную консультацию в подборе литературных источников, статистических и иных фактических материалов, необходимых для выполнения магистерской диссертации;
- 5) осуществлять систематический контроль за ходом написания магистерской диссертации в соответствии с разработанным планом;
- 6) после окончания разработки магистерской диссертации дать оценку качества ее выполнения и соответствия предъявленным требованиям в отзыве научного руководителя. В отзыве указывается мнение руководителя о допуске к защите магистерской диссертации;
- 7) подготовить студента к защите магистерской диссертации (оказать консультативную помощь в подготовке сообщения и презентации);
- 8) присутствовать на защите магистерской диссертации и выступить с ее краткой характеристикой.

Научный руководитель магистерской диссертации ведет постоянное наблюдение за выполнением, обучающимся всех разделов магистерской диссертации в сроки, регламентированные графиком. О всех существенных отклонениях от сроков выполнения магистерской диссертации научный руководитель ставит в известность заведующего выпускающей кафедры.

6.3.2 Требования к содержанию и основным результатам

Магистерская диссертация должна продемонстрировать:

- степень подготовленности выпускника к работе по соответствующей специальности;
- умение выразить свои мысли с использованием научной терминологии;
- умение использовать адекватные методы исследования;
- умение ставить проблему и достигать научного результата;
- умение грамотно письменно представлять собственные мысли и результаты исследования;
- навыки работы с литературными, статистическими и другими информационными источниками.

Магистерская диссертация, как правило, претендует на минимальный уровень научности, который означает следующее.

1. Выпускник не обязан претендовать на научное открытие, однако максимально поощряется творческая индивидуальность, креативность.

2. Цель работы может быть ограничена лишь классификацией определенных явлений, сравнением и оценкой различных существующих научных подходов к данному экономическому явлению.

3. Самостоятельность мышления выпускника выражается в систематизации информации, ее обработке, компьютерному моделированию и формулировке выводов.

4. Необходима объективность исследования, критический подход и корректность в использовании литературных источников.

5. Работы, содержащие плагиат и примитивную компиляцию (в том числе Интернет-ресурсов), снимаются с защиты.

6. Особое внимание следует уделить практической значимости работы

6.3.3 Выбор темы и формулировка названия работы

Начальным этапом написания магистерской диссертации является выбор темы и формулировка названия, которые, в свою очередь, определяют содержание, объем и характер материалов, которые послужат источниками для написания работы.

Тема – это основная мысль данной работы. Название работы в сжатой форме отражает предмет исследования. Выбор темы может осуществляться по-разному. Тема может быть предложена руководителем или выбрана магистрантом из перечня тем магистерских работ, предложенных кафедрой (см. приложение 3), а также предложена самим магистрантом. Самостоятельный выбор темы магистрантом, как правило, повышает его заинтересованность в результатах работы.

Тема может быть связана с необходимостью решения узкой проблемы в границах более широкого объекта исследования. Последний может изучаться в рамках темы научных исследований кафедры, либо быть предметом собственного научного интереса магистранта.

6.3.4 Формальные требования, предъявляемые к теме и написанию работы

1. Тема работы не должна выходить за рамки программы обучения магистранта.

2. Тема работы должна быть достаточно узкой, конкретной и практически значимой.

3. Тема работы должна соответствовать научным интересам магистранта.

Название работы должно давать точную информацию о сущности работы и вместе с тем быть достаточно кратким

6.3.5 Этапы выполнения работы магистранта

1. Определение темы работы, а также доводов в пользу выбора данной темы (доводы могут быть как теоретические, так и практические).

2. Формулировка цели работы (могут быть сформулированы 1–2 цели).

3. Постановка проблемы исследования (1-главная и 2-3 - второстепенные).

4. Определение границ исследования - предметных, пространственных, временных.

5. Определение теоретического и практического аспектов работы.

Цель – это важнейший элемент концепции всей работы. Посредством ее формулировки выпускник должен показать то, чего хочет достичь в результате написания своей работы.

Цель определяет соответствующие действия по ее достижению. От нее зависят содержание, структура и объем работы, а также выдвигаемые гипотезы.

Цель магистерской диссертации может носить разный характер:

- познавательный – идентификация знаний с каким-либо фактом, явлением, нахождение взаимосвязи данного факта с экономической средой;

- практический – стремление получить знания на основе изучения статистики данного явления, практического опыта;
- прогностический – предвидение развития какой-либо экономической тенденции.

Цель должна быть ясно сформулирована. Из цели работы вытекают задачи исследования, которые необходимо воспринимать, как руководство к действию для достижения поставленной цели.

Важным элементом магистерской диссертации является формулировка и постановка проблемы исследования. Ее формулировка является началом исследовательского процесса. Постановка и разрешение проблемы пошагово отражается в плане работы.

В магистерской диссертации достаточно выделить одну главную проблему и две-три вспомогательных. Необходимость постановки проблемы связана либо с отсутствием, либо с недостатком знаний в данной области исследования. Формулировка проблемы должна включать частично известные, а частично – неизвестные знания, на восполнение которых должно быть направлено основное внимание автора работы.

Область исследования определяется поставленными целями, изучаемых проблем и способа их решения. Например, в экономике субъектом исследования выступают отдельные люди, группы людей, государство, фирмы, отрасли, регионы, организации, домашние хозяйства и т.д.

Объектом исследования могут быть конкретные экономические факты и явления, методы исследования, инструменты экономической политики, экономические идеи. Устанавливая объективные границы исследования, необходимо учитывать возможные границы наблюдения исследуемых явлений. Кроме того, важно учитывать возможность доступа к первоисточникам и использования адекватных методов исследования.

Временные рамки имеют не только познавательное, но и методологическое значение. С методологической точки зрения желательным является такой выбор временных границ, чтобы они оказались достаточными для выявления определенных связей и зависимостей.

Любая работа может иметь два аспекта: теоретический и практический. При теоретическом подходе определяется и исследуется научная проблема, при практическом – анализируются эмпирические данные, описывается и оценивается конкретная действительность.

Основная часть работы состоит из нескольких глав, количество которых во многом зависит от выбранной темы. Наиболее оптимальным считается включение в основную часть 2–3 глав.

Первая глава должна носить теоретический характер и концентрироваться на анализе состояния знаний по данной проблематике, исходя из тематики работы. Пишется она на основе изучения литературы, касающейся предмета исследования. Первая глава своим содержанием должна подтвердить, что автор работы подробно изучил литературу, а также умеет критически ее анализировать и использовать. Своими рассуждениями он должен подтвердить актуальность данной темы.

Вторая глава должна иметь аналитический характер. В ней должны быть представлены результаты проводимого исследования, указаны взаимосвязи и зависимости между анализируемыми фактами, явлениями и процессами.

Последняя глава должна носить оценочный и прогностический характер и ориентироваться на выработку практических рекомендаций по решению исследуемой проблемы.

Заключение работы представляет собой краткое изложение полученных результатов в соответствии с выводами каждого раздела. Представленные выводы не должны носить слишком общего характера и выходить за рамки содержания работы. Заключение должно давать ответы на вопросы, поставленные во введении.

Дополнительная часть работы включает список литературы и приложения. Список литературы располагается после заключения, перед приложением. В списке литературы

перечисляются книги, статьи, документы, статистические материалы, используемые для написания работы. Данная часть должна доказывать, что автор в достаточной степени ознакомлен с литературой, касающейся проблематики работы.

Магистерская диссертация должна быть написана с учетом определенных правил или принципов.

Принцип структуризации основан на том, что каждая работа должна иметь свою структуру, в которой элементы соподчинены и взаимосвязаны.

