

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

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

По направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль: «Маркетинг»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа государственной итоговой аттестации по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» – 97 с.

Рабочая программа государственной итоговой аттестации разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент» (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970, с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 г.).

СОСТАВИТЕЛИ:

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

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

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

Заведующий кафедрой маркетинга Т.С.Максимова Максимова Т.С.

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

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

Председатель учебно-методической
комиссии института

А.А.Резник Резник А.А.

ВВЕДЕНИЕ

Программа государственной итоговой аттестации составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 №970.) и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг».

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

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

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

Методические рекомендации по выполнению и защите бакалаврской работы по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент, профиль «Маркетинг» в ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля».

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

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

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 №970.) в Блок 3 «Государственная итоговая аттестация» входит выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

1. Цель и задачи государственной итоговой аттестации выпускников

Целью государственной итоговой аттестации (в дальнейшем - ГИА) является установление степени соответствия уровня качества подготовки выпускника выс-

шего учебного заведения к выполнению профессиональных задач и соответствия его требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) с учетом профессионального стандарта и основной профессиональной образовательной программы (ОПОП) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг» и степени овладения выпускниками необходимыми компетенциями.

Задачи государственной итоговой аттестации:

комплексная оценка качества практической и теоретической подготовленности выпускников Университета по программе бакалавриата к решению задач профессиональной деятельности, установленных ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент и профессиональными стандартами:

06.043 «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 г. № 95н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 16 мая 2019 года, регистрационный № 54635).

08.026 «Специалист в сфере закупок», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 10 сентября 2015г. № 625н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 7 октября 2015 года, регистрационный № 3921).

08.035 «Маркетолог», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации о 04 июня 2018 г. № 366н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 21 июня 2018 года, регистрационный № 51397).

21.003 «Специалист в области маркетинга детских товаров», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22.10.2021 № 759н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 25 ноября 2021 года, регистрационный № 65975).

22.008 «Специалист по маркетинговым исследованиям в области пищевой и перерабатывающей промышленности», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 02 сентября 2020 г. № 557н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 24 сентября 2020 года, регистрационный № 60007).

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

закрепление навыков самостоятельной исследовательской работы;

оценка степени готовности выпускников к выполнению задач профессиональной деятельности;

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

разработка рекомендаций по продолжению образования на более высоких ступенях.

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

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

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

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

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

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

Объекты профессиональной деятельности выпускников или область (области) знания:

- процессы управления различных организаций, в том числе по объектам управления: виды деятельности предприятия (производственная, инновационная, маркетинговая, внешнеэкономическая и т.п.), ресурсы, продукты, знания, изменения, проекты на промышленных предприятиях, торговых организациях, кадровых агентствах, предприятиях общественного питания; процессы государственного и муниципального управления в органах государственного и муниципального управления (министерства и ведомства); процессы управления в логистических системах разного уровня на предприятиях транспорта;

- промышленные предприятия; торговые предприятия; предприятия общественного питания; органы государственного и муниципального управления (министерства и ведомства); структуры, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело.

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

3. Формы государственной итоговой аттестации

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

4. Время проведения государственной итоговой аттестации

Порядок и сроки проведения аттестационных испытаний устанавливаются на основании Положения о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», и в соответствии с графиком учебного процесса по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг».

Государственная итоговая аттестация является завершающей частью образовательной программы и проводится в 8 семестре после успешного прохождения промежуточной аттестации по всем дисциплинам и практикам образовательной программы.

5. Трудоемкость государственной итоговой аттестации

Общая трудоемкость государственной итоговой аттестации по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг» составляет 9 зачетных единиц (з.е.), 324 академических часа.

6. Оценочные средства для государственной итоговой аттестации

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

Государственная итоговая аттестация имеет целью определение степени соответствия уровня подготовленности выпускников требованиям ФГОС ВО с учетом профессионального стандарта. Проверяется обладание следующими компетенциями выпускников - бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг».

Универсальные компетенции, формируемые и проверяемые в результате государственной итоговой аттестации

Категория (группа) универсальных компетенций	Компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<p>УК-1.1. Применяет основы системного подхода; последовательность и требования к осуществлению поисковой и аналитической деятельности для решения поставленных задач;</p> <p>УК-1.2. Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи;</p> <p>УК-1.3. При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы, в том числе с применением философского понятийного аппарата.</p>	<p>Знать: теоретические основы системного подхода к составу и структуре требуемых данных и информации, процессы их сбора, обработки и интерпретации.</p> <p>Уметь: четко описывать состав и структуру данных и информации, реализовывать процессы их сбора, обработки и интерпретации.</p> <p>Владеть: навыками описания состава и структуры данных и информации, грамотной реализации системного подхода.</p> <p>Знать: способы грамотного, логичного, аргументированного определения и ранжирования информации.</p> <p>Уметь: формировать собственные суждения по определенной задачи.</p> <p>Владеть: способами определения и ранжирования информации для решения поставленной задачи</p> <p>Знать: отличие фактов от мнений, интерпретаций, оценок в рассуждении других участников деятельности; способы аргументированного и логичного представления собственного мнения и суждения.</p> <p>Уметь: отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок в рассуждениях других; аргументированно и логично представлять собственное мнение и суждения на основе философского понятийного аппарата.</p> <p>Владеть: способами отличий фактов от мнений, интерпретаций, оценок в рассуждениях других участников деятельности; способами формирования и аргументирования собственных выводов на основе системного описания</p>

Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта;	Знать: способы формулирования проблемы, выбирая оптимальный способ ее решения для достижения цели проекта. Уметь: определять ожидаемые результаты от реализации проекта с учетом сформированной проблемы. Владеть: правилами представления результатов решения цели проекта.
		УК-2.2. Определяет задачи исходя из поставленной цели с учетом действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;	Знать: способы определения задач исходя из поставленной цели и действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. Уметь: определять ожидаемые результаты решения выделенных задач, исходя из правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. Владеть: способами определения задач и результатов их решения, исходя из правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
		УК-2.3. В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы.	Знать: способы определения ресурсов и ограничений, действующих правовых норм в рамках поставленных задач. Уметь: выбирать оптимальный способ определения ресурсов и ограничений, действующих правовых норм в рамках поставленных задач. Владеть: способами определения ресурсов и ограничений, действующих правовых норм в рамках поставленных задач
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели;	Знать: основные модели командообразования и факторы, влияющие на эффективность командной работы. Уметь: определять свою роль в команде и ставить задачу с учетом стратегии сотрудничества. Владеть: навыками эффективного взаимодействия с членами командами по достижению поставленной цели и обмена информацией,

		УК-3.2. Устанавливает и поддерживает взаимодействие, обеспечивающее успешную работу в коллективе;	знаниями и опытом. Знать: современные технологии коммуникации коллектива, принципы предоставления обратной связи. Уметь: поддерживать в команде атмосферу сотрудничества и достижения цели, показывая ценность вклада каждого участника. Владеть: навыками использования различных типов коммуникации для установки и поддержки взаимодействия для успешной работы в коллективе.
		УК-3.3. Применяет навыки социального взаимодействия в профессиональной деятельности.	Знать: подходы к реализации социального взаимодействия в профессиональной деятельности. Уметь: эффективно взаимодействовать с членами команды и использовать различные стратегии сотрудничества в профессиональной деятельности. Владеть: приемами применения социального взаимодействия в профессиональной деятельности.
Коммуникация	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1. Выбирает стиль делового общения на государственном языке РФ и иностранном языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия;	Знать: стиль делового общения на государственном языке РФ и иностранном языке в зависимости от цели и условий партнерства; методы и способы адаптации речи, стиля общения и языка жестов к ситуациям взаимодействия. Уметь: использовать стиль делового общения на государственном языке РФ и иностранном языке в зависимости от цели и условий партнерства; выбирать методы и способы адаптации речи, стиля общения и языка жестов к ситуациям взаимодействия. Владеть: навыками делового общения на государственном языке РФ и иностранном языке в зависимости от цели и условий партнерства.
		УК-4.2. Выполняет перевод деловых текстов с иностранного языка на государственный	Знать: правила перевода деловых текстов с государственного/иностранных на иностранный/государственный язык в про-

		язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный;	профессиональной деятельности, выбирая соответствующие вербальные и невербальные средства коммуникации. Уметь: использовать государственный и иностранный языки в профессиональной деятельности, выбирая соответствующие правила перевода деловых текстов. Владеть: навыками использования государственного и иностранных языков в профессиональной деятельности для перевода деловых текстов.
		УК-4.3. Использует различные формы, виды устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).	Знать: формы, виды и правила устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах). Уметь: вести межличностное общение и письменную коммуникацию на Государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах). Владеть: навыками использования форм, видов и правил устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1. Интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития;	Знать: закономерности развития, межкультурного разнообразия общества России в контексте мирового исторического развития. Уметь: анализировать разнообразие общества России в контексте мирового исторического развития. Владеть: навыками использования знаний о закономерностях развития, межкультурного разнообразия в контексте мирового исторического развития.
		УК-5.2. Учитывает при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, эт-	Знать: подходы к использованию навыков философского мышления и логики при социальном и профессиональном общении с учетом исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и кон-

		<p>носов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения;</p>	<p>фесий.</p> <p>Уметь: использовать навыки философского мышления и логики при социальном и профессиональном общении с учетом исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий.</p> <p>Владеть: навыками философского мышления и логики при социальном и профессиональном общении с учетом исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий.</p>
		<p>УК-5.3. Оценивает события в социально-историческом, этическом и философском контекстах.</p>	<p>Знать: правила работы с различными источниками информации для оценки события в социально-историческом, этическом и философском контекстах.</p> <p>Уметь: работать с различными источниками информации для оценки события в социально-историческом, этическом и философском контекстах.</p> <p>Владеть: методами оценки события в социально-историческом, этическом и философском контекстах.</p>
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	<p>УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p>УК-6.1. Использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей;</p>	<p>Знать: подходы к использованию инструментов и методов управления своим временем, правилами самоорганизации при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей.</p> <p>Уметь: использовать инструменты и методы управления своим временем, правилами самоорганизации при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей.</p> <p>Владеть: навыками использования и практикой применения инструментов и методов управления своим временем, правилами самоорганизации при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей.</p>
		<p>УК-6.2. Эффективно</p>	<p>Знать: подходы к планированию и</p>

		<p>планирует и контролирует собственное время; использует знание о своих ресурсах и их пределах для саморазвития; анализирует собственную деятельность.</p>	<p>контролю собственного времени для саморазвития на основе анализа собственной деятельности.</p> <p>Уметь: анализировать собственную деятельность, проявлять готовность к саморазвитию, планировать и контролировать собственное время.</p> <p>Владеть: подходами к саморазвитию, планированию и контролю собственного времени, согласно намеченным целям в профессиональной деятельности.</p>
	УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	<p>УК-7.1. Выбирает здоровьесберегающие технологии для поддержания здорового образа жизни с учетом физиологических особенностей организма;</p>	<p>Знать: технологии для поддержки должного уровня физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности и соблюдения норм здорового образа жизни.</p> <p>Уметь: определять технологии для поддержания должного уровня физической подготовленности с целью обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности и соблюдать нормы здорового образа жизни.</p> <p>Владеть: навыками определения и применения технологий должного уровня физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности и соблюдения норм здорового образа жизни.</p>
		<p>УК-7.2. Использует основы физической культуры для осознанного выбора здоровьесберегающих технологий с учетом условий реализации социальной и профессиональной деятельности.</p>	<p>Знать: основы физической культуры для осознанного выбора здоровьесберегающих технологий с учетом условий реализации социальной и профессиональной деятельности.</p> <p>Уметь: использовать основы физической культуры для осознанного выбора здоровьесберегающих технологий с учетом условий реализации социальной и профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть: навыками использования основ физической культуры для</p>

			осознанного выбора здоровьесберегающих технологий с учетом условий реализации социальной и профессиональной деятельности.
Безопасность жизнедеятельности	УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов.	УК-8.1. Идентифицирует опасные и вредные факторы в рамках осуществляемой деятельности; УК-8.2. Выявляет проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте; предлагает мероприятия по предотвращению чрезвычайных ситуаций; УК-8.3. Разъясняет правила поведения при возникновении чрезвычайных ситуаций природного и техногенного происхождения; оказывает первую помощь, описывает способы участия в восстановительных мероприятиях.	Знать: способы идентификации опасных и вредных факторов в рамках осуществляемой деятельности. Уметь: использовать способы идентификации опасных и вредных факторов в рамках осуществляемой деятельности. Владеть: навыками использования способов идентификации опасных и вредных факторов в рамках осуществляемой деятельности. Знать: проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте и способы предотвращения чрезвычайных ситуаций. Уметь: выявлять и устранять проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте и обеспечивать меры по предотвращению чрезвычайных ситуаций. Владеть: навыками выявления и устранения проблем, связанных с нарушениями техники безопасности на рабочем месте и обеспечения мероприятий по предотвращению чрезвычайных ситуаций Знать: правила поведения при возникновении чрезвычайных ситуаций природного и техногенного происхождения; оказания первой помощи, способы участия в восстановительных мероприятиях. Уметь: применять правила поведения при возникновении чрезвычайных ситуаций природного и техногенного происхождения; оказывает первую помощь, определять способы участия в восстановительных мероприятиях. Владеть: навыками применения правил поведения при возникновении чрезвычайных ситуаций

			природного и техногенного происхождения; оказания первой помощи, применения способов участия в восстановительных мероприятиях.
Инклюзивная компетентность	УК-9. Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах	УК-9.1. Знает понятие инклюзивной компетентности, ее компоненты и структуру; особенности применения базовых дефектологических знаний в социальной и профессиональной сферах; УК-9.2. Планирует и осуществляет профессиональную деятельность с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами;	Знать: базовые понятия инклюзивной компетентности. Уметь: применять базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах. Владеть: навыками применения дефектологических знаний в социальной и профессиональной сферах. Знать: базовые понятия инклюзивной компетентности. Уметь: осуществлять профессиональную деятельность с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами. Владеть: навыками осуществления профессиональной деятельности с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами.
		УК 9.3. Взаимодействует в социальной и профессиональной сферах с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами.	Знать: принципы взаимодействия в социальной и профессиональной сферах с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами. Уметь: взаимодействовать в социальной и профессиональной сферах с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами; Владеть: навыками взаимодействия в социальной и профессиональной сферах с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами.
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике;	Знать: базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике. Уметь: применять базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике. Владеть: навыками применения

			базовых принципов функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.
		УК-10.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для правления личными финансами (личным бюджетом, контролирует собственные экономические и финансовые риски).	Знать: базовые принципы функционирования экономики. Уметь: применять экономические знания при выполнении практических задач; принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности. Владеть: навыками применения экономических знаний при выполнении практических задач .
Гражданская позиция	УК-11. Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	УК-11.1. Анализирует действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, способы профилактики коррупции, экстремизма и терроризма и формирования нетерпимого отношения к ним;	Знать: действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, способы профилактики коррупции, экстремизму и терроризму и формирования нетерпимого отношения к ним. Уметь: обеспечивать борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, применять способы профилактики коррупции, экстремизму и терроризму и формирования нетерпимого отношения к ним. Владеть: навыками обеспечения борьбы с коррупцией в различных областях жизнедеятельности на основе правовых норм, выбора способов профилактики коррупции, экстремизму и терроризму и формирования нетерпимого отношения к ним
	УК-11.2. Соблюдает правила общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к коррупции, экстремизму и терроризму.	Знать: правила общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к коррупции, экстремизму и терроризму. Уметь: соблюдать правила общественного взаимодействия. Владеть: навыками соблюдения	

			правил общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к коррупции, экстремизму и терроризму.
--	--	--	--

Общепрофессиональные компетенции, формируемые и проверяемые в результате государственной итоговой аттестации

Компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения
ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управлеченческой теории	ОПК-1.1. Использует теоретический и практический инструментарий в профессиональной деятельности на основе знаний экономической теории и макроэкономических моделей, включая закономерности, проявляющиеся на уровне отдельной страны (оперирует основными категориями и понятиями экономической теории; различает основные школы, концепции и направления экономической науки); ОПК-1.2. Знает основополагающие принципы теории организаций, изучает законы и закономерности возникновения, функционирования и развития организаций при рассмотрении ее как социальной системы; владеет профессиональными навыками по современным формам и методам воздействия на поведение личности, группы для повышения эффективности работы организации; ОПК-1.3. Использует	Знать: теоретический и практический инструментарий в профессиональной деятельности на основе знаний экономической теории и макроэкономических моделей. Уметь: использовать теоретический и практический инструментарий в профессиональной деятельности на основе знаний экономической теории и макроэкономических моделей, включая закономерности, проявляющиеся на уровне отдельной страны. Владеть: навыками использования практического инструментария в профессиональной деятельности на основе знаний экономической теории и макроэкономических моделей, и основных категорий, и понятий экономической теории. Знать: основополагающие принципы теории организаций, законы и закономерности возникновения, функционирования и развития организаций при рассмотрении ее как социальной системы; Уметь: применять основополагающие принципы теории организаций, законы и закономерности возникновения, функционирования и развития организаций при рассмотрении ее как социальной системы; Владеть: профессиональными навыками по современным формам и методам воздействия на поведение личности, группы для повышения эффективности работы организации.
		Знать: понятийно-категориальный ап-

	<p>понятийно-категориальный аппарат менеджмента и методы реализации основных управленческих функций на основе знаний экономической, финансовой и управленческой теории.</p>	<p>парат менеджмента и методы реализации основных управленческих функций на основе знаний экономической и управленческой теории.</p> <p>Уметь: применять понятийно-категориальный аппарат менеджмента и методы реализации основных управленческих функций на основе знаний экономической и управленческой теории.</p> <p>Владеть: навыками использования понятийно-категориального аппарата менеджмента и методов реализации основных управленческих функций на основе знаний экономической и управленческой теории.</p>
<p>ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем</p>	<p>ОПК-2.1. Осуществляет поиск источников информации на основе поставленных целей для решения профессиональных задач с учетом вариативности управленческих решений при обосновании выбора эффективных вариантов на базе показателей социально-экономической и финансовой результативности;</p>	<p>Знать: особенности поиска источников информации на основе поставленных целей для решения профессиональных задач с учетом вариативности управленческих решений.</p> <p>Уметь: осуществлять поиск источников информации на основе поставленных целей для решения профессиональных задач с учетом вариативности управленческих решений при обосновании выбора эффективных вариантов на базе показателей социально-экономической и финансовой результативности.</p> <p>Владеть: навыками поиска источников информации на основе поставленных целей для решения профессиональных задач с учетом вариативности управленческих решений при обосновании выбора эффективных вариантов на базе показателей социально-экономической и финансовой результативности.</p>
	<p>ОПК-2.2. Выбирает соответствующий содержанию профессиональных задач инструментарий обработки и анализа данных, современные информационные технологии и программное обеспечение для формирования не-</p>	<p>Знать: инструментарий обработки и анализа данных, современные информационные технологии и программное обеспечение для формирования необходимой базы финансово-организационных решений.</p> <p>Уметь: выбирать соответствующий содержанию профессиональных задач инструментарий обработки и анализа данных, современные информацион-</p>

	<p>обходной базы финансово-организационных решений;</p>	<p>ные технологии и программное обеспечение для формирования необходимой базы финансово-организационных решений.</p> <p>Владеть: навыками обработки и анализа данных, современные информационные технологии и программное обеспечение для формирования необходимой базы финансово-организационных решений.</p>
	<p>ОПК-2.3. Осуществляет информационную обработку проектов распорядительных, организационных, информационно-справочных документов и внедрение их в управленческую деятельность с учетом заданных критериев качества документов и показателей социально-экономической и финансовой эффективности обоснования решений.</p>	<p>Знать: критерии качества документов и показателей социально-экономической и финансовой эффективности обоснования решений.</p> <p>Уметь: осуществлять информационную обработку проектов распорядительных, организационных, информационно-справочных документов и внедрять их в управленческую деятельность с учетом заданных критериев качества документов и показателей социально-экономической и финансовой эффективности обоснования решений.</p> <p>Владеть: навыками обработки проектов распорядительных, организационных, информационно-справочных документов и внедрения их в управленческую деятельность с учетом заданных критериев качества документов и показателей социально-экономической и финансовой эффективности обоснования решений.</p>
<p>ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учётом их социальной значимости, действовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия.</p>	<p>ОПК-3.1. Учитывает факторы, влияющие на разработку организационно-управленческих решений, механизм их реализации и социальные аспекты оценки организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамичной среды и способы оценки их последствий;</p>	<p>Знать: факторы, влияющие на разработку организационно-управленческих решений, механизм их реализации и социальные аспекты оценки организационно-управленческих решений.</p> <p>Уметь: учитывать факторы, влияющие на разработку организационно-управленческих решений, механизм их реализации и социальные аспекты оценки организационно-управленческих решений.</p> <p>Владеть: навыками разработки организационно-управленческих решений, механизма их реализации в условиях сложной и динамичной среды и навы-</p>

	<p>ОПК-3.2. Использует основные научные подходы к разработке и методики по выработке организационно-управленческих решений на основе анализа и системы правил при их оценке в условиях сложной и динамичной среды.</p>	<p>ками оценки их последствий.</p> <p>Знать: научные подходы к разработке и методики по выработке организационно-управленческих решений на основе анализа и системы правил при их оценке в условиях сложной и динамичной среды.</p> <p>Уметь: использовать основные научные подходы к разработке и методики по выработке организационно-управленческих решений на основе анализа и системы правил при их оценке в условиях сложной и динамичной среды.</p> <p>Владеть: навыками разработки организационно-управленческих решений на основе анализа и системы правил при их оценке в условиях сложной и динамичной среды.</p>
<p>ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.</p>	<p>ОПК-4.1. Знает микроэкономические основы функционирования организации, владеет навыками расчета микроэкономических показателей, умеет оценивать рыночную ситуацию на их основе;</p> <p>ОПК-4.2. Знает концепции и инструменты маркетинговой деятельности предприятия, выявляет и оценивает факторы маркетинговой среды, основные тенденции новых рыночных возможностей, выявляет проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций, разрабатывает маркетинговые инструменты для повышения конкурентоспособности предприятия;</p>	<p>Знать: микроэкономические основы функционирования организации.</p> <p>Уметь: рассчитывать микроэкономические показатели и оценивать рыночную ситуацию на их основе.</p> <p>Владеть: навыками расчета микроэкономических показателей, умеет оценивать рыночную ситуацию на их основе.</p> <p>Знать: эволюцию развития концепций маркетинга и принципов организации маркетинговой деятельности предприятий; основные методы и методики сбора и анализа маркетинговой информации; методы и инструменты маркетинговых исследований; критерии сегментации потребительского рынка; структуру маркетингового комплекса на товарном рынке и рынке услуг; особенности стратегического маркетингового планирования; отечественный и зарубежный опыт в области управления и рациональной организации маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики.</p> <p>Уметь: анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации, выявлять ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; исполь-</p>

		<p>зовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; сегментировать рынок по различным критериям на основе маркетинговой информации; формировать и разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политики, маркетинговые стратегии развития деятельности предприятия; выполнять постановку задачи стратегического развития маркетинговой деятельности предприятия.</p> <p>Владеть: навыками выделения базовых составляющих маркетинга как концепции и функции менеджмента; навыками применения инструментов маркетинга для повышения конкурентоспособности организации; разработки маркетинговых стратегий развития предприятия.</p>
	<p>ОПК-4.3. Знает основные факторы внешней среды и их влияние на предпринимательскую деятельность; разрабатывает и реализовывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организации, владеет навыками планирования предпринимательской деятельности, владеет системным представлением о разработке бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности организации, использует методику разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности организаций.</p>	<p>Знать: сущность, цели, задачи, функции предпринимательства; принципы и направления развития предпринимательства в условиях трансформации, на основе научно-технического прогресса, индустриального общества в информационное; классификацию видов и форм предпринимательской деятельности; основные факторы внешней среды и их влияние на предпринимательскую деятельность; основные этапы бизнес-планирования; требования к разработке бизнес-плана; основы формирования культуры предпринимательства; принципы этического делового поведения предпринимателя.</p> <p>Уметь: применять принципы креативного создания бизнес-идеи; осуществлять генерацию, оценку и отбор бизнес-идей; выявлять факторы, обусловливающие выбор конкретной организационно-правовой формы организации; применять анализ рынка для формирования ценностного предложения в бизнес-модели организации; осуществлять бизнес-моделирование предпринимательского проекта.</p> <p>Владеть: навыками принятия пред-</p>

		принимательского решения о выборе и реализации бизнес-идеи; навыками выбора бизнес-модели; навыками планирования предпринимательской деятельности; навыками разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности организации; навыками выявления факторов внешней среды прямого и косвенного воздействия и анализа их влияния на устойчивость функционирования и развития бизнеса; навыками выявлять и оценивать предпринимательские риски.
ОПК-5. Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ	ОПК-5.1. Использует методы анализа, современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных при решении профессиональных задач;	Знать: методы анализа, современные информационные технологии и программные средства. Уметь: использовать методы анализа, современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных при решении профессиональных задач. Владеть: навыками использования современных информационных технологий и программных средств, включая управление крупными массивами данных при решении профессиональных задач.
	ОПК-5.2. Применяет на практике навыки работы с современными информационными технологиями и программными средствами, включая управление крупными массивами данных, решает стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.	Знать: современные информационные технологии и программные средства. Уметь: решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности. Владеть: навыками работы с современными информационными технологиями и программными средствами, включая управление крупными массивами данных.

<p>ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-6.1. Демонстрирует навыки работы с универсальными и специализированными пакетами прикладных программ и программными средствами для разработки мероприятий при решении профессиональных задач;</p>	<p>Знать: основы работы с универсальными и специализированными пакетами прикладных программ и программными средствами для разработки мероприятий при решении профессиональных задач. Уметь: работать с универсальными и специализированными пакетами прикладных программ и программными средствами для разработки мероприятий при решении профессиональных задач. Владеть: навыками работы с универсальными и специализированными пакетами прикладных программ и программными средствами для разработки мероприятий при решении профессиональных задач.</p>
	<p>ОПК- 6.2. Применяет информационные технологии для обоснованного принятия управленческих решений.</p>	<p>Знать: современные информационные технологии при решении профессиональных задач. Уметь: использовать современные информационные технологии при решении задач профессиональной деятельности. Владеть: навыками применения современных информационных технологий при решении задач профессиональной деятельности.</p>

Профессиональные компетенции, формируемые и проверяемые в результате государственной итоговой аттестации

Компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения
<p>ПК-1. Способен осуществлять подготовку и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ПК-1.1. Выявляет проблемы и формулирует цели маркетингового исследования; знает методы сбора, средства хранения и обработки информации, необходимой для проведения исследования; осуществляет подготовку процесса проведения маркетингового исследования, установления</p>	<p>Знать: основные виды маркетинговых исследований, методы сбора, средства хранения и обработки информации, необходимой для проведения исследования; осуществляет подготовку процесса проведения маркетингового исследования. Уметь: применять виды маркетинговых исследований, методы сбора, средства хранения и обработки информации, необходимой для проведения исследования; осуществляет подготовку процесса проведения</p>

	сроков и требований к проведению маркетингового исследования;	маркетингового исследования. Владеть: навыками применения маркетингового исследования; знает методы сбора, средства хранения и обработки информации, необходимой для проведения исследования; осуществляет подготовку процесса проведения маркетингового исследования, установления сроков и требований к проведению маркетингового исследования.
	ПК-1.2. Осуществляет планирование и организацию сбора, систематизации и обобщения первичной и вторичной маркетинговой информации; знает и применяет качественные и количественные методы проведения маркетингового исследования; осуществляет подготовку отчетов и разработку рекомендаций по результатам маркетинговых исследований.	Знать: методы анализа маркетинговой информации; структуру, требования, алгоритм формирования и презентации отчета о результатах проведенных маркетинговых исследований. Уметь: обоснованно применять методы сбора и анализа маркетинговой информации; формировать банк данных в сфере маркетинговой деятельности предприятия; планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования. Владеть: навыками применения методов анализа маркетинговой информации для решения конкретных исследовательских задач; навыками подготовки и презентации отчета о результатах проведенных маркетинговых исследований.
ПК-2. Способен проводить анализ поведения потребителей экономических благ, механизма принятия решений о покупке и ключевых факторов, детерминирующих покупательское поведение	ПК-2.1. Демонстрирует знания о внешних и внутренних факторах потребительского поведения; изучает, анализирует и учитывает особенности поведения потребителей экономических благ в условиях развития рыночных отношений и усиления конкуренции; применяет результаты исследования для влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке;	Знать: базовые экономические понятия; объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов; основные направления изучения потребителя в современных экономических и социальных науках; принципы формирования потребительского спроса и факторы, его определяющие; внешние и внутренние факторы потребительского поведения; индивидуальные детерминанты поведения потребителя; особенности влияния ситуации на поведение потребителя; особенности влияния социального класса на потребителя; особенности персонального влияния на поведение потребителя; специфику влияния куль-

		<p>туры на потребителя.</p> <p>Уметь: исследовать, анализировать и учитывать особенности поведения потребителей экономических благ в условиях развития рыночных отношений и усиления конкуренции; применять результаты исследования для влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке; проводить анализ факторов потребительского поведения; различать типы потребительского поведения; выявлять особенности потребительского поведения для отдельно взятой товарной группы.</p> <p>Владеть: навыками поиска информации; навыками формирования решения поставленной проблемы; навыками применения различных количественных и качественных методов исследования потребительского поведения в соответствии с целью и задачами исследования; навыками определения индивидуальных характеристик потребителя; навыками планирования маркетинговой деятельности с учетом индивидуальных детерминант потребительского поведения; навыками планирования маркетинговой деятельности с учетом факторов внешней среды, влияющих на потребителя.</p>
	<p>ПК-2.2. Знает концептуальные основы и инструменты маркетинга взаимодействий, применяет основные принципы построения различных взаимоотношений и управления ими;</p>	<p>Знать: концептуальные основы и инструменты маркетинга взаимодействий; основные принципы построения различных взаимоотношений и ключевые процессы и технологии управления ими.</p> <p>Уметь: выявлять целевые сегменты и ключевых партнеров; определять возможности построения взаимоотношений с потребителями с учетом специфики конкретного рынка; применять инструменты маркетинга взаимодействий; разрабатывать стратегию взаимоотношений с клиентами.</p> <p>Владеть: способами организации процессов управления различных взаимоотношений; навыками оценки</p>

		экономической эффективности инструментов маркетинга взаимодействий.
	ПК-2.3. Проводит оценку потребительской лояльности, разрабатывает программы по ее повышению; планирует и реализует мероприятия по продвижению.	<p>Знать: виды лояльности потребителей; методы измерения лояльности потребителей, методы и инструменты привлечения и удержания потребителей, методы формирования и анализа клиентской базы; виды программ лояльности и методы оценки их эффективности.</p> <p>Уметь: применять методы измерения лояльности потребителей, методы и инструменты привлечения и удержания потребителей, методы формирования и анализа клиентской базы; формировать предложение ценности, проектировать каналы коммуникации и доставки ценности; разрабатывать программы лояльности потребителей.</p> <p>Владеть: методами и инструментами анализа клиентской базы компании; навыками организационно-экономического обоснования мероприятий по повышению лояльности и оценки их эффективности.</p>
ПК-3. Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой товарно-инновационной политической организаций	ПК-3.1. Демонстрирует знания основных понятий товароведения, классификации потребительских товаров, основных нормативных документов в области товароведения, товароведных характеристик товаров однородных групп (продовольственных), методов идентификации и оценки их качества, направленные на формирование и эффективное управление маркетинговой товарно-инновационной политикой организации;	<p>Знать: основные понятия, цели, принципы, объекты, методы товароведения; виды, формы, средства товарной информации, ее правовую базу; классификацию и иерархические уровни товара, его потребительскую ценность и маркетинговую концепцию; сущность и показатели качества товара.</p> <p>Уметь: осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения задач по оценке качества и идентификации товаров; классифицировать товары по определенным факторам и уровням; рассчитывать показатели качества товара с точки зрения удовлетворенности потребителя;</p> <p>Владеть: навыками оценки соответствия товарной информации требованиям нормативной документации; выполнения действий, предусмотренных методиками исследований.</p>

