

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»**

Утверждено
на заседании совета Факультета
«Международная школа бизнеса»
протокол № 2 от 12 декабря 2013 г.
Председатель совета
Пономарева Н.В.



Факультет Международная школа бизнеса

**ПРОГРАММА ИТОГОВОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ
АТТЕСТАЦИИ**

**Направление подготовки
080200 «Менеджмент»**

**Профиль подготовки
«МАРКЕТИНГ» (на английском языке)**

**Квалификация (степень)
БАКАЛАВР**

**Форма обучения
ОЧНАЯ**

Москва 2013 г.

Составил: д.э.н. профессор Скоробогатых И.И.

Рецензенты: д.э.н. профессор Сагинова О.В.

д.э.н., проф. Шкваря Л.В. кафедры Международных экономических отношений Российского университета дружбы народов

Программа итоговой государственной аттестации бакалавра составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению 080200 «Менеджмент» профиль «Маркетинг» для студентов Факультета Международная школа бизнеса

В программе представлены основные требования к содержанию и порядку проведения итогового междисциплинарного государственного экзамена, а также требования к выполнению и защите выпускной квалификационной работы бакалавра.

Одобрено Советом факультета Международная школа бизнеса, протокол №8 от 24 апреля 2013 г.

Председатель Совета
Факультета Международная школа бизнеса



Пономарева Н.В.

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ	1
ВВЕДЕНИЕ.....	4
Требования к результатам итоговой государственной аттестации	5
ИТОГОВЫЙ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН	7
Содержание разделов междисциплинарного государственного экзамена.....	7
Перечень вопросов для итогового междисциплинарного государственного экзамена.....	10
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ СТУДЕНТОВ.....	11
Повторная итоговая государственная аттестация	12
Учебно-методическое обеспечение итогового междисциплинарного государственного экзамена .	12
ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ, ОБЪЕМУ И СТРУКТУРЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ БАКАЛАВРА	15
1.ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ВЫПОЛНЕНИЯ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ.....	15
2.ЗАДАНИЕ НА ВЫПОЛНЕНИЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ, ФОРМИРОВАНИЕ И ЗАКРЕПЛЕНИЕ ТЕМ.	15
3.ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫПОЛНЕНИЯ СТУДЕНТОМ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ.	16
4.РУКОВОДСТВО И КОНТРОЛЬ ВЫПОЛНЕНИЯ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ.	16
5.СОДЕРЖАНИЕ И ОФОРМЛЕНИЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ.....	17
6.РЕЦЕНЗИРОВАНИЕ И ЗАЩИТА ВКР	18
7.ТЕМАТИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ.	19
Приложение 1	21
Приложение 2	22

ВВЕДЕНИЕ

В соответствии с Федеральным законом «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» №125-ФЗ и Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования подготовки бакалавра по направлению 080200 «Менеджмент» профиль «Маркетинг» (на английском языке) итоговая аттестация выпускников – бакалавров, завершающих обучение по программе высшего профессионального образования в высших учебных заведениях, является обязательной.

Итоговая государственная аттестация выпускников включает:

- итоговый междисциплинарный государственный экзамен;
- защиту выпускной квалификационной работы.

Целью итоговой государственной аттестации является установление уровня подготовки выпускника высшего учебного заведения к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям ФГОС ВПО бакалавра по направлению 080200 «Менеджмент».

По результатам итоговой государственной аттестации выпускников Государственная аттестационная комиссия принимает решение о присвоении квалификации бакалавра и выдаче диплома о высшем профессиональном образовании.

Итоговый междисциплинарный государственный экзамен бакалавров наряду с требованиями к содержанию дисциплин учитывает также общие требования к выпускнику по направлению 080200 «Менеджмент» с учетом специфики указанного профиля, предусмотренные ФГОС ВПО бакалавра.

К итоговому междисциплинарному государственному экзамену и защите выпускной квалификационной работы допускаются лица, завершившие полный курс по профессиональной образовательной программе и успешно прошедшие все предшествующие аттестационные испытания, предусмотренные учебным планом. За месяц до начала государственной аттестации деканат оформляет и предоставляет в государственную аттестационную комиссию следующие документы:

- академическую справку (заполненную матрикулу студента) для государственной аттестационной комиссии на каждого студента-выпускника с указанием полученных им оценок по теоретическим дисциплинам, курсовым работам, прохождению практик;
- приказ ректора Университета о допуске студента к итоговой государственной аттестации.

Государственные экзамены проводятся на заседании соответствующих экзаменационных комиссий с участием не менее двух третей состава комиссии.

Защита дипломных работ проводится на открытом заседании соответствующих экзаменационных комиссий с участием не менее двух третей состава комиссии.

На подготовку к ответу на государственном экзамене по дисциплине студенту предоставляется не менее 30 минут. Во время подготовки по экзаменационному билету студент может пользоваться Программой итоговой государственной аттестации, нормативно-правовыми актами по профессиональной деятельности и вычислительными средствами для проведения расчетов (за исключением мобильных телефонов и других технических средств подобного рода).

Сдача итогового экзамена и защита выпускной квалификационной работы бакалавра проводится на открытых заседаниях государственных экзаменационных комиссий, состоящих из научно-педагогического персонала ВУЗа и лиц, приглашенных из сторонних организаций.

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования определены государственные требования к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по бакалавру направления 080200 «Менеджмент» профиль «Маркетинг» (на английском языке), которые учтены в настоящей

программе итогового междисциплинарного государственного экзамена и подготовки выпускной квалификационной работы.

Реализация компетентного подхода в соответствии с ФГОС ВПО предусматривает, что выпускник в ходе итоговой государственной аттестации показывает уровень своей квалификации с учетом следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

Требования к результатам итоговой государственной аттестации

Программа и порядок проведения итоговой государственной аттестации разработаны в соответствии с требованиями:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) по направлению подготовки 080200 «Менеджмент» (бакалавриата);
- Положения об итоговой государственной аттестации выпускников высших учебных заведений Российской Федерации, утвержденного приказом Минобрнауки России №1155 от 25.03.2003.

При оценивании знаний студента на Государственном экзамене необходимо иметь в виду следующие критерии:

- знание учебного материала предмета (учебной дисциплины);
- умение выделять существенные положения предмета;
- умение формулировать конкретные положения предмета;
- умение применять теоретические знания для анализа конкретных экономических ситуаций и решения прикладных проблем;
- общий (культурный) и специальный (профессиональный) язык ответа.