Принцип правильного использования источников литературы говорит о том, что чужие мысли и цитаты можно использовать только при условии, если сделаны сноски, указывающие на источник данных высказываний.

Принцип объективности требует того, чтобы представленный в работе образ был объективным. Это возможно путем применения научных методов исследования и правильного подбора литературы по данной проблематике.

С предыдущим принципом тесно связан принцип научности. Согласно ему каждое утверждение должно быть в достаточной мере обосновано, т. е. иметь характерные черты научного факта. Данный принцип говорит и о том, что при написании работы недопустимо использовать непроверенную и неподтвержденную информацию из сомнительных источников. Кроме того, данный принцип требует использования в работе языка данной науки, т.е. соответствующей научной терминологии. При этом следует использовать общепринятые значения категорий, принципов, законов.

Принцип ясности и простоты требует, чтобы работа была легко читаема без ущерба для научности стиля изложения. Это требует использования универсального научного языка, точности применения категорий, заимствованных из смежных научных дисциплин, избегания двусмысленных выражений и грамматически правильного изложения своих мыслей.

Принцип экономии слов требует лаконичности и отсутствия повторений. Если необходимо повторить ранее сделанные выводы, то наиболее правильным будет указание страницы, на которой они были сделаны.

Работа оценивается не по количеству страниц, а с точки зрения правильности рассуждений и выводов.

6.3.6 Технические требования, предъявляемые к магистерской диссертации

Общие положения:

Титульный лист (см. приложение 4) и план работы (см. приложение 5) не нумеруются. Введение начинается с третьей страницы и далее страницы нумеруются по порядку.

Объем магистерской диссертации составляет не менее 70 страниц (без учета списка использованных источников и приложений) и не более 120 страниц машинописного текста.

Магистерская диссертация выполняется печатным способом на одной стороне листа белой бумаги формата А4, стандартной плотности 80 г/м². Размеры полей: левое поле – 3 см, правое поле – 1,5 см, верхнее и нижнее – 2 см.

Оформление основного текста работы. Шрифт текста – 14 кегль; гарнитура Times New Roman; межстрочный интервал текста – полуторный, шрифт должен быть черного цвета. Абзацный отступ - 1,25 см, устанавливается в настройках автоматически. Не допускается использовать для установления абзацного отступа знаки пробелов или табуляции. Текст должен быть отформатирован по ширине страницы. Переносы текста не допускаются. Таблицы, рисунки и иной графический (визуальный) материал рекомендуется приводить в качестве приложений, а не размещать его в основном тексте работы, указав в последнем только ссылку на соответствующее приложение, за исключением случаев использования в работе всего 1 или 2 таблиц (рисунков), которые не целесообразно выносить в приложения и следует размещать в тексте работы. Размещение

нетекстовой части в основном тексте работы допускается, если это обусловлено характером и/или спецификой излагаемого материала (например, анализ статистических или иных данных и прочее).

Все листы магистерской диссертации должны быть пронумерованы. Нумерация страниц в работе должна быть сплошной. Номер страницы проставляют арабскими цифрами в нижнем правом углу. Номера страницы указываются без точки или иных выделяющих и/или обособляющих символов (знаков).

Диссертация должна быть написана литературным русским языком. В тексте работы не допускается применять обороты разговорной речи, жаргонизмы, техницизмы, произвольные словообразования и сокращения слов, кроме установленных правилами русской орфографии. Стиль работы должен быть академическим, без риторических вопросов, обращений к читателю и лирических отступлений. Это – безличный монолог.

Автор диссертации обязан приводить ссылки на источники цитируемых материалов, сообщать, кем высказана та или иная мысль, кому конкретно принадлежит то или иное высказывание. В тексте это условие можно реализовать, используя специальные вводные слова и словосочетания (по сообщению, по сведениям, по мнению, по данным, по нашему мнению и др.). Отсутствие ссылок или же выявленные незаконные заимствования (плагиат) могут послужить причиной недопуска магистранта к защите магистерской диссертации. Соответствующее решение принимается во время предзащиты диссертации на заседании кафедры.

Цитаты

В работе могут использоваться цитаты. Цитата – это дословное изложение чужого текста или высказывания. Текст цитаты должен полностью совпадать с источником, из которого она взята. Обязательным требованием является ссылка на источник цитируемого материала.

Цитаты следует выделять кавычками. Важно при этом проследить, чтобы кавычки были не только открыты, но и закрыты в соответствующем месте. В противном случае остается непонятным, где заканчивается чужая и начинается собственная мысль автора работы.

Исключение отдельных слов из цитат следует заменить точками.

Количество цитат зависит от темы работы. Если она посвящена исследованию научного вклада конкретного ученого, к примеру, Нобелевского лауреата, количество цитат может быть достаточно большим. Во всех других случаях приводить цитаты нужно лишь тогда, когда данная формулировка является наиболее емкой.

Следует избегать слишком больших цитат, в частности, недопустимо, чтобы объем цитаты превышал половину страницы. Если текст важен для раскрытия темы, но его объем больше указанного, его лучше поместить в приложение. Целесообразно полный его текст дать в приложении, а в текст работы включить лишь несколько важнейших цитат.

Таблицы

В таблице текст пишется шрифтом Times New Roman 12 pt. Справа над таблицей пишется слово «Таблица» и соответствующий номер. Нумерация таблиц должна быть сквозной от начала до конца работы. Ниже указывается название таблицы, при написании которого не следует использовать более крупный шрифт, чем название главы или параграфа. Под таблицей указывается источник представленных в ней данных. Если данные получены в результате собственных расчетов, это указывается аналогичным образом. Слишком большие таблицы можно развернуть на 90 градусов, т.е. расположить поперек страницы. Если размер таблицы превышает одну страницу, ее рекомендуется поместить в приложение. На странице, где размещается таблица должно находиться хотя бы 5 строчек основного текста (перед таблицей, либо после нее). Если получается меньше, то на странице остается только таблица с необходимыми замечаниями.

Иллюстрации

Иллюстрации, которыми являются схемы, графики, рисунки, диаграммы и т.д., должны располагаться в непосредственной близости от текста, в котором они описываются. Не допускается размещать в работе иллюстрации без соответствующих комментариев. Иллюстрация должна иметь название, расположенное под ней. Перед названием пишется слово «Рис.» с соответствующим номером. Иллюстрации нумеруются последовательно в пределах главы, параграфа и т.д.

Ссылки

Ссылки необходимы при использовании чужих интеллектуальных ресурсов, а также собственных источников информации. Ссылка на первоисточник может оформляться под чертой текста внизу страницы, либо в квадратных скобках непосредственно в тексте. Во втором случае в скобках указывается две цифры: номер источника в соответствии с прилагаемым к работе списком литературы и номер страницы источника, на котором находится приводимая информация.

Оформление источников используемой литературы

При составлении списка использованной литературы соблюдается алфавитный порядок. При оформлении библиографических данных соблюдаются те же правила, что и при оформлении ссылок с той разницей, что в библиографии указывается полное количество страниц данного издания.

Нормативные правовые акты располагаются в соответствии с их юридической силой:

- ✓ международные законодательные акты – по хронологии;
- ✓ Конституция РФ (РФ);
- ✓ кодексы – по алфавиту;
- ✓ законы – по хронологии;
- ✓ указы Президента – по хронологии;
- ✓ акты Правительства – по хронологии;
- ✓ акты министерств и ведомств в последовательности – приказы, постановления, положения, инструкции министерства – по алфавиту, акты – по хронологии.

