

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Костромской государственный университет»  
(КГУ)

## **ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»  
Направленность: Маркетинг и электронная коммерция  
Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома  
2023

Программа государственной итоговой аттестации разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 970)

Разработал: Гуляева Мария Константиновна, зав. кафедрой менеджмента и маркетинга КГУ,  
к.э.н., доцент

Рецензент: Карев А.К. директор по бренду и маркетинговым коммуникациям ПАО  
«ВымпелКом» (бренд билайн)

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № 8 от 18.04.2023 г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № \_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № \_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № \_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## 1. Цели и задачи государственной итоговой аттестации

Целью государственной итоговой аттестации (в дальнейшем - ГИА) является установление степени соответствия уровня качества подготовки выпускника высшего учебного заведения к выполнению профессиональных задач и соответствия его требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования и основной образовательной программы по направлению подготовки бакалавров 38.03.02 – «Менеджмент» направленность (профиль) «Маркетинг и электронная коммерция» и степени овладения выпускниками необходимыми компетенциями.

Задачами государственной итоговой аттестации являются:

- оценка теоретической и практической подготовки выпускника;
- оценка уровня освоенных в процессе обучения компетенций;
- оценка навыков самостоятельной работы;
- решение вопроса о присвоении квалификации по результатам государственной итоговой аттестации и выдаче выпускнику диплома о высшем образовании.

## 2. Перечень компетенций, оцениваемых в ходе государственной итоговой аттестации

В процессе государственной итоговой аттестации осуществляется оценка следующих компетенций:

– универсальных

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальных компетенций	Индикаторы достижения компетенций
Системное критическое мышление	<b>УК-1.</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК 1.1. Осуществляет поиск и критический анализ информации в соответствии с поставленными задачами
		ИУК 1.2. Соотносит разнородные явления и систематизирует их в рамках избранных видов деятельности
		ИУК 1.3. Использует теорию системного подхода и системного анализа при постановке цели, задач, моделировании, выборе и принятии решений
		ИУК 1.4. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки, рассматривает различные точки зрения на поставленную задачу; определяет рациональные идеи для решения поставленных задач, отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности
Разработка и реализация проектов	<b>УК-2.</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИУК 2.1. Видит проблему, формулирует гипотезу, ставит цель в рамках исследования и проектирования. Формулирует совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели работы, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач
		ИУК 2.2. Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений
		ИУК 2.3. Вступает в коммуникацию с держателями различных типов ресурсов, точно и объективно

		<p>презентуя свой проект или возможные результаты исследования, с целью обеспечения продуктивного взаимовыгодного сотрудничества</p> <p>ИУК 2.4. Самостоятельно и совместно с другими авторами разрабатывает систему параметров и критериев оценки эффективности и продуктивности реализации проекта или исследования на каждом этапе реализации и по завершении работы</p> <p>ИУК 2.5. Адекватно оценивает риски, последствия и дальнейшее развитие проекта или исследования</p>
Командная работа	<b>УК-3.</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<p>ИУК 3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде</p> <p>ИУК 3.2. Понимает результаты (последствия) личных действий в команде и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата</p> <p>ИУК 3.3. Различает особенности поведения разных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности</p> <p>ИУК 3.4. Способен устанавливать разные виды коммуникации (учебную, деловую, неформальную и др.). Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, в презентации результатов работы команды</p> <p>ИУК 3.5. Соблюдает установленные нормы и правила командной работы</p>
Коммуникация	<b>УК-4.</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<p>ИУК 4.1. Выбирает на государственном и иностранном (-ых) языках коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами</p> <p>ИУК 4.2. Использует информационно - коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках</p> <p>ИУК 4.3. Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках</p> <p>ИУК 4.4. Умеет коммуникативно и культурно приемлемо вести устные деловые разговоры на государственном и иностранном (-ых) языках.</p> <p>ИУК 4.5. Демонстрирует умение выполнять перевод академических текстов с иностранного (-ых) на государственный язык</p>
Межкультурное взаимодействие	<b>УК-5.</b> Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<p>ИУК 5.1. Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп</p> <p>ИУК 5.2. Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и культурных</p>

		традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения
		ИУК 5.3. Умеет толерантно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции
		ИУК 5.4. Имеет практический опыт анализа философских, исторических фактов, опыт оценки явлений культуры
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе, здоровьесбережение)	УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	ИУК 6.1. Применяет знание о своих ресурсах и их пределах (личностных, психофизиологических, ситуативных, временных и т.д.) для успешного обучения, выполнения порученной работы
		ИУК 6.2. Понимает важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда
		ИУК 6.3. Реализует намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда
		ИУК 6.4. Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата
		ИУК 6.5. Демонстрирует интерес к учебе и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков
		УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
		ИУК 7.2. Использует знания основ физической культуры для осознанного выбора здоровьесберегающих технологий с учетом внутренних и внешних условий реализации конкретной 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	ИУК 8.1. Идентифицирует угрозы (опасности) природного и техногенного происхождения для жизнедеятельности человека в повседневной жизни, профессиональной деятельности, при возникновении чрезвычайной ситуации и военного конфликта.
		ИУК 8.2. Определяет модель поведения при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов.
		ИУК 8.3. Способен применять приемы оказания первой помощи пострадавшему
Инклюзивная компетентность	УК-9. Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах	ИУК 9.1. Понимает и объясняет сущность феноменов нарушенного развития, ограниченных возможностей здоровья, причин нарушений психофизического развития, специальных потребностей в организации профессиональной и социальной деятельности
		ИУК 9.2. Применяет специальные дефектологические

		знания при организации, планировании, реализации деятельности в социальной и профессиональной сферах (индивидуальной и командной)
		ИУК 9.3. Демонстрирует толерантное отношение к людям с ОВЗ, навыки коммуникации, организации профессиональной и социальной деятельности в соответствии со специальными потребностями лиц с ОВЗ
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИУК 10.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике
		ИУК 10.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски
Гражданская позиция	УК-11. Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	ИУК 11.1. Планирует, организует и проведет мероприятия, направленные на борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности; формирование нетерпимого отношения к коррупционным проявлениям
		ИУК 11.2. Оперировать знаниями о коррупционной деятельности и выявляет признаки коррупционного поведения, осознает степень и характер общественной опасности коррупционных правонарушений или преступлений
		ИУК 11.3. Знает положения действующего законодательства, регулирующего борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности; способы формирования нетерпимого отношения к коррупционным проявлениям

– общепрофессиональных

Код и наименование общепрофессиональных компетенций	Индикаторы достижения компетенций
ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	ИК.ОПК-1.1. Понимает термины, основные понятия, подходы, модели экономической, организационной и управленческой теорий в контексте решения задач управленческой деятельности
	ИК.ОПК-1.2. Демонстрирует корректную постановку профессиональных задач, используя категориальный аппарат экономической, организационной и управленческой теории
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ИК.ОПК-2.1. Демонстрирует знание методов сбора, обработки и анализа данных
	ИК.ОПК-2.2. Определяет источники информации и осуществляет их поиск на основе поставленных целей для решения профессиональных задач
	ИК.ОПК-2.3. Выбирает соответствующие содержанию профессиональных задач инструментарий обработки и анализа данных, современные интеллектуальные информационно-аналитические системы
	ИК.ОПК-2.4. Решает управленческие задачи на основе сопоставления бизнес-проблем и бизнес-возможностей организации
ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом	ИК.ОПК-3.1. Понимает процессы разработки организационно-управленческих решений
	ИК.ОПК-3.2. Умеет оценивать воздействие факторов внешней и

их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамической среды и оценивать их последствия	внутренней среды на процессы принятия и реализации управленческих решений
	ИК.ОПК-3.3. Владеет методами разработки и обоснования организационно-управленческих решений
	ИК.ОПК-3.4. Документально оформляет управленческие решения
	ИК.ОПК-3.5. Осуществляет оценку ожидаемых результатов и последствий организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости и реализации в условиях сложной и динамической среды
<b>ОПК-4.</b> Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организации	ИК.ОПК-4.1. Применяет основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций
	ИК.ОПК-4.2. Осуществляет разработку бизнес-планов, проектов развития новых направлений деятельности и организаций
	ИК.ОПК-4.3. Оценивает эффективность новых направлений деятельности и организаций на основе знания методов финансового и инвестиционного анализа
<b>ОПК-5.</b> Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ	ИК.ОПК-5.1. Понимает основные принципы работы с данными, выбирает соответствующие содержанию профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства
	ИК.ОПК-5.2. Применяет современные информационные технологии и системы для постановки и решения задач управления, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ
<b>ОПК-6.</b> Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ИК.ОПК-6.1. Должен знать и понимать принципы работы современных информационных технологий
	ИК.ОПК-6.2. Уметь использовать современные информационные системы и технологии в решении профессиональных задач
	ИК.ОПК-6.3. Иметь навыки работы с современным общесистемным и офисным программным обеспечением, в т.ч. отечественного производства
	ИК.ОПК-6.4. Иметь навыки обеспечения информационной безопасности при работе с современными информационными системами и технологиями

– профессиональных

<b>Код и наименование профессиональных компетенций (обязательных)</b>	<b>Индикаторы достижения компетенций</b>
<b>ПК-1.</b> Способен планировать и проводить маркетинговые исследования, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", анализировать маркетинговую информацию, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	ИК.ПК-1.1. Понимает принципы и модели организации маркетинговых исследований потребителей и информационного обеспечения маркетинговой деятельности, в том числе в цифровой среде
	ИК.ПК-1.2. Разрабатывает программы маркетинговых исследований
	ИК.ПК-1.3. Проводит самостоятельные исследования и анализ маркетинговых данных с использованием современного ПО, в том числе в цифровой среде для обеспечения процесса принятия маркетинговых решений
	ИК.ПК-1.4. Представляет результаты проведенного исследования в форме аналитического отчета
	ИК.ПК-1.5. Формулирует рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга
<b>ПК-2.</b> Способен анализировать поведение потребителей экономических благ и	ИК.ПК-2.1. Демонстрирует знания в области анализа поведения потребителей и формирования спроса
	ИК.ПК-2.2. Применяет принципы, методы, модели и инструменты