Итоговый междисциплинарный государственный экзамен имеет целью определение степени соответствия уровня подготовленности выпускников требованиям образовательного стандарта. При этом проверяются сформированные компетенции – теоретические знания и практические навыки выпускника в соответствии с компетентностной моделью, являющейся структурным компонентом ООП. В частности, проверяются следующие компетенции выпускников-бакалавров по направлению 080200 «Менеджмент» профилю «Маркетинг» (на английском языке):

знать:

- философские законы познания мира, развития науки и техники, общественных систем (ОК-4, ПК-1);
- методологические подходы и принципы изучения и решения научных и практических проблем, связанных с оценкой закономерностей, прогнозированием и управлением процессов различной природы (ОК-9, ОК-16, ПК-4);
- теоретические основы организации и управления сложными системами различной природы, народнохозяйственными объектами макро-, мезо-, микроуровня (ОК-4, ОК-5, ПК-1, ПК-3);
- этапы эволюции управленческой мысли, методы проектирования организационной структуры, системы мотивации (ПК-1, ПК-2, ПК-4, ПК-5);

уметь:

- логически верно, аргументировано и ясно формулировать и излагать свои мысли в устной и письменной формах (ОК-1, ОК-4, ОК-6, ПК-1, ПК-4);
- анализировать и систематизировать сложные явления различной природы, выделять основные факторы, определяющие закономерность их развития (ОК-4, ОК-5, ПК-1, ПК-4, ПК-50);
- организовывать маркетинговую деятельность, осуществлять контроль за ней, оценивать ее с точки зрения достижения экономических и коммуникативных целей (ПК-2, ПК-3, ПК-8, ПК-9);

- для решения этих задач готов к организации различных видов коммуникаций, организации групповой работы и решению конфликтных ситуаций (ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-16);
- способен использовать методы финансового менеджмента для оценки инвестиционных маркетинговых решений, направленных на рост акционерной стоимости компании (ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-46);
- готов к разработке стратегии управления человеческими ресурсами, к разработке программ организационных изменений, к преодолению сопротивления (ПК-13, ПК-14, ПК-15, ПК-17, ПК-37);
- способен принимать решения по планированию и реализации операционной деятельности компании для обеспечения конкурентоспособности компании, в том числе и на международных рынках (ПК-19, ПК-20, ПК-22, ПК-23, ПК-24, ПК-30, ПК-35, ПК-47, ПК-48);
- способен использовать количественные и качественные методы анализа информации и применять их для обоснования маркетинговых решений (ПК-31, ПК-32, ПК-33, ПК-34);
- способен анализировать финансовую отчетность, использовать различные системы калькуляции затрат (ПК-38, ПК-39, ПК-40, ПК-41);
- проводить анализ различных видов рисков и учитывать их при планировании и реализации маркетинговой деятельности (ПК-42, ПК-43, ПК-45);

владеть:

- методами планирования, контроля и анализа маркетинговой деятельности (ОК-8, ПК-3, ПК-42, ПК-43, ПК-45);
- пониманием отличительных особенностей маркетинга в различных отраслях и сферах (ПК-8, ПК-9, ПК-21, ПК-49);
- методами проведения маркетинговых исследований, интерпретации результатов и их использования для принятия управленческих решений (ОК-15, ОК-17, ПК-25, ПК-34);
- методами оценки состояния внешней и внутренней сред организации, выявления потенциала организации и использования его для разработки стратегий роста (ОК-8, ОК-13, ПК-21, ПК-26, ПК-27);
- пониманием инструментария комплекса маркетинга, его особенностями для различных сфер деятельности (ОК-8, ПК-18, ПК-28, ПК-29, ПК-36);
- методами анализа и формирования потребностей рынка, прогнозирования его развития, навыками стратегического мышления (ОК-13, ОК-20, ПК-1, ПК-10, ПК-15).

Студенты, не допущенные к итоговой государственной аттестации, отчисляются из Университета с правом восстановления в течение пяти лет с даты отчисления и могут по своему заявлению получить диплом о неполном высшем образовании.

Студенты, не прошедшие итоговую государственную аттестацию (и/ или не сдавшие в установленные сроки государственные экзамены и/ или не представившие и/ или не защитившие в установленные сроки дипломные работы), отчисляются из Университета и могут получить диплом о неполном высшем образовании. В дальнейшем они могут быть восстановлены в соответствии с Положением о переводе и восстановлении.

Студентам, допущенным к итоговой государственной аттестации, но не проходившим ее в установленные сроки по уважительным причинам, разрешается проходить итоговую государственную аттестацию в соответствии с графиком работы государственной аттестационной комиссии. В порядке исключения по решению ректората указанные студенты могут проходить итоговую государственную аттестацию с выпускниками других форм обучения при условии совпадения видов итоговых испытаний.

Уважительность причин должна быть подтверждена документально.

ИТОГОВЫЙ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН

Программа и содержание итогового междисциплинарного государственного экзамена, вид и формы его проведения, а также критерии оценки знаний студентов определяются вузами самостоятельно и утверждаются ученым советом вуза.

В настоящей программе даны общие требования по специальной подготовке. Дается примерный перечень вопросов, включаемых в экзаменационные билеты.

В билеты государственного экзамена обязательно включаются задания для определения уровня сформированности умений и навыков по видам профессиональной деятельности, указанным во ФГОС ВПО подготовки бакалавра по направлению 080200 «Менеджмент» (за исключением научно-исследовательской и педагогической).

Содержание разделов итогового междисциплинарного государственного экзамена

1 Концепции маркетинга, роль и место маркетинга в организации

Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Концепции маркетинга. Маркетинговая среда и её структура. Приоритет потребителя. Маркетинг и общество. Современные направления в развитии маркетинга.

Место и роль маркетинга в компании.

Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений на предприятии. Маркетинг менеджмент. Новая парадигма маркетинга. Маркетинг партнёрских отношений.

Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга. Требования к специалистам.

2 Управление маркетингом, сегментация рынков и позиционирование

Уровни управления маркетингом на предприятии.

Стратегии маркетинга: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Использование матриц БКГ, Ансоффа, Портера.

Уровни конкуренции. Конкурентные преимущества предприятия.