Образец оформления списка литературы

I. Описание книг

1. Книги одного, двух или трех авторов описываются под фамилией первого автора:

— **книга одного автора:**

Чалдаева, Л.А. Экономика предприятия: учебник для магистрантов / Л.А. Чалдаева.— 3-е изд., перераб. и доп.— М.: Юрайт, 2013.— 411 с.

— **книга двух авторов:**

Нехаев, Г.А. Металлические конструкции в примерах и задачах: учеб. пособие / Г.А. Нехаев, И.А. Захарова.— М.: Изд-во Ассоциации строительных вузов, 2010.— 144 с.

— **книга трех авторов:**

Акимов, А.П. Работа колес: монография / А.П. Акимов, В.И. Медведев, В.В. Чегулов.— Чебоксары: ЧПИ (ф) МГОУ, 2011.— 168 с.

2. Книги четырех и более авторов указываются под заглавием (названием) книги. После названия книги, за косой чертой пишется фамилия одного автора и вместо следующих фамилий слово — [и др.].

Информационно-измерительная техника и электроника: учебник / Г.Г. Раннев [и др.]; под ред. Г.Г. Раннева.— 3-е изд., стереотип.— М.: Академия, 2009.— 512 с.

3. Книги с коллективом авторов, или в которых не указан автор, указываются под заглавием (названием) книги. За косой чертой пишется фамилия редактора, составителя или другого ответственного лица.

Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник / под ред. В. Я. Позднякова.— М.: Инфра-М, 2010.— 617 с.

II. Описание статьи из журнала

При описании статей из журналов указываются автор статьи, ее название, затем, за двумя косыми чертами указывают название журнала, в котором она опубликована, год, номер, страницы, на которых помещена статья.

— **статья одного автора:**

Леденева, Г.Л. К вопросу об эволюции в архитектурном творчестве / Г.Л. Леденева // Промышленное и гражданское строительство.— 2009.— № 3.— С. 31–33.

— **статья двух авторов:**

Шитов, В.Н. Комплексный подход к анализу конкурентоспособности предприятия / В.Н. Шитов, О.Ф. Цымбалист // Экономический анализ: теория и практика.— 2014.— № 13. - С. 59–63.

— **статья трех авторов:**

Зацепин, П.М. Комплексная безопасность потребителей эксплуатационных характеристик строений / П.М. Зацепин, Н.Н. Теодорович, А.И. Мохов // Промышленное и гражданское строительство. – 2009.— № 3.— С. 42.

— **статья четырех и более авторов:**

Опыт применения специальных технологий производства работ по устройству ограждающих конструкций котлованов / С.С. Зуев [и др.] // Промышленное и гражданское строительство.— 2009.— № 3.— С. 49-50.

III. Описание статьи из книг и сборников

— **статья из книги одного автора:**

Каратуев, А.Г. Цели финансового менеджмента / А.Г. Каратуев // Финансовый менеджмент: учебно-справочное пособие / А.Г. Каратуев.— М., 2001.— С. 207–451.

— **статья из книги двух авторов:**

Безуглов, А.А. Президент Российской Федерации / А.А. Безуглов // Безуглов А.А. Конституционное право России: учебник для юридических вузов (полный курс): в 3-х т. / А. А. Безуглов, С. А. Солдатов.— М., 2001.— Т.1.— С. 137–370.

— **статья из книги трех и более авторов:**

Григорьев, В.В. Торги: разработка документации: методы проведения / В.В. Григорьев // Григорьев В.В. Управление муниципальной недвижимостью: учебно-практическое пособие / В.А. Григорьев, М.А. Батурин, Л.И. Мишарин.— М., 2001.— С. 399–404.

Маркетинговая программа в автомобилестроении (ОАО “АвтоВАЗ”) // Российский маркетинг на пороге третьего тысячелетия: практика крупнейших компаний / А.А. Браверман [и др.]; под ред. А. А. Бравермана.— М., 2001.— Гл. 4.— С. 195–272: табл.

— **статья из сборника научных трудов:**

Данилова, Н.Е. Моделирование процессов в следящем приводе с исполнительным двигателем постоянного тока при независимом возбуждении / Н.Е. Данилова, С.Н. Ниссенбаум // Инновации в образовательном процессе: сб. тр. науч.-практич. конф.— Чебоксары: ЧПИ (ф) МГОУ, 2013.— Вып. 11. - С. 158–160.

IV. Описание электронных ресурсов

— **диск:**

Даль, В.И. Толковый словарь живого великого языка Владимира Даля [Электронный ресурс] / В. И. Даль; подгот. по 2-му печ. изд. 1880–1882 гг. – Электрон. дан. – М.: АСТ, 1998. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

— **электронный журнал:**

Краснов, И.С. Методологические аспекты здорового образа жизни россиян [Электронный ресурс] / И.С. Краснов // Физическая культура: науч.-метод. журн. – 2013.— № 2. – Режим доступа: <http://sportedu.ru>. – (Дата обращения: ЧЧ.ММ.ГГ.).

— **сайт:**

Защита персональных данных пользователей и сотрудников библиотеки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbrkomi.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: ЧЧ. ММ. ГГ.).

Приложения

Приложения располагаются в порядке упоминания о них в тексте и последовательно нумеруются. В правом верхнем углу указывается слово «ПРИЛОЖЕНИЕ», написанное заглавными буквами, и соответствующий номер. Каждое приложение начинается с новой страницы листа.

6.3.7. Апробация результатов исследования

Перед защитой магистерской диссертации выпускнику необходимо апробировать результаты исследования в форме участия в конференциях, круглых столах, а также в форме публикаций статей.

Магистерская диссертация должна пройти апробацию полностью или в части отдельных ее положений. В целях апробации результатов проведенного исследования магистрант должен опубликовать не менее 3 (трех) научных статей по теме магистерской диссертации. Публикации должны быть в наличии к моменту сдачи работы в окончательном виде. Публикации по теме магистерской диссертации могут быть опубликованы непосредственно магистрантом лично и/или в соавторстве с иными лицами, в том числе научным руководителем и/или руководителем магистерской программы. Публикация соответствующих статей может быть произведена магистрантом в любом издании без каких-либо ограничений. Кафедра вправе, но не обязана, рекомендовать магистрантам соответствующие издания (периодические или единовременные) для опубликования результатов их исследований.

Наиболее распространенными способами доведения до научной общественности материалов диссертационной работы является участие магистранта в научных конференциях, симпозиумах, выступления на заседаниях кафедры, участие в различных видах мероприятий научного сообщества, подготовка и направление в различные органы предложений по теме исследований. Материал, представленный для апробации, должен быть оформлен в виде текста доклада, проекта, сообщения. Положительным моментом апробации диссертационной работы на различных научных форумах является не только формирование соискателя как ученого, но и получение опыта подготовки докладов и выступлений, ведение научной дискуссии, что позволит магистранту успешно провести защиту диссертации на итоговой государственной аттестации.

6.4. Требования к проведению государственной итоговой аттестации в случае неявки обучающегося в установленные сроки или получения неудовлетворительной оценки

Обучающиеся, не прошедшие государственной итоговой аттестации в связи с неявкой на государственное аттестационное испытание по уважительной причине (временная нетрудоспособность, исполнение общественных или государственных обязанностей, вызов в суд, транспортные проблемы (отмена рейса, отсутствие билетов), погодные условия или в других случаях (производственная необходимость, призыв в армию, уход за больным членом семьи)) вправе пройти ее в течение 6 месяцев после завершения государственной итоговой аттестации.

Обучающийся должен представить в деканат факультета документ, подтверждающий причину его отсутствия.

Обучающийся, не прошедший одно государственное аттестационное испытание по уважительной причине, допускается к сдаче следующего государственного аттестационного испытания (при его наличии).