	<p>ПК-3.2. Проводит органолептическую оценку качества и идентификацию продовольственных товаров, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой товарно-инновационной политикой организации;</p>	<p>Знать: нормативные и методические документы, регламентирующие вопросы исследования качества товаров. Уметь: определять критерии качества товаров в соответствии с нормативно-технической документацией; систематизировать требования нормативно-правовой документации и результаты оценки продовольственных товаров. Владеть: навыками обработки данных, полученных в процессе исследований качества товаров.</p>
	<p>ПК-3.3. Имеет маркетинговое понимание товара; разрабатывает товарные стратегии; применяет основные инструменты маркетинговой товарной политики; изучает возможности создания ценности для потребителя с учетом особенностей жизненного цикла товара; формирует оптимальную структуру товарного ассортимента, предлагает обоснованные управленические решения в области повышения качества и конкурентоспособности товара;</p>	<p>Знать: основные цели, задачи и элементы маркетинговой товарной политики, понятие, виды, показатели и методы оценки конкурентоспособности товара; понятие, виды и этапы формирования товарного ассортимента предприятия; концепцию жизненного цикла товара; понятие товарной марки и её содержание; факторы рыночного успеха товара, маркетинговые товарные стратегии; Уметь собирать и анализировать производственную и статистическую информацию в области товара и его реализации; по итогам анализа строить диаграммы, многоугольник конкурентоспособности товара, матричные таблицы анализа ассортиментного портфеля предприятия; определять стадию ЖЦТ. Владеть: навыками самостоятельно и на достаточно высоком научном уровне принимать, обосновывать и реализовывать решения в области товарной политики.</p>
	<p>ПК-3.4. Изучает характеристики рынка инноваций; исследует вос требованность инновационного продукта на рынке исходя из воспринимаемой потребителями ценности новинок; повышает эффективность управления</p>	<p>Знать: понятие инновационного товара, его виды и концепции; особенности генерации идей новых товаров; сущность и характерные черты рынка инноваций. Уметь: давать рыночную оценку инновационному продукту, прогнозировать перспективы его продвижения и сбыта; использовать приемы и инструменты позиционирования и про-</p>

	планированием и разработкой инновационного продукта; осуществляет его продвижение на рынок на основе маркетингового инструментария.	движения инновационного продукта; Владеть: навыками использования теории на практике; навыками реализации управленческих функций в области инновационного товара; методами анализа и обоснования инновационного продукта.
ПК-4. Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой политикой ценообразования организации	ПК-4.1. Демонстрирует знания об эволюции теории цены и использования теории спроса и предложения в практическом ценообразовании; знает сущность цены как экономической категории, состав, структуру и функции цены; систему ценообразующих факторов и их роль в практике ценообразования; исследует и учитывает особенности ценообразования в зависимости от структуры рынка; осуществляет разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой политикой ценообразования организации.	Знать: сущность цены как экономической категории; состав, структуру и функции цены; систему ценообразующих факторов и их роль в практике ценообразования; методы государственного регулирования цен в Российской Федерации и за рубежом; особенности ценообразования в зависимости от структуры рынка; методы ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики. Уметь: осознавать взаимосвязь маркетинговой политики организации и ее ценообразования; рассчитывать отдельные элементы цены; обоснованно использовать методы ценообразования; анализировать политику и стратегию ценообразования изготавителей продукции; решать практические задачи, связанные с выбором вариантов стратегии и тактики ценообразования. Владеть: навыками самостоятельной исследовательской работы, позволяющей повысить обоснованность ценных решений; навыками применения методов ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики.
ПК-5. Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой политикой распределения и логистической деятельностью организации	ПК-5.1. Обосновывает, разрабатывает и реализует предложения, направленные на эффективное управление маркетинговой политикой распределения организации;	Знать: сущность политики распределения в маркетинге; маркетинговые каналы, их структуру и взаимосвязь; сущность товародвижения в каналах распределения; роль посредников и гос. учреждений в каналах распределения; подходы к распределению продукции, выбору оптимального канала распределения, оценке эффективности канала распределения; виды конкуренции в каналах распределения. Уметь: применять полученные теоре-

		<p>тические знания при осуществлении распределения продукции и выборе оптимального канала распределения; проводить оценку эффективности канала распределения; методы исследования конфликтов в каналах распределения.</p> <p>Владеть: подходами к распределению продукции и выбору оптимального канала распределения; методикой оценки эффективности канала распределения и исследования конфликтов в каналах.</p>
	<p>ПК-5.2. Различает функциональные области логистики, формирует логистическую систему и осуществляет логистическое управление потоковыми процессами в организации.</p>	<p>Знать: сущность и концептуальные основы логистики, её цели, задачи и функции, основные объекты логистического управления, сущность и виды логистических систем, специфику деятельности в рамках различных функциональных областей логистики.</p> <p>Уметь: осуществлять классификацию материальных потоков и логистических операций; проводить анализ конкретной логистической системы, характеризовать внутрисистемные связи, осуществлять оценку потенциальных поставщиков и проводить расчеты рейтинга поставщика.</p> <p>Владеть: навыками применения системного подхода для управления логистическими потоками, обоснования оптимальногоправленческого решения в области логистики исходя из анализа факторов внешней и внутренней среды предприятия.</p>
<p>ПК-6. Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой коммуникационной политикой организации</p>	<p>ПК-6.1. Разрабатывает схему коммуникационного процесса; выбирает стратегию продвижения товара на рынке; формирует структуру элементов комплекса маркетинговых коммуникаций под влиянием различных факторов на основе интегрированного подхода; применяет специализированный</p>	<p>Знать: сущность маркетинговых коммуникаций, основные понятия и категории в области маркетинговых коммуникаций, структуру комплекса маркетинговых коммуникаций; фиксировать основные тенденции и прогнозировать дальнейший ход развития медиаиндустрии, привлекать финансовые и материальные средства для реализации проектов, в сфере культуры и искусства, в сфере международного сотрудничества, в сфере науки и образования;</p>

	<p>современный маркетинговый функционал медианосителей в информационном пространстве; разрабатывает маркетинговый коммуникационный инструментарий для продвижения товаров и услуг в средствах массовой информации, а также привлечения и удержания внимания аудитории через медиаканалы;</p>	<p>Уметь разбираться в особенностях практической деятельности маркетинговых коммуникаций, управлять маркетинговыми коммуникациями на инструментальном уровне, оптимизировать комплекс маркетинговых коммуникаций; элементы маркетингового комплекса в медиаиндустрии, механизмы функционирования современных медиасистем</p> <p>Владеть навыками организации каналов маркетинговых коммуникаций на предприятиях, анализа потенциальных возможностей маркетинговых коммуникаций и выработки стратегических коммуникационных решений на корпоративном уровне, навыками составления плана маркетинговых коммуникаций; основами планирования и реализации проектов, правовыми и этическими нормами регулирования профессиональной деятельности в области медиакоммуникационных систем региона.</p>
	<p>ПК-6.2. Демонстрирует знания о целях, сущности, принципах, функциях связей с общественностью в коммерческой сфере; владеет навыками разработки идей, планирования, организации и проведения кампаний по связям с общественностью; осуществляет разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление связями с общественностью организаций;</p>	<p>Знать: историю и этапы становления связей с общественностью как самостоятельной сферы общественной деятельности; теоретические основы связей с общественностью; принципы и технологии взаимодействия со средствами массовой информации, гражданами, политическими партиями, общественными организациями и бизнесом; сущность, классификацию, характеристики PR-материалов; сущность, задачи, этапы разработки и проведения PR-кампаний; способы и методы использования PR-технологий в решении конкретных задач, возникающих в процессе маркетинговой деятельности организаций.</p> <p>Уметь: выявлять, исследовать и анализировать основные тенденции развития PR-технологий; анализировать</p>

		<p>PR-сообщения и PR-кампаний конкурентов; разрабатывать идеи проведения PR-кампаний; разрабатывать пресс-релизы и осуществлять мониторинг эффективности размещения их в различных средствах массовой информации; применять современные PR-технологии в различных областях профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть: навыками подготовки и разработки PR-материалов; навыками планирования, организации и проведения PR-кампаний; навыками управления кризисными ситуациями и создания положительного имиджа с помощью мероприятий по связям с общественностью; навыками осуществления анализа последствий проведения PR-кампаний и использования результатов анализа в системе управления маркетинговой деятельностью орга низации.</p>
<p>ПК-7. Способен осуществлять управление деятельностью организаций на основе маркетинговых технологий и особенностей их применения в различных сферах и отраслях</p>	<p>ПК-7.1. Демонстрирует знания базовых концепций и категорий маркетинга в контексте эволюции маркетинга как науки; знает основные методические подходы и прикладные аспекты внедрения современных маркетинговых технологий и инструментов для разработки, анализа и совершенствования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик организаций;</p>	<p>Знать: современные подходы и методы к управлению организацией, управлению изменениями в организации в условиях риска, управлению маркетинговыми коммуникациями; современные маркетинговые концепции и технологии;</p> <p>Уметь: применять современные методы общего и стратегического менеджмента, маркетинга управления организацией, управлении организационными изменениями; анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации формирования маркетинговой стратегии и управления изменениями организации в условиях риска; применять основные способы оценки и защиты от рисков при построении стратегий.</p> <p>Владеть: навыками управления организацией на основе современных методов общего и стратегического менеджмента и маркетинга; основными способами оценки и защиты от рисков при построении стратегий; навыками управления изменениями в ор-</p>

		ганизации.
	ПК-7.2. Демонстрирует знания специфики маркетинговых процессов на рынке товаров производственно-технического назначения и других товарных рынков, отраслей и сфер деятельности;	<p>Знать: особенности формирования спроса на рынке товаров производственно-технического назначения и других товарных рынков, специфику промышленного маркетинга и других отраслей и сфер деятельности; характеристику основных элементов комплекса маркетинга на промышленном и других предприятиях.</p> <p>Уметь: анализировать маркетинговую ситуацию на промышленном предприятии и формировать для него инструментарий комплекса маркетинга.</p> <p>Владеть: методами изучения рынка товаров производственно-технического назначения и других товарных рынков; навыками реализации управленческих функций в области промышленного маркетинга и маркетинга других отраслей и сфер деятельности.</p>
	ПК-7.3. Выявляет особенности маркетинговой деятельности и управляет элементами комплекса маркетинга на рынке оптовой и розничной торговли	<p>Знать: сущность маркетинга оптовой и розничной торговли; современные виды и формы предприятий оптовой и розничной торговли; основные стратегические действия при организации торговой деятельности; маркетинговые инструменты, которые повышают эффективность торговой деятельности.</p> <p>Уметь: классифицировать предприятия оптовой и розничной торговли; выделять форматы торговли; разрабатывать инструменты маркетинга, применяемые в сфере оптовой и розничной торговли.</p> <p>Владеть: навыками исследования эффективного функционирования предприятий розничной торговли; навыками самостоятельно и на достаточно высоком научном уровне принимать, обосновывать и реализовывать решения в области маркетинга розничной торговли; навыками использования теории на практике; навыками реализации управленческих функций в области маркетинга оптовой и рознич-</p>

		ной торговли.
	ПК-7.4. Демонстрирует знания основных понятий, целей, задач, принципов, объектов, субъектов маркетинга услуг; эволюцию концепций маркетинга услуг; отличительные особенности услуги как предмета купли-продажи; владеет основными принципами классификации и сегментирования рынка услуг;	Знать: основные понятия, цели, задачи, принципы, объекты, субъекты маркетинга услуг; особенности становления и развития российского рынка услуг; эволюцию концепций маркетинга услуг; отличительные особенности услуги как предмета купли-продажи; основные инструменты маркетинговых исследований рынка услуг; виды маркетинговой информации; принципы и критерии сегментирования рынка услуг. Уметь: планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования рынка услуг; проводить сегментирование рынка услуг; использовать существующие методы изучения и прогнозирования рынков в сфере маркетинга услуг. Владеть: навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной маркетинговой информации; навыками проведения кабинетных и полевых исследований на рынке услуг; навыками проведения ситуационного анализа для предприятий сферы услуг.
	ПК-7.5. На основе маркетинговых исследований и целей организовывает разработку и реализацию комплекса маркетинга предприятия сферы услуг; владеет методами повышения конкурентной позиции организаций, предоставляющих услуги; методами организации и осуществления маркетинговой деятельности в сфере услуг	Знать: особенности позиционирования услуг; классификацию методов оценки качества услуг; особенности, концепции, методы и стратегии ценообразования в отдельных отраслях сферы услуг; маркетинговые коммуникации в сфере услуг; Уметь: применять теоретические положения, идеи и методы маркетинга услуг для решения конкретных практических задач компаний, функционирующих в различных сферах услуг; Владеть: навыками разработки и реализации комплекса маркетинга предприятия сферы услуг; навыками применения инструментов ценообразования в сфере услуг; навыками разработки товарной и коммуникационной политики предприятий в сфере услуг.
	ПК-7.6. Знает инструменты и методологию	Знать: особенности и методологию

	<p>менты маркетинговой деятельности организации на международном рынке; оценивает основные факторы внешней среды международного маркетинга и их влияние на возможности управления деятельностью организации на основе маркетинговых технологий и особенностей их применения на внешнем рынке;</p>	<p>международного маркетинга; факторы, определяющие среду международного маркетинга; методы исследований и оценки привлекательности внешних рынков; основные понятия, категории и инструменты товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики в международном маркетинге.</p> <p>Уметь: пользоваться основными информационными источниками для анализа деятельности компаний на международном рынке; оценивать факторы внешней среды для обоснования принятия решения о выходе фирмы на внешний рынок; использовать возможности адаптации инструментов маркетинга компаний к глобальным требованиям и национальным особенностям рынков проникновения.</p> <p>Владеть: навыками использования результатов оценки факторов внешней среды при выходе фирмы на внешний рынок; навыками использования инструментов маркетинга при работе компаний на международных рынках.</p>
	<p>ПК-7.7. Демонстрирует знания теоретических основ формирования экономического механизма маркетинга; сущности экономического механизма маркетинга и закономерностей его формирования; структуры экономического механизма и характеристики основных его элементов; владеет навыками разработки экономического механизма управления комплексом маркетинга предприятия.</p>	<p>Знать: сущность, цели, функции и основные принципы маркетинговой деятельности; теоретические положения экономического механизма маркетинга; методические вопросы обеспечения функционирования экономического механизма маркетинга; методы и инструментарий формирования и совершенствования экономического механизма маркетинга в современных условиях хозяйствования.</p> <p>Уметь: исследовать факторы внешней среды и оценивать их влияние на деятельность предприятия; выполнять экономический анализ рынка; оценивать показатели эффективности маркетинговой деятельности предприятия; владеть экономическим инструментарием исследования и анализа процесса определения цены; принимать обоснованные решения по</p>

		<p>продвижению товаров; осуществлять контроль и анализ маркетинговой деятельности предприятия; осуществлять разработку организационной структуры службы маркетинга предприятия.</p> <p>Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований; навыками оценки рыночной ситуации; навыками оценки доли рынка предприятия; навыками оценки маркетингового потенциала предприятия; навыками расчета конкурентоспособности товара; навыками реорганизации организационной структуры предприятия при переориентации предприятия с производственной оргкультуры на маркетинговую.</p>
ПК-8. Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	<p>ПК-8.1. Применяет разработки стратегий интернет-маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения маркетинговых задач, реализуемых в информационно-телекоммуникационной сети Интернет;</p>	<p>Знать: ключевые понятия, цели и задачи Интернет- маркетинга; специфику работы маркетолога в сети Интернет;</p> <p>Уметь: аналитические отчеты по всем направлениям бизнеса в Интернет (анализ рынка, оценка конкуренции, способы продвижения, подходы в работе с аудиторией, количественные показатели, источники финансирования);</p> <p>Владеть: навыком использования современных инструментов, применяемых при проведении комплекса работ по Интернет-маркетингу.</p>
	<p>ПК-8.2. Владеет навыками поиска информации и необходимых сервисов в современных поисковых системах; осуществляет сегментирование и обосновывает выбор целевой аудитории интернет-среды для разных задач и продуктов; различает виды текстов; подготавливает посты для социальных сетей по контент-плану; составляет информацию</p>	<p>Знать: процесс определения и сегментации целевой аудитории; КПИ (ключевые показатели эффективности) каждого канала интернет-маркетинга; особенности потребления контента в социальных сетях; правила написания постов в социальных сетях;</p> <p>Уметь: искать информацию и необходимые для работы сервисы в современных поисковых системах; сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; обосновывать выбор целевой аудитории; различать виды текстов; писать посты для социальных сетей по контент-</p>

	онно-аналитические справки и разрабатывает SMM-стратегии; разрабатывает контент-план для сообщества в социальных сетях.	плану; Владеть: навыками составления информационно-аналитической справки и SMM-стратегии; по разработки контент-плана на 2 недели для сообщества в социальных сетях; написания текста для социальных сетей.
--	---	--

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

6.2 Ответственность за формирование оценочных средств (ОС)

Ответственным исполнителем за формирование ОС ГИА является заведующий выпускающей кафедрой.