<p>формировать спрос посредством реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга, организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами и клиентами, в том числе в цифровой среде</p>	маркетинга в построении взаимоотношений с потребителями
	ИК.ПК-2.3. Разрабатывает и реализует маркетинговые программы по формированию спроса на продукцию организации
	ИК.ПК-2.4. Осуществляет настройку персонализированных коммуникаций с потребителями с использованием современных информационных технологий
	ИК.ПК-2.5. Организует и поддерживает связи с деловыми партнерами, в том числе в цифровой среде
<p><b>ПК-3.</b> Участвует в разработке и реализации стратегий, планов и мероприятий в области маркетинга и продвижения, в том числе в цифровой среде, а также осуществляет контроль и оценку их эффективности</p>	ИК.ПК-3.1. Владеет знаниями в области разработки и реализации стратегий, планов маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде
	ИК.ПК-3.2. Участвует в разработке и оценке эффективности стратегий, планов и мероприятий в области комплекса маркетинга и продвижения
	ИК.ПК-3.3. Осуществляет подготовку планов маркетинга, контроль и оценку их эффективности, в том числе в цифровой среде
<p><b>ПК-4.</b> Способен оценивать социально-экономические и рыночные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять риски и новые рыночные возможности по формированию спроса, формировать новые бизнес-модели, в том числе в цифровой среде и в условиях глобализации</p>	ИК.ПК-4.1. Владеет знаниями в области создания и продвижения бизнеса, в том числе в интернет-среде с учетом оценки социально-экономических и рыночных условий
	ИК.ПК-4.2. Проводит маркетинговый анализ и оценивает привлекательность бизнеса с учетом идентификации рисков и рыночных возможностей
	ИК.ПК-4.3. Владеет методами и инструментами анализа бизнес-моделей, в том числе, стартапов в условиях глобализации

– собственных

Код и наименование профессиональных компетенций (обязательных)	Индикаторы достижения компетенций
<p><b>КС-1</b> Способен осуществлять профилактику экстремизма, терроризма и аддитивного поведения в молодежной среде</p>	<p>ИКС-1.1. Может выявлять ранние поведенческие признаки экстремистского и аддитивного поведения</p> <p>ИКС-1.2. Способен проектировать и реализовывать профилактические программы и отдельные профилактические мероприятия на основе научно-обоснованных подходов к профилактической деятельности и знаний о сущности экстремизма, терроризма и аддитивного поведения в молодежной среде</p>
<p><b>КС-32</b> Способность к гражданской и национальной самоидентификации, основанная на осознании ценности исторического и культурного наследия своей страны; готовность противостоять фальсификации истории, манипулированию исторической памятью и национальным самосознанием</p>	<p>ИКС-32.1. Способен ориентироваться в научных подходах к проблеме патриотизма и гражданственности</p> <p>ИКС-32.2. Способен осознавать ценность исторического прошлого страны</p> <p>ИКС-32.3. Способен осознавать многовариантность исторического процесса, выявлять фальсификации истории и противостоять им</p>

### 3. Место государственной итоговой аттестации в структуре ОП ВО

Государственная итоговая аттестация относится к базовой части учебного плана. Государственная итоговая аттестация, завершает освоение основной образовательной программы, является обязательной для всех обучающихся. Государственная итоговая аттестация проводится государственными экзаменационными комиссиями в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися основной образовательной программы с требованиями федерального государственного образовательного стандарта.

Государственная итоговая аттестация проводится в конце 8 семестра обучения после полного освоения всей образовательной программы по направлению.

#### **4. Структура и содержание государственной итоговой аттестации**

Общая трудоемкость государственной итоговой аттестации составляет 9 зачетных единиц, 6 недель.

##### **4.1. Формы проведения государственной итоговой аттестации**

В блок «Государственная итоговая аттестация» входит подготовка выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты, а также подготовка и сдача государственного экзамена.

Государственная итоговая аттестация может проходить как стационарно на базе университета, так и с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ).

##### **4.2 Содержание государственного экзамена**

В программу государственного экзамена включены вопросы дисциплин базовой части подготовки по направлению 38.03.02 «Менеджмент», а также основные дисциплины профиля «Маркетинг и электронная коммерция».

Возможные формы проведения государственного экзамена:

- устная по экзаменационному билету, включающему один теоретический вопрос и одно практическое задание;

- в форме тестирования с использованием СДО и/или ВКС, включающего тестовые задания и решение комплексных заданий (кейсов).

Перечень теоретических вопросов включает в себя следующее:

###### ***Модуль «Менеджмент»***

###### ***Менеджмент как вид деятельности. Роль менеджера в управлении фирмой.***

Понятие «управление» и «менеджмент». Управленческий труд и его специфика. Характерные черты менеджмента как вида деятельности. Функции менеджмента. Основные ролевые функции менеджера в управлении фирмой. Качества и компетенции, необходимые менеджеру для успешной и эффективной деятельности.

###### ***Эволюция управленческой мысли***

Эволюция управления как науки и предпосылки ее возникновения. Основные взгляды на управление. Управленческие революции. Классификация подходов к управлению. Школы менеджмента: школа научного управления, классическая (административная) школа, школа человеческих отношений и школа поведенческих наук, количественная школа, подход к управлению как к процессу, системный подход, ситуационный подход.

###### ***Понятие и сущность организации***

Определение организации, миссия организации. Организация – как процесс, организация – как явление. Основные ресурсы организации. Внешняя и внутренняя среда организации. Признаки организации. Характеристика этапов жизненного цикла организации. Место теории организации в системе управленческих наук.

###### ***Организационная структура управления***

Организационная структура управления и её составные элементы: звенья, уровни и связи. Виды организационных структур управления: линейная, линейно-функциональная, штабная, матричная. Делегирование полномочий: сущность и порядок делегирования, виды делегирования. Принципы построения организационной структуры.

###### ***Управление финансами организации***

Понятие, задачи и функции финансового менеджмента. Функции финансового менеджера. Финансы предприятия: источники формирования и направления использования. Характеристика методов управления финансами: анализ, прогноз и планирование, выработка стратегии финансирования.

### ***Виды и формы мотивации и стимулирования персонала организации***

Мотивация как один из факторов управления. Роль мотивации в управленческой деятельности. Виды мотивации: внешняя и внутренняя, положительная и отрицательная. Формы стимулирование труда: материальные, моральные, социальные и др. Основные теории, раскрывающие принципы мотивации.

### ***Сущность стратегии и стратегического управления организацией***

Стратегический менеджмент, его сущность, содержание и место в системе управления организацией. Понятие стратегии и виды стратегий. Этапы разработки и реализации стратегии.

### ***Анализ стратегических факторов внешней и внутренней среды.***

Основные составляющие и типы внешней среды. Влияние внешней среды на развитие организации. Общая характеристика факторов внешней и внутренней среды организации. Методы анализа внешней и внутренней среды: PEST (STEP) -анализ, SWOT-анализ и т.д.

### ***Конкурентные преимущества как залог успешного развития организации***

Понятие конкурентных преимуществ. Источники их формирования в организации. Основные стратегии, направленные на использование конкурентных преимуществ: стратегия низких издержек, дифференциации, фокусирования, первопроходца, синергизма. Необходимые рыночные условия и риски связанные с реализацией стратегий.

### ***Конкурентоспособность как экономическая категория***

Конкурентоспособность как показатель развития экономической системы. Иерархическая структура конкурентоспособности: макроуровень (страна и международные организации), мезоуровень (отрасли промышленности и их комплексы), микроуровень (конкретные виды продукции, производства, предприятия). Конкурентные преимущества как основа конкурентоспособности предприятия. Понятие, сущность, методы оценки конкурентоспособности товара.

### ***Сущность логистики. Особенности функциональных областей логистики***

Понятие, цели и задачи логистики. Виды потоков в логистике. Шесть правил логистики. Функции логистики: интегрирующая, организующая, управляющая. Основные особенности функциональных областей логистики: закупочная, производственная, распределительная.

### ***Технология разработки и реализации управленческих решений***

Понятие и сущность управленческих решений. Этапы процесса разработки и принятия управленческих решений. Количественные и качественные методы разработки управленческих решений. Формы представления управленческих решений.

### ***Модуль «Маркетинг»***

### ***Сущность, цели и функции маркетинга***

Социально-экономическая сущность маркетинга. Понятие «маркетинг». Основные принципы маркетинга. Цели маркетинга. Функции маркетинга: планово-исследовательская, аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля. Сферы применения маркетинга. Типы маркетинга в зависимости от рыночного спроса.

### ***Эволюция маркетинга. Концепции управления маркетингом***

Предпосылки возникновения маркетинга. Этапы становления маркетинга. Концепции управления маркетингом: производственная, продуктовая (товарная), сбытовая (интенсификации коммерческих усилий), концепция современного маркетинга, концепция социально-этического маркетинга. Современные концепции маркетинга.

### ***Маркетинговая информационная система***

Цели сбора маркетинговой информации. Элементы маркетинговой информационной системы организации. Первичные и вторичные данные в маркетинговых исследованиях: преимущества и недостатки. Источники первичной и вторичной информации и их краткая характеристика. Критерии оценки вторичных данных.

### ***Маркетинговые исследования в деятельности организации***

Понятие и назначение маркетинговых исследований. Цели маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Соотношение управленческой проблемы и проблемы маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Программа маркетингового исследования.

#### ***Классификация маркетинговых исследований***

Критерии, используемые для выделения различных типов маркетинговых исследований. Сопоставление количественных и качественных методов сбора маркетинговой информации. Микс-методики.

#### ***Типы и модели потребительского поведения***

Типы потребительского поведения в зависимости от степени вовлеченности в процесс покупки и осознания различий между торговыми марками. Этапы процесса принятия решения о покупке. Экономическая, социологическая и психологическая модели потребительского поведения.

#### ***Факторы, влияющие на поведение потребителей***

*Внутренние факторы.* Мотивация потребителя: нужда, потребность, мотив. Классификации потребностей и мотивов, используемые в маркетинге. Полисенсорный маркетинг. Дифференциальный порог восприятия, используемый в маркетинге. *Маркетинговые факторы и факторы внешней среды.* Основные способы воздействия, реализуемые в стихийных группах. Показное (демонстративное) и подставное потребление. Референтная группа. Конформное поведение. Семья и домохозяйство как основная потребительская единица. Специфика поведения потребителей на различных этапах жизненного цикла семьи.

#### ***Психологический профиль потребителя. Психографика***

Проявление типа личности, жизненного стиля, темперамента в поведении потребителя. Психографическая классификация потребителей VALS. Классификации потребителей по скорости принятия нового продукта, по отношению к товару.

#### ***Сегментация рынка: понятие, этапы, методы и уровни сегментации***

Сущность и значение сегментации для выработки стратегии предприятия. Последовательность этапов сегментации. Макро- и микросегментация рынка. Методы сегментирования: последовательных группировок, многомерной классификации и др. Уровни сегментации в зависимости от охвата рынка.