Обучающиеся, не прошедшие государственное аттестационное испытание в связи с неявкой на государственное аттестационное испытание по неуважительной причине или в связи с получением оценки «неудовлетворительно», а также обучающиеся, не прошедшие государственное аттестационное испытание в установленный для них срок (в связи с неявкой на государственное аттестационное испытание или получением оценки «неудовлетворительно»), отчисляются из университета с выдачей справки об обучении

как не выполнившие обязанностей по добросовестному освоению образовательной программы и выполнению учебного плана.

Лицо, не прошедшее государственную итоговую аттестацию, может повторно пройти государственную итоговую аттестацию не ранее чем через 10 месяцев и не позднее чем через пять лет после срока проведения государственной итоговой аттестации, которая не пройдена обучающимся. Указанное лицо может повторно пройти ГИА не более двух раз.

Для повторного прохождения государственной итоговой аттестации указанное лицо по его заявлению восстанавливается в университет на период времени, установленный деканатом факультета/РТСУ, но не менее периода времени, предусмотренного календарным учебным графиком для государственной итоговой аттестации по соответствующей образовательной программе.

При повторном прохождении государственной итоговой аттестации по желанию обучающегося решением кафедры ему может быть установлена иная тема выпускной квалификационной работы.

6.5. Особенности проведения государственной итоговой аттестации для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для обучающихся из числа инвалидов государственная итоговая аттестация проводится кафедрами с учетом особенностей их психофизического развития, их индивидуальных возможностей и состояния здоровья (далее — индивидуальные особенности).

При проведении государственной итоговой аттестации обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение государственной итоговой аттестации для инвалидов в одной аудитории совместно с обучающимися, не являющимися инвалидами, если это не создает трудностей для инвалидов и иных обучающихся при прохождении государственной итоговой аттестации;
- присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся инвалидам необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, общаться с председателем и членами государственной экзаменационной комиссии);
- пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами при прохождении государственной итоговой аттестации с учетом их индивидуальных особенностей;
- обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов, при отсутствии лифтов аудитория должна располагаться на первом этаже, наличие специальных кресел и других приспособлений). В связи с этим рекомендуется проводить государственные аттестационные испытания для инвалидов в 3-ем учебном корпусе университета.

Все локальные нормативные акты университета по вопросам проведения государственной итоговой аттестации доводятся до сведения обучающихся инвалидов в доступной для них форме.

По письменному заявлению обучающегося инвалида продолжительность сдачи обучающимся инвалидом государственного аттестационного испытания может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

- продолжительность сдачи государственного экзамена, проводимого в письменной форме, — не более чем на 90 минут;
- продолжительность подготовки обучающегося к ответу на государственном экзамене, проводимом в устной форме, — не более чем на 20 минут;

- продолжительность выступления обучающегося при защите выпускной квалификационной работы — не более чем на 15 минут.

В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья кафедра обеспечивает выполнение следующих требований при проведении государственного аттестационного испытания:

а) для слепых:

задания и иные материалы для сдачи государственного аттестационного испытания оформляются рельефно-точечным шрифтом Брайля или в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом;

письменные задания выполняются обучающимися на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых, либо надиктовываются ассистенту;

при необходимости обучающимся предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

б) для слабовидящих:

задания и иные материалы для сдачи государственного аттестационного испытания оформляются увеличенным шрифтом;

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

при необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство, допускается использование увеличивающих устройств, имеющихся у обучающихся;

в) для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи:

обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

по их желанию государственные аттестационные испытания проводятся в письменной форме;

г) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

письменные задания выполняются обучающимися на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

по их желанию государственные аттестационные испытания проводятся в устной форме.

Обучающийся инвалид не позднее чем за 3 месяца до начала проведения государственной итоговой аттестации подает письменное заявление в деканат факультета/РТСУ о необходимости создания для него специальных условий при проведении государственных аттестационных испытаний с указанием его индивидуальных особенностей. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в личном деле обучающегося).

В заявлении обучающийся указывает на необходимость (отсутствие необходимости) присутствия ассистента на государственном аттестационном испытании, необходимость (отсутствие необходимости) увеличения продолжительности сдачи государственного аттестационного испытания по отношению к установленной продолжительности (для каждого государственного аттестационного испытания)

6.6. Апелляция

По результатам государственных аттестационных испытаний обучающийся имеет право на апелляцию.

Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры проведения

государственного аттестационного испытания и (или) несогласии с результатами государственного экзамена.

Апелляция подается лично обучающимся в апелляционную комиссию не позднее следующего рабочего дня после объявления результатов государственного аттестационного испытания.

Для рассмотрения апелляции секретарь государственной экзаменационной комиссии направляет в апелляционную комиссию протокол заседания государственной экзаменационной комиссии, заключение председателя государственной экзаменационной комиссии о соблюдении процедурных вопросов при проведении государственного аттестационного испытания, а также письменные ответы обучающегося (при их наличии) (для рассмотрения апелляции по проведению государственного экзамена) либо выпускную квалификационную работу, отзыв и рецензию (рецензии) (для рассмотрения апелляции по проведению защиты выпускной квалификационной работы).

Апелляция не позднее 2 рабочих дней со дня ее подачи рассматривается на заседании апелляционной комиссии, на которое приглашаются председатель ГЭК и обучающийся, подавший апелляцию. Заседание апелляционной комиссии может проводиться в отсутствие обучающегося, подавшего апелляцию, в случае его неявки на заседание апелляционной комиссии.

Решение апелляционной комиссии доводится до сведения обучающегося, подавшего апелляцию, в течение 3 рабочих дней со дня заседания апелляционной комиссии. Факт ознакомления обучающегося, подавшего апелляцию, с решением апелляционной комиссии удостоверяется подписью обучающегося.

При рассмотрении апелляции о нарушении процедуры проведения государственного аттестационного испытания апелляционная комиссия принимает одно из следующих решений:

об отклонении апелляции, если изложенные в ней сведения о нарушениях процедуры проведения государственного аттестационного испытания обучающегося не подтвердились и (или) не повлияли на результат государственного аттестационного испытания;

об удовлетворении апелляции, если изложенные в ней сведения о допущенных нарушениях процедуры проведения государственного аттестационного испытания обучающегося подтвердились и повлияли на результат государственного аттестационного испытания.

В случае, указанном в абзаце третьем настоящего пункта, результат проведения государственного аттестационного испытания подлежит аннулированию, в связи с чем протокол о рассмотрении апелляции не позднее следующего рабочего дня передается в государственную экзаменационную комиссию для реализации решения апелляционной комиссии. Обучающемуся предоставляется возможность пройти государственное аттестационное испытание в сроки, установленные кафедрами.

При рассмотрении апелляции о несогласии с результатами государственного экзамена апелляционная комиссия выносит одно из следующих решений:

об отклонении апелляции и сохранении результата государственного экзамена;

об удовлетворении апелляции и выставлении иного результата государственного экзамена.

Решение апелляционной комиссии не позднее следующего рабочего дня передается в государственную экзаменационную комиссию. Решение апелляционной комиссии является основанием для аннулирования ранее выставленного результата государственного экзамена и выставления нового.

В случае изменения результатов государственной итоговой аттестации на основании протокола заседания апелляционной комиссии государственная экзаменационная комиссия вносит новый результат в зачетную книжку обучающегося.

Решения апелляционной комиссии оформляются протоколами.

Порядок оформления протоколов заседаний апелляционных комиссий осуществляется в соответствии с инструкцией университета по оформлению и ведению протоколов заседаний государственных экзаменационных и апелляционных комиссий.

Решение апелляционной комиссии является окончательным и пересмотру не подлежит.