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

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

Заведующий кафедрой несет ответственность за то, какие компетенции включаются в набор требуемых результатов освоения программы *бакалавриата*.

Обязательно соответствие компетенций указанных в матрице компетенций учебного плана и рассмотренных в ОС ГИА.

6.3 Государственный экзамен

Государственный экзамен учебным планом не предусмотрен.

6.4 Выпускная квалификационная работа (ВКР)

Вид выпускной квалификационной работы - *бакалаврская работа*.

6.4.1. Цели и задачи выпускной квалификационной работы

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

организационно-управленческий;
организационно-управленческий.

В процессе выполнения работы обучающемуся предоставляется возможность под руководством опытных специалистов углубить и систематизировать теоретиче-

ские и практические знания, полученные в процессе освоения учебного плана, закрепить навыки научно-исследовательской работы и творчески применить их в решении конкретных практических задач.

ВКР бакалавра (бакалаврская работа) – законченное исследование на заданную тему по образовательной программе ВО, написанное лично автором под руководством научного руководителя, содержащее элементы научного исследования и свидетельствующее об умении автора работать с информационными источниками, обобщать и анализировать фактический материал, демонстрируя владение общекультурными, общепрофессиональными и предметными компетенциями, приобретенными при изучении основной образовательной программы. ВКР бакалавра свидетельствует об уровне подготовленности студента к самостоятельной практической работе в соответствии с полученной квалификацией.

Основными целями выпускной квалификационной работы бакалавра являются:

- установление уровня подготовки выпускника высшего учебного заведения к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям государственного образовательного стандарта высшего образования;
- углубление, систематизация и интеграция теоретических знаний и практических навыков по направлению подготовки высшего образования;
- развитие умения критически оценивать и обобщать теоретические положения;
- развитие, закрепление и демонстрация навыков самостоятельной работы с отчётной, статистической, плановой, производственной документацией, методическими материалами и специальной литературой;
- овладение методикой исследования, обобщения и логического изложения материала;
- применение полученных знаний при решении прикладных задач по направлению подготовки (профиля);
- стимулирование навыков самостоятельной аналитической работы;
- овладение современными методами научного исследования;
- выяснение подготовленности студентов к практической деятельности в условиях рыночной экономики;
- презентация результатов в ходе публичной дискуссии и защиты научных идей, предложений и рекомендаций.

В соответствии с поставленными целями задачами выполнения ВКР бакалавра выступают:

- систематизация, закрепление и расширение теоретических и практических знаний в области маркетинга;
- применение полученных знаний и навыков при решении конкретных экономических, управленческих, научных и производственных задач;
- умение применять методические разработки и инструментарий для оценки конкретных управленческих проблем маркетинговой деятельности организаций;

- развитие навыков ведения самостоятельной исследовательской работы с применением соответствующих методик при решении разрабатываемых в ВКР управленческих проблем и вопросов маркетинговой деятельности;
- выяснение степени подготовки студента к самостоятельной профессиональной деятельности в области маркетинга в современных условиях;
- оформление выпускной квалификационной работы - бакалаврской работы в соответствии с требованиями Методических рекомендаций по выполнению и защите бакалаврской работы по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент, профиль «Маркетинг» в ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля».

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

6.4.2 Выбор темы и составление плана выпускной квалификационной работы.

Тема ВКР должна быть актуальной, учитывать потребности теории и практики маркетинга.

Тематика ВКР разрабатывается кафедрой совместно с представителями организаций – работодателей, с учётом научных интересов кафедры и студентов, специфики направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» требований отраслевых стандартов высшего образования (образовательно – квалификационной характеристики, образовательной программы, средств диагностики) для образовательно-квалификационного уровня бакалавр, опыта руководства выпускными работами на кафедре, научных исследований и профессиональных интересов профессорско-преподавательского состава кафедры и др.

Кафедра доводит до сведения студентов тематику ВКР, размещая информацию на Информационном портале и доске объявлений кафедры. Перечень является примерным, и студент может предложить свою тему с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки. Тема ВКР должна носить проблемный характер, формулировка темы должна быть лаконичной и отражать суть работы.

При выборе темы студент должен учитывать свои научные и практические интересы в определённой области теории и практики менеджмента.

Тема должна быть сформулирована таким образом, чтобы в ней максимально конкретно отражалась основная идея работы.

Тематика работы должна отражать как теоретическую, так и практическую направленность исследования. Теоретическая часть исследования должна быть ориентирована на адаптацию теоретических и методологических основ исследуемых вопросов, использование новых концепций и идей в выбранной области исследования. Практическая часть исследования должна демонстрировать способности

студента решать реальные практические задачи на основе разработки моделей, методологических основ и подходов в исследуемых вопросах.

Тема должна в значительной мере отвечать решению стоящих перед теорией и практикой маркетинга задач. Конкретные темы наряду с глубокой теоретической подготовкой требуют и определённых практических знаний, и навыков. Тема ВКР должна относиться к области маркетинга, способствовать совершенствованию основных, обеспечивающих или специальных функций маркетинга.

При выборе темы ВКР следует учитывать место прохождения преддипломной практики. В целях усиления связи обучения с практикой возможно выполнение тем ВКР по заказу организаций.

Выбору темы квалификационной работы также предшествует написание студентом курсовых работ, выступления на конференциях, выполнение учебных научно-исследовательских работ.

Главное внимание при выборе темы должно быть направлено на вопросы совершенствования маркетинговой деятельности предприятием, развитие предпринимательства, организационно-правовых форм предприятий, обоснование и принятие стратегических и тактических решений, комплексную оценку ресурсов, затрат и результатов производства, рыночных процессов организации и планирования деятельности предприятия, программно-целевого управления, научно-технической подготовки производства, рыночной практики хозяйствования, инвестиционной и инновационной политики предприятия, конкурентоспособности продукции и предприятия, финансовой и экономической устойчивости предприятия.

При выборе темы следует исходить не только из интересов к проблеме, но и возможности получения фактических данных, наличия специальной литературы. При этом студент должен быть уверен в возможности научного разрешения соответствующей проблемы, следует выяснить обеспеченность специальной литературой, позволяющей осуществить углублённое и исчерпывающее изучение темы, возможности проведения необходимого исследования, а также оценить свои возможности по сбору исходного материала, технико-экономических, статистических данных по предполагаемой теме и наличие других условий для выполнения ВКР.

При выборе темы ВКР студент может обращаться за консультациями к заведующему кафедрой.

Название темы на титульном листе пояснительной записки должно быть кратким, чётко и конкретно отображать цель и основное содержание работы и быть идентичным с формулировкой в приказе ректора о закреплении тем, задании на выпускную квалификационную работу бакалавра, в документах ГЭК и приложениях к ВКР.

В названии выпускных работ бакалавра не позволяет использовать сокращения (аббревиатуры), кроме общепринятых.

Студент, изучающий проблему по заявке конкретной организации, должен иметь подтверждающее письмо от руководства организации, на имя заведующего кафедрой на фирменном бланке предприятия. Не допускается выбор одной и той

же темы ВКР студентами, обучающимися в одной группе, в тех случаях, когда они имеют одну базу практики или один и тот же объект исследования.

После рассмотрения заявления на заседании кафедры выбранная студентом тема выпускной квалификационной работы утверждается заведующим кафедрой.

Закрепление тем ВКР за студентами и назначение руководителей утверждается приказом ректора.

После утверждения темы студент обращается к научному руководителю для согласования плана, порядка и сроков подготовки работы.

Изменение темы ВКР или руководителя разрешается в исключительных случаях по заявлению студента, согласованному с заведующим выпускающей кафедры и поданному не позднее чем за месяц до срока защиты. Все изменения утверждаются приказом ректора.

Примерные темы выпускных квалификационных работ представлены в Приложении.

6.4.3 Структура и содержание выпускной квалификационной работы

Содержание бакалаврской работы определяется спецификой темы и обобщенных требований к ее содержанию.

Обобщенные требования к содержанию бакалаврской работы.

Структура бакалаврской работы включает в себя основные элементы в порядке их расположения:

титульный лист;

лист задания на ВКР. Лист задания печатается на одном листе с двух сторон;

лист аннотации (на русском и иностранном языке);

содержание;

введение;

основную часть, состоящую из трёх разделов (теоретического, аналитического, проектного). Не рекомендуется увеличение числа разделов в работе. Объем каждого раздела в среднем должен составлять 20-25 страниц, подраздела – 7-8 страниц. Необходимо строго придерживаться установленных объёмов;

заключение, включающее выводы по всем разделам;

список использованных нормативных источников и литературы;

приложения (при необходимости).

Введение. Введение выпускной квалификационной работы рассматривается как вступительная часть, в которой обосновывается важность и необходимость выбранной темы работы.

Актуальность работы, которая определяется несколькими факторами: необходимостью дополнения теоретических построений, относящихся к изучаемому явлению; востребованностью новых эмпирических данных и в совершенствовании используемых методов или конкретных технологий совершенствования маркетинговой деятельности. Достаточно показать главное – суть проблемной ситуации, из чего и будет видна актуальность темы (0,5 страницы);

Характеристика степени разработанности темы в отечественной и зарубежной науке с указанием основных учёных, которые проводили исследования в данном направлении;

Цель – это желаемый конечный результат работы, что планируется получить в итоге. Цели работы могут быть разнообразными: определение характеристики явлений, не изученных ранее, малоизученных, противоречиво изученных; выявление взаимосвязи явлений; изучение динамики явления; обобщение, выявление общих закономерностей, создание классификации, типологии; создание методики; адаптация технологий, т. е. приспособление имеющихся технологий для использования их в решении новых проблем. Достижение цели ВКР ориентирует студентов на решение выдвинутой проблемы в двух основных направлениях – теоретическом и прикладном. Цель выпускной квалификационной работы должна вытекать из формулировки темы исследования, задачи – из названий разделов и подразделов;

Задачи – это выбор путей и средств достижения цели в соответствии с выдвинутой гипотезой. Формулировки задач необходимо делать как можно более точно. Количество задач соответствует количеству параграфов работы. Они включают формулировки типа: обосновать (обобщить, систематизировать); установить (выявить, оценить); проанализировать; наметить (предложить, сформулировать, разработать).

Объектом может выступать процесс или явление, которые порождают проблемную ситуацию и выбраны для исследования.

Предмет – это всегда определённые свойства объекта, их соотношение, зависимость объекта от свойства каких-либо условий. Характеристики предмета изменяются, определяются, классифицируются. Предметом могут быть явления в целом, отдельные их стороны, аспекты и отношения между отдельными сторонами и целым. Именно на него направлено основное внимание студента, именно предмет определяет тему работы, которая обозначается на титульном листе как ее заглавие.

Объем введения 2-3 страницы.

Основная часть имеет разделы и подразделы. Рекомендуется наличие 3-х разделов, в которых автор показывает умение логично, грамотно, последовательно и аргументировано излагать свои мысли, идеи, гипотезы.

Раздел 1 служит основой для анализа фактических данных в последующих разделах работы. Желательно, чтобы он заканчивался выводом или краткими обобщениями по исследуемому вопросу.

Раздел состоит из ряда подразделов, имеющих свои подзаголовки.

В подразделе 1.1 освещается теоретическое содержание рассматриваемой проблемы, ее основные категории (*8-10 страниц*).

В подразделе 1.2 приводятся разнообразные инструменты для решения поставленной цели (*8-10 страниц*).

В подразделе 1.3 раскрывается процесс планирования или выбора рассмотренных инструментов. При этом происходит сравнение точек зрения различных ав-

торов на рассматриваемые теоретические понятия и дефиниции согласно теме исследования (8-10 страниц).

Основой для подготовки теоретической части должны служить следующие материалы:

законы, нормативно-правовые акты, национальные стандарты. С данными источниками рекомендуется ознакомиться в первую очередь;

монографии;

научные публикации (статьи);

электронные ресурсы. Рекомендуется использовать материалы из сайтов электронных версий журналов, научной литературы, статистические данные и т.д. Запрещается использование готовых работ из сети Интернет.

Во втором разделе студент выполняет анализ объекта исследования по теме ВКР на основе статистических данных, материалов, собранных на практике, литературных источников, научных исследований. При этом анализируется современное состояние изучаемого объекта (явления, процесса), достигнутый уровень его развития в нашей стране и в мире, исследуется методика расчётов важнейших показателей.

Подраздел 2.1. «Характеристика предприятия» содержит описание видов деятельности предприятия, его организационной структуры и показателей хозяйственной деятельности (8-10 страниц).

Подраздел 2.2. Анализ (описание или характеристика) комплекса маркетинга предприятия (8-10 страниц).

Подраздел 2.3 (8-10 страниц) содержит описание объекта и предмета исследования в деятельности предприятия – базы исследования.

В этом подразделе работы на основе результатов анализа финансово-экономической деятельности предприятия и проведённых исследований теоретических аспектов по выбранной теме выпускной бакалаврской работы идентифицируется основная проблема исследования.

Раздел 3. Рекомендательный (проектный) (содержит один или два взаимосвязанных подраздела) (17 страниц). На основе обработанного практического материала и вскрытых в ходе анализа проблем определяются основные направления и рассматриваются конкретные пути решения проблемы, обосновываются выводы, оригинальные предложения, эффективность предлагаемых мер и последствия их практической реализации.

Заключительный раздел бакалаврской работы может содержать и предлагаемые автором теоретические разработки (определения, классификации и т.д.), развивающие теорию вопроса.

Заключение. Объем до 5 страниц. Заключение – важнейшая неотъемлемая структурная часть выпускной квалификационной работы, в которой подводится итог проведённых исследований. В заключении должны содержаться краткое изложение основных результатов работы и их оценка, сделаны выводы по проделан-

ной работе, даны предложения по использованию полученных результатов, включая их внедрение, а также следует указать, чем завершилась работа.

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

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

Список использованных источников и литературы должен включать не менее 40 наименований. Работа представляется на кафедру на электронном и бумажном носителе.

Общий объем бакалаврской работы, включая введение, основную часть, выводы и список источников и литературы (без приложений) составляет не менее 60 страниц.

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

При выполнении бакалаврской выпускной квалификационной работы каждому обучающемуся распоряжением директора института назначается руководитель.