Макро и микросегментации рынка. Оценка привлекательности рынка, рыночного сегмента, рыночной ниши. Критерии выбора целевого сегмента.

Спрос: уровни и структура, методы измерения.

Расчёт совокупного спроса на товары длительного пользования.

Расчёты проникновения (обеспеченности товарами длительного пользования).

Расчёты продаж по размерам выбытия парка.

Анализ продаж и доли рынка по методу Парфитта/Коллинза.

Сущность и основные способы позиционирования товаров на рынке.

Репозиционирование. Маркетинг-микс. Разработка комплекса маркетинга. Состав, взаимодействие и приоритеты выбора инструментов.

3 Управление товарной политикой

Управление товаром. Мультиатрибутивная модель товара. Базовая и добавленная ценность. Качество товаров. Оценка качества. Жизненный цикл товаров.

Классификация товаров. Классификация товаров по Коупленду и её значение для маркетинга.

Маркетинговые решения на различных этапах жизненного цикла товаров. Методы оценки конкурентоспособности. Управление товарным ассортиментом.

Расчёты себестоимости продукции, постоянных и переменных прямых и косвенных затрат.

Расчёты точки безубыточности и коэффициента безопасности.

Расчёты прибыли.

Разработка новых товаров. Методы лабораторного и рыночного тестирования новых товаров.

Марочная продукция. Упаковка. Сервисное обслуживание.

4 Разработка стратегических и тактических решений по ценообразованию

Управление ценой. Маркетинговые стратегии ценообразования. Ценообразующие факторы. Структура цены. Ценовая дискриминация. «Психологические» методы ценообразования. Методы расчёта цен. Надбавки и скидки.

Методы расчёта цен на основе затрат на производство и реализацию продукции. Недостатки методов «затратного» ценообразования.

Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Расчёты эластичности спроса по цене и по доходу. Смещение кривой спроса.

Расчёты средневзвешенных величин. Расчёты индексов цен, продаж.

Расчёты прибыли и маржи в торговле.

Расчёты допустимого сокращения продаж или необходимого увеличения продаж в зависимости от изменения цены при условии сохранения прибыли.

Методы конкурентного ценообразования.

5 Распределительная политика

Управление распределением. Маркетинговые функции каналов распределения. Торговые посредники. Формы взаимодействия продавца и покупателя на рынке. Стратегии маркетингового распределения. Стратегии охвата рынка.

Типы каналов распределения и критерии их выбора.

Развитие партнёрских отношений с ключевыми клиентами.

Показатели распределения. Методы определения рыночной доли отдельных товаров (на основе показателей распределения).

Методы определения численности торгового персонала. Оценка эффективности работы торгового персонала.

Расчёт оптимального размера заказа (формула Уиллсона).

Расчёты оборачиваемости средств, вложенных в запасы.

Оптовые закупки и продажи товаров. Розничная торговля. Виды торговых операций. Технология торговой деятельности. Аукционы. Биржи. Ярмарки. Выставки. Электронная торговля.

Интерактивные маркетинговые системы распределения товаров. Прямой маркетинг.

Логистика в коммерческой практике предприятия. Закупка. Складирование. Управление запасами. Транспортная логистика.

6 Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями

Управление продвижением. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью. Методы разработки бюджета рекламной кампании.

Средства рекламы и особенности их выбора. Социально-психологические аспекты рекламы. Рекламные агентства.

Связи с общественностью. Основные направления деятельности. Формирование имиджа предприятия.

Прямой маркетинг. Личные продажи. Ведение деловых переговоров.

Стимулирование сбыта и продаж. Приёмы содействия продажам.

Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.

Расчёты числа показов рекламы для планируемого охвата целевой аудитории.

Расчёты затрат на 1000 чел. охвата рекламой целевой аудитории.

Расчёты окупаемости программ стимулирования.

7 Маркетинговая информационная система, маркетинговые исследования

Назначение и состав маркетинговой информационной системы. Источники информации, базы данных, системы поддержки маркетинговых решений.

Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Разработка плана исследований. Определение объёма и процедуры выборки, организация сбора данных. Методы анализа. Прогнозирование. Содержание отчёта о проведении исследования.

Качественные и количественные маркетинговые исследования.

Метод анкетирования. Типы вопросов анкеты. Требования к составлению анкеты.

Техника проведения фокус-групп и индивидуальных глубинных интервью. Ассоциативные и проективные техники.

Типы выборок и методы их составления: случайная и неслучайная выборка, стратифицированная, кластерная и квотная выборки.

Определение размера случайной выборки. Понятие точности и надёжности результатов выборочного исследования.

Определение границ доверительного интервала.

Методы измерения отношений. Типы основных шкал. Шкалы Осгуда и Лайкерта.

Информационные системы и мультимедийные технологии.

Программные продукты в маркетинге.

Интернет-маркетинг: возможности и ограничения.

Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

8 Поведение потребителей

Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и др. Социальная стратификация. Группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство.

Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие, обучение. Память. Мотивация. Психографика. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителей. Знание и отношение. Ситуационные факторы.

Модели поведения потребителей. Классические и неклассические (иерархические) модели поведения потребителей.

Процесс принятия решения о покупке. Осознание необходимости покупки. Информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку.

Консьюмеризм. Формирование лояльности потребителей.

9 Маркетинговая деятельность на международных рынках

Сущность международного маркетинга. Международная среда. Глобализация экономики и стратегии международного развития. Маркетинговые исследования на мировых рынках. Особенности сегментации. Стратегии выхода на зарубежные рынки. Деятельность транснациональных корпораций (ТНК). Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке. Товарные стратегии в международном маркетинге. Системы товародвижения в международном маркетинге. Международные коммуникационные стратегии. Ценообразование в международном маркетинге.

10 Особенности маркетинговой деятельности в отраслях и сферах

Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности. Характеристика рынков. Внешняя и внутренняя среда. Потребители. Конкуренты. Особенности сегментации. Особенности комплекса маркетинга. Специфика маркетинговых исследований.

Особенности промышленного маркетинга.

Особенности маркетинга услуг.

Особенности выбора маркетинговой стратегии развития малых, средних и крупных фирм.