Повторное проведение государственного аттестационного испытания обучающегося, подавшего апелляцию, осуществляется в присутствии председателя или одного из членов апелляционной комиссии не позднее даты завершения обучения в университете в соответствии со стандартом.

Апелляция на повторное проведение государственного аттестационного испытания не принимается.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

В качестве оценочных средств контроля знаний применяются: перечень вопросов для подготовки к государственному экзамену по дисциплине «Продвижение товаров и услуг, стимулирование сбыта», «Digital- маркетинг» и «Организация маркетинговой службы» (Приложение 1), варианты кейсов для проведения государственного экзамена (Приложение 2) и тематика магистерских работ (Приложение 3)

**Перечень вопросов для проведения государственного экзамена
Экзаменационные вопросы по дисциплине продвижение товаров и услуг,
стимулирование сбыта.**

1. Сущность и понятие продвижение товаров и услуг в организации.
2. Методы и средства стимулирования сбыта.
3. План продвижения с использованием инструментов интернет- маркетинга.
4. Формирование стратегии международного маркетинга
5. Методы оценки эффективности рекламной компании.
6. Маркетинг информационных продуктов.
7. Маркетинговые коммуникации: сущность и значение.
8. Товарная политика, формирование ассортимента.
9. Разработка нового товара или услуги, вывод их на рынок.
10. Формирование бренда, товарного знака, торговой марки.
11. Понятие и значение инновационного продукта.
12. Маркетинговый план.
13. Оценка риска в маркетинговой деятельности.
14. Оптовая торговля.
15. Позиционирование товара на рынке.
16. Понятие ведения электронной коммерции.
17. Product placement как средство продвижения брендов.
18. Целевой сегмент: понятие, значение, способы сегментирования.
19. Бюджет маркетинга и методы его планирования.
20. Роль международных выставок и ярмарок в исследовании рынков и продвижении товаров.
21. Новые направления и инструменты маркетинга.
22. Управление маркетингом и рекламой в организации.
23. Качество и его оценка.
24. Виды показателей качества. Системы показателей качества продукции и процессов.
25. Международный опыт управления качеством.
26. Механизм и методы управления качеством.
27. Семь инструментов контроля качества.
28. Стратегическое планирование качества
29. Концепция Всеобщее (Тотальное) управления качеством.
30. Модель системы управления качеством по МС ISO 9001. Внедрение системы управления качеством в деятельность предприятия.

Экзаменационные вопросы по дисциплине Digital-маркетинг.

1. Электронный бизнес в деятельности компаний.
2. Трансформация форм бизнеса в условиях глобализации экономики.
3. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России и Таджикистане.
4. Средства Интернет коммуникации.
5. PR-кампания в Интернете.
6. Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики.
7. Понятие контекстной рекламы.
8. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
9. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
10. Понятие поискового продвижения сайта.
11. Поисковая оптимизация.
12. Понятие и сущность социальной сети.
13. Интеграция сайта с социальными сетями.

14. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
15. Место и роль мероприятий Интернет маркетинга в рекламной деятельности предприятий.
16. Создание рекламной кампании в сети Интернет.
17. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в Таджикистане.
18. Средства Интернет коммуникации.
19. Отличительные особенности средств маркетинговых коммуникаций от традиционных.
20. Интерактивный Интернет маркетинг.
21. Вирусный маркетинг.
22. Сущность и преимущества контекстной рекламы.
23. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
24. Место контекстной рекламы в Интернет маркетинге.
25. Рынок контекстной рекламы.
26. Создание и настройка объявлений в Яндекс Директ, GoogleAdwords.
27. Стратегия продвижения в социальных сетях.
28. Интеграция сайта с социальными сетями.
29. Инструменты продвижения в социальных сетях
30. Маркетинговая стратегия в сети Интернет.
31. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
32. Анализ спроса в сети Интернет.
33. Web-аналитика.
34. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
35. Эффективность мероприятий Интернет маркетинга.
36. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.
37. Аналитический отчет мероприятий Интернет маркетинга.
38. Web-сервисы статистики посещений сайтов: отличия и преимущества.

Экзаменационные вопросы по дисциплине организация маркетинговой службы.

1. Определение затрат на маркетинг.
2. Бюджет и бюджетирование в маркетинге.
3. Контроль в маркетинге.
4. Понятие маркетинговой службы в организации.
5. Признаки построения маркетинговой службы организации.
6. Функции маркетинговой службы организации.
7. Структура маркетинговой службы в организации.
8. Ценовая политика предприятия, конкуренция и сбыт.
9. Бюджет маркетинга и методы его планирования.
10. Методика проведения маркетинговых исследований.
11. Информационное обеспечение маркетинга, маркетинговые информационные системы.
12. Формирование маркетинговой политики предприятия.
13. Разработка стратегии маркетинга при бизнес-планировании (развития фирмы, создания нового бизнеса и т.д.)
14. Понятие и сущность международного маркетинга.
15. Принципы организации службы маркетинга.
16. Значение маркетинговых исследований в конкурентной среде.
17. Понятие мирового рынка. Участники. Цены.
18. Понятие конъюнктуры товара и его конкурентоспособности.
19. Понятие мирового рынка. Участники. Цены.
20. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.
21. Взаимосвязь цены, себестоимости и прибыли. Ее учет при маркетинговых исследованиях.
22. Понятие спроса и предложения.
23. Условия получения максимального объема прибыли.
24. Изучение рынка товаров и услуг. Классификационные признаки.
25. Организационно- технические условия создания маркетинговой службы.

26. Понятие цены в условиях свободного рынка.
27. Понятие уровня качества товара.
28. Типы и виды цен, используемых в реальной экономике. Классификационные признаки.
29. Специальные маркетинговые фирмы и исследовательские центры.
30. Цена как функция спроса и предложения. Понятие рыночного равновесия.
31. Место и роль маркетинговой службы в корпорациях.
32. Обратная связь цены и спроса.
33. Франкирование цен.
34. Типы и виды рынков.
35. Виды торговых скидок и их использование.
36. Классификация товарно - сырьевых рынков.

Варианты кейсов для проведения государственного экзамена

1. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.

2. Вы – владелец ресторана, пользующегося популярностью у массового потребителя. Как можно получить максимальный объем прибыли?

- при реализации фирменных блюд;
- при реализации холодных закусок (салаты, приправы, ассорти и т.д.);
- при реализации комплексных (дежурных) обедов по умеренной цене;
- при реализации прохладительных и слабоалкогольных напитков;
- при реализации дорогих ликерно-водочных изделий.

Расположите по приоритетам и объясните логику ваших рассуждений.

3. Вы получили задание разработать стратегический маркетинговый план в качестве составной части бизнес-плана создания фабрики по производству бельевого трикотажа в Таджикистане. Одним из главных вопросов, естественно, является учет влияния внешнего фактора, определяемого как «демографическая среда». В качестве исходной информации имеем:

- очень высокий естественный прирост населения (за счет рождаемости) – 3,2 % в год;
- средний возраст населения 22,6 г.;
- 49 % населения имеют возраст до 15 лет;
- 70 % населения проживает в сельской местности, имея крайне низкий душевой доход;
- большая часть сельского населения не занята в производстве и готова трудиться за небольшую заработную плату.

Если ориентироваться на потребности внутреннего рынка и платежные возможности, то какие предварительные выводы можно сделать при разработке упомянутого выше маркетингового плана?