Обязанности руководителя выпускной квалификационной работы:

проводит предусмотренные расписанием консультации;

контролирует процесс написания работы;

дает рекомендации по подготовке к предзащите;

дает рекомендации к разработке демонстрационного материала бакалаврской работы;

консультирует выпускников при подготовке к открытой защите в рамках итоговой государственной аттестации;

готовит отзыв о работе студента на бакалаврскую работу.

По завершении работы, но не позднее, чем за две недели до итоговой государственной аттестации, кафедра определяет степень готовности бакалаврской работы.

За месяц до защиты полностью готовая выпускная работа представляется студентом научному руководителю. Руководитель после проверки работы подписывает титульный лист, после чего работа студентом брошюруется и вместе с письменным отзывом передается заведующему кафедрой, который на основании представленных документов оценивает готовность бакалаврской работы и решает вопрос о допуске к защите.

В отзыве научного руководителя должно содержаться упорядоченное перечисление качеств выпускника, выявленных в ходе его работы. Особое внимание руководителю следует обратить на необходимость оценить соответствие выпускника требованиям к его личностным характеристикам типа «самостоятельность», «ответственность», «умение организовать свой труд» и т.п.

6.4.5. Паспорт фонда оценочных знаний

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

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Этапы формирования (семестр изучения)
1	УК-1.	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Применяет основы системного подхода; последовательность и требования к осуществлению поисковой и аналитической деятельности для решения поставленных задач; УК-1.2. Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи; УК-1.3. При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы, в том числе с применением философского понятийного аппарата.	ОФО-8, ОЗФО-8
2	УК-2.	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта; УК-2.2. Определяет задачи исходя из поставленной цели с учетом действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; УК-2.3. В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы.	ОФО-8, ОЗФО-8

3	УК-3.	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; УК-3.2. Устанавливает и поддерживает взаимодействие, обеспечивающее успешную работу в коллективе; УК-3.3. Применяет навыки социального взаимодействия в профессиональной деятельности	ОФО-8, ОЗФО-8
4.	УК-4.	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1. Выбирает стиль делового общения на государственном языке РФ и иностранном языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия; УК-4.2. Выполняет перевод деловых текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный; УК-4.3. Использует различные формы, виды устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).	ОФО-8, ОЗФО-8
5.	УК-5.	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1. Интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития; УК-5.2. Учитывает при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения; УК-5.3. Оценивает события в социально-историческом, этическом и философском контекстах.	ОФО-8, ОЗФО-8
6.	УК-6.	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей; УК-6.2. Эффективно планирует и контролирует собственное время; использует знание о своих ресурсах и их пределах для саморазвития; анализирует собственную деятельность.	ОФО-8, ОЗФО-8

7.	УК-7.	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК-7.1. Выбирает здоровьесберегающие технологии для поддержания здорового образа жизни с учетом физиологических особенностей организма; УК-7.2. Использует основы физической культуры для осознанного выбора здоровьесберегающих технологий с учетом условий реализации социальной и профессиональной деятельности.	ОФО-8, ОЗФО-8
8.	УК-8.	Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов.	УК-8.1. Идентифицирует опасные и вредные факторы в рамках осуществляемой деятельности; УК-8.2. Выявляет проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте; предлагает мероприятия по предотвращению чрезвычайных ситуаций; УК-8.3. Разъясняет правила поведения при возникновении чрезвычайных ситуаций природного и техногенного происхождения; оказывает первую помощь, описывает способы участия в восстановительных мероприятиях.	ОФО-8, ОЗФО-8
9.	УК-9.	Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах	УК-9.1. Знает понятие инклюзивной компетентности, ее компоненты и структуру; особенности применения базовых дефектологических знаний в социальной и профессиональной сферах; УК-9.2. Планирует и осуществляет профессиональную деятельность с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами; УК-9.3. Взаимодействует в социальной и профессиональной сферах с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами.	ОФО-8, ОЗФО-8

10.	УК-10.	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике; УК-10.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для правления личными финансами (личным бюджетом, контролирует собственные экономические и финансовые риски).	ОФО-8, ОЗФО-8
11.	УК-11.	Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	УК-11.1. Анализирует действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, способы профилактики коррупции, экстремизма и терроризма и формирования нетерпимого отношения к ним; УК-11.2. Соблюдает правила общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к коррупции, экстремизму и терроризму.	ОФО-8, ОЗФО-8
12.	ОПК-1.	Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управлеченческой теории	ОПК-1.1. ОПК-1.1. Использует теоретический и практический инструментарий в профессиональной деятельности на основе знаний экономической теории и макроэкономических моделей, включая закономерности, проявляющиеся на уровне отдельной страны (оперирует основными категориями и понятиями экономической теории; различает основные школы, концепции и направления экономической науки); ОПК-1.2. Знает основополагающие принципы теории организации, изучает законы и закономерности возникновения, функционирования и развития организации при рассмотрении ее как социальной системы; владеет профессиональными навыками по современным формам и методам воздействия на поведение личности, группы для повышения эффективности работы организации; ОПК-1.3. Использует понятийно-	ОФО-8, ОЗФО-8

			категориальный аппарат менеджмента и методы реализации основных управлеченческих функций на основе знаний экономической, финансовой и управлеченческой теории.	
13.	ОПК-2.	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управлеченческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	<p>ОПК-2.1. Осуществляет поиск источников информации на основе поставленных целей для решения профессиональных задач с учетом вариативности управлеченческих решений при обосновании выбора эффективных вариантов на базе показателей социально-экономической и финансовой результативности;</p> <p>ОПК-2.2. Выбирает соответствующий содержанию профессиональных задач инструментарий обработки и анализа данных, современные информационные технологии и программное обеспечение для формирования необходимой базы финансово-организационных решений;</p> <p>ОПК-2.3. Осуществляет информационную обработку проектов распорядительных, организационных, информационно-справочных документов и внедрение их в управлеченческую деятельность с учетом заданных критериев качества документов и показателей социально-экономической и финансовой эффективности обоснования решений.</p>	ОФО-8, ОЗФО-8
14.	ОПК-3.	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управлеченческие решения с учётом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия.	<p>ОПК-3.1. Учитывает факторы, влияющие на разработку организационно-управлеченческих решений, механизм их реализации и социальные аспекты оценки организационно-управлеченческих решений в условиях сложной и динамичной среды и способы оценки их последствий;</p> <p>ОПК-3.2. Использует основные научные подходы к разработке и методики по выработке организационно-управлеченческих решений на основе анализа и системы правил при их оценке в условиях сложной и динамичной среды.</p>	ОФО-8, ОЗФО-8

15.	ОПК-4.	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	<p>ОПК-4.1. Знает микроэкономические основы функционирования организации, владеет навыками расчета микроэкономических показателей, умеет оценивать рыночную ситуацию на их основе; ОПК-4.2. Знает концепции и инструменты маркетинговой деятельности предприятия, выявляет и оценивает факторы маркетинговой среды, основные тенденции новых рыночных возможностей, выявляет проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций, разрабатывает маркетинговые инструменты для повышения конкурентоспособности предприятия;</p> <p>Знает основные факторы внешней среды и их влияние на предпринимательскую деятельность; разрабатывает и реализовывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организации, владеет навыками планирования предпринимательской деятельности, владеет системным представлением о разработке бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности организации, использует методику разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности организаций.</p>	ОФО-8, ОЗФО-8
16.	ОПК-5.	Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ	<p>ОПК-5.1. Использует методы анализа, современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных при решении профессиональных задач;</p> <p>ОПК-5.2. Применяет на практике навыки работы с современными информационными технологиями и программными средствами, включая управление крупными массивами данных, решает стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.</p>	ОФО-8, ОЗФО-8

17.	ОПК-6.	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. Демонстрирует навыки работы с универсальными и специализированными пакетами прикладных программ и программными средствами для разработки мероприятий при решении профессиональных задач; ОПК- 6.2. Применяет информационные технологии для обоснованного принятия управленческих решений.	ОФО-8, ОЗФО-8
18.	ПК-1.	Способен осуществлять подготовку и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-1.1. Выявляет проблемы и формулирует цели маркетингового исследования; знает методы сбора, средства хранения и обработки информации, необходимой для проведения исследования; осуществляет подготовку процесса проведения маркетингового исследования, установления сроков и требований к проведению маркетингового исследования; ПК-1.2. Осуществляет планирование и организацию сбора, систематизации и обобщения первичной и вторичной маркетинговой информации; знает и применяет качественные и количественные методы проведения маркетингового исследования; осуществляет подготовку отчетов и разработку рекомендаций по результатам маркетинговых исследований.	ОФО-8, ОЗФО-8
19	ПК-2.	Способен проводить анализ поведения потребителей экономических благ, механизма принятия решений о покупке и ключевых факторов, детерминирующих покупательское поведение	ПК-2.1 Демонстрирует знания о внешних и внутренних факторах потребительского поведения; изучает, анализирует и учитывает особенности поведения потребителей экономических благ в условиях развития рыночных отношений и усиления конкуренции; применяет результаты исследования для влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке; ПК-2.2. Знает концептуальные основы и инструменты маркетинга взаимодействий, применяет основные принципы построения различных взаимоотношений и управления ими; ПК-2.3. Проводит оценку потребительской лояльности, разрабатывает	ОФО-8, ОЗФО-8

			программы по ее повышению; планирует и реализует мероприятия по продвижению.	
20.	ПК-3.	Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой товарно-инновационной политикой организации	<p>ПК-3.1. Демонстрирует знания основных понятий товароведения, классификации потребительских товаров, основных нормативных документов в области товароведения, товароведных характеристик товаров однородных групп (продовольственных), методов идентификации и оценки их качества, направленные на формирование и эффективное управление маркетинговой товарно-инновационной политикой организации;</p> <p>ПК-3.2. Проводит органолептическую оценку качества и идентификацию продовольственных товаров, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой товарно-инновационной политикой организации;</p> <p>ПК-3.3. Имеет маркетинговое понимание товара; разрабатывает товарные стратегии; применяет основные инструменты маркетинговой товарной политики; изучает возможности создания ценности для потребителя с учетом особенностей жизненного цикла товара; формирует оптимальную структуру товарного ассортимента, предлагает обоснованные управленческие решения в области повышения качества и конкурентоспособности товара;</p> <p>ПК-3.4. Изучает характеристики рынка инноваций; исследует востребованность инновационного продукта на рынке исходя из воспринимаемой потребителями ценности новинок; повышает эффективность управления планированием и разработкой инновационного продукта; осуществляет его продвижение на рынок на основе маркетингового инструментария.</p>	ОФО-8, ОЗФО-8

21.	ПК-4.	Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой политикой ценообразования организации	ПК-4.1. Демонстрирует знания об эволюции теории цены и использовании теории спроса и предложения в практическом ценообразовании; знает сущность цены как экономической категории, состав, структуру и функции цены; систему ценообразующих факторов и их роль в практике ценообразования; исследует и учитывает особенности ценообразования в зависимости от структуры рынка; осуществляет разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой политикой ценообразования организации.	ОФО-8, ОЗФО-8
22.	ПК-5.	Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой политикой распределения и логистической деятельностью организации	ПК-5.1. Обосновывает, разрабатывает и реализует предложения, направленные на эффективное управление маркетинговой политикой распределения организации; ПК-5.2. Различает функциональные области логистики, формирует логистическую систему и осуществляет логистическое управление потоковыми процессами в организации.	ОФО-8, ОЗФО-8
23.	ПК-6.	Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой коммуникационной политикой организации	ПК-6.1. Разрабатывает схему коммуникационного процесса; выбирает стратегию продвижения товара на рынке; формирует структуру элементов комплекса маркетинговых коммуникаций под влиянием различных факторов на основе интегрированного подхода; применяет специализированный современный маркетинговый функционал медианосителей в информационном пространстве; разрабатывает маркетинговый коммуникационный инструментарий для продвижения товаров и услуг в средствах массовой информации, а также привлечения и удержания внимания аудитории через медиаканалы; ПК-6.2. Демонстрирует знания о целях, сущности, принципах, функциях связей с общественностью в коммер-	ОФО-8, ОЗФО-8

			ческой сфере; владеет навыками разработки идей, планирования, организации и проведения кампаний по связям с общественностью; осуществляет разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление связями с общественностью организации.	
24.	ПК-7.	Способен осуществлять управление деятельностью организации на основе маркетинговых технологий и особенностей их применения в различных сферах и отраслях	<p>ПК-7.1. Демонстрирует знания базовых концепций и категорий маркетинга в контексте эволюции маркетинга как науки; знает основные методические подходы и прикладные аспекты внедрения современных маркетинговых технологий и инструментов для разработки, анализа и совершенствования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик организации;</p> <p>ПК-7.2. Демонстрирует знания специфики маркетинговых процессов на рынке товаров производственно-технического назначения и других товарных рынков, отраслей и сфер деятельности;</p> <p>ПК-7.3. Выявляет особенности маркетинговой деятельности и управляет элементами комплекса маркетинга на рынке оптовой и розничной торговли;</p> <p>ПК-7.4. Демонстрирует знания основных понятий, целей, задач, принципов, объектов, субъектов маркетинга услуг; эволюцию концепций маркетинга услуг; отличительные особенности услуги как предмета купли-продажи; владеет основными принципами классификации и сегментирования рынка услуг;</p> <p>ПК-7.5. На основе маркетинговых исследований и целей организовывает разработку и реализацию комплекса маркетинга предприятия сферы услуг; владеет методами повышения конкурентной позиции организаций, предоставляющих услуги; методами организации и осуществления маркетинговой деятельности в сфере</p>	ОФО-8, ОЗФО-8

			<p>услуг;</p> <p>ПК-7.6. Знает инструменты маркетинговой деятельности организации на международном рынке; оценивает основные факторы внешней среды международного маркетинга и их влияние на возможности управления деятельностью организации на основе маркетинговых технологий и особенностей их применения на внешнем рынке;</p> <p>ПК-7.7. Демонстрирует знания теоретических основ формирования экономического механизма маркетинга; сущности экономического механизма маркетинга и закономерностей его формирования; структуры экономического механизма и характеристики основных его элементов; владеет навыками разработки экономического механизма управления комплексом маркетинга предприятия.</p>	
25.	ПК-8.	Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	<p>ПК-8.1. Применяет разработки стратегий интернет-маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения маркетинговых задач, реализуемых в информационно-телекоммуникационной сети Интернет;</p> <p>ПК-8.2. Владеет навыками поиска информации и необходимых сервисов в современных поисковых системах; осуществляет сегментирование и обосновывает выбор целевой аудитории интернет-среды для разных задач и продуктов; различает виды текстов; подготавливает посты для социальных сетей по контент-плану; составляет информационно-аналитические справки и разрабатывает SMM-стратегии; разрабатывает контент-план для сообщества в социальных сетях.</p>	ОФО-8, ОЗФО-8

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов	Контролируемые этапы	Название оценочного средства
1.	УК-1	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3	<p>Знать: теоретические основы системного подхода к составу и структуре требуемых данных и информации, процессы их сбора, обработки и интерпретации.</p> <p>Уметь: четко описывать состав и структуру данных и информации, реализовывать процессы их сбора, обработки и интерпретации.</p> <p>Владеть: навыками описания состава и структуры данных и информации, грамотной реализации системного подхода.</p> <p>Знать: способы грамотного, логичного, аргументированного определения и ранжирования информации.</p> <p>Уметь: формировать собственные суждения по определенной задаче.</p> <p>Владеть: способами определения и ранжирования информации для решения поставленной задачи.</p> <p>Знать: отличие фактов от мнений, интерпретаций, оценок в рассуждении других участников деятельности; способы аргументированного и логичного представления собственного мнения и суждения.</p> <p>Уметь: отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок в рассуждениях других; аргументированно</p>	<p>Введение.</p> <p>Первый раздел.</p> <p>Второй раздел.</p> <p>Третий раздел.</p> <p>Заключение.</p>	ВКР