#### ***Объективные и субъективные критерии сегментации. Критерии позиционирования***

Объективные: социально-экономические, демографические, географические и субъективные: психографические, поведенческие критерии сегментации. Критерии оценки значимости сегмента: емкость, доступность, устойчивость, прибыльность, совместимость, эффективность, защищенность. Позиционирование: этапы и критерии.

#### ***Комплекс маркетинга (маркетинг-микс)***

Разработка комплекса маркетинга. Четыре составляющие комплекса маркетинга: товар, цена, методы распространения и стимулирования, их краткая характеристика. Пятифакторная, многофакторная модели комплекса маркетинга.

#### ***Товарная политика в комплексе маркетинга***

Понятие современного товара и его модели. Обоснование товарного ассортимента. Концепция жизненного цикла товара. Разработка нового товара. Упаковка.

#### ***Рыночная атрибутика товара***

Структура фирменного блока, фирменный стиль. Определение и жизненный цикл товарного знака. Патентно-правовые, рекламно-психологические и конструктивно-технические требования, предъявляемые к товарным знакам. Виды и функции товарных знаков. Бренд, его признаки и виды. Брендинг и ребрендинг.

#### ***Ценовая политика предприятия***

Значение ценовой политики в развитии предприятия. Процесс ценообразования. Его основные этапы. Порядок установления цен и степень государственного вмешательства при

определении их уровня на различных типах рынка: свободной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии, чистой монополии. Факторы ценообразования. Методы ценообразования. Стратегии и тактики ценообразования.

### ***Каналы распределения. Оптовая и розничная торговля***

Понятие канала распределения. Функции канала распределения и посредников. Число уровней канала. Решение о структуре канала. Причины возрастания роли прямого маркетинга в современной маркетинговой деятельности. Преимущества и эффективность прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга. Методы распространения товаров: оптовая и розничная торговля.

### ***Комплекс маркетинговых коммуникаций***

Коммуникационная модель и комплекс коммуникаций в маркетинге. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций: понятие, подходы к классификации, выбор средств распространения рекламы, оценка эффективности рекламы. Концепция и направления PR, PR-технологии. Выставочно-ярмарочная деятельность. Стимулирование сбыта. Прямые (личные) продажи. Этапы продажи. Распространенные техники выявления потребностей, презентации продукта, работы с выражениями.

### ***Интернет-маркетинг***

Особенности и отличия от традиционного маркетинга. Содержание интернет-маркетинга. Коммуникационные каналы интернет-маркетинга. Сайт как инструмент интернет-маркетинга. Технологии привлечения посетителей на сайт. Основы веб-аналитики.

### ***Реклама и продвижение в интернет***

Таргетированная и контекстная реклама. Продвижение в социальных сетях. Построение успешной стратегии продвижения в интернет. Оценка эффективности рекламной кампании в интернет.

### ***Организация деятельности маркетинговой службы в системе управления и развития стратегии предприятия***

Управление маркетингом на предприятии. Понятие маркетинговой системы. Характеристика основных вариантов места и роли маркетинга в компании. Виды организационных структур маркетинговой службы. Основные функции отдела маркетинга.

### ***Административный маркетинг***

Стратегическое и оперативное планирование маркетинга. Стадии маркетингового планирования: определение маркетинговых целей, разработка стратегии маркетинга, разработка плана реализации стратегии, бюджет, контроль. Финансирование маркетинга. Особенности затрат на маркетинг. Система контроля маркетинга. Этапы контроля. Оценка эффективности маркетинга: показатели эффективности и методы оценки. Маркетинговый аудит.

### ***Некоммерческий маркетинг***

Понятие некоммерческого маркетинга. Субъекты некоммерческого маркетинга. Специфика комплекса маркетинга в некоммерческих организациях. Области применения некоммерческого маркетинга.

### ***Маркетинг на рынке товаров промышленного назначения***

Особенности рынка товаров промышленного назначения (ТПН). Классификация товаров промышленного назначения. Сегментация рынка ТПН. Комплекс маркетинга на рынке ТПН.

### ***Маркетинг услуг***

Определение и признаки услуг. Услуга – как рыночный продукт. Концепция 7P. Формирование ценности услуг. Управление потоками клиентов. Тенденции развития рынка услуг в России. Маркетинговые стратегии на рынке услуг.

Практические задания представлены в рамках государственного экзамена в виде кейс-ситуаций, задач, таблиц и схем, требующих заполнения. Выпускник должен ориентироваться в решении заданий, связанных с определением роли маркетинга в

организации; признаков сегментирования рынка, особенностей использования современных маркетинговых концепций и инструментов маркетинга-микс, уметь оценить конъюнктуру рынка, интенсивность конкурентной среды рынка и строить прогноз ее изменения, использовать результаты маркетинговых исследований для принятия управленческих решений, осуществлять PEST и SWOT-анализ внешней и внутренней среды предприятия, рассчитывать долю рынка хозяйствующего субъекта, маркетинговые характеристики ассортимента, оценивать ассортимент путем ABC, БКГ, XYZ-анализа, определять безубыточный объем производства, базовый уровень цены на продукт, тип и вид сбыта предприятия, особенности организации службы маркетинга и применения маркетинговых коммуникаций.

### **4.3. Методические рекомендации для обучающихся по подготовке к государственному экзамену**

Государственный экзамен - это завершающий этап подготовки бакалавра, механизм выявления и оценки результатов учебного процесса и установления соответствия уровня профессиональной подготовки выпускников требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», направленность «Маркетинг и электронная коммерция».

Подготовка к экзамену способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к государственному экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На государственном экзамене студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения по программе бакалавриата.

Порядок проведения государственного экзамена доводится до сведения студентов всех форм получения образования не позднее, чем за полгода до начала итоговой государственной аттестации. Студенты обеспечиваются программами комплексного государственного экзамена, им создаются необходимые для подготовки условия, проводятся консультации. К сдаче государственного экзамена допускаются лица, завершившие в полном объеме обучение по соответствующей основной образовательной программе и успешно прошедшие все предшествующие аттестационные испытания, предусмотренные учебным планом. Приказ о допуске делается не позднее, чем за десять дней до начала итоговой государственной аттестации.

Итоговый государственный экзамен проводится в соответствии с расписанием по экзаменационным билетам. При проведении государственного экзамена в традиционной форме студенты получают билет, содержащий задания (1 теоретический вопрос и одно практическое задание). На подготовку ответов по билету отводится 40 минут. Экзаменационные билеты подписываются членами Государственной экзаменационной комиссии из числа преподавателей КГУ. Результаты итоговых государственных экзаменов определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются в тот же день после оформления в установленном порядке протоколов заседаний экзаменационных комиссий. Решение государственной экзаменационной комиссии принимается на закрытом заседании простым большинством голосов членов комиссии, участвующих в заседании, при обязательном присутствии председателя комиссии или его заместителя. При равном количестве голосов председатель комиссии (или при отсутствии председателя, заменяющий его заместитель) обладает правом решающего голоса.

При проведении государственного экзамена в дистанционном формате с использованием СДО и ВКС, задание формируется из 2-х частей: экспресс тестирования –

случайная выборка 20 тестовых заданий из массива заданий (30 мин.); кейс - решение практического задания, реальной хозяйственной ситуации (30 мин.).

Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры проведения государственного аттестационного испытания (экзамена) и/или несогласии с результатами оценки. Порядок и процедура рассмотрения апелляций определяются в «Порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры».

Неявка студента на государственный экзамен или защиту ВКР отмечается в протоколе заседания экзаменационной комиссии словами «не явился». Студент, освоивший основную образовательную программу, но отчисленный, как не подтвердивший соответствие подготовки требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования, может быть восстановлен в университете на направление подготовки, с которой был отчислен для прохождения повторной итоговой государственной аттестации. Повторное прохождение итоговых аттестационных испытаний назначается не ранее, чем через три месяца и не более чем через пять лет после прохождения итоговой государственной аттестации впервые. Повторные итоговые аттестационные испытания не могут назначаться более двух раз. Студент проходит повторные итоговые испытания в полном объеме. Лицам, не сдававшим комплексный государственный экзамен по уважительной причине (по медицинским показаниям или в других исключительных случаях, документально подтвержденных), должна быть предоставлена возможность сдать его без отчисления из вуза на основе приказа ректора о продлении срока обучения.

Дополнительные заседания государственной экзаменационной комиссии организуются не позднее четырех месяцев после подачи заявления лицом, не сдававшим комплексный государственный экзамен по уважительной причине.

В период подготовки к государственному экзамену студенты вновь обращаются к учебно-методическому материалу и закрепляют знания. Подготовка студента к государственному экзамену включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение всего периода обучения; непосредственная подготовка в дни, предшествующие государственному экзамену по темам разделам и темам учебных дисциплин, выносимым на государственную аттестацию.

При подготовке к государственному экзамену студентам целесообразно использовать материалы лекций, учебно-методические материалы, рекомендованные правовые акты, основную и дополнительную литературу. Особо следует обратить внимание на умение использовать рабочую программу государственного экзамена. Она включает в себя разделы, темы, которые охватывают наиболее актуальные проблемы менеджмента и маркетинга в рамках тематики представленных в различных учебных циклах бакалаврской программы и взаимосвязанных между собой дисциплин учебного плана, в рамках которых и формируются вопросы для государственного экзамена. Поэтому студент, заранее изучив содержание государственного экзамена, сможет лучше сориентироваться в вопросах, стоящих в его билете. Формулировка вопросов экзаменационного билета совпадает с формулировкой перечня рекомендованных для подготовки вопросов государственного экзамена, доведенного до сведения студентов накануне экзаменационной сессии. Учитывая, что программа государственного экзамена обязательно должна лежать на столе экзаменуемого, ему необходимо научиться максимально использовать сведения, содержащиеся в ней. Программа обеспечивает студенту информационный минимум.