Перечень вопросов для итогового междисциплинарного государственного экзамена

1. Модель маркетинговой коммуникации
2. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
3. Каналы дистрибуции. Критерии выбора каналов дистрибуции
4. Торговые посредники, их роль в стратегии маркетинговых каналов распределения.
5. Личные продажи, их роль в структуре маркетинговых коммуникаций
6. Процесс планирования рекламной кампании
7. Методы наблюдения в маркетинговых исследованиях
8. Эксперименты в маркетинговых исследованиях
9. Качественные маркетинговые исследования
10. Количественные маркетинговые исследования. Сравнительный анализ методов опроса.
11. Последовательность и содержание этапов маркетингового планирования
12. Техника SWOT анализа и его реализация
13. Бюджет и контроль в маркетинговом планировании.
14. Метод опросов в маркетинговых исследований. Использование результатов опросов.
15. Разработка анкеты. Типы вопросов, последовательность вопросов в анкете.
16. Разработка и реализация фокус-групп. Особенности анализа и интерпретации качественных данных
17. Выборочные обследования в маркетинговых исследований. Типы и процедуры выборочного исследования. Расчет объема выборки.
18. Панельные исследования. Оценка доли рынка продукта на основе панельного исследования.
19. Маркетинговая информационная система (основные блоки). Важность МИС для организации.
20. Логика процесса маркетингового исследования.
21. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Модель «стимул-реакция»
22. Классификация товаров по Коупленду.
23. Мультиатрибутивная модель товара Ф.Котлера.
24. Цели и основные элементы рекламных и ПР-кампаний. Методы оценки эффективности рекламной кампании.
25. Маркетинг взаимоотношений. Разработка программ потребительской лояльности. Партнерские взаимоотношения.
26. Стратегия Брендинга. Методы оценки стоимости бренда.
27. Основные стадии процесса разработки нового продукта. Методы лабораторного и естественного эксперимента для рыночного тестирования продуктов.
28. Анализ объема продаж и доли рынка (модель Парфитта-Коллинза).
29. Маркетинговая стратегия и тактика. Согласование корпоративной и функциональных стратегий.
30. Маркетинг микс. Содержание и приоритеты выбора элементов маркетинга.
31. Маркетинговая стратегия ценообразования.
32. Оценка прибыли и потребительской ценности и их роль в маркетинговой стратегии ценообразования.
33. Сегментация рынка. Критерии выбора целевых сегментов. Рыночное позиционирование.
34. Спрос: уровень и структура. Методы оценки спроса.
35. Методы измерения отношения потребителей. Шкала Осгуда. Шкала Лайкерта.
36. Жизненный цикл продукта. Различие задач и инструментов маркетинга на различных этапах ЖЦП.
37. Модели принятия решения о покупке потребителем. Когнитивный диссонанс, маркетинговая стратегия его минимизации.
38. Внешние факторы влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, технологические, политические, культурные.

39. Маркетинговые матрицы (БКГ, Ансоффа, конкурентная матрица Портера)
40. Стимулирование продаж. Целевая аудитория. Основные методы. Достоинства и недостатки методов стимулирования продаж.
41. PR и их роль в общей маркетинговой стратегии.
42. Организационные структуры маркетинга. Должностные инструкции специалиста по маркетингу.
43. Международный маркетинг. Особенности международных маркетинговых стратегий на международных рынках.
44. Сканирование международной маркетинговой среды.
45. Сравнительный анализ методов выхода на международные рынки.
46. Стратегия адаптации и стандартизации для международных фирм.
47. Особенности поведения потребителей на международных рынках.
48. Особенности B2B маркетинга. Особенности рынков, товаров и основных участников рынка.
49. Особенности маркетинга услуг.
50. Особенности электронной коммерции и электронного маркетинга.
51. Роль маркетинга для финансовых организаций.
52. Некоммерческий маркетинг
53. Информационные и компьютерные системы и программы и их роль в маркетинговом анализе.
54. Маркетинговый аудит. Основные этапы и цели.
55. Стратегии проталкивания и вытягивания в маркетинговых каналах.
56. Особенности потоков в маркетинговых каналах.
57. Теория конфликтов в маркетинговых каналах.
58. Новая маркетинговая парадигма и развитие инструментов маркетинга.
59. Основные показатели оценки эффективности маркетинговых каналов.
60. Оценка потенциала рынка и рыночной доли.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ СТУДЕНТОВ

При сдаче итогового междисциплинарного государственного экзамена необходимо иметь в виду следующие критерии:

- знание учебного материала предмета учебных дисциплин;
- умение выделять существенные положения предмета;
- умение формулировать конкретные положения предмета;
- умение применять теоретические знания для анализа конкретных экономических ситуаций и решения прикладных проблем;
- общий (культурный) и специальный (профессиональный) язык ответа.

Результаты итогового междисциплинарного государственного экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются в тот же день после оформления протоколов заседаний экзаменационных комиссий, в соответствии с Положением об итоговой государственной аттестации выпускников в ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».

Оценка «отлично» ставится при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах на все основные и дополнительные экзаменационные вопросы. Ответы должны отличаться логической последовательностью, четкостью выражения мыслей и обоснованностью выводов, характеризующих знание литературы, понятийного аппарата источников нормативно-правовых актов, умение ими пользоваться при ответе.

Оценка «хорошо» ставится при полных, аргументированных ответах на все основные и дополнительные экзаменационные вопросы. Ответы должны отличаться логичностью,

четкостью, знанием понятийного аппарата и литературы по теме вопроса при незначительных упущениях или неточностях.

Оценка «удовлетворительно» ставится при или слабо аргументированных ответах, характеризующих общее представление и элементарное понимание существа поставленных вопросов, понятийного аппарата и обязательной литературы.

Оценка «неудовлетворительно» ставится при незнании студентом существа экзаменационных вопросов.

Студент, получивший неудовлетворительную оценку по государственному экзамену, не допускается к защите выпускной квалификационной работы.

Передача положительных оценок, полученных в ходе итоговой государственной аттестации (государственные экзамены и дипломная работа), не допускается.

В соответствии с графиком работы студентов четвертого курса факультета МШБ студент подает заявление с указанием выбранной темы выпускной квалификационной работы и с визой предполагаемого научного руководителя.

В установленные сроки методическим советом факультета МШБ рассматриваются, утверждаются темы выпускных квалификационных работ и научных руководителей, представляют в деканат протоколы с утвержденными темами дипломных работ и назначенными научными руководителями. Тема дипломной работы и научный руководитель могут быть изменены в исключительных случаях по решению совета. Данные замены оформляются протоколом заседания совета и изменениями в приказе на утверждение тем работ.