			<p>и логично представлять собственное мнение и суждения на основе философского понятийного аппарата.</p> <p>Владеть: способами отличий фактов от мнений, интерпретаций, оценок в рассуждениях других участников деятельности; способами формирования и аргументирования собственных выводов на основе системного описания.</p>		
2.	УК-2	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	<p>Знать: способы формулирования проблемы, выбирая оптимальный способ ее решения для достижения цели проекта.</p> <p>Уметь: определять ожидаемые результаты от реализации проекта с учетом сформированной проблемы.</p> <p>Владеть: правилами представления результатов решения цели проекта.</p> <p>Знать: способы определения задач исходя из поставленной цели и действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>Уметь: определять ожидаемые результаты решения выделенных задач, исходя из правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>Владеть: способами определения задач и результатов их решения, исходя из правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>Знать: способы определения ресурсов и ограничений, действующих правовых норм в рамках поставленных задач.</p> <p>Уметь: выбирать оптималь-</p>	<p>Введение.</p> <p>Первый раздел.</p> <p>Второй раздел.</p> <p>Третий раздел.</p> <p>Заключение.</p>	ВКР

			<p>ный способ определения ресурсов и ограничений, действующих правовых норм в рамках поставленных задач.</p> <p>Владеть: способами определения ресурсов и ограничений, действующих правовых норм в рамках поставленных задач.</p>		
3.	УК-3	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3	<p>Знать: основные модели командообразования и факторы, влияющие на эффективность командной работы.</p> <p>Уметь: определять свою роль в команде и ставить задачу с учетом стратегии сотрудничества.</p> <p>Владеть: навыками эффективного взаимодействия с членами командами по достижению поставленной цели и обмена информацией, знаниями и опытом.</p> <p>Знать: современные технологии коммуникации коллектива, принципы представления обратной связи.</p> <p>Уметь: поддерживать в команде атмосферу сотрудничества и достижения цели, показывая ценность вклада каждого участника.</p> <p>Владеть: навыками использования различных типов коммуникации для установки и поддержки взаимодействия для успешной работы в коллективе.</p> <p>Знать: подходы к реализации социального взаимодействия в профессиональной деятельности.</p> <p>Уметь: эффективно взаимодействовать с членами команды и использовать различные стратегии сотрудничества в профессиональ-</p>	<p>Введение.</p> <p>Первый раздел.</p> <p>Второй раздел.</p> <p>Третий раздел.</p> <p>Заключение.</p>	BKP

			ной деятельности. Владеть: приемами применения социального взаимодействия в профессиональной деятельности.		
4.	УК-4	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3	<p>Знать: правила перевода деловых текстов с государственного/иностранных на иностранный/государственный язык в профессиональной деятельности, выбирая соответствующие вербальные и невербальные средства коммуникации.</p> <p>Уметь: использовать государственный и иностранный языки в профессиональной деятельности, выбирая соответствующие правила перевода деловых текстов.</p> <p>Владеть: навыками использования государственного и иностранных языков в профессиональной деятельности для перевода деловых текстов.</p> <p>Знать: правила перевода деловых текстов с государственного/иностранных на иностранный/государственный язык в профессиональной деятельности, выбирая соответствующие вербальные и невербальные средства коммуникации.</p> <p>Уметь: использовать государственный и иностранный языки в профессиональной деятельности, выбирая соответствующие правила перевода деловых текстов.</p> <p>Владеть: навыками использования государственного и иностранных языков в профессиональной деятельности</p>	<p>Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение.</p>	BKP

			<p>сти для перевода деловых текстов.</p> <p>Знать: формы, виды и правила устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).</p> <p>Уметь: вести межличностное общение и письменную коммуникацию на Государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).</p> <p>Владеть: навыками использования форм, видов и правил устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).</p>		
5.	УК-5	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3	<p>Знать: закономерности развития, межкультурного разнообразия общества России в контексте мирового исторического развития.</p> <p>Уметь: анализировать разнообразие общества России в контексте мирового исторического развития.</p> <p>Владеть: навыками использования знаний о закономерностях развития, межкультурного разнообразия в контексте мирового исторического развития;</p> <p>Знать: подходы к использованию навыков философского мышления и логики при социальном и профессиональном общении с учетом исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий;</p> <p>Уметь: использовать навыки философского мышления и логики при социаль-</p>	<p>Введение.</p> <p>Первый раздел.</p> <p>Второй раздел.</p> <p>Третий раздел.</p> <p>Заключение.</p>	BKP

			<p>ном и профессиональном общении с учетом исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий.</p> <p>Владеть: навыками философского мышления и логики при социальном и профессиональном общении с учетом исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий.</p> <p>Знать: правила работы с различными источниками информации для оценки события в социально-историческом, этическом и философском контекстах;</p> <p>Уметь: работать с различными источниками информации для оценки события в социально-историческом, этическом и философском контекстах.</p> <p>Владеть: методами оценки события в социально-историческом, этическом и философском контекстах.</p>		
6.	УК-6	УК-6.1 УК-6.2	<p>Знать: подходы к использованию инструментов и методов управления своим временем, правилами самоорганизации при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей.</p> <p>Уметь: использовать инструменты и методы управления своим временем, правилами самоорганизации при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей.</p> <p>Владеть: навыками использования и практикой при-</p>	<p>Введение.</p> <p>Первый раздел.</p> <p>Второй раздел.</p> <p>Третий раздел.</p> <p>Заключение.</p>	ВКР

			<p>менения инструментов и методов управления своим временем, правилами самоорганизации при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей;</p> <p>Знать: подходы к планированию и контролю собственного времени для саморазвития на основе анализа собственной деятельности;</p> <p>Уметь: анализировать собственную деятельность, проявлять готовность к саморазвитию, планировать и контролировать собственное время.</p> <p>Владеть: подходами к саморазвитию, планированию и контролю собственного времени, согласно намеченным целям в профессиональной деятельности.</p>		
7.	УК-7	УК-7.1 УК-7.2	<p>Знать: технологии для поддержки должного уровня физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности и соблюдения норм здорового образа жизни.</p> <p>Уметь: определять технологии для поддержания должного уровня физической подготовленности с целью обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности и соблюдать нормы здорового образа жизни.</p> <p>Владеть: навыками определения и применения технологий должного уровня физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности и</p>	<p>Введение.</p> <p>Первый раздел.</p> <p>Второй раздел.</p> <p>Третий раздел.</p> <p>Заключение.</p>	ВКР

			<p>соблюдения норм здорового образа жизни.</p> <p>Знать: основы физической культуры для осознанного выбора здоровьесберегающих технологий с учетом условий реализации социальной и профессиональной деятельности.</p> <p>Уметь: использовать основы физической культуры для осознанного выбора здоровьесберегающих технологий с учетом условий реализации социальной и профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть: навыками использования основ физической культуры для осознанного выбора здоровьесберегающих технологий с учетом условий реализации социальной и профессиональной деятельности.</p>		
8.	УК-8	УК-8.1 УК-8.2 УК-8.3	<p>Знать: способы идентификации опасных и вредных факторов в рамках осуществляющейся деятельности.</p> <p>Уметь: использовать способы идентификации опасных и вредных факторов в рамках осуществляющейся деятельности.</p> <p>Владеть: навыками использования способов идентификации опасных и вредных факторов в рамках осуществляющейся деятельности.</p> <p>Знать: проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте и способы предотвращения чрезвычайных ситуаций.</p> <p>Уметь: выявлять и устранять проблемы, связанные с нарушениями техники без-</p>	<p>Введение.</p> <p>Первый раздел.</p> <p>Второй раздел.</p> <p>Третий раздел.</p> <p>Заключение.</p>	ВКР

			<p>опасности на рабочем месте и обеспечивать меры по предотвращению чрезвычайных ситуаций;</p> <p>Владеть: навыками выявления и устранения проблем, связанных с нарушениями техники безопасности на рабочем месте и обеспечения мероприятий по предотвращению чрезвычайных ситуаций.</p> <p>Знать: правила поведения при возникновении чрезвычайных ситуаций природного и техногенного происхождения; оказания первой помощи, способы участия в восстановительных мероприятиях.</p> <p>Уметь: применять правила поведения при возникновении чрезвычайных ситуаций природного и техногенного происхождения; оказывает первую помощь, определять способы участия в восстановительных мероприятиях.</p> <p>Владеть: навыками применения правил поведения при возникновении чрезвычайных ситуаций природного и техногенного происхождения; оказания первой помощи, применения способов участия в восстановительных мероприятиях.</p>		
9.	УК-9	УК-9.1 УК-9.2 УК-9.3	<p>Знать: базовые понятия инклюзивной компетентности.</p> <p>Уметь: применять базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах.</p> <p>Владеть: навыками применения дефектологических знаний в социальной и профессиональной сферах;</p>	<p>Введение.</p> <p>Первый раздел.</p> <p>Второй раздел.</p> <p>Третий раздел.</p> <p>Заключение.</p>	BKP

			<p>Знать: базовые понятия инклюзивной компетентности.</p> <p>Уметь: осуществлять профессиональную деятельность с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами.</p> <p>Владеть: навыками осуществления профессиональной деятельности с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами;</p> <p>Знать: принципы взаимодействия в социальной и профессиональной сферах с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами.</p> <p>Уметь: взаимодействовать в социальной и профессиональной сферах с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами.</p> <p>Владеть: навыками взаимодействия в социальной и профессиональной сферах с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами.</p>		
10.	УК-10	УК-10.1 УК-10.2	<p>Знать: базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.</p> <p>Уметь: применять базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.</p> <p>Владеть: навыками применения базовых принципов функционирования экономики и экономического развития, цели и формы</p>	<p>Введение.</p> <p>Первый раздел.</p> <p>Второй раздел.</p> <p>Третий раздел.</p> <p>Заключение.</p>	BKP

			<p>участия государства в экономике.</p> <p>Знать: базовые принципы функционирования экономики.</p> <p>Уметь: применять экономические знания при выполнении практических задач; принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.</p> <p>Владеть: навыками применения экономических знаний при выполнении практических задач.</p>		
11.	УК-11	УК-11.1 УК-11.2	<p>Знать: действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, способы профилактики коррупции, экстремизму и терроризму и формирования нетерпимого отношения к ним.</p> <p>Уметь: обеспечивать борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, применять способы профилактики коррупции, экстремизму и терроризму и формирования нетерпимого отношения к ним.</p> <p>Владеть: навыками обеспечения борьбы с коррупцией в различных областях жизнедеятельности на основе правовых норм, выбора способов профилактики коррупции, экстремизму и терроризму и формирования нетерпимого отношения к ним.</p> <p>Знать: правила общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к коррупции, экстремизму и терроризму;</p>	<p>Введение.</p> <p>Первый раздел.</p> <p>Второй раздел.</p> <p>Третий раздел.</p> <p>Заключение.</p>	BKP

			<p>Уметь: соблюдать правила общественного взаимодействия.</p> <p>Владеть: навыками соблюдения правил общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к коррупции, экстремизму и терроризму.</p>		
12.	ОПК-1	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	<p>Знать: теоретический и практический инструментарий в профессиональной деятельности на основе знаний экономической теории и макроэкономических моделей.</p> <p>Уметь: использовать теоретический и практический инструментарий в профессиональной деятельности на основе знаний экономической теории и макроэкономических моделей, включая закономерности, проявляющиеся на уровне отдельной страны.</p> <p>Владеть: навыками использования практического инструментария в профессиональной деятельности на основе знаний экономической теории и макроэкономических моделей, и основных категорий, и понятий экономической теории.</p> <p>Знать: основополагающие принципы теории организаций, законы и закономерности возникновения, функционирования и развития организаций при рассмотрении ее как социальной системы;</p> <p>Уметь: применять основополагающие принципы теории организаций, законы и закономерности возникновения, функционирования и развития организаций при</p>	<p>Введение.</p> <p>Первый раздел.</p> <p>Второй раздел.</p> <p>Третий раздел.</p> <p>Заключение.</p>	ВКР

			<p>рассмотрении ее как социальной системы.</p> <p>Владеть: профессиональными навыками по современным формам и методам воздействия на поведение личности, группы для повышения эффективности работы организации.</p> <p>Знать: понятийно-категориальный аппарат менеджмента и методы реализации основных управленческих функций на основе знаний экономической и управленческой теории.</p> <p>Уметь: применять понятийно-категориальный аппарат менеджмента и методы реализации основных управленческих функций на основе знаний экономической и управленческой теории;</p> <p>Владеть: навыками использования понятийно-категориального аппарата менеджмента и методов реализации основных управленческих функций на основе знаний экономической и управленческой теории.</p>		
13.	ОПК-2	ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3	<p>Знать: особенности поиска источников информации на основе поставленных целей для решения профессиональных задач с учетом вариативности управленческих решений.</p> <p>Уметь: осуществлять поиск источников информации на основе поставленных целей для решения профессиональных задач с учетом вариативности управленческих решений при обосновании выбора эффективных вариантов на базе показателей социально экономической и финансовой резуль-</p>	<p>Введение.</p> <p>Первый раздел.</p> <p>Второй раздел.</p> <p>Третий раздел.</p> <p>Заключение.</p>	ВКР

		<p>тативности.</p> <p>Владеть: навыками поиска источников информации на основе поставленных целей для решения профессиональных задач с учетом вариативности управленческих решений при обосновании выбора эффективных вариантов на базе показателей социально-экономической и финансовой результативности.</p> <p>Знать: инструментарий обработки и анализа данных, современные информационные технологии и программное обеспечение для формирования необходимой базы финансово-организационных решений.</p> <p>Уметь: выбирать соответствующий содержанию профессиональных задач инструментарий обработки и анализа данных, современные информационные технологии и программное обеспечение для формирования необходимой базы финансово-организационных решений.</p> <p>Владеть: навыками обработки и анализа данных, современные информационные технологии и программное обеспечение для формирования необходимой базы финансово-организационных решений;</p> <p>Знать: критерии качества документов и показателей социально-экономической и финансовой эффективности обоснования решений.</p> <p>Уметь: осуществлять информационную обработку проектов распорядительных, организационных, ин-</p>	
--	--	--	--

			формационно-справочных документов и внедрять их в управленческую деятельность с учетом заданных критериев качества документов и показателей социально-экономической и финансовой эффективности обоснования решений. Владеть: навыками обработки проектов распорядительных, организационных, информационно-справочных документов и внедрения их в управленческую деятельность с учетом заданных критериев качества документов и показателей социально-экономической и финансовой эффективности обоснования решений.		
14.	ОПК-3	ОПК-3.1 ОПК-3.2	Знать: факторы, влияющие на разработку организационно-управленческих решений, механизм их реализации и социальные аспекты оценки организационно-управленческих решений. Уметь: учитывать факторы, влияющие на разработку организационно-управленческих решений, механизм их реализации и социальные аспекты оценки организационно-управленческих решений. Владеть: навыками разработки организационно-управленческих решений, механизма их реализации в условиях сложной и динамичной среды и навыками оценки их последствий. Знать: научные подходы к разработке и методики по выработке организационно-управленческих решений на основе анализа и системы	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение.	ВКР

			<p>правил при их оценке в условиях сложной и динамичной среды.</p> <p>Уметь: использовать основные научные подходы к разработке и методики по выработке организационно управленческих решений на основе анализа и системы правил при их оценке в условиях сложной и динамичной среды.</p> <p>Владеть: навыками разработки организационно управленческих решений на основе анализа и системы правил при их оценке в условиях сложной и динамичной среды.</p>		
15.	ОПК-4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3	<p>Знать: микроэкономические основы функционирования организаций.</p> <p>Уметь: рассчитывать микроэкономические показатели и оценивать рыночную ситуацию на их основе.</p> <p>Владеть: навыками расчета микроэкономических показателей, умеет оценивать рыночную ситуацию на их основе.</p> <p>Знать: эволюцию развития концепций маркетинга и принципов организации маркетинговой деятельности предприятий; основные методы и методики сбора и анализа маркетинговой информации; методы и инструменты маркетинговых исследований; критерии сегментации потребительского рынка; структуру маркетингового комплекса на товарном рынке и рынке услуг; особенности стратегического маркетингового планирования; отечественный и зарубежный опыт в</p>	<p>Введение.</p> <p>Первый раздел.</p> <p>Второй раздел.</p> <p>Третий раздел.</p> <p>Заключение.</p>	ВКР