При подготовке к экзамену в рамках проработки того или иного вопроса следует уделить внимание конспектам лекций, учебникам, законам и другой печатной продукции. Лекции обладают рядом преимуществ: они более оперативно иллюстрируют состояние

научной проработки того или иного теоретического вопроса, дают ответ с учетом новых теоретических разработок либо принятых новых законов, либо изменившего законодательства, т.е. отражают самую последнюю научную и нормативную информацию. Кроме того, при подготовке к экзамену рекомендуется тезисно записать ответы на наиболее трудные, с точки зрения студента, вопросы. Запись включает дополнительные (моторные) ресурсы памяти. Представляется крайне важным посещение студентами проводимой перед комплексным государственным экзаменом консультации. Это дает возможность уточнить вопросы по тем разделам и темам, которые недостаточно или противоречиво освещены в учебной, научной литературе или вызывают затруднение в восприятии. Немаловажным является и грамотное распределение времени отведенного для подготовки к итоговому экзамену. В этой связи целесообразно составить календарный план подготовки к экзамену, в котором в определенной последовательности отражается изучение или повторение всех экзаменационных вопросов. Подготовку к экзамену студент должен вести систематично.

При проведении экзамена в форме устного ответа на вопросы экзаменационного билета настоятельно рекомендуется, чтобы поведение студента на экзамене было дисциплинированным. За отведенное для подготовки время студент должен сформулировать четкий ответ по каждому вопросу билета. Во время подготовки рекомендуется не записывать на лист ответа все содержание ответа, а составить развернутый план, которому необходимо следовать во время сдачи экзамена. Отвечая на экзаменационные вопросы, необходимо придерживаться определенного плана ответа, который не позволит студенту уйти в сторону от содержания поставленных вопросов. При ответе на экзамене допускается многообразие мнений. Это означает, что студент вправе выбирать любую точку зрения по дискуссионной проблеме, но с условием достаточной аргументации своей позиции. Приветствуется, если студент не читает с листа, а свободно излагает материал, ориентируясь на заранее составленный план. Представляется, что при ответах необходимо быть предельно точным в определении понятий, так как в них фиксируются признаки, показывающие их сущность и позволяющие отличать данное понятие от других.

К выступлению выпускника на государственном экзамене предъявляются следующие требования:

- ответ должен строго соответствовать объему вопросов билета;
- ответ должен полностью исчерпывать содержание вопросов билета;
- ответ должен соответствовать определенному плану, который рекомендуется огласить в начале выступления;
- выступление на итоговом экзамене должно соответствовать нормам и правилам публичной речи, быть четким, обоснованным, логичным.

Студент должен быть готов и к дополнительным (уточняющим) вопросам, которые могут задать члены государственной экзаменационной комиссии.

Во время ответа на поставленные вопросы надо быть готовым к дополнительным или уточняющим вопросам. Дополнительные вопросы задаются членами государственной комиссии в рамках билета и связаны, как правило, с неполным ответом. Уточняющие вопросы задаются, чтобы конкретизировать мысли студента, или чтобы студент подкрепил те или иные теоретические положения практикой менеджмента и маркетинга, либо привлек знания смежных учебных дисциплин. Полный ответ на уточняющие вопросы лишь усиливает эффект общего ответа студента.

При проведении государственного экзамена с помощью ДОТ студент накануне получает ссылку на онлайн-конференцию. В отведенное по расписанию время студент выходит в онлайн-конференцию и получает ссылку на тестирование в СДО КГУ. Под наблюдением организатора конференции аттестуемый проходит 1 часть госэкзамена – тестирование. Далее по окончании отведенного времени переходит к выполнению 2 части – решение практического задания, кейса, после его выполнения к онлайн-конференции присоединяются члены ГЭК и студент докладывает членам комиссии результаты и

алгоритм решения кейса. Члены ГЭК при необходимости могут задать вопросы по решению кейса.

Итоговая оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных теоретических положений, понятий и категорий. Оценивается так же культура речи, грамотное комментирование, приведение примеров, умение связывать теорию с практикой, творчески применять знания к неординарным ситуациям, излагать материал доказательно, подкреплять теоретические положения знанием нормативных актов, полемизировать там, где это необходимо.

#### **4.4 Требования к выпускной квалификационной работе**

Выпускная квалификационная работа должна отражать знание студентом фундаментальных исследований по теме, публикаций ведущих специалистов. Дипломник должен показать умение критически оценивать концепции различных авторов, применять различные методы анализа эмпирического материала. Важным требованием к выпускной квалификационной работе является обоснованность предложенных проектных решений, вытекающих из глубокого и полного анализа экономических процессов.

Выпускная квалификационная работа маркетолога представляет собой законченную проектную разработку или научно-практическое исследование, в которой решаются маркетинговые задачи по следующим направлениям:

- организация комплекса маркетинга;
- организационно-методические рекомендации по исследованию теоретических и практических проблем в области маркетинга;
- анализ и обобщение зарубежных и отечественных теорий и практики рыночного хозяйствования для формирования и развития маркетинговой деятельности;
- определение концептуальных основ развития маркетинговой деятельности на предприятии;
- обеспечение конкурентоспособности предприятия;
- информационно-компьютерное обеспечение маркетинговой деятельности фирмы;
- разработка маркетинговых коммуникационных систем.

Выполнение выпускной квалификационной работы должно быть основано на глубоком изучении источников, экономической литературы и на базе проведенного эксперимента, опираться на фактический материал, собранный в ходе преддипломной практики.

ВКР бакалавра должна отвечать следующим основным требованиям:

- отражать актуальность рассматриваемой проблемы (задачи);
- содержать аппарат исследования (определение его объекта и предмета, формулировку цели, задач, методов исследования, практической значимости);
- содержать теоретическую часть – обзор научной литературы и источников по заданной теме, эмпирическую часть - обобщение опыта практической деятельности и методические рекомендации по ее улучшению, и/или результаты творческой/предметной деятельности обучающихся, и/или эмпирическое исследование, и/или формирующий эксперимент;
- соответствовать современным подходам к обработке, интерпретации и представлению результатов работы.

Текст дипломной работы включает в себя: титульный лист, оглавление, введение, три главы, заключение, список использованных источников, приложения.

Общий объем выпускной квалификационной работы должен составлять до 80 страниц компьютерного текста, напечатанного 14 шрифтом (Times New Roman) через полтора интервала (без приложений).

Содержание включает наименования глав и параграфов с указанием номера их начальной страницы.

Проверка ВКР обучающихся на объем заимствования является обязательной. Допустимый объем заимствований устанавливается в объеме для ВКР бакалавра не более 60%. Научный руководитель ВКР обязан предупредить обучающегося о проверке работы на объем заимствований. Обучающийся предоставляет научному руководителю вместе с окончательным вариантом ВКР ее электронную версию (возможные форматы: doc, pdf) для проверки с помощью Интернет-сервисов, правами использования которых обладает Университет не позднее, чем за 10 дней до намечаемой даты защиты. Научный руководитель проверяет ВКР на объем заимствований. Результаты проверки ВКР на объем заимствований научный руководитель фиксирует в отзыве. Независимо от результатов проверки ВКР на объем заимствования, работа передается в государственную экзаменационную комиссию для публичной защиты обучающегося. Результаты проверки на объем заимствований должны учитываться при принятии государственной экзаменационной комиссией решения об оценке выпускной квалификационной работы.

ВКР подлежат обязательному размещению в ЭИОС КГУ. Доступ к полным текстам ВКР должен быть обеспечен в соответствии с законодательством РФ, с учетом изъятия сведений любого характера (производственных, технических, экономических, организационных и других), в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам, в соответствии с решением правообладателя. Текст ВКР, аннотация работы размещаются в ЭИОС КГУ в формате pdf. Файл, содержащий ВКР, размещается обучающимся самостоятельно в ЭИОС КГУ после защиты ВКР в течение 2 рабочих дней. Обучающийся несет ответственность за своевременное поступление работы на проверку на объем заимствований и соответствие текста защищаемой ВКР содержанию файла, проходившего проверку на объем заимствований.

Научный руководитель несет ответственность за проведение проверки ВКР на объем заимствований в установленные сроки и объективное отражение ее результатов в отзыве. Обучающийся несет ответственность за достоверность переданного в ЭИОС КГУ файла ВКР.

#### **4.5. Методические рекомендации для обучающихся по подготовке выпускной квалификационной работы**

Выпускная квалификационная работа (ВКР) – это важнейший этап работы студентов по закреплению его теоретических и практических знаний, умений, навыков и является наиболее важной формой образовательного процесса, призванного дать возможность студенту продемонстрировать общекультурные, профессиональные и профильные компетенции. Выпускная квалификационная работа включает в себя элементы самостоятельного исследования по проблеме, системного анализа и оформления результатов с последующей публичной защитой.

В ходе выполнения и защиты (презентации) ВКР студент должен продемонстрировать свою компетентность, основу которой составляют профессиональные компетенции бакалавра-менеджера. В свою очередь формирование профессиональных компетенций обеспечивается общекультурными и профильными компетенциями.

Важным требованием к выполнению ВКР является обоснованность предложенных управленческих решений, вытекающих из анализа управленческих, организационных и экономических особенностей анализируемой проблемы.

ВКР представляет собой самостоятельную разработку, основанную на глубоком изучении источников и опирающийся на фактический материал, собранный в ходе производственной практики.

Подготовка и написание ВКР состоит из нескольких этапов:

1. Выбор темы ВКР и её утверждение.

2.Обоснование актуальности выбранной темы.  
3.Составление библиографии, ознакомление с законодательными актами, нормативными документами, другими источниками и литературой, относящимися к теме ВКР.

4.Изучение объекта хозяйствования, на базе которого выполняется работа, сбор материала в статистических органах, на предприятиях различной формы собственности.

5.Обоснование метода, которым будет выполняться проектная разработка.

6.Применение выбранного метода анализа и проектирования к условиям конкретной фирмы. Обработка и анализ полученной информации с применением современных математико-статистических методов.

7.Формулирование выводов и практических рекомендаций.

8.Оформление ВКР в соответствии с установленными требованиями.

Дипломник несет полную ответственность за достоверность результатов проведенного исследования.

Примерная тематика ВКР (представлена в приложении) рассматривается и утверждается на заседании кафедры, а затем предлагается студентам. Студенты выбирают тему ВКР самостоятельно, руководствуясь интересом к проблеме, практическим опытом, возможностью получения фактических данных, наличием специальной литературы.

Студенты могут предложить свою тему ВКР, учитывая, что основным требованием является ее научная и практическая актуальность. Выбрав тему, студент подает заявление на имя заведующего кафедрой. При рассмотрении заявления на заседании кафедры тема ВКР утверждается.

Кафедра назначает научного руководителя из числа профессоров, доцентов и наиболее опытных старших преподавателей. В порядке исключения руководителями могут быть назначены высококвалифицированные специалисты учреждений и предприятий, старшие научные сотрудники учебно-научных подразделений университета.