4. Вы открыли магазин престижных товаров в г. Душанбе. В вашем ассортименте – мужская и женская верхняя одежда, повседневная и выходная; нижнее белье; кожгалантерея; бижутерия и ювелирные изделия из драгметаллов. Все товары – импорт из центральноазиатских и европейских стран. Чтобы получить приемлемый объем прибыли, необходимо устанавливать цены, превышающие их уровень на аналоги в большинстве других магазинов города. Охарактеризуйте портрет покупателя, на которого вы рассчитываете.

5. Вы используете новый метод продажи ваших товаров – заказ товаров через интернет. В вашем электронном магазине выставлен весь ассортимент торгового центра. Спрогнозируйте, какой товар будет пользоваться большим спросом, а какой совсем не будет продаваться? Кто бы был основным покупателем в вашем Интернет - магазине.

6. Цветочный салон открыл Интернет магазин по доставке цветов. Какие цены и какую методику ценообразования вы порекомендуете им. Как эти цены будут отличаться от цен в самом салоне? Опишите портрет основного покупателя.

7. Автомобильная фирма зарегистрировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя цены остались на прежнем уровне, а затраты на рекламу были увеличены. Как руководитель отдела маркетинга предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы. (Описать макросреду и микросреду)

8. Анализ результатов опроса потребителей.

Ситуация на рынке часов Японии.

Внутреннее производство наручных часов в Японии достигло суммы в 285,1 млрд. йен в 1988 г., экспорт составил 228,1 млрд. йен, импорт — 63,1 млрд. йен. Внутреннее потребление составило 120,1 млрд. йен. Внутреннее потребление импортных часов возросло до 52,5% от общего потребления, это означает, что зарубежные производители контролировали более половины объема всех продаж. В количественном выражении: 263 млн. наручных часов было произведено в Японии в 1988 г.; 229 млн. из них — экспортировано; ввезено же — 56 млн. В количественном выражении доля импорта в объеме продаж на рынке Японии составляет 62,2%, что превышает эту же долю в денежном выражении. Это свидетельствует о том, что дешевые электронные часы составляют большую часть импорта. Последние годы показали, что возрастает спрос на часы традиционные (со стрелками), со сдержанным консервативным дизайном — рынок становится все более искусственным.

Японские фирмы выпускают мужские и женские наручные часы как механические и кварцевые, так и электронные и традиционные (со стрелками). Анализируя изменения, происходящие на рынке наручных часов, фирмы провели опрос японских потребителей. Обобщив полученные результаты, можно констатировать следующее.

1) 10,1% опрошенных пользовались ранее часами, изготовленными в Европе или Америке, а 14,1% пользуются ими в настоящее время. Больше всего импортными часами пользуются дипломаты, выпускники колледжей и высших учебных заведений, люди, имеющие опыт работы за границей, и люди с высокими доходами.

Большинство женщин имеет одну или две пары часов.

2) В основном часы приобретают в качестве подарка: 66,7% опрошенных женщин, имеющих часы, получили их как подарок. Поводом для таких подарков чаще всего служит день рождения, Рождество или День Святого Валентина, а сам подарок — сувенир из-за границы.

3) Производители часов убеждают потребителей в необходимости покупать разные часы, чтобы они гармонировали с одеждой и соответствовали ситуации. Но только 22,7% потребителей следуют этому совету: большинство взрослого населения носит одни и те же часы постоянно.

4) 35,9% опрошенных женщин указали на то, что они в дальнейшем хотят носить часы японского производства, 11,8% — американского или европейского производства, а 40,0% сказали, что для них не имеет значения, в какой стране произведены часы.

5) Наибольшей популярностью часы американского и европейского производства пользуются среди 20-летних и одиноких людей, работников различных учреждений и дипломатов.

6) Большинство женщин, которые хотят пользоваться часами американского и европейского производства, объясняют это привлекательным дизайном, даже если цена немного выше, или известным товарным знаком, указывая на то, что хороший дизайн и имидж товара наряду с высоким качеством важны для японского потребителя.

7) Цены часов на уровне 20000 йен и 30000 йен были названы как наиболее приемлемые для покупателя, но приемлемость в значительной степени зависит от уровня ежегодных доходов. В семьях с ежегодными доходами 10000000 йен и более называют приемлемой цену 30000 йен, из них 15,2% указали цену 100000 йен.

Вопросы и задания

1. Изучите исходную информацию и определите, какие проблемы стояли перед японскими производителями наручных часов в конце 80-х годов.

2. Опишите целевой сегмент японского рынка наручных часов для иностранных фирм.

3. Какие выводы можно сделать на основе проведенного опроса об отношении японских потребителей к наручным часам?

4. Сформулируйте рекомендации японским фирмам — производителям часов в отношении их рыночной политики.

9. Поиск целевого сегмента или ниши.

В 1988 г. в Японии было произведено 970 млн. штук шариковых ручек. Каждая семья в среднем расходовала за год на приобретение этого товара 297 йен.

Шариковые ручки как высокого, так и низкого качества, всегда имеются в продаже, однако такие новинки, как ручки с чернилами на водной основе, со стирающимися чернилами, а также модернизированные (со встроенными кварцевыми часами или калькулятором) стали доступными сравнительно недавно. Опрос, касающийся использования шариковых ручек в Японии, показал, что 96,2% ручек, предпочитаемых покупателем, — японского производства; 19,0% опрошенных пользовались когда-либо или пользуются в настоящий момент ручками американского или европейского производства.

Характеристики шариковых ручек, на которые обращают внимание японцы:

а) большинство (76%) считает, что имеющиеся ручки вполне удовлетворительны;
б) среди опрошенных — две равные группы, одна из которых обращает внимание на качество и легкость письма с помощью шариковых ручек, а другая — нет.

Большинство (62,9%) опрошенных желает в будущем использовать хорошие ручки, не обращая внимания на страну-производителя. Однако 29,6% ответили, что они будут покупать шариковые ручки, изготовленные в Японии, показывая тем самым сравнительно высокую степень преданности японским товарам.

Хотят использовать высококачественные ручки — 5,7%. Обращают внимание на качество и легкость письма — 12,6%. Не обращают внимания на качество и легкость письма — 14,3%. Потребители хотели бы иметь ручки, которые характеризовались следующими особенностями: товарным знаком — 5,7%; привлекательным оформлением — 45,1%; длительным использованием — 28,7%; дешевой — 17,7%; высоким качеством — 24,3%; высококлассным внешним видом — 4,3%; «любая пригодна» — 34,5%.

Французская компания — изготовитель шариковых ручек, воодушевленная успехом фирмы VJC France по «взламыванию границ» американского рынка шариковых ручек, прорабатывала возможность выхода на японский рынок. Анализируя вышеприведенную информацию, вице-президент по маркетингу фирмы счел необходимым выяснить более подробно, ручки каких производителей предпочитают покупать японцы сегодня и какова будет перспектива. *Результаты опроса.*

1. Страна—производитель используемого товара: Япония (в настоящее время и ранее) — 96,2%;

США или страны Европы (в настоящее время) — 7,7%; США или страны Европы — 11,3%; другие страны (в настоящее время или ранее) — 6,6%; не ответили — 0,7%.

2. Перспективы использования товаров: предполагают использовать товар в будущем — 95,8%; не обращают внимания на страну-производителя — 62,9%; предпочитают использовать

товар, произведенный в США или Европе, — 3,0%;

предпочитают использовать

товар, произведенный в Японии, — 29,6%;

предпочитают использовать

товар, произведенный в других странах, — 0,3%;

не предполагают использовать товар в будущем — 3,3%;

не ответили — 0,9%.

Вопросы и задания.

1. Может ли французская фирма рассчитывать на выявление целевого сегмента или ниши на японском рынке? Если может, то почему?