Одной из форм контроля за подготовкой выпускной квалификационной работы является График подготовки выпускной работы (календарный план). Указанный График разрабатывается студентом по согласованию с научным руководителем, а затем утверждается советом факультета МШБ. В Графике отражаются очередность и сроки выполнения отдельных этапов работы над дипломом. Научный руководитель делает контрольные отметки о выполнении отдельных этапов. Контроль за соблюдением Графика возлагается на научного руководителя. Графики подготовки выпускных квалификационных работ хранятся на факультете МШБ (копия Графика находится у каждого студента).

Повторная итоговая государственная аттестация

Студент, не прошедший государственную аттестацию, может пройти повторную итоговую государственную аттестацию не ранее, чем через год и не позднее, чем через пять лет после прохождения итоговой государственной аттестации впервые.

В виде исключения ректорат вправе разрешить при наличии уважительных причин пройти повторную итоговую государственную аттестацию в иные сроки, но не ранее чем через три месяца после прохождения итоговой государственной аттестации впервые.

Повторные итоговые аттестационные испытания могут назначаться не более двух раз. Не считаются повторными итоговые аттестационные испытания для студента, допущенного к государственной аттестации приказом ректора Университета и не проходившего их по уважительным причинам.

Порядок проведения повторной итоговой государственной аттестации определяется учебным планом, действовавшим в год окончания студентом теоретического курса.

Учебно-методическое обеспечение итогового междисциплинарного государственного экзамена

Основная литература

1. Kotler Ph. Keller K. Marketing management: Analysis. Planning. Implementation. Control. 13-th edition. Prentice Hall International. 2010

2. Bennet Peter. Dictionary of marketing terms. Second edition. American Marketing Association. Chicago. Illinois. 2007
3. Dahlen Micael, Lange Fredrik, Smith Terry. Marketing Communications: A Brand Narrative Approach. Willey& Sons. West Sussex. 2009
4. Dibb S., Symkin L. The marketing planning. Workbook. Routledge. 2006
5. Douglas S.P., Craig C.S. International Marketing Research. 3-d edition. Willey& Sons. West Sussex. 2005.
6. Keller Kevin Lane. Strategic Brand Management. Pearson Education. Essex. England. 2008
7. Roger Kerin, Steven Hartley , William Rudelius. Marketing. 2010. McGrow Hill. New York
8. Lambin J.-J.Chumpitaz R., Schuiling I. Market-Driven Management: Strategic And Operational Marketing. Palgrave. Mc.Millan. London. 2007
9. Malhotra N. Marketing research. An applied orientation. 6-th edition. Pearson education. 2007. Harlow. Essex. England.
10. McDonald M. Marketing Plans, Fifth Edition: How to prepare them, how to use them. Elsevier research. Waburn. MA. 2002
11. Usunier Jean-Claude and Lee Julie. Marketing across cultures. Prentice Hall International. Essex. England. 2005
12. Muhlbacher Hans, Leihls Helmuth, and Dahringer Lee. International Marketing: A Global Perspective. Prentice Hall International. Essex. England. 2006
13. Solomon Michael R. Consumer Behavior. 9-th edition. McGrow-Hill. New York. 2010
14. У. Руделиус и другие «Маркетинг», Учебник для вузов. 1-е Российское издание: М. Де-Ново, 2001
15. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб.: Питер-Ком.2001.
16. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг- Менеджмент, 12-е издание, СПб: Питер.2011 (предисловие И.И.Скоробогатых, О.В.Сагинова, К.Ф.Фокс)
17. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер. 2006
18. Соловьев Б.А., Мусатов Б.В., Мешков А.А. Маркетинг. М.: изд-во ИНФРА-М. 2010
19. Шмидт Р., Райт Х. Финансовые аспекты маркетинга. М.: Юнити, 2000
20. Сагинова О.В., Скоробогатых И.И., Дюметц Ж. Кросс-культурный маркетинг. М.Инфра-М. 2011
21. Ивашкова Н.И. Стратегические маркетинговые решения. М.: ИНФРА-М. 2011
22. Гражданский кодекс РФ
23. Закон РФ «О защите прав потребителей»
Закон РФ «О рекламе»

Дополнительная литература

1. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. СПб.: Питер, 2001
2. Дибб С., Симкин Д. Практическое руководство по маркетинговому планированию. СПб: Питер.2001
3. Дэвис С. Управление активами торговой марки. СПб.: Питер, 2001
4. Котлер Ф. Маркетинг: 3.0. М.: изд-во Манн, Иванов, Фербер. 2011
5. Кох Р. Менеджмент и финансы от А до Я. СПб.: Питер, 1999
6. Леви М., Вейтц Б. Основы розничной торговли. СПб.: Питер, 2001
7. Мак-Дональд М. Стратегическое маркетинговое планирование. СПб.: Питер. 2000
8. Райс Э. Траут Д. Позиционирование. СПб.:Питер, 2001
9. Росситер Д., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2000
10. Фоксол Г. и др. Психология потребителя в маркетинге. СПб.: Питер. 2001
11. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер. 2010.
12. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2000
13. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга. СПб.: Питер. 2002

14. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», периодичность 6 раз в год. www.dis.ru/marketing
15. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», Издательский дом «Гребенников». Периодичность 6 раз в год. www.marketingandresearch.ru
16. Интернет ресурсы Американской маркетинговой ассоциации www.marketingpower.com
17. Web-сайт Российской Ассоциации Маркетинга <http://www.ram.ru>
18. Группа компаний _Synovate-Comcon <http://www.comcon-2.ru>
19. Исследовательская компания GFK-Русь <http://www.gfk.ru>
20. Исследовательское агентство Romir <http://www.romir.ru>