Научный руководитель:

- знакомит студента с требованиями, предъявляемыми к выполнению дипломных работ;

- оказывает помощь в окончательной формулировке темы, составлении календарного плана выполнения дипломной работы;

- направляет работу студента при проведении исследований и экспериментов и обработке данных;

- осуществляет оперативное руководство работой;

- проводит регулярные консультации и собеседования со студентами в ходе выполнения дипломной работы;

- контролирует выполнение графика дипломной работы;

- оказывает организационную и методическую помощь дипломнику;

- подписывает работу и допускает дипломника к защите;

- составляет письменный отзыв;

- консультирует студента при подготовке доклада на защите ГЭК.

На этапе подготовки дипломной работы научный руководитель советует, как приступить к рассмотрению проблемы, корректирует план действий и оказывает помощь в выборе методов исследования. График выполнения выпускной квалификационной работы должен быть составлен в двух экземплярах, один из которых должен быть у научного руководителя. Дипломник вместе с научным руководителем определяет цель дипломной работы, характер экспериментальной части, наиболее приемлемые методы анализа объекта исследования.

После утверждения темы дипломник разрабатывает план дипломной работы и график её выполнения и согласовывает его с научным руководителем. Особое внимание надо обратить на наличие методического и программного обеспечения предполагаемых расчетов.

В дальнейшем план дипломной работы может уточняться под влиянием доступности информации, вычислительной техники, программного обеспечения.

В ходе выполнения дипломного проекта научный руководитель дает рекомендации по сбору фактического материала, методике его обобщения, систематизации, выбору модели процесса, программного обеспечения работы. На этом этапе научный руководитель выступает как оппонент, указывая дипломнику на недостатки аргументации доводов, и предлагает способы их устранения.

Рекомендации и замечания научного руководителя дипломник может учитывать или отклонить по своему усмотрению, поскольку он несет полную ответственность за теоретическую и методическую обоснованность своих решений. После получения окончательного варианта ВКР научный руководитель составляет письменный отзыв, в котором, характеризуя работу, указывает актуальность темы и поставленной цели, полноту и качество работы, степень самостоятельности, личного творчества, инициативы, полноту использования современных методов подготовки управленческих решений, умение работать с литературой, анализировать информацию, уровень самостоятельности во владении математическими методами моделирования хозяйственных ситуаций и владение компьютерной техникой, систематичность и грамотность изложения материала, правильность оформления работы, ценность выводов, возможность использования результатов работы в практике работы предприятия или в учебном процессе, рекомендации по опубликованию результатов работы.

В отзыве научный руководитель отмечает недостатки, не устраненные дипломником в ходе обсуждения работы, а так же профессиональный уровень подготовки студента – дипломника и высказывает мнение о допуске к защите дипломной работы.

Дипломная работа должна быть завершена и передана научному руководителю не позднее, чем за 1 месяц до защиты, а на кафедру в компьютерном исполнении и на диске не позднее, чем за 10 дней до защиты для написания отзыва руководителя. Научный руководитель осуществляет проверку на объем заимствований и написание отзыва. Допустимый объем заимствований для ВКР бакалавра составляет не более 60% и регламентируется «Положением о порядке размещения выпускных квалификационных работ в электронной информационно-образовательной среде КГУ».

Работа с литературой должна начинаться еще в процессе выбора темы. Подбирает литературу студент самостоятельно. В первую очередь изучаются законы Российской Федерации, Постановления Правительства РФ, другие нормативные акты. Затем рассматривается специальная литература, целесообразно пользоваться наиболее поздними изданиями, отражающими окончательно сложившуюся точку зрения на проблему. Немаловажную роль имеют и научные статьи из периодических изданий, так как в них в сжатой форме содержатся результаты последних исследований по изучаемой проблеме.

Текст дипломной работы включает в себя: титульный лист, содержание, введение, три главы, заключение, список литературы, приложение.

Общий объем дипломного проекта должен составлять до 80 страниц компьютерного текста напечатанного 14 шрифтом через 1,5 интервала (без приложений).

Содержание включает наименования глав и параграфов с указанием номера их начальной страницы.

Введение должно содержать актуальность работы, оценку современного состояния решаемой проблемы, как на уровне теоретических разработок, так и в практике работы операционных систем. Приведенные во введении цифры, нормативные акты, факты, распространенные в практике приемы подготовки управленческих решений должны служить обоснованию избранной темы. Важно показать роль и место исследуемого вопроса в выполнении фирмой своей миссии, в возможности расширения ниши рынка, в укреплении конкурентоспособности продукции или услуг, в решении социальных проблем.

Во введении формулируются цель и задачи дипломной работы, объект и предмет исследования. Объем введения должен составлять примерно 2-3 стр. от общего объема работы.

В качестве объекта исследования в выпускной квалификационной работе может выступать конкретный вид деятельности маркетолога (управленческая, организационная, экономическая, планово-финансовая, маркетинговая, сбытовая, рекламная, инновационная, методическая, информационно-аналитическая, диагностическая, консультационная, образовательная, проектно-исследовательская) в условиях конкретного объекта профессиональной деятельности (сфера управления и бизнеса в различных организационных структурах).

Применительно к конкретному объекту исследования важно рассмотреть исторический аспект его развития, выделить основные этапы его развития, технического перевооружения, реорганизации, обновления номенклатуры выпускаемой продукции или расширения разнообразия оказываемых услуг. Надо проследить тенденции изменения основных характеристик эффективности работы фирмы, уделяя особое внимание тем характеристикам, которые связаны с темой проекта.

Независимо от темы ВКР важно рассмотреть организационную и производственную структуру фирмы, указать тип производства, характер производственного процесса (поточный, пооперационный, позиционный), особенности технологического процесса и действующей системы контроля качества, рассмотреть качество трудовой жизни коллектива, определить миссию и тип стратегии развития предприятия, дать характеристику внутренней и внешней среды организации, основных конкурентов и потребителей, указать конкурентные преимущества фирмы, показать место маркетинга в деятельности фирмы, рассмотреть каналы распределения и товародвижения продукции, приемы продвижения товаров (услуг), политику ценообразования, ассортиментную политику.

Главное назначение первой главы – это предпроектное обследование объекта, в процессе которого выявляются элементы менеджмента и маркетинга, подлежащие более детальному анализу с целью разработки способа их совершенствования для обеспечения успешного развития всей фирмы. Диагностический анализ объекта исследования позволяет установить оргдиагноз, в котором подробно и конкретно указывается: основные негативные стороны и позитивные решения с точки зрения развития системы управления и ее внешних связей, узкие места, характеризующие несоответствие отдельных факторов интересам системы в целом. Детальный анализ сосредотачивается обычно на тех проблемах, которые подлежат более глубокому исследованию и нуждаются в совершенствовании.

Объем первой главы 25-30% текста выпускной квалификационной работы. В главе выделяется два-три параграфа.

Во второй теоретико-методической главе надо описать язык проблемы, которой посвящен проект, раскрыть понятие и сущность изучаемого явления, уточнить показатели, которыми принято его оценивать.

Рекомендуется остановиться на тенденциях развития тех или иных процессов, рассмотреть дискуссионные вопросы по теме. Желательно не просто пересказать существующие в экономической и юридической литературе точки зрения, а творчески осмыслить и проанализировать их, критически оценить. В работе следует обосновать собственную концепцию автора и аргументировать ее научную, экономическую и социальную ценность.

Важно, чтобы было проведено сравнение существующих в практике и известных в теории методов решения изучаемой проблемы. Необходимо дать обоснование метода, которым студент будет пользоваться при выполнении своей проектной разработки. Эту методику надо описать наиболее подробно.

При выполнении выпускной квалификационной работы, как правило, приходится проводить экспериментальные исследования активные или пассивные.

Если предполагается провести активный эксперимент (например, опрос покупателей для выяснения покупательских предпочтений, удовлетворенности товаром или услугой конкретной фирмы), то необходимо описать весь план эксперимента, условия, в которых он должен быть проведен, количество респондентов, процедуру и правила обработки результатов, оценку их достоверности.

Если реальный процесс моделировался на ПЭВМ, необходимо дать обоснование модели процесса, ее достоверности, плана эксперимента (то есть вариантов расчета, числа изменяемых параметров, диапазона их изменения, шага изменения).

При пассивном эксперименте (в организационно-экономических проектах он обычно обеспечивается сбором информации, характеризующей изучаемое явление на одном объекте в разные моменты времени, или на однородных объектах в одно и то же время) важно также описать процедуру сбора информации, дать обоснование достаточности выборки, статистической достоверности полученных моделей.

Объем второй главы составляет 35-40% общего текста, в главе обычно выделяется несколько параграфов.

Выбранный во второй главе метод изучения проблемы используется для анализа ее состояния на конкретном объекте в рамках третьей главы выпускной квалификационной работы. Результаты анализа являются предпосылкой (поводом, основанием) для организационного проектирования конкретной функции операционной системы: метода подготовки решений, должностной инструкции, положения об отделе (службе), способа расчета показателя, процедуры подготовки решений, форм оперативной документации, алгоритмизации содержания труда специалиста, разработки стратегии, комплекса маркетинга, каналов распределения продукции, выявления потребительских предпочтений и т.п. В процессе разработки проектной части выпускной квалификационной работы важно проследить (описать) логику изменения общих свойств системы (фирмы) в зависимости от нового проектного решения отдельной проблемы маркетинга. Необходимо объяснить влияние применения проектного решения на миссию фирмы, ее нишу рынка, финансовую устойчивость, конкурентоспособность фирмы и ее продукции или другие характеристики стратегии развития фирмы.

Разработанные в ходе выполнения проектной части рекомендации или управленческие решения должны быть обоснованными, что необходимо, по возможности, подтвердить расчетом экономической (социальной) эффективности для конкретной фирмы, потребителей, общества в целом.

В главе, как правило, может быть выделено 3 параграфа. Объем третьей главы составляет 30-35 % общего объема работы.

Изложение содержания работы должно быть строго логичным. Особое внимание следует обратить на переход от одной главы к другой. Каждый раздел выпускной квалификационной работы должен заканчиваться выводами.

Заключение подводит итог решения тех задач, которые были поставлены в выпускной квалификационной работе. В нем следует сформулировать выводы, привести данные об эффективности от внедрения рекомендаций или научной ценности решаемых проблем, указать перспективы дальнейшей разработки темы. Объем заключения 5-10% от общего объема работы.

Список использованных источников включает источники и литературу, которыми пользовался автор при изучении темы и написании выпускной квалификационной работы, расположенных в алфавитном порядке.