2. Каким образом, учитывая предпочтение покупателей, а также другие факторы, целесообразно позиционировать товар?
3. Предложите ваши рекомендации для разработки комплекса маркетинга французской фирме, предполагающей продажу шариковых ручек на японском рынке.

10. Вы руководите работой фирмы, которая занимается оптовой продажей моющих средств. К вам поступил стиральный порошок, одна упаковка которого имеет себестоимость с учетом всех издержек, включая собственные издержки фирмы по складированию и реализации, 100 у.е. Анализ цен аналогичных продуктов в вашем сегменте рынка показал, что покупатели могут купить этот порошок по цене от 110 до 140 единиц. По какой цене вы будете продавать товар? Какова логика ваших рассуждений?

11. Вы руководитель маркетинговой службы на фирме, которая выпускает детские игрушки в широком ассортименте. Принято решение об организации нескольких фирменных магазинов, где ваша продукция будет реализовываться без участия посредников. Какие советы по составу и оформлению магазина можно дать руководству фирмы?

12. Маркетинг и рыночные позиции компании

Компания Kodak Norge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50%, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, — шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня — это компания Fuji, на долю которой приходится около трети рынка фотопродукции. Руководство Kodak Norge считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как Fuji, так и Kodak Norge уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

Что касается ценовой конкуренции, здесь выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15-20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фотопродукции — это фотолюбитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при здпра-вочных станциях, в гостиничных магазинах и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав Kodak Norge считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Покупается та фотопродукция, которую можно легче и быстрее всего купить. Поэтому Kodak Norge стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолюбителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов.

Кроме того, необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании Kodak сильнее, чем у Fuji, которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию.

Маркетологи и менеджеры Kodak Norge для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники.

Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных

потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований, необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопросы и задания:

1. Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании?
2. Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?
3. Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может оказывать на них влияние?
4. Каковы конкурентные преимущества Kodak Norge и как их можно применить для позиционирования ее предложения?

13. Проблемы проникновения на зарубежный рынок

Фирма X. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке — 32%, на рынке Франции — 8%, Бельгии — 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по указанным рынкам — 25 млн. немецких марок.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно X.GmbH заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения — один год.

Задание:

1. Посоветуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

14. Объясните, к чему стремится фирма, осуществляющая оптовую торговлю, применяя лозунг «минимально допустимый размер прибыли в цене единичного изделия при максимальном числе продаж».

15. Ваша фирма специализируется на производстве безалкогольных прохладительных напитков. Предполагается ее выход на рынок развивающейся страны с

относительно невысокими душевыми доходами и высокими темпами прироста населения. Какие обязательные маркетинговые действия вы предложите для успешного завоевания рынка?

16. Фирма, выпускающая зубную пасту, испытывает определенные затруднения с реализацией в сложившемся рынке, характеризующимся как рынок чистой конкуренции. Кроме всех прочих мероприятий, направленных на увеличение сбытовых возможностей, служба маркетинга предлагает осуществить диверсификацию товара. По вашему мнению:

- стоит ли вообще обсуждать это предложение?
- в каком виде может быть осуществлена эта диверсификация?
- нужно ли рассматривать диверсификацию в увязке с возможными скидками с реализационной цены?
- какой информацией необходимо обладать для разумного проведения диверсификации?

17. Фирма производит некоторый товар потребительского назначения. Себестоимость каждого изделия составляет 1100 у.е. Спрос в сегменте рынка, выработанного фирмой, на производимую продукцию устойчивый.

Постоянные издержки в составе себестоимости составляют 600 у.е. **Сколько нужно произвести и реализовать изделий, чтобы получить целевую прибыль объемом 250 000 ус. ед. при окончательной реализационной цене:**

1200 у.е.

1500 у.е.

1800 у.е.

18. Отслеживание цены на сахар – песок в точках розничной торговли города N в течение трех лет показало следующие результаты:

В усл. единицах

Месяц\ год	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
I	1,2	1,20	1,23	1,25	1,25	1,25	1,35	1,40	1,48	1,38	1,35	1,36
II	1,3	1,40	1,40	1,45	1,50	1,55	1,60	1,60	1,55	1,50	1,55	1,55
III	1,55	1,55	1,60	1,65	1,70	1,75	1,75	1,80	1,75	1,75	1,75	1,80

Попытайтесь с помощью методов матстатистики спрогнозировать розничную цену на сахар в июле – августе месяце четвертого года, определив погрешности ваших построений. Дайте объяснения возможных колебаний цен внутри периодов.

19. Динамика объема продаж кофемолок за последние пять месяцев представлена в таблице (см. файл). Сделать прогноз продаж на сентябрь.

ЗАДАНИЕ.

Динамика объема продаж кофемолок за последние пять месяцев представлена в таблице:

Месяц	апрель	май	июнь	июль	август
Объем продаж, тыс. шт.	523	534	530	519	528

Сделать прогноз продаж на сентябрь.

20. Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн. единиц. Показатель эластичности спроса – 1,5. Конкуренты также снизят цены.

21. Вам необходимо определить бюджет продвижения кафельной плитки, которую выпускает ваша фирма.

Речь идет о новинке – крупногабаритной плитке (40 x 40 см) для облицовки внутренних стен и полов кухонь, санузлов, ванных комнат.

Предполагаемый рынок по мнению фирмы состоит из 2 млн. потенциальных покупателей. Ставится задача завоевать 20 % рынка.

Рекламодатель считает, что в число реальных покупателей может войти 50 % осведомленных о достоинствах новинки.

Предполагается, что 20 рекламных впечатлений на каждый процент аудитории обеспечат интенсивность приобретения на 25 %.

Определите сумму валового оценочного коэффициента, которую вам необходимо обеспечить.

Исходя из стоимости одного рекламного впечатления – 600 у.е., определите, во сколько обойдется фирме выведение товара на новый рынок.

Предполагая, что в среднем один покупатель приобретет 200 кв. м плитки, определите, выгодно ли продавать плитку при цене 20 единиц за 1 кв. м и себестоимости – без затрат на продвижение – 16 единиц, если для продвижения товара вам надо затратить объем средств, определенный выше.

22. Ежедневная газета выходит тиражом 100 000 экз. Тираж раскупается полностью. Вы предполагаете разместить в этой газете рекламу своего товара. Стоимость рекламного объявления 1000 у.е. В качестве альтернативного предложения рассматривается возможность размещения этой рекламы в еженедельном журнале за 250 у.е. Тираж журнала 25 000 экз.

Определите стоимости обращения в каждом конкретном случае.

23. Ваша фирма выпускает комплекты для санузлов. Показатели объема продаж за 5 лет:

1 год-	2 000 шт
2 год-	8 000 шт
3 год-	12 000 шт
4 год-	15 000 шт
5 год-	16 500 шт

Затраты на маркетинг (исследования, реклама, стимулирование сбыта) составили соответственно:

1 год-	100 у.е.
2 год-	200 у.е.
3 год-	300 у.е.
4 год-	400 у.е.
5 год-	600 у.е.

С помощью построения графика зависимости объема продаж от затрат на маркетинг оцените эффективность последних по периодам.