Рекомендуемые Интернет-ресурсы

1. www.cfin.ru - вопросы менеджмента и маркетинга
2. www.consultmarketing.ru - сайт М. Иванова и М. Фербера
3. www.e-xecutive.ru - информационный портал, посвященный вопросам менеджмента
4. www.expert.ru - сайт журнала "Эксперт"
5. www.gazeta.ru - сайт издания "Газета"
6. www.raexpert.ru - сайт рейтингового агентства "Эксперт"
7. www.rbsys.ru - сайт компании "Российские бизнес системы"
8. <http://www.dis.ru> - сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
9. <http://www.marketingandresearch.ru> - сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
10. <http://www.gortis.info> - сайт журнала «Практика рыночных исследований»
11. <http://www.bci-marketing.aha.ru> - сайт журнала «Практический маркетинг»
12. <http://juno.emeraldinsight.com/vl=2929816/cl=56/nw=1/rpsv/ejm.htm> European Journal Of Marketing –
13. <http://www.elsevier.nl/locate/indmarman> -Industrial Marketing Management –
14. http://www.marketingpower.com/live/content.php?Item_ID=17640&Category_ID=5304 - Journal of Marketing – Web-ресурсы Американской Маркетинговой Ассоциации: <http://www/marketingpower.com>
15. Web-сайт Российской Ассоциации Маркетинга <http://www.ram.ru>
16. www.servicemarketing.ru (Информационный портал посвященный вопросам маркетинга и управления в сфере услуг)
17. www.4p.ru (Сайт по теории и практике маркетинга)
18. www.7st.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)
19. www.manager.ru (Сайт о менеджменте, маркетинге и рекламе)
20. www.marketing.spb.ru (Публикации по вопросам маркетинга (Брендинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований)
21. www.marketolog.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)
22. www.restoranoff.ru (Всё для ресторано-гостиничного бизнеса в России)
23. www.restorante.com.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=50&Itemid=6 (Бородина В.В. «Ресторанно-гостиничный бизнес»)
24. www.rwr.ru – Сайт по теории и практике рекламы, PR, медиапланирования, маркетинга и т.д.

ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ, ОБЪЕМУ И СТРУКТУРЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ БАКАЛАВРА

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ВЫПОЛНЕНИЯ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ.

Выпускная квалификационная работа (ВКР) выполняется студентом на основе глубокого и всестороннего изучения учебной и научной литературы и эмпирических данных, включающая в себя в качестве обязательного компонента обобщение результатов собственных данных и наблюдений. Выполнение и защита этой работы призваны дать студенту возможность всесторонне изучить интересующую его проблему и вооружить его навыками научного и творческого подхода к решению различных задач в области маркетинга.

Согласно государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования выпускная квалификационная работа должна соответствовать

- области профессиональной деятельности специалиста
- объектам профессиональной деятельности
- основным видам профессиональной деятельности

Таким образом, основными **целями выполнения и защиты** выпускной квалификационной работы являются:

- углубление, систематизация и интеграция теоретических знаний и практических навыков для последующей самостоятельной работы;
- развитие умения критически оценивать и обобщать теоретические положения;
- применение полученных знаний при решении прикладных задач по специальности;
- стимулирование навыков самостоятельной аналитической работы;
- овладение современными методами научного исследования;
- презентация навыков публичной дискуссии и защиты научных идей, предложений и рекомендаций.

К выполнению ВКР допускаются студенты, выполнившие все требования учебного плана и программ.

2. ЗАДАНИЕ НА ВЫПОЛНЕНИЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ, ФОРМИРОВАНИЕ И ЗАКРЕПЛЕНИЕ ТЕМ.

2.1. Каждому студенту кафедрой маркетинга выдается задание на выполнение ВКР. Форма задания представлена в Приложении 1. Задание формируется закрепленным за студентом научным руководителем с учетом научных и практических интересов студента, а также направлений деятельности предприятия – базы производственной практики.

2.2. Задание включает объект и предмет исследования, задачи работы, предполагаемые источники получения информации и используемые методы, ожидаемые результаты и календарный план выполнения работы.

В качестве объекта исследования в выпускной квалификационной работе рекомендуется выбрать:

- предприятие в целом или отдельные его структуры и службы;
- сферу экономики, бизнеса или отрасль деятельности;
- товарные или географические рынки.

Предметом исследования является конкретная область маркетинговой деятельности, выбираемая для исследования в работе.

Например:

- *Маркетинговая деятельность конкретной компании и пути её совершенствования.*
- *Процессы, происходящие на конкретном рынке и рекомендации для российских компаний.*

Задачи выпускной квалификационной работы определяются на основе рекомендуемых кафедрой маркетинга тематических направлений (раздел 7) с учетом актуальности для выбранного объекта исследования.

Предполагаемые источники получения исходной информации. Указываются внутренние и внешние источники получения информации, способы проведения кабинетных и/или полевых исследований.

Предполагаемые методы. В этом разделе задания указывается перечень экономико-статистических и математических методов анализа и оценок объекта исследования, а также маркетинговых методов, моделей и процедур, которые предполагается использовать в дипломной работе для обоснования решений поставленных задач.

Ожидаемые результаты. Здесь указывается характер или возможное название аналитических материалов, предложений, рекомендации, методик, которые ожидается получить в результате выполнения дипломной работы.

Календарный план выполнения работы. Определяются сроки выполнения и представления научному руководителю отдельных разделов и работы в целом.

2.3. На основе задания формулируется название темы работы. Оно должно включать объект и задачу исследования, разделенные двоеточием.

3. ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫПОЛНЕНИЯ СТУДЕНТОМ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ.

- 3.1. Выполнению ВКР предшествует производственная практика, в период которой студент должен изучить вопросы маркетинговой деятельности предприятия, а также подобрать материал, необходимый для выполнения работы.
- 3.2. Срок выполнения работы устанавливается учебным планом. В установленные сроки студент отчитывается перед руководителем и заведующим кафедрой.

4. РУКОВОДСТВО И КОНТРОЛЬ ВЫПОЛНЕНИЯ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ.

- 4.1. Непосредственное руководство работой студента осуществляет руководитель работы, назначенный советом факультета МШБ и утвержденный приказом по Университету. Руководитель осуществляет общее руководство и контроль за своевременным и качественным выполнением работы.
- 4.2. Руководителями ВКР могут быть члены профессорско-преподавательского состава института, а также высококвалифицированные специалисты, научные сотрудники. В случае необходимости кафедре предоставляется право приглашать консультантов по отдельным разделам работы. Консультантами могут назначаться профессора и преподаватели вузов, специалисты и научные работники других учреждений и предприятий. Список консультантов и расписание консультаций вывешивается на кафедре.
- 4.3. Руководитель ВКР совместно со студентом разрабатывает задание на работу и календарный график её выполнения. Эти документы, подписанные руководителем и студентом, предоставляются на утверждение заведующему кафедрой. Руководитель оказывает помощь студенту в разработке плана работы.
- 4.4. Студент передаёт руководителю на проверку выполненные части работы. Руководитель даёт рекомендации студенту по улучшению выполняемой работы. Проверенную часть работы руководитель возвращает студенту на доработку.