Приложение содержит текстовые документы, графики, диаграммы, схемы, карты, таблицы, а также расчеты, выполненные с применением вычислительной техники. Оно

служит для иллюстрации отдельных положений исследуемой проблемы или являются результатом предлагаемых рекомендаций автора.

Приложения помещают после списка источников и литературы в порядке их упоминания в тексте.

Оформление выпускной квалификационной работы включает в себя демонстрационные листы (презентацию) и текст.

На демонстрационные листы дипломник выносит результаты выполненной им работы по каждому разделу проекта, и тем самым показывает свое умение обобщать и конструктивно представлять содержание работы. Как правило, на листы выносятся: основные характеристики объекта исследования, методы анализа и проектирования, которые используются в работе, результаты анализа, модели, суть разработанного проекта. Материал может быть представлен в таблицах, схемах, графиках, диаграммах, моделях, блок-схемах.

ВКР должна быть распечатана на одной стороне листа бумаги формата А4 по ГОСТ 9327-60 шрифтом Times New Roman, размер шрифта – 14, полуторный межстрочный интервал (в таблицах допускается одинарный) и обязательно сброшюрована.

Оглавление, которое располагают за титульным листом, печатается через полтора интервала. Текст ВКР следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое - 30 мм, правое - 10 мм, верхнее и нижнее - по 20 мм.

Все заголовки записывают по центру, без точки на конце, полужирным шрифтом прописными буквами и включают в оглавление курсовой работы. Слова «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ» не нумеруют.

Заголовки одного уровня оформляются одинаково по всему тексту. Каждый раздел (заголовок 1-го уровня) следует начинать с новой страницы. Заголовок 1-го уровня следует располагать по центру и набирать прописными буквами. Заголовки 2-го уровня и ниже следует начинать с прописной буквы и располагать по центру. Переносы в заголовках не допускаются.

Заголовки следует отделять от нижеследующего текста промежутком. Подчеркивание заголовков не допускается. После любого заголовка должен следовать текст, а не рисунок, формула, таблица или новая страница.

Заголовки разделов и подразделов нумеруются арабскими цифрами и выделяются полужирным шрифтом. Номер подраздела состоит из номера раздела и подраздела, разделенных точкой.

Список использованных источников и литературы печатается через полтора интервала, каждое название начинается с абзаца. Список литературы включает источники и литературу, которыми пользовался автор при изучении темы и написании ВКР в алфавитном порядке.

Ссылки на литературу должны ставиться в квадратных скобках после предложения. Если в тексте приведена цитата из какого-либо источника, то в ссылке на источник указывается номер страницы, с которой эта цитата списана. Если же в тексте цитата из литературного источника отсутствует, то ссылка обозначается только цифрой, соответствующей порядковому номеру этого источника в списке литературы. Различают внутритекстовые и подстрочные ссылки. Для того, чтобы правильно оформить внутритекстовую ссылку, необходимо пронумеровать список литературы, расположенный в конце курсовой работы. Например, ссылка [2, с. 52] означает, что использован информационный источник под номером «2» в списке литературы, и ссылка делается на страницу «52». [11, с. 52–60] – означает ссылку на соответствующих девять страниц текста из источника под номером «11», [2–4, 13] – поясняет ссылку на 4 источника без указания страниц.

Подстрочные ссылки должны содержать полное библиографическое описание источника, на которое автор ссылается в тексте. Например, в тексте: Стоит согласиться с

профессором Кокуриным Д.И., который в статье «Эволюция маркетинговой теории: взгляд из России» отмечает, что «в настоящее время западная экономическая наука развивается по пути увеличения эмпирической составляющей маркетинга. Об этом, в частности свидетельствует широкое использование запоминающихся образов в названии новых направлений и дальнейшее их использование для построения самой «теории»... Появляющиеся маркетинговые подходы не вносят вклад в понимание сущности изучаемых процессов и дублируют друг друга с точки зрения смыслового содержания.»<sup>1</sup>

В подстрочной ссылке (помещается в низу листа, отделяется от текста прямой линией) будет указано следующее:

<sup>1</sup> Кокурин, Д. И., Назин К. Н. Эволюция маркетинговой теории: взгляд из России // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 5.

Наличие ссылок подтверждает работу автора с литературными источниками и в этом смысле является обязательным элементом выпускной квалификационной работы.

Названия монографий, статей, рецензий, авторефератов располагаются в алфавитном порядке. В описании статей обязательно указываются названия журнала или сборника, где они опубликованы, год, номер и страница.

На последнем листе списка использованных источников и литературы ставится подпись дипломника удостоверяющая, что текст работы выверен, цитаты проверены.

Приложения содержат текстовые документы, графики, диаграммы, схемы, карты, таблицы, а также расчеты, выполненные с применением в компьютерном исполнении. Они служат для иллюстрации отдельных положений исследуемой проблемы или являются результатом предлагаемых рекомендаций автора. Приложения помещают после списка источников и литературы в порядке их упоминания в тексте.

Каждое приложение следует начинать с нового листа, в правом верхнем углу которого пишется слово "Приложение" и номер, обозначенный арабской цифрой (без знака №).

Страницы ВКР нумеруются арабскими цифрами. Титульный лист и оглавление включают в общую нумерацию работы, но номера страницы на них не ставят. На последующих страницах проставляют номер в центре нижней части листа без точки и черточек арабскими цифрами.

Форма таблицы применяется при изложении цифровой и словесной информации о нескольких объектах по ряду признаков для лучшей наглядности и сравнения показателей. Таблица имеет два уровня членения: вертикальный – графы, горизонтальный - строки. Графы и строки таблицы должны иметь заголовки, выраженные именем существительным в именительном падеже. Подзаголовки граф и строк должны быть грамматически согласованы с заголовками. В заголовках и подзаголовках граф и строк таблицы употребляются только общепринятые сокращения и условные обозначения. Графы таблицы должны быть пронумерованы, если таблица располагается более чем на одной странице. Графу "№ п/п" в таблицу включать не следует.

Каждая таблица должна иметь заголовок. Заголовок и слово "Таблица" начинаются с прописной буквы. Заголовок не подчеркивается.

Таблицы помещаются в тексте работы сразу после ссылок на них. Они могут иметь сквозную нумерацию или нумерацию по номеру раздела (в этом случае в нумерации таблиц должно быть две цифры, например, «Таблица 1.2, 1 – номер параграфа»). Знак № при нумерации таблиц не ставится.

Если в тексте необходимо сослаться на таблицу, то следует указать номер таблицы и страницу, на которой она расположена. Разрывать таблицу и переносить ее часть на другую страницу можно только в том случае, если она целиком не умещается на одной странице.

Если таблица заимствована или рассчитана по данным статистического еженедельника или другого литературного источника, надо обязательно делать ссылку на первоисточник.

Графический материал должен располагаться непосредственно после текста, в котором о нем упоминается впервые, или на следующей странице, а при необходимости в приложении к дипломной работе. Он должен иметь название, которое помещается под ним. Графический материал основной части работы и приложений следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией.

После представленных в тексте таблиц и графического материала должен быть проведен их анализ.

Формулы в тексте надо выделять, записывая их более крупным шрифтом и отдельной строкой, давая подробное пояснение каждому символу, когда он встречается впервые. Рекомендуется нумеровать формулы в пределах каждого раздела.

ВКР сдается на выпускающую кафедру на бумажном носителе и в электронном виде на диске (в форматах *doc* и *pdf*) в окончательном виде не позднее, чем за 10 дней до дня защиты ВКР. После чего ВКР подлежит проверке на объем заимствований и может быть направлена на рецензирование. Согласно «Положению о выпускной квалификационной работе бакалавра ФГБОУ ВО КГУ» рецензия на ВКР бакалавров не обязательна. Однако кафедрой менеджмента и маркетинга принято решение о рецензировании ВКР бакалавров. В качестве рецензентов рекомендовано привлекать руководителей и ведущих высококвалифицированных специалистов организаций, на базе которых выполнялась ВКР.

В рецензии дается характеристика ВКР в целом и ее отдельных разделов, оценивается актуальность темы, соответствие содержания поставленным целям и задачам, использование новейших достижений в данном направлении науки, практическая значимость работы. Рецензент оценивает способность выпускника использовать полученные знания и умения для решения конкретных практических задач. В рецензии указываются недостатки работы и замечания к ее содержанию и оформлению. Рецензент дает общую оценку работы («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно») и выражает мнение о присвоении студенту соответствующей квалификации. Рецензия подписывается рецензентом и заверяется печатью организации по месту работы рецензента.

ВКР, отзыв, рецензия (при наличии) передаются в государственную экзаменационную комиссию не позднее, чем за 2 календарных дня до дня защиты ВКР.

Защита ВКР проводится на открытом заседании ГЭК, состав которой утверждается приказом ректора университета.

Секретарь ГЭК представляет на заседание комиссии по каждому выпускнику: печатный экземпляр ВКР; отзыв научного руководителя; рецензию; зачетную книжку студента.

К защите студент должен подготовить доклад и необходимый иллюстративный материал (презентацию), которым он предполагает воспользоваться в ходе защиты. Продолжительность защиты одной ВКР — до 30 минут, включая доклад автора ВКР (не более 10 мин.).

Процедура защиты включает следующие этапы:

- сообщение студента об основном содержании работы (краткое обоснование выбора темы, характер изученности проблемы, задачи и результаты исследования, выводы, рекомендации). Доклад излагается свободно, доходчиво, четко и сопровождается презентацией;

- ответы дипломника на вопросы членов комиссии;

- оглашение отзывов на ВКР;

- ответы дипломника на замечания рецензента.

Ответы на вопросы, их полнота и глубина влияют на оценку защиты ВКР. Они должны быть содержательными и лаконичными.

*В случае проведения защиты ВКР с применением ДОТ в форме ВКС*

Обучающийся предоставляет на выпускающую кафедру «Пакет квалификационной работы», включающие те же, перечисленные выше документы, и видеозапись своего выступления.

Запись предоставляется не позднее, чем за 2 рабочих дня до процедуры защиты ВКР. Организатор (заведующий кафедрой/уполномоченное лицо) проводит проверку на воспроизведение, предоставленной видеозаписи.

Требования к записи:

- Доклад обучающегося не более 10 минут;
- Перед докладом обучающийся демонстрирует на видео документ, подтверждающий его личность;
- На записи должен быть четкий видео и аудио-сигнал;
- Должен быть виден сам выступающий и демонстрационные материалы.