		<p>области управления и рациональной организации маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики.</p> <p>Уметь: анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации, выявлять ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; сегментировать рынок по различным критериям на основе маркетинговой информации; формировать и разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политики, маркетинговые стратегии развития деятельности предприятия; выполнять постановку задачи стратегического развития маркетинговой деятельности предприятия.</p> <p>Владеть: навыками выделения базовых составляющих маркетинга как концепции и функции менеджмента; навыками применения инструментов маркетинга для повышения конкурентоспособности организации; разработки маркетинговых стратегий развития предприятия.</p> <p>Знать: сущность, цели, задачи, функции предпринимательства; принципы и направления развития предпринимательства в условиях трансформации, на основе научно-технического прогресса, индустриального общества в информационное; классификацию видов и форм</p>	
--	--	--	--

		<p>предпринимательской деятельности; основные факторы внешней среды и их влияние на предпринимательскую деятельность; основные этапы бизнес-планирования; требования к разработке бизнес-плана; основы формирования культуры предпринимательства; принципы этического делового поведения предпринимателя;</p> <p>Уметь: применять принципы креативного создания бизнес-идей; осуществлять генерацию, оценку и отбор бизнес-идей; выявлять факторы, обусловливающие выбор конкретной организационно-правовой формы организации; применять анализ рынка для формирования ценностного предложения в бизнес-модели организации; осуществлять бизнес-моделирование предпринимательского проекта.</p> <p>Владеть: навыками принятия предпринимательского решения о выборе и реализации бизнес-идей; навыками выбора бизнес-модели; навыками планирования предпринимательской деятельности; навыками разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности организации; навыками выявления факторов внешней среды прямого и косвенного воздействия и анализа их влияния на устойчивость функционирования и развития бизнеса; навыками выявлять и оценивать предпринимательский потенциал и риски.</p>	
--	--	--	--

			тельские риски.		
16.	ОПК-5	ОПК-5.1 ОПК-5.2	<p>Знать: методы анализа, современные информационные технологии и программные средства.</p> <p>Уметь: использовать методы анализа, современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных при решении профессиональных задач.</p> <p>Владеть: навыками использования современных информационных технологий и программных средств, включая управление крупными массивами данных при решении профессиональных задач.</p> <p>Знать: современные информационные технологии и программные средства.</p> <p>Уметь: решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.</p> <p>Владеть: навыками работы с современными информационными технологиями и программными средствами, включая управление крупными массивами данных.</p>	<p>Введение.</p> <p>Первый раздел.</p> <p>Второй раздел.</p> <p>Третий раздел.</p> <p>Заключение.</p>	ВКР
17.	ОПК-6	ОПК-6.1 ОПК-6.2	<p>Знать: основы работы с универсальными и специализированными пакетами прикладных программ и программными средствами для разработки мероприятий при решении профессиональных задач.</p> <p>Уметь: работать с универсальными и специализиро-</p>	<p>Введение.</p> <p>Первый раздел.</p> <p>Второй раздел.</p> <p>Третий раздел.</p> <p>Заключение.</p>	ВКР

			<p>ванными пакетами прикладных программ и программными средствами для разработки мероприятий при решении профессиональных задач.</p> <p>Владеть: навыками работы с универсальными и специализированными пакетами прикладных программ и программными средствами для разработки мероприятий при решении профессиональных задач.</p> <p>Знать: современные информационные технологии при решении профессиональных задач.</p> <p>Уметь: использовать современные информационные технологии при решении задач профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть: навыками применения современных информационных технологий при решении задач профессиональной деятельности.</p>		
18.	ПК-1	ПК-1.1 ПК-1.2	<p>Знать: основные виды маркетинговых исследований, методы сбора, средства хранения и обработки информации, необходимой для проведения исследования; осуществляет подготовку процесса проведения маркетингового исследования;</p> <p>Уметь: применять виды маркетинговых исследований, методы сбора, средства хранения и обработки информации, необходимой для проведения исследования; осуществляет подготовку процесса проведения маркетингового исследования.</p> <p>Владеть: навыками приме-</p>	<p>Введение.</p> <p>Первый раздел.</p> <p>Второй раздел.</p> <p>Третий раздел.</p> <p>Заключение.</p>	BKP

			<p>нения маркетингового исследования; знает методы сбора, средства хранения и обработки информации, необходимой для проведения исследования; осуществляет подготовку процесса проведения маркетингового исследования, установления сроков и требований к проведению маркетингового исследования.</p> <p>Знать: методы анализа маркетинговой информации; структуру, требования, алгоритм формирования и презентации отчета о результатах проведенных маркетинговых исследований.</p> <p>Уметь: обоснованно применять методы сбора и анализа маркетинговой информации; формировать банк данных в сфере маркетинговой деятельности предприятия; планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования.</p> <p>Владеть: навыками применения методов анализа маркетинговой информации для решения конкретных исследовательских задач; навыками подготовки и презентации отчета о результатах проведенных маркетинговых исследований.</p>		
19.	ПК-2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	<p>Знать: базовые экономические понятия; объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов; основные направления изучения потребителя в современных экономических и социальных науках; прин-</p>	<p>Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение.</p>	ВКР

		<p>ципы формирования потребительского спроса и факторы, его определяющие; внешние и внутренние факторы потребительского поведения; индивидуальные детерминанты поведения потребителя; особенности влияния ситуации на поведение потребителя; особенности влияния социального класса на потребителя; особенности персонального влияния на поведение потребителя; специфику влияния культуры на потребителя.</p> <p>Уметь: исследовать, анализировать и учитывать особенности поведения потребителей экономических благ в условиях развития рыночных отношений и усиления конкуренции; применять результаты исследования для влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке; проводить анализ факторов потребительского поведения; различать типы потребительского поведения; выявлять особенности потребительского поведения для отдельно взятой товарной группы.</p> <p>Владеть: навыками поиска информации; навыками формирования решения поставленной проблемы; навыками применения различных количественных и качественных методов исследования потребительского поведения в соответствии с целью и задачами исследования; навыками определения индивидуальных характеристик потребителя.</p>	
--	--	--	--

		<p>бителя; навыками планирования маркетинговой деятельности с учетом индивидуальных детерминант потребительского поведения; навыками планирования маркетинговой деятельности с учетом факторов внешней среды, влияющих на потребителя.</p> <p>Знать: концептуальные основы и инструменты маркетинга взаимодействий; основные принципы построения различных взаимоотношений и ключевые процессы и технологии управления ими.</p> <p>Уметь: выявлять целевые сегменты и ключевых партнеров; определять возможности построения взаимоотношений с потребителями с учетом специфики конкретного рынка; применять инструменты маркетинга взаимодействий; разрабатывать стратегию взаимоотношений с клиентами.</p> <p>Владеть: способами организации процессов управления различных взаимоотношений; навыками оценки экономической эффективности инструментов маркетинга взаимодействий.</p> <p>Знать: виды лояльности потребителей; методы измерения лояльности потребителей, методы и инструменты привлечения и удержания потребителей, методы формирования и анализа клиентской базы; виды программ лояльности и методы оценки их эффективности.</p> <p>Уметь: применять методы измерения лояльности по-</p>	
--	--	--	--

			<p>потребителей, методы и инструменты привлечения и удержания потребителей, методы формирования и анализа клиентской базы; формировать предложение ценности, проектировать каналы коммуникации и доставки ценности; разрабатывать программы лояльности потребителей.</p> <p>Владеть: методами и инструментами анализа клиентской базы компании; навыками организационно-экономического обоснования мероприятий по повышению лояльности и оценки их эффективности.</p>		
20.	ПК-3	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4	<p>Знать: основные понятия, цели, принципы, объекты, методы товароведения; виды, формы, средства товарной информации, ее правовую базу; классификацию и иерархические уровни товара, его потребительскую ценность и маркетинговую концепцию; сущность и показатели качества товара.</p> <p>Уметь: осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения задач по оценке качества и идентификации товаров; классифицировать товары по определенным факторам и уровням; рассчитывать показатели качества товара с точки зрения удовлетворенности потребителя;</p> <p>Владеть: навыками оценки соответствия товарной информации требованиям нормативной документации; выполнения действий, предусмотренных методиками исследований.</p>	<p>Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение.</p>	BKP

		<p>Знать: нормативные и методические документы, регламентирующие вопросы исследования качества товаров.</p> <p>Уметь: определять критерии качества товаров в соответствии с нормативно-технической документацией; систематизировать требования нормативно-правовой документации и результаты оценки продовольственных товаров.</p> <p>Владеть: навыками обработки данных, полученных в процессе исследований качества товаров.</p> <p>Знать: основные цели, задачи и элементы маркетинговой товарной политики, понятие, виды, показатели и методы оценки конкурентоспособности товара; понятие, виды и этапы формирования товарного ассортимента предприятия; концепцию жизненного цикла товара; понятие товарной марки и её содержание; факторы рыночного успеха товара, маркетинговые товарные стратегии;</p> <p>Уметь собирать и анализировать производственную и статистическую информацию в области товара и его реализации; по итогам анализа строить диаграммы, многоугольник конкурентоспособности товара, матричные таблицы анализа ассортиментного портфеля предприятия; определять стадию ЖЦТ.</p> <p>Владеть: навыками самостоятельно и на достаточно высоком научном уровне принимать, обосновывать и</p>	
--	--	--	--

			<p>реализовывать решения в области товарной политики.</p> <p>Знать: понятие инновационного товара, его виды и концепции; особенности генерации идей новых товаров; сущность и характерные черты рынка инноваций.</p> <p>Уметь: давать рыночную оценку инновационному продукту, прогнозировать перспективы его продвижения и сбыта; использовать приемы и инструменты позиционирования и продвижения инновационного продукта;</p> <p>Владеть: навыками использования теории на практике; навыками реализации управленческих функций в области инновационного товара; методами анализа и обоснования инновационного продукта.</p>		
22.	ПК-5	ПК-5.1 ПК-5.2	<p>Знать: сущность политики распределения в маркетинге; маркетинговые каналы, их структуру и взаимосвязь; сущность товародвижения в каналах распределения; роль посредников и гос. учреждений в каналах распределения; подходы к распределению продукции, выбору оптимального канала распределения, оценке эффективности канала распределения; виды конкуренции в каналах распределения.</p> <p>Уметь: применять полученные теоретические знания при осуществлении распределения продукции и выборе оптимального канала распределения; проводить</p>	<p>Введение.</p> <p>Первый раздел.</p> <p>Второй раздел.</p> <p>Третий раздел.</p> <p>Заключение.</p>	ВКР

			<p>оценку эффективности канала распределения; методы исследования конфликтов в каналах распределения.</p> <p>Владеть: подходами к распределению продукции и выбору оптимального канала распределения; методикой оценки эффективности канала распределения и исследования конфликтов в каналах.</p> <p>Знать: сущность и концептуальные основы логистики, её цели, задачи и функции, основные объекты логистического управления, сущность и виды логистических систем, специфику деятельности в рамках различных функциональных областей логистики.</p> <p>Уметь: осуществлять классификацию материальных потоков и логистических операций; проводить анализ конкретной логистической системы, характеризовать внутрисистемные связи, осуществлять оценку потенциальных поставщиков и проводить расчеты рейтинга поставщика.</p> <p>Владеть: навыками применения системного подхода для управления логистическими потоками, обоснования оптимального управленческого решения в области логистики исходя из анализа факторов внешней и внутренней среды предприятия.</p>		
23.	ПК-6	ПК-6.1 ПК-6.2	Знать: сущность маркетинговых коммуникаций, основные понятия и категории в области маркетинговых коммуникаций, струк-	Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение.	ВКР

		<p>туру комплекса маркетинговых коммуникаций. Уметь разбираться в особенностях практической деятельности маркетинговых коммуникаций, управлять маркетинговыми коммуникациями на инструментальном уровне, оптимизировать комплекс маркетинговых коммуникаций. Владеть навыками организации каналов маркетинговых коммуникаций на предприятии, анализа потенциальных возможностей маркетинговых коммуникаций и выработки стратегических коммуникационных решений на корпоративном уровне, навыками составления плана маркетинговых коммуникаций. Знать: историю и этапы становления связей с общественностью как самостоятельной сферы общественной деятельности; теоретические основы связей с общественностью; принципы и технологии взаимодействия со средствами массовой информации, гражданами, политическими партиями, общественными организациями и бизнесом; сущность, классификацию, характеристики PR-материалов; сущность, задачи, этапы разработки и проведения PR-кампаний; способы и методы использования PR-технологий в решении конкретных задач, возникающих в процессе маркетинговой деятельности организации. Уметь: выявлять, исследовать и анализировать основные тенденции развития</p>	
--	--	---	--

		<p>PR-технологий; анализировать PR-сообщения и PR-кампании конкурентов; разрабатывать идеи проведения PR-кампаний; разрабатывать пресс-релизы и осуществлять мониторинг эффективности размещения их в различных средствах массовой информации; применять современные PR-технологии в различных областях профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть: навыками подготовки и разработки PR-материалов; навыками планирования, организации и проведения PR-кампаний; навыками управления кризисными ситуациями и создания положительного имиджа с помощью мероприятий по связям с общественностью; навыками осуществления анализа последствий проведения PR-кампаний и использования результатов анализа в системе управления маркетинговой деятельностью организаций.</p> <p>Знать: элементы маркетингового комплекса в медиаиндустрии, механизмы функционирования современных медиасистем;</p> <p>Уметь: фиксировать основные тенденции и прогнозировать дальнейший ход развития медиаиндустрии, привлекать финансовые и материальные средства для реализации проектов, в сфере культуры и искусства, в сфере международного сотрудничества, в сфере науки и образования.</p> <p>Владеть основами планиро-</p>	
--	--	---	--

			вания и реализации проектов, правовыми и этическими нормами регулирования профессиональной деятельности в области медиакоммуникационных систем региона.		
24.	ПК-7	ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3 ПК-7.4 ПК-7.5 ПК-7.6 ПК-7.7	<p>Знать: современные подходы и методы к управлению организацией, управлению изменениями в организации в условиях риска, управлению маркетинговыми коммуникациями; современные маркетинговые концепции и технологии;</p> <p>Уметь: применять современные методы общего и стратегического менеджмента, маркетинга управления организацией, управлении организационными изменениями; анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации формирования маркетинговой стратегии и управления изменениями организации в условиях риска; применять основные способы оценки и защиты от рисков при построении стратегий.</p> <p>Владеть: навыками управления организацией на основе современных методов общего и стратегического менеджмента и маркетинга; основными способами оценки и защиты от рисков при построении стратегий; навыками управления изменениями в организации.</p> <p>Знать: особенности формирования спроса на рынке товаров производственно-технического назначения, специфику промышленного маркетинга, характеристику основных элементов ком-</p>	<p>Введение. Первый раздел. Второй раздел. Третий раздел. Заключение.</p>	ВКР

		<p>плекса маркетинга на промышленном предприятии.</p> <p>Уметь: анализировать маркетинговую ситуацию на промышленном предприятии и формировать для него инструментарий комплекса маркетинга.</p> <p>Владеть: методами изучения рынка товаров производственно-технического назначения и анализа информационной базы промышленного маркетинга, навыками реализации управленческих функций в области промышленного маркетинга.</p> <p>Знать: сущность маркетинга розничной торговли; современные виды и формы предприятий розничной торговли; основные стратегические действия при организации торговой деятельности; маркетинговые инструменты, которые повышают эффективность торговой деятельности.</p> <p>Уметь: классифицировать предприятия розничной торговли; выделять форматы розничной торговли; разрабатывать инструменты маркетинга, применяемые в сфере розничной торговли.</p> <p>Владеть: навыками исследования эффективного функционирования предприятий розничной торговли; навыками самостоятельно и на достаточно высоком научном уровне принимать, обосновывать и реализовывать решения в области маркетинга розничной торговли; навыками использования теории на практике; навыками реали-</p>	
--	--	--	--