- 4.5. Руководитель проводит систематические консультации в дни и часы, предусмотренные расписанием, осуществляет контроль соблюдения графика выполнения работы, информирует об этом деканат.

5. СОДЕРЖАНИЕ И ОФОРМЛЕНИЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ.

- 5.1. ВКР должна содержать обоснование, постановку и пути решения конкретной маркетинговой задачи, определенной заданием руководителя. В ней должны взаимосвязано рассматриваться теоретические, методические и практические аспекты маркетинга. Она должна иметь внутреннее единство и логическую последовательность в раскрытии избранной темы. При подготовке работы рекомендуется широко использовать материалы преддипломной практики, служебные материалы предприятий, информацию от фирм-партнёров, а также привлекать различного рода официальную, справочную, инструктивную, методическую, нормативную и т.п. документацию.
- 5.2. Структура работы должна отвечать традиционным требованиям к учебно-квалификационным работам и включать:

ЗАДАНИЕ НА ВЫПОЛНЕНИЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
(Приложение 1)

ТИТУЛЬНЫЙ ЛИСТ (Приложение 2)

СОДЕРЖАНИЕ

Наименование глав и параграфов с указанием страниц.

ВВЕДЕНИЕ: Обоснование актуальности темы, формулировка исследуемой проблемы, определение задач работы, использованная информация и методы.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ (3 главы, каждая глава содержит, как правило, 2-3 параграфа):

1 **ГЛАВА** – излагаются теоретико-методологические основы и методы, используемые для решения задач, поставленных в ВКР (10-15 стр.).

2 **ГЛАВА** – дается описание объекта исследования, анализ его маркетинговой деятельности и выявленных маркетинговых задач с использованием соответствующих методов, процедур, моделей и результатов собственных исследований (25-30 стр.).

3 **ГЛАВА** – дается оценка альтернативных вариантов решения задач (сформулированных в главе 2), обоснование организационно-экономических рекомендаций и предложений по их реализации на основе методологии, изложенной в 1 главе работы (20-25 стр.).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ: Обобщение основных разделов работы, выводов и рекомендаций.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЯ

КРАТКАЯ АННОТАЦИЯ (по ¼ страницы на русском и английском языках)

- 5.3. Рекомендуемый объем работы 50-60 печатных компьютерных страниц (без приложений), выполненных через 1,5 интервала, шрифт - 12. Верхнее и нижнее поле 2,5 см., левое – 3 см., правое – 1,5 см.

Название глав, введение и заключение выделяется полужирным шрифтом 14, каждая глава начинается с новой страницы. ВКР должна содержать аналитические таблицы, графики, диаграммы, схемы, иметь название, их следует пронумеровать, и иметь ссылки на них в тексте. Список использованных источников материалов должен иметь не менее 15-20 наименований, из них 10-15% на иностранном языке.

Работа должна быть написана студентом самостоятельно. Использование материалов из учебной и экономической литературы, а также из других источников, включая Интернет, без соответствующих ссылок не допускается.

6. РЕЦЕНЗИРОВАНИЕ И ЗАЩИТА ВКР

- 6.1. Законченная ВКР, подписанная студентом и консультантом (если он привлекался), представляется руководителю. После проверки и одобрения ВКР руководитель подписывает работу и вместе со своим письменным отзывом представляет в деканат. В отзыве должна быть дана характеристика проделанной работы по всем её частям.
- 6.2. Деканат, на основании этих материалов, решает вопрос о допуске студента к защите, делая об этом соответствующую запись на титульном листе дипломной работы. В случае если деканат не считает возможным допустить студента к защите, этот вопрос рассматривается на Совете факультета и представляется на утверждение декану факультета.
- 6.3. Дипломная работа, допущенная кафедрой к защите, направляется на рецензию. В качестве рецензентов могут привлекаться специалисты, работающие на предприятиях, в организациях и научных учреждениях; профессора и преподаватели других высших учебных заведений или данного вуза.

В рецензии должны быть отражены следующие вопросы:

- актуальность темы и практическая ценность работы;
- оценка качества выполнения работы;
- применение новых методов и методик;
- внесение конкретных практических рекомендаций;
- замечания и выводы по работе в целом;

могут быть освещены и другие вопросы по усмотрению рецензента.

Подпись рецензента должна сопровождаться указанием его фамилии, имени, отчества (полностью), места работы и занимаемой должности.

- 6.4. Студент должен быть ознакомлен с рецензией до заседания ГАК. Он должен выписать замечания рецензента, подготовить и дать по ним ответ на день защиты работы.
- 6.5. Защита ВКР проводится в Государственной Аттестационной Комиссии (ГАК). График работы ГАК утверждается советом факультета, не позднее, чем за месяц до начала защиты ВКР. Список очередности защиты работ и распределение студентов по Комиссиям (если их две и более) составляется Советом факультета не позднее, чем за пять дней до защиты, объявляется студентам и предьявляется в ГАК.
- 6.6. В Государственную аттестационную комиссию до начала защиты работы предьявляются следующие документы:
 - ✓ справка о выполнении студентом учебного плана и полученных им оценках по теоретическим дисциплинам, курсовым работам, производственной практике;
 - ✓ выпускная квалификационная работа (сброшюрованная) с приложением задания (после титульного листа) и подписью студента (помещаемого в конце работы после всех приложений);
 - ✓ письменный отзыв руководителя работы;
 - ✓ рецензия на работу;
 - ✓ другие материалы, характеризующие научную и практическую ценность выполненной работы (печатные статьи по теме дипломной работы, акты о внедрении и др.).
- 6.7. Защита ВКР проводится в институте на открытом заседании ГАК с участием не менее половины состава комиссии.