Тематика

**магистерских выпускных работ магистрантов 1 года направления «Менеджмент»
направленность программы «Маркетинг» на 2022-2023 учебный год
(форма обучения очная/заочная)**

1. Формирование механизма управления маркетинговой деятельностью организации
2. Обоснование направлений развития комплекса маркетинга организации
3. Формирование и реализация маркетинговой стратегии развития организации
4. Маркетинговая инновационная политика организации в условиях глобализации мирового рынка
5. Обоснование направлений совершенствования организационно-правового обеспечения маркетинговой деятельности организации
6. Концепция маркетинга взаимоотношений и направления ее реализации в организации
7. Концепция социально-этичного маркетинга и направления ее реализации в организации
8. Формирование методического обеспечения функционирования маркетинговой информационной системы организации
9. Маркетинговые исследования в организации и пути их совершенствования
10. Инновационные направления маркетинговых исследований в организации
11. Обоснование направлений повышения эффективности функционирования организации на основе исследования среды маркетинга
12. Обоснование направлений повышения эффективности функционирования организации на основе маркетинговых исследований конкурентной среды
13. Обоснование направлений повышения эффективности функционирования организации на основе маркетинговых исследований потребителей
14. Обоснование направлений повышения эффективности функционирования организации на основе маркетинговых исследований рынка
15. Формирование и развитие маркетинговой информационной системы организации на основе современных информационных технологий
16. Сегментация рынка в системе стратегического маркетингового планирования организации
17. Обоснование маркетинговой стратегии выхода организации на целевой рынок
18. Разработка стратегии позиционирования товаров организации на целевом рынке и обоснование маркетинговых инструментов по ее реализации
19. Совершенствование управления развитием маркетинговой товарной политики организации
20. Пути повышения конкурентоспособности товаров организации на основе маркетинга инноваций
21. Обоснование направлений совершенствования маркетинговой деятельности организации на основе технологий бренд-менеджмента
22. Разработка маркетинговой программы организации по внедрению на рынок новых товаров
23. Ценовая политика в маркетинговой деятельности организации и пути ее совершенствования
24. Сбытовая политики организации и пути ее совершенствования

25. Коммуникационная политика организации и пути ее совершенствования
26. Обоснование направлений совершенствования маркетинговой деятельности организации на основе инновационных технологий маркетинговых коммуникаций
27. Совершенствование планирования рекламных кампаний в маркетинговой деятельности организации
28. Обоснование направлений совершенствования коммуникативной политики организации на основе интернет-маркетинга
29. Совершенствование механизма управления международным маркетингом организации в условиях глобализации мировой экономики
30. Совершенствование международного маркетинга организации на основе инновационных технологий продвижения продукции на внешние рынки
31. Рынок маркетинговых услуг в РТ.
32. Разработка маркетинговой стратегии фирмы
33. Развитие дистрибьюторской сети на Таджикском рынке.
34. Анализ и совершенствование организационной структуры службы маркетинга
35. Совершенствование маркетинговой деятельности организации в банковской сфере
36. Совершенствование маркетинговой деятельности организации в сфере страхования
37. Разработка товарной политики, формирование ассортимента.
38. Разработка нового товара или услуги, вывод их на рынок.
39. Формирование системы товародвижения для предприятия.
40. Разработка ценовой стратегии и ценовой политики предприятия.
41. Разработка системы организации маркетинговой службы на предприятии.
42. Информационное обеспечение маркетинга, маркетинговые информационные системы и т. д.
43. Разработка маркетинговых мероприятий для развития гостиничного бизнеса
44. Разработка плана продвижения с использованием инструментов интернет-маркетинга
45. Исследование системы управления территории, предприятия, или отрасли.
46. Маркетинговые инструменты развития бизнеса на ранних стадиях кризиса.
47. Маркетинговые исследования как основа разработки финансовой стратегии
48. Бюджет маркетинга и методы его планирования в организации
49. Пути формирования стратегии международного маркетинга
50. Реклама и основные методы оценки эффективности рекламной компании.
51. Типы стратегий по вхождению на новый рынок сбыта.
52. Разработка стратегии маркетинга при бизнес-планировании (развития фирмы, создания нового бизнеса и т.д.)
53. Стратегический маркетинг: сущность, задачи, цель, приоритеты.
54. Система ценообразования в маркетинге.
55. PR как составляющая маркомкоммуникации, особенности, оценка эффективности.
56. Совершенствование маркетинговой стратегии организации, внедрение современных инструментов и методик.

Приложение 4

Образец титульного листа МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет _____
Кафедра _____

ФАМИЛИЯ, ИМЯ И ОТЧЕСТВО МАГИСТРАНТА

НАЗВАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Магистерская диссертация
Направление (шифр специальности)
Программа подготовки

Научный руководитель:

(ученая степень и звание, Ф.И.О.)

Рецензент:

(ученая степень и звание, Ф.И.О.)

К защите допускается
Решение кафедры от «___» _____ г.

Протокол № _____
Зав. кафедрой _____

Душанбе – 20__

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА I

1.1.

1.2.

Выводы по главе 1.....

ГЛАВА II

2.1.

2.2.

Выводы по главе 2.....

ГЛАВА III

3.1.....

3.2.

Выводы по главе 3.....

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЕ

ОТЧЕТ
о работе Государственной экзаменационной комиссии

за _____ год

по направлению бакалавриата *или* магистратуры *или* специальности

_____ по направленности (профилю) *или* образовательной программе *или* специализации

1. Общие сведения

Государственная итоговая аттестация обучающихся включала в себя:

государственный экзамен _____

защиту выпускной квалификационной работы _____.

Государственная экзаменационная комиссия назначена приказом ректора от «___» _____ 20__ г. № _____.

Состав ГЭК по приему государственного экзамена и по защите выпускных квалификационных работ _____:

председатель ГЭК: _____;

(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

члены _____ ГЭК:

_____;

(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

_____;

технический

секретарь

ГЭК:

_____.

(Ф.И.О., уч. степень, звание, должность)

2. Результаты государственного экзамена

Оценка	Всего	Форма обучения					
		очная		заочная		Заочка в ускоренные сроки обучения	
		Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
Отлично							
Хорошо							
Удовлетворительно							
Неудовлетворительно							
Неявка							

3. Результаты защиты выпускных квалификационных работ

Показатели	Всего	Форма обучения					
		очная		заочная		Заочка в ускоренные сроки обучения	
		Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
1. Принято к защите магистерских диссертаций							
2. Защищено магистерских							

диссертаций							
3. Оценки магистерских диссертаций							
Отлично							
Хорошо							
Удовлетворительно							
Неудовлетворительно							
4. Количество магистерских диссертаций							
по заявкам организаций							
в области фундаментальных и поисковых научных исследований							
5. Количество магистерских диссертаций, рекомендованных							
к внедрению							
6. Количество дипломов с отличием							

4. Анализ результатов государственного экзамена

Уровень теоретической подготовки обучающихся к решению профессиональных задач.

5. Анализ качества выпускных квалификационных работ (вид работы), их защит, анализ рецензий

Тематика и ее соответствие профилю подготовки. Актуальность представленных разработок и исследований. Глубина проработки теоретических вопросов, использование математического аппарата, средств вычислительной техники. Качество проработки практической части в работе, уровень экономического обоснования выбираемых проектных решений и др. Владение соискателями предметом исследования, аргументированность ответов на вопросы, умение вести дискуссию. Качество навыков публичной презентации и т.п. Основные недостатки защищаемых работ. Уровень практической подготовки обучающихся к решению профессиональных задач.

Качество и объективность представленных рецензий. Обобщение выводов рецензентов о качестве выпускных квалификационных работ.

6. Анализ организационного обеспечения работы ГЭК

Качество организационно-технического обеспечения защит и т.п.

7. Основные замечания и предложения по дальнейшему улучшению качества подготовки выпускников и совершенствованию работы ГЭК

Выражается мнение о выявленных недостатках в теоретической и практической подготовке обучающихся. Даются предложения по улучшению качества подготовки обучающихся.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Общая оценка уровня организации государственной итоговой аттестации.

Председатель ГЭК _____ / _____
(Ф.И.О.) (подпись)

«__» _____ 20__ г.