Члены ГЭК просматривают, присланный материал заранее.

Для обсуждения работы (вопросы членов ГЭК – ответы обучающегося) организуется видеоконференция с обучающимся.

Члены комиссии устно или в чате задают вопросы обучающемуся, который на них отвечает.

Организатор конференции делает запись выступления каждого обучающегося, которая прикладывается к материалам работы ГЭК.

Оценка результатов защиты дипломного проекта производится на закрытом заседании ГЭК. При обсуждении оценки членами ГЭК видеоконференцсвязь с обучающимися не осуществляется.

Оценка результатов защиты ВКР производится на закрытом заседании ГЭК. ВКР оценивается дифференцированной отметкой.

При оценке принимаются во внимание оригинальность и научно-практическое значение темы, качество выполнения и оформления работы, а также содержательность доклада и ответов на вопросы. Кроме того оценивается степень освоения студентами компетенций, которые демонстрирует он в процессе написания ВКР и её защиты. По результату защиты выставляется государственная экзаменационная отметка («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Выпускная квалификационная работа оценивается следующим образом:

- оценку «отлично» заслуживает работа, в которой дано всестороннее и глубокое освещение избранной темы в тесной взаимосвязи с практикой, а ее автор показал умение работать с литературой и нормативными документами, проводить исследования, делать теоретические и практические выводы;

- баллом «хорошо» оценивается работа, отвечающая основным предъявляемым к ней требованиям. Студент-выпускник обстоятельно владеет материалом, однако не на все вопросы дает глубокие, исчерпывающие и аргументированные ответы;

- выпускная работа оценивается баллом «удовлетворительно», если в ней, в основном, соблюдены общие требования, но неполно раскрыты поставленные планом вопросы. Автор выпускной работы посредственно владеет материалом, поверхностно отвечает на вопросы, допускает существенные недочеты;

- баллом «неудовлетворительно» оценивается выпускная работа, если в отзыве или рецензии имеются принципиальные замечания по ее содержанию, не позволяющие положительно ее оценить. Содержание работы не соответствует утвержденной теме. Ответы на вопросы неправильны и не отличаются аргументированностью.

Решение государственной экзаменационной комиссии принимается на закрытом заседании простым большинством голосов членов комиссии, участвующих в заседании, при обязательном присутствии председателя комиссии или его заместителя. При равном количестве голосов председатель комиссии (или заменяющий его заместитель председателя

комиссии) обладает правом решающего голоса. Итоги защиты оформляются протоколом и объявляются в тот же день.

Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры проведения государственного аттестационного испытания (защиты ВКР) и/или несогласии с результатами защиты ВКР. Порядок и процедура рассмотрения апелляций определяются в Порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры.

Общие итоги защиты всех выпускных квалификационных работ подводятся комиссией и обсуждаются на заседании кафедры.

По итогам защиты кафедра может рекомендовать отдельные работы к публикации, а результаты исследований к внедрению.

Текст выпускной квалификационной работы и аннотация ВКР (является последним листом ВКР и представляет собой краткое описание содержания работы (до 0,5 стр.) с указанием ключевых слов) в формате pdf размещается обучающимся самостоятельно в электронно-библиотечной системе КГУ в течение 2 рабочих дней после защиты. Порядок проверки на объем заимствования, в том числе содержательного, выявления неправомерных заимствований, размещения текстов выпускных квалификационных работ в электронно-библиотечной системе организации устанавливается «Положением о порядке размещения выпускных квалификационных работ в электронной информационно-образовательной среде КГУ».

## **5. Порядок проведения государственной итоговой аттестации**

Государственная итоговая аттестация проводится в соответствии с требованиями следующих федеральных и локальных актов:

- Федеральный закон 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г.;

- Положение о проведении государственной итоговой аттестации по программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденное Ученым советом, протокол № 2 заседания КГУ от 17.10.2017 г. (редакция с изменениями, утверждено протокол №7 решением Ученого совета от 14.04.2020);

- Положение о проведении государственной итоговой аттестации по программам высшего образования – программам подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре, утвержденное Ученым советом, протокол № 5 заседания Ученого совета КГУ от 24.01.2017 г. (редакция с изменениями, утверждено протокол №7 решением Ученого совета от 14.04.2020);

- Порядок организации и проведения государственной итоговой аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, утвержденный Ученым советом, протокол №3 от 28.10.2020 г.

## **6. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для подготовки к государственной итоговой аттестации**

### **а) основная:**

1. Беляев, В.И. Выпускная квалификационная работа бакалавра: методы и организация исследований, оформление и защита : [учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений, обучающихся по напр. подгот.: 38.03.01 "Экономика, 38.03.02 "Менеджмент"]. - М. : КНОРУС, 2016. - 159 с. - (Бакалавриат).

2. Гаджинский, А.М. Логистика : учебник для бакалавров / А.М. Гаджинский. - 21-е изд. - Москва : Дашков и Ко, 2016. - 419 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.

в кн. - ISBN 978-5-394-02059-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135044>

3. Гуляева М.К. Управление маркетингом: вводный курс: учебное пособие. - Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2011. — 176 с. (23 экз.)

4. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2018. - 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. - (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/18431](http://dx.doi.org/10.12737/18431).- <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=939196>

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

6. Менеджмент: Учебник / Виханский О.С., Наумов А.И., - 6-е изд., перераб. и доп - М.:Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 656 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=959874>

7. Менеджмент организации: теория, история, практика: Учебное пособие/Тихомирова О. Г., Варламов Б. А. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 256 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Обложка. КБС) ISBN 978-5-16-005014-0 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=509210>

8. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 294 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01470-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102> , <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=336541>

9. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии : учебник / А.А. Томпсон, А.Д. Стрикленд ; под ред. М.И. Соколовой, Л.Г. Зайцева. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 577 с. - ISBN 585173-059-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436856>

10. Управление персоналом : учебное пособие / Г.И. Михайлина, Л.В. Матраева, Д.Л. Михайлин, А.В. Беляк. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 280 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5394-01749-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453363> (

11. Финансовый менеджмент : учебник / Е.В. Лисицына, Т.В. Ващенко, М.В. Забродина ; под ред. К.В. Екимовой. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 184 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=952263>

12. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с. : табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-39402746-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>

#### **б) дополнительная:**

1.Алавердов, А.Р. Управление человеческими ресурсами организации : учебник / А.Р. Алавердов. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Университет «Синергия», 2017. - 681 с. : ил., табл. - (Университетская серия). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4257-0269-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455415>

2.Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : Практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 196 с. - ISBN 978-5-394-01090-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511986>  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511986>

3.Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебник / А.Д. Шеремет. — 2-е изд., доп. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 374 с. — (Высшее

образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/21493](http://www.dx.doi.org/10.12737/21493).  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=558699>

4.Базиков, А.А. Маркетинг и логистика в структуре разделов экономики : учебное пособие / А.А. Базиков, В.Л. Базикова. - Изд. 3-е, стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 360 с. : схем., табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-8423-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443454>

5.Воронина, М.В. Финансовый менеджмент : учебник / М.В. Воронина. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 399 с. : табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 380-384. - ISBN 978-5-394-02341-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452905>

6.Данченко, Л. А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика : [учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. "Статистика", "Антикризисное управление" и др. экон. спец.: допущено УМО] / Данченко Лариса Александровна, П. Г. Иванова ; Институт менеджмента МЭСИ. - М. : Эксмо, 2006. - 464 с. : ил. (25 экз.)

7.Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 312 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5!394-01475-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723>

8.Игрунова, О.М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг : учебное издание / О.М. Игрунова. - 2-е изд., стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - Ч. 1. - 102 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6041-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436772>

9.Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-369-01485-1  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=517067>

10.Кириченко, Т.В. Финансовый менеджмент : учебник / Т.В. Кириченко. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 484 с. : ил. - Библиогр.: с. 463-467. - ISBN 978-5-394-01996-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453274>

11.Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А.В. Коротков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>

12.Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. - Оренбург : ОГУ, 2017. - 289 с. : табл. - ISBN 978-5-7410-1642-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776>

13.Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н.В. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. - Оренбург : ОГУ, 2016. - 141 с. : табл. [Электронный ресурс]. -URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768>

14.Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-003647-2 - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=608883>

15. Маркетинг: Учебник / Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-0109213 - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505620>
16. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 280 с. : ил. - Библиогр.: с. 237-239. - ISBN 978-5-394-01043-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281>
17. Поведение потребителей : учеб. пособие / Л.С. Драганчук. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 192 с. — <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=949261>
18. Поведение потребителей / Дубровин И.А., - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 310 с.: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415239>
19. Родионова В.Н. Стратегический менеджмент : учеб. пособие / В.Н. Родионова. — 3-е изд., испр. и перераб. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 106 с. — (ВО: Бакалавриат). <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=774157>
20. Стратегический менеджмент : учебник / А.П. Егоршин, И.В. Гуськова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 290 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=952274>
21. Управление маркетингом : учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>
22. Финансовый менеджмент : учеб. пособие / П.А. Левчаев. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 247 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=851550>
23. Филатова Т.В. Финансовый менеджмент: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 236 с.. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=762998>
24. Царев, В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций): Теория и методология : учебное пособие / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 799 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01439-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117708>
25. Ценообразование: Учебное пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева, Е.С. Глазова; Под ред. В.А. Слепова; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2018. - 144 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=961569>

## **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для подготовки к государственной итоговой аттестации**

[www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) - Справочная правовая система «Консультант Плюс»

[www.garant.ru](http://www.garant.ru) - Справочная правовая система «Гарант»

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС «Университетская библиотека online»

2. ЭБС «Znanium»

Научные ресурсы: <http://ksu.edu.ru/nauchnaya-biblioteka/elektronnye-resursy/nauchnye-resursy.html>

## **8. Материально-техническое и информационное обеспечение государственной итоговой аттестации**

Государственная итоговая аттестация обеспечена:

- нормативно - правовыми документами как локального, так и федерального уровня, регламентирующими порядок проведения государственной итоговой аттестации: положениями о порядке проведения государственной итоговой аттестации, положением о защите выпускной квалификационной работы, программой государственного экзамена, методическими рекомендациями по выполнению ВКР, фондом оценочных средств.

- необходимым для проведения государственной итоговой аттестации аудиторным фондом и специализированным оборудованием.