Студент должен тщательно подготовиться к защите: составить конспект или план доклада, подготовить наглядные материалы (таблицы, графики и т.п.) для иллюстрации важнейших положений выступления, должен быть готов к ответам на замечания рецензента и т.д. Рекомендуется подготовить к защите 7 – 8 страниц иллюстрационного материала (таблицы,

графики, схемы и др.). На первой странице материала указывается фамилия, имя и отчество студента, название и структура работы.

Для доклада студент должен выбрать наиболее важный и существенный материал. Основное внимание в докладе должно быть уделено изложению результатов анализа и рекомендациям, вытекающим из проведённого исследования. Для сообщения содержания работы студенту предоставляется не более 8-10 минут.

- 6.8. После выступления (доклада) студента заслушивается рецензия на работу, и студент отвечает на замечания рецензента. Студент может соглашаться с замечаниями рецензента или обоснованно их отвергнуть. Во время защиты студенту могут быть заданы членами ГАК вопросы по содержанию работы. Ответы следует давать кратко и мотивировано. После доклада, ответов на замечания рецензента и на вопросы членов ГАК заслушивается отзыв научного руководителя.
- 6.9. По результатам защиты дипломной работы ГАК принимает решение об оценке защиты и работы, о присвоении квалификации бакалавра и о выдаче диплома установленного образца.
- 6.10. Студент, не защитивший ВКР или не сдавший государственные экзамены, допускается к повторной защите её или сдаче экзаменов в течение трёх лет после окончания института. Независимо от причин, повторная защита работы, сдача государственных экзаменов в тот же год категорически запрещается. При повторной защите ВКР она должна быть обоснована и дополнена новым материалом или же студент обязан разрабатывать вторую тему, которая устанавливается кафедрой
- 6.11. После защиты выпускные квалификационные работы возвращаются на кафедру, регистрируются и сдаются в архив на хранение в соответствии с приказом по университету.

7. ТЕМАТИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ.

Концепция маркетинга и ее развитие.

1. Анализ тенденций развития маркетинга в условиях российского рынка.
2. Стратегический маркетинг (создание потребительской ценности и акционерной стоимости компании).
3. Маркетинг и современные информационные технологии.
4. Тенденции и перспективы развития электронной коммерции в России.
5. Интернет-маркетинг.
6. Развитие маркетинга партнёрских отношений.
7. Опыт разработки маркетинговых стратегий транснациональных компаний.
8. Региональный (территориальный) маркетинг.
9. Особенности маркетинга в отраслях и сферах народного хозяйства.
10. Некоммерческий маркетинг.

Поведение потребителей.

11. Коммуникативное поведение потребителей.
12. Разработка программы лояльности потребителей.
13. Формирование потребительских предпочтений.

Управление маркетингом.

14. Организация маркетинга на предприятии.
15. Портфельный анализ и развитие структуры деятельности компании.
16. Анализ направлений роста предприятия (товар/рынок).
17. Ключевые факторы успеха и формирование конкурентных преимуществ.
18. Определение целей и формирование маркетинговой стратегии.
19. Оценка привлекательности и выбор целевых рынков для компании.
20. Стратегии освоения новых рынков.
21. Процесс сегментации и позиционирования.

22. Разработка бюджета маркетинга.
23. Аудит маркетинга.
24. Финансовое обоснование маркетинговых решений.
25. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Товарная политика.

26. Разработка товарной политики предприятия.
27. Разработка и выведение на рынок новой продукции.
28. Разработка и обоснование марочной политики предприятия.
29. Оценка прибыльности и решения в области товарного ассортимента.

Каналы распределения.

30. Обоснование стратегии распределения.
31. Формирование каналов распределения товаров (услуг).
32. Выбор организационных форм взаимодействия в каналах распределения.
33. Использование франчайзинга как формы развития бизнеса.
34. Использование прямого маркетинга в компании.

Ценовая политика.

35. Разработка ценовой политики компании.
36. Выбор стратегии ценообразования для новых товаров и услуг.
37. Обоснование конкурентной ценовой стратегии предприятия.

Продвижение товаров и услуг.

38. Развитие российского рекламного рынка.
39. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
40. Маркетинговое обоснование рекламной компании.
41. Обоснование стратегий продвижения продукции на рынок.
42. Исследование коммуникативных возможностей комплекса маркетинга.
43. Разработка (планирование) рекламной кампании.
44. Разработка (планирование) PR-кампании.
45. Организация взаимодействия предприятия и рекламного агентства.
46. Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламы.
47. Организации и эффективность персональных (личных) продаж.
48. Организация выставочной деятельности и оценка её эффективности.
49. Обоснование, выбор форм и методов стимулирования продаж (сбыта).
50. Организация и анализ форм продвижения продукции посредством Internet.
51. Разработка программ продвижения.
52. Разработка программ лояльности.
53. Разработка программ партнёрских отношений.

Международная деятельность.

54. Стратегии выхода компании на международные рынки.
55. Исследование страновых и культурных различий в программах международного маркетинга.

Маркетинговые исследования и консалтинг.

56. Проведение качественных исследований (по конкретным видам товаров и услуг).
57. Проведение количественных исследований (по конкретным товарам и услугам).
58. Применение статистических методов и моделей обработки результатов выборочных исследований.
59. Исследование предпочтений, лояльности и удовлетворенности потребителей.
60. Анализ состояния, оценка емкости и тенденции развития товарных рынков.
61. Проведение тестирования новой продукции.
62. Разработка системы маркетинговой информации предприятия.
63. Организация и методы сбора маркетинговой информации в Internet.
64. Консалтинговая деятельность в сфере маркетинга.

Приложение 1

«Согласовано»
Научный руководитель

« _____ » _____ 201_ г.

«Утверждаю»
Декан факультета МШБ
Н.В. Пономарева
« _____ » _____ 201_ г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу студенту 4 курса факультета МШБ
_____ группа № _____

Тема работы: _____

1.	Объект и предмет исследования:	
2.	Задачи работы:	
3.	Предполагаемые источники получения исходной информации:	
4.	Предполагаемые методы решения поставленных задач:	
5.	Ожидаемые результаты:	
6.	Календарный план выполнения ВКР :	

Срок сдачи готовой работы в деканат с отзывом научного руководителя
_____ 201_ г.

(подпись студента)

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»**

ФАКУЛЬТЕТ Международная школа бизнеса

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

студента факультета МШБ _____ группа _____

Тема: _____

«Допустить к защите»

Научный руководитель

(учёная степень, звание)

Москва, 201_г.