		<p>зации управленческих функций в области маркетинга розничной торговли. Знать: основные понятия, цели, задачи, принципы, объекты, субъекты маркетинга услуг; особенности становления и развития российского рынка услуг; эволюцию концепций маркетинга услуг; отличительные особенности услуги как предмета купли-продажи; основные инструменты маркетинговых исследований рынка услуг; виды маркетинговой информации; принципы и критерии сегментирования рынка услуг.</p> <p>Уметь: планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования рынка услуг; проводить сегментирование рынка услуг; использовать существующие методы изучения и прогнозирования рынков в сфере маркетинга услуг.</p> <p>Владеть: навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной маркетинговой информации; навыками проведения кабинетных и полевых исследований на рынке услуг; навыками проведения ситуационного анализа для предприятий сферы услуг.</p> <p>Знать: особенности позиционирования услуг; классификацию методов оценки качества услуг; особенности, концепции, методы и стратегии ценообразования в отдельных отраслях сферы услуг; маркетинговые коммуникации в сфере</p>	
--	--	--	--

		<p>услуг;</p> <p>Уметь: применять теоретические положения, идеи и методы маркетинга услуг для решения конкретных практических задач компаний, функционирующих в различных сферах услуг;</p> <p>Владеть: навыками разработки и реализации комплекса маркетинга предприятия сферы услуг;</p> <p>навыками применения инструментов ценообразования в сфере услуг; навыками разработки товарной и коммуникационной политики предприятий в сфере услуг.</p> <p>Знать: особенности и методологию международного маркетинга; факторы, определяющие среду международного маркетинга; методы исследований и оценки привлекательности внешних рынков; основные понятия, категории и инструменты товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики в международном маркетинге.</p> <p>Уметь: пользоваться основными информационными источниками для анализа деятельности компаний на международном рынке; оценивать факторы внешней среды для обоснования принятия решения о выходе фирмы на внешний рынок; использовать возможности адаптации инструментов маркетинга компании к глобальным требованиям и национальным особенностям рынков проникновения.</p>	
--	--	---	--

		<p>Владеть: навыками использования результатов оценки факторов внешней среды при выходе фирмы на внешний рынок; навыками использования инструментов маркетинга при работе компании на международных рынках.</p> <p>Знать: сущность, цели, функции и основные принципы маркетинговой деятельности; теоретические положения экономического механизма маркетинга; методические вопросы обеспечения функционирования экономического механизма маркетинга; методы и инструментарий формирования и совершенствования экономического механизма маркетинга в современных условиях хозяйствования.</p> <p>Уметь: исследовать факты внешней среды и оценивать их влияние на деятельность предприятия; выполнять экономический анализ рынка; оценивать показатели эффективности маркетинговой деятельности предприятия; владеть экономическим инструментарием исследования и анализа процесса определения цены; принимать обоснованные решения по продвижению товаров; осуществлять контроль и анализ маркетинговой деятельности предприятия; осуществлять разработку организационной структуры службы маркетинга предприятия.</p> <p>Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований; навыками</p>	
--	--	--	--

			оценки рыночной ситуации; навыками оценки доли рынка предприятия; навыками оценки маркетингового потенциала предприятия; навыками расчета конкурентоспособности товара; навыками реорганизации оргструктуры предприятия при переориентации предприятия с производственной оргкультуры на маркетинговую.		
25.	ПК-8	ПК-8.1	<p>Знать: ключевые понятия, цели и задачи Интернет-маркетинга; специфику работы маркетолога в сети Интернет;</p> <p>Уметь: аналитические отчеты по всем направлениям бизнеса в Интернет (анализ рынка, оценка конкуренции, способы продвижения, подходы в работе с аудиторией, количественные показатели, источники финансирования);</p> <p>Владеть: навыком использования современных инструментов, применяемых при проведении комплекса работ по Интернет-маркетингу.</p> <p>Знать: процесс определения и сегментации целевой аудитории; KPI (ключевые показатели эффективности) каждого канала интернет-маркетинга; особенности потребления контента в социальных сетях; правила написания постов в социальных сетях;</p> <p>Уметь: искать информацию и необходимые для работы сервисы в современных поисковых системах; сегментировать целевую аудиторию для разных задач и</p>	<p>Введение.</p> <p>Первый раздел.</p> <p>Второй раздел.</p> <p>Третий раздел.</p> <p>Заключение.</p>	ВКР

		продуктов; обосновывать выбор целевой аудитории; различать виды текстов; писать посты для социальных сетей по контент-плану; Владеть: навыками составления информационно-аналитической справки и SMM-стратегии; по разработки контент-плана на 2 недели для сообщества в социальных сетях; написания текста для социальных сетей.		
--	--	---	--	--

6.4.6 Процедура защиты выпускной квалификационной работы

Защита проводится в соответствии с графиком работы государственной аттестационной комиссии (ГАК), который утверждается приказом по университету.

Защита бакалаврских работ проводится на открытом заседании ГАК. Все присутствующие могут задавать вопросы по содержанию работы и участвовать в обсуждении.

Защита работы проводится в форме публичного доклада, сопровождается мультимедийной презентацией (демонстрационным материалом) продолжительностью 7-10 минут с последующим обсуждением.

6.4.7 Оценка качества выполнения и защиты бакалаврской выпускной квалификационной работы

Оценку результатов выполнения ВКР (бакалаврской работы) производят члены экзаменационной комиссии.

Объектами оценки являются: ВКР - бакалаврская работа; иллюстративный материал, выставляемый обучающимся на защиту ВКР; доклад обучающегося на заседании государственной экзаменационной комиссии; ответы обучающегося на вопросы, заданные членами комиссии в ходе защиты.

6.4.8 Критерии оценки выпускной квалификационной работы - бакалаврской работы

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

Критериями оценки ВКР являются:

Научный уровень доклада, степень освещенности в нем вопросов темы исследования, значение сделанных выводов и предложений для организации (отрасли);

использование специальной научной литературы, нормативных актов, материалов производственной практики;

творческий подход к разработке темы; правильность и научная обоснованность выводов; стиль изложения;

оформление выпускной квалификационной работы;

степень профессиональной подготовленности, проявившаяся как в содержании выпускной квалификационной работы, так и в процессе её защиты;

чёткость и аргументированность ответов на вопросы, заданные в процессе защиты; оценки руководителя в отзыве.

Результаты защиты выпускной квалификационной работы оцениваются по 4-х балльной системе:

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

Цифровое выражение	Словесное выражение	Критерии оценки	Уровень освоения компетенций
5	Отлично	Структура ВКР соответствует заданию кафедры и типовой структуре ВКР, отличается глубоко раскрытыми разделами. При их освещении обучающийся показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала исчерпывающее, последовательно, четко и логически стройно излагает материал ВКР, умеет тесно увязывать теорию с практикой, не затрудняется с ответом при видоизменении вопросов, задаваемых членами государственной экзаменационной комиссии, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятые в представленной ВКР решения, демонстрирует свободное владение научным языком и терминологией соответствующей научной области.	Выпускник в ходе подготовки и защиты ВКР продемонстрировал продвинутый уровень сформированности компетенций, предусмотренных ОПОП

4	Хорошо	Структура ВКР соответствует заданию кафедры и типовой структуре ВКР, которые раскрыты в требуемом объеме. При их освещении обучающийся показывает знание всего программного материала, свободно излагает материал ВКР, умеет увязывать теорию с практикой, но испытывает затруднения с ответом на видоизмененные вопросы, задаваемые членами государственной экзаменацонной комиссии, принятые в представленной ВКР решения обоснованы, но присутствуют в проведенных расчетах неточности, демонстрирует владение научным языком и терминологией соответствующей научной области, но затрудняется с ответом при видоизменении заданий, при обосновании принятого решения возникают незначительные затруднения в использовании изученного материала.	Выпускник в ходе подготовки и защиты ВКР продемонстрировал повышенный уровень сформированности компетенций, предусмотренных ОПОП
3	Удовлетворительно	Структура ВКР соответствует заданию кафедры и типовой структуре ВКР. Обучающийся имеет фрагментарные знания материала, изложенного в ВКР, показывает знания важнейших разделов теоретического курса освоенных дисциплин и содержания лекционных курсов, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения в ответах на вопросы, задаваемые членами государственной экзаменацонной комиссии.	Выпускник в ходе подготовки и защиты ВКР продемонстрировал базовый уровень сформированности компетенций, предусмотренных ОПОП
2	Неудовлетворительно	Обучающийся не владеет представленным материалом, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями поясняет представленные в ВКР расчеты, демонстрирует неспособность отвечать на вопросы, задаваемые членами государственной экзаменацонной комиссии.	Компетенции не сформированы

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

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

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

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

7.1 Наличие соответствующих условий проведения ГИА

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

7.2 Обеспечение соблюдения общих требований

При проведении ГИА обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

возможность выбора способа проведения ГИА;

проведение ГИА для студентов-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в одной аудитории совместно с обучающимися, не имеющими ограниченных возможностей здоровья, если это не создает трудностей для обучающихся при прохождении государственной итоговой аттестации;

присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей на основании письменного заявления;

пользование необходимыми обучающимся техническими средствами при прохождении ГИА с учетом их индивидуальных особенностей.

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

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

8. Учебно-методическое обеспечение государственной итоговой аттестации

Рекомендуемая литература:

а) основная литература:

1. Алешина О.Г., Маркетинг : учеб. пособие / Алешина О.Г., Веремеенко О.С., Суслова Ю.Ю. - Красноярск : СФУ, 2017. - 214 с. - ISBN 978-5-7638-3588-5 -

Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763835885.html>

2. Алексунин В.А., Маркетинг : Учебник / В.А. Алексунин. - 6-е изд. - М. : Дашков и К, 2016. - 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394022968.html>

3. Москалев М.В., Маркетинг: основной курс, практикум и наглядные пособия : Учебное пособие / Под ред. М. В. Москаleva. - СПб : Проспект Науки, 2017. - 216 с. - ISBN 978-5-903090-24-2 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/PN0022.html>

4. Ноздрева Р.Б., Маркетинг: Учебник / Ноздрева Р.Б. - М. : Аспект Пресс, 2016. - 448 с. - ISBN 978-5-7567-0829-5 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708295.html>.

6) дополнительная литература:

1. Кайдашова А. К. Маркетинг профессиональных образовательных услуг : учеб. пособие / Кайдашова А. К. - 3-е изд. , стер. - Москва : ФЛИНТА, 2020. - 99 с. - ISBN 978-5-9765-2429-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN97859765242931.html>

2. Ф. Котлер Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Котлер Ф. – М.: Эксмо 2022. – 196 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер. – М.: Форс, 2019 – 224 с.

4. Синяева И.М., Маркетинг в торговле : Учебник для бакалавров / Синяева И. М. - М. : Дашков и К, 2018. - 396 с. - ISBN 978-5-394-03122-9 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031229.html>

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

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

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

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

в) методические рекомендации:

1. Методические указания по выполнению выпускной квалификационной работы для студентов направления подготовки для студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг» / Сост.: Т.С. Максимова, В.А. Герцик - Луганск: Изд-во ЛГУ им. В. Даля, 2024. - 41 с.

г) интернет-ресурсы:

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

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

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

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

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

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

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

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

Электронные библиотечные системы и ресурсы

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

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

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

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

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

9. Материально-техническое обеспечение государственной итоговой аттестации

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

Приложение 1.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ
Кафедра маркетинга

1. Совершенствование маркетинговой политики предприятия на основе изучения основных факторов поведения потребителей при совершении покупки товара.
2. Совершенствование маркетинговой политики предприятия на основе изучения мотивации потребителей при покупке товара предварительного выбора.
3. Совершенствование маркетинговой политики предприятия на основе изучения имиджа предприятия.
4. Совершенствование маркетинговой политики предприятия на основе исследования маркетинговой информационной системы предприятия.
5. Разработка направлений повышения конкурентоспособности предприятия на рынке.
6. Разработка направлений совершенствования ассортимента товаров предприятия.
7. Разработка направлений совершенствования упаковки товаров предприятия.
8. Совершенствование маркетинговой товарной политики предприятия на основе определения факторов успеха товара-новинки.
9. Совершенствование маркетинговой политики предприятия на основе оценки популярности торговой марки на рынке.
10. Совершенствование маркетинговой товарной политики предприятия на основе исследования качества товаров предприятия.
11. Совершенствование маркетинговой политики ценообразования предприятия на основе исследования чувствительности потребителей к цене.
12. Совершенствование маркетинговой политики распределения предприятия на основе оценки влияния цикличности и сезонности рынка на продажи.
13. Совершенствование маркетинговой политики распределения предприятия на основе исследования каналов продаж его товаров.
14. Совершенствование маркетинговой политики коммуникаций предприятия на основе исследования популярности каналов распространения рекламно-коммерческой информации в регионе.
15. Совершенствование инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия.
16. Совершенствование управления продажами на предприятии.
17. Совершенствование сбытовой деятельности предприятия.
18. Совершенствование логистической деятельности предприятия на основе изучения системы его товародвижения.
19. Совершенствование логистической деятельности предприятия на основе разработки системы управления материальными запасами на предприятии.

20. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия в сфере торговли.
21. Разработка программы повышения лояльности потребителей.
22. Повышение лояльности клиентов на рынке B2B
23. Формирование потребительских предпочтений.
24. Разработка (развитие) системы работы с потребителями (клиентами) компании.
25. Организация маркетинга на предприятии.
26. Организация и планирование деятельности маркетинговой службы.
27. Маркетинговое планирование на предприятии.
28. Совершенствование системы управления маркетингом на предприятии.
29. Формирование маркетинга в организации малого бизнеса (на примере конкретной организации).
30. Оценка эффективности работы службы маркетинга.
31. Разработка (проведение) маркетингового аудита в компании.
32. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия.
33. Планирование (организация) маркетинговых исследований на предприятии.
34. Исследование предпочтений (лояльности и/или удовлетворенности) потребителей.
35. Анализ состояния (оценка емкости) и тенденции развития товарных рынков (по видам товаров и услуг).
36. Разработка (формирование, совершенствование) системы маркетинговой информации предприятия.
37. Разработка и выведение на рынок новой продукции.
38. Разработка и обоснование марочной политики предприятия.
39. Разработка бренда (торговой марки).
40. Оценка прибыльности и решения в области товарного ассортимента.
41. Совершенствование (разработка, формирование) ассортиментной политики предприятия.
42. Оптимизация ассортиментной матрицы торгового предприятия.
43. Обоснование (разработка, совершенствование) стратегии распределения (стратегии сбыта).
44. Выбор (обоснование) организационных форм взаимодействия в каналах распределения (каналах сбыта).
45. Разработка розничного комплекса торговой компании.
46. Разработка программы трейд-маркетинга компании.
47. Совершенствование инструментов мерчандайзинга.
48. Организация (планирование) логистических процессов розничной (оптовой) торговой сети.
49. Формирование системы эффективности работы посреднической организации.

50. Организация (совершенствование, планирование, разработка) PR кампаний.

51. Организация (совершенствование, планирование, разработка) программ продвижения продукта.

52. Организация (совершенствование, планирование, разработка) системы стимулирования сбыта.

53. Разработка (совершенствование) интегрированных маркетинговых коммуникаций.

54. Организация (планирование, управление) продвижением продукции на рынке телекоммуникаций.

55. Совершенствование (формирование) BTL-рекламы при стимулировании сбыта.

56. Разработка фирменного стиля организации как элемента маркетинговых коммуникаций

57. Совершенствование организации фирменной торговли предприятий перерабатывающей отрасли.

58. Совершенствование управления конкурентоспособностью предприятия.

59. Совершенствование управления взаимоотношениями с клиентами.

60. Совершенствование маркетинговой деятельности промышленного предприятия.