Для самостоятельной работы по подготовке к государственной итоговой аттестации обучающимся обеспечен доступ в компьютерные классы и к библиотечным фондам:

Адрес, корпус	Аудитория	Оснащенность
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	5	Компьютерный класс на 22 посадочных места с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; уEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	6	Компьютерный класс на 16 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; уEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	7	Компьютерный класс на 10 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; уEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	16	Компьютерный класс на 20 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; уEd.
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1»	ауд. 201	200 посадочных мест; 3 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 копир/принтер; 1 проектор; 2 экрана для проектора; 1 ворота «Антивор»; 1 WIFI-точка доступа.
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1»	ауд. 202	25 посадочных мест; 29 компьютеров (из них 4 для сотрудников); 4 принтера (3 монохромные, 1 полноцветный); 1 плоттер; 2 сканера; 1 МФУ; 1 LCD TV
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «А1»	ауд. 3-207	50 посадочных мест; 1 компьютер для сотрудников; 1 сканер; 1 принтер; 1 LCD TV; свободный доступ WIFI
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «В1»	ауд. 305	20 посадочных мест; 2 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 МФУ

**Примерная тематика выпускных квалификационных работ**

1. Совершенствование рекламной стратегии предприятия.
2. Разработка стратегии продвижения товара и услуг на компьютерном рынке г. Костромы.
3. Разработка ценовой стратегии торгового предприятия.
4. Разработка маркетинговой стратегии фирмы.
5. Обоснование выбора каналов распределения и товародвижения продукции предприятия.
6. Совершенствование маркетингового планирования на предприятии.
7. Разработка рекламной кампании.
8. Разработка мероприятий по продвижению продукции.
9. Оптимизация сбытовой политики предприятия.
10. Разработка и позиционирование бренда.
11. Маркетинговое исследование костромского рынка услуг страхования.
12. Моделирование поведения потребителей при совершении покупки компьютерной техники.
13. Сегментация костромского рынка печатных средств массовой информации.
14. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.
15. Разработка товарной политики предприятия.
16. Разработка концепции упаковки товара.
17. Актуальные проблемы маркетинговой логистики на предприятии.
18. Исследование маркетинговой среды предприятия.
19. Разработка бюджета маркетинга.
20. Обоснование выбора торговых посредников.
21. Разработка ассортиментной политики торгового предприятия.
22. Совершенствование маркетинговой деятельности на основе изучения потребителей продукции фирмы.
23. Разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности продукции предприятия.
24. Обоснование стратегии позиционирования товара.
25. Разработка конкурентной стратегии фирмы.
26. Реструктуризация бизнеса на основе концепции маркетинга.
27. Организация управления маркетингом на предприятии.
28. Управление маркетингом торговой фирмы.
29. Планирование маркетинга бесприбыльной организации.
30. Повышение эффективности маркетинга промышленных услуг.
31. Повышение эффективности обслуживания потребителей.
32. Инструменты реализации маркетинговой политики в индустрии сервиса.
33. Маркетинг страховых услуг.
34. Организация маркетинга инвестиционных товаров.
35. Управление филиальной сетью банка на основе стратегий банковского маркетинга.
36. Разработка маркетинговой программы развития предприятия.
37. Разработка комплекса маркетинга малого предприятия.
38. Создание компании по оказанию маркетинговых услуг.
39. Организация и планирование маркетинга информационных услуг.
40. Организация прямого маркетинга на промышленном рынке.
41. Организация маркетинга в виртуальной среде.
42. Разработка проекта создания интернет-магазина.
43. Организация телемаркетинга продукции.
44. Кооперация при проведении маркетинговых кампаний.
45. Управление продвижением продукции на внешние рынки.

46. Разработка маркетинговой стратегии выхода на внешние рынки.
47. Организация маркетингового консалтинга.
48. Формирование системы внутриорганизационного маркетинга.
49. Разработка рекламной кампании при продвижении продукции на рынок.
50. Разработка стратегий маркетинга.
51. Формирование стратегии и тактики конкуренции.
52. Методы и формы организации неценовой конкуренции.
53. Управление затратами в системе маркетинга.
54. Маркетинговые методы формирования потребительских предпочтений.
55. Планирование инвестиций на основе маркетинговых исследований.
56. Формирование и ведение банка маркетинговой информации.
57. Прогнозирование спроса, структуры и объема продаж продукции.
58. Организация мониторинга рынка и позиционирование товара.
59. Маркетинговое тестирование новых товаров.
60. Организация аналитических работ в рекламном агентстве.
61. Управление конкурентоспособностью продукции.
62. Управление разработкой нового товара.
63. Управление товарным ассортиментом.
64. Формирование марочной политики компании.
65. Экспертиза и сертификация потребительской продукции.
66. Обеспечение конкурентоспособности товарного предложения компании.
67. Формирование ценовой политики компании на различных этапах жизненного цикла продукции.
68. Разработка ценовой политики предприятия сферы услуг.
69. Разработка ценовой политики для новых промышленных товаров.
70. Формирование и развитие сетей реализации продукции.
71. Планирование и оценка эффективности оптового и розничного товарооборота.
72. Брендинг в управлении маркетинговой активностью.
73. Оптимизация логистических цепей в системе распределения товаров.
74. Организация выполнения заказов на товары и услуги в розничной/ оптовой торговой сети.
75. Разработка маркетингового комплекса торговой фирмы.
76. Организация вертикальных сетей реализации продукции.
77. Организация логистических процессов в торгово-складской сети.
78. Организация логистических процессов в торгово-закупочной сети.
79. Организация логистических процессов в транспортно-заготовительной сети розничной / оптовой торговли.
80. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии.
81. Оптимизация маркетинговых коммуникаций в банке.
82. Разработка комплексной системы стимулирования продаж новой продукции.
83. Оптимизация затрат на маркетинг.
84. Организация и планирование рекламных кампаний.
85. Создание системы контроля и прогнозирования результативности рекламы.
86. Разработка стратегии рекламы и формирования PR.
87. Пути повышения эффективности маркетинга в условиях изменений.
88. Организация рекламной кампании в сети интернет.
89. Маркетинг наукоемкой продукции.
90. Методы и формы проведения коммерческих презентаций и выставок.
91. Формирование системы стимулирования продаж.
92. Разработка и реализация процесса управления комплексом маркетинга с использованием современных информационных систем.
93. Планирование и организация маркетинговой деятельности компании.

*Образец оформления титульного листа работы*

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Костромской государственный университет»  
(КГУ)

Институт управления, экономики и финансов  
Кафедра менеджмента и маркетинга  
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент  
Направленность Маркетинг

РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

(НА ПРИМЕРЕ ООО «АЛЬФА»)

Выпускная квалификационная работа  
(бакалаврская)

Исполнитель \_\_\_\_\_

(подпись)

Руководитель \_\_\_\_\_

(подпись)

Сметанин Сергей Иванович

Группа \_\_\_\_\_

Смирнов Валентин Владимирович

к.э.н., доцент кафедры менеджмента и  
маркетинга

Кострома

20\_\_

*Образец оформления содержания работы***ОГЛАВЛЕНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «АЛЬФА»	
1.1 Краткие сведения о предприятии .....	7
1.2 Основные показатели работы ООО «Альфа».....	16
1.3. Характеристика маркетинговой деятельности предприятия.....	19
2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА	
2.1 Понятие и сущность комплекса маркетинга .....	31
2.2 Этапы разработки маркетинга-микс .....	35
2.2.1 Управление товаром .....	36
2.2.2 Управление ценовой политикой .....	39
2.2.3 Принятие решений по распределению продукции .....	43
2.2.4 Комплекс продвижения продукции .....	45
3. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ ООО «АЛЬФА»	
3.1 Совершенствование товарной политики предприятия .....	49
3.2 Разработка стратегии и тактики ценообразования .....	51
3.3 Выбор каналов распределения продукции .....	57
3.4. Разработка программы продвижения продукции .....	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	62
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	66
Приложения.....	70

*Пример оформления аннотации выпускной квалификационной работы***АННОТАЦИЯ**

Рачковская Т. В. Анализ въездного и внутреннего потоков туристов и разработка мероприятий по их оптимизации (на примере ГК «Волга»). – Кострома: КГУ, 06-СТ-1, 2016. – 112 с., 33 ил., 24 табл., библиогр. список – 51 наим., 2 прил., 1 презентация – CD-RW.

Объект – гостиничный комплекс «Волга».

Цель – анализ въездного и внутреннего потоков туристов и разработка мероприятий по их оптимизации в гостинице «Волга».

В процессе исследования использованы методы наблюдения, сводки и группировки, сравнения, экономического анализа и иные.

Получены следующие результаты: дана общая характеристика деятельности гостиницы «Волга»; рассмотрены основные виды туризма в РФ; представлены результаты анализа въездного и внутреннего потоков туристов гостиницы «Волга»; выделены сегменты клиентов гостиницы «Волга»; разработаны мероприятия по оптимизации въездного и внутреннего потоков туристов в гостинице «Волга».

Внедрение разработанных мероприятий в гостинице «Волга» позволит перейти на дифференцированный подход к предоставлению услуг и предлагать для каждого сегмента клиентов отдельный комплекс услуг, увеличить темпы роста числа принятых туристов и тем самым обеспечить максимально возможную загрузку номерного фонда гостиницы.

Созданная презентация может быть использована в качестве учебного пособия при изучении дисциплин туристского профиля.

**Ключевые слова** (*перечисление основных категорий ВКР*): внутренний туризм, въездной туризм, оптимизация турпотоков.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
 Федеральное государственное бюджетное образовательное  
 учреждение высшего образования  
 «Костромской государственной университет»  
 (КГУ)  
 Институт управления, экономики и финансов  
 Кафедра менеджмента и маркетинга

**ОТЗЫВ**

на выпускную квалификационную работу

обучающегося.....  
 направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент»  
 направленность «Маркетинг и электронная коммерция»  
 уровень *бакалавриата*, форма обучения *очная*  
 Тема ВКР.....

Характеристика содержания работы

.....

Практическое применение результатов ВКР, оригинальность принятых решений

.....

Характеристика инициативности и самостоятельности при решении исследовательских задач

.....

Характеристика умения студента работать с источниками, способности ясно, четко излагать материал

.....

Соблюдение установленного графика работы

.....

Оценка соблюдения правил и качества оформления ВКР

.....

Характеристика сформированности компетенций выпускника, теоретической и практической подготовки обучающегося

.....

Результаты проверки ВКР на объем заимствований (указывается объем заимствований)

.....

Оценка работы и рекомендации о возможности допуска ВКР к защите

.....

*ФИО, ученая степень, ученое звание  
 научного руководителя  
 Дата*

\_\_\_\_\_  
*Подпись*