

Рецензенты:

1. Федюнин Д.В.- д.э.н., профессор, кафедра рекламы и связей с общественностью
- 2 Лапыгин Е.М.– Генеральный директор ООО «Цифровые проекты»

Программа государственной итоговой аттестации (ГИА) содержит её цели, задачи, программу государственного экзамена, требования к выпускной квалификационной работе (ВКР), примерную тематику ВКР магистратуры, критерии оценки. Тематика выпускных квалификационных работ разработаны на основе учебных дисциплин, изучаемых в рамках направления и программы подготовки магистра «Маркетинг и продажи».


Программа государственной итоговой аттестации (ГИА) составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры).

Составитель:  Рыкалина О.В., к.э.н. доцент

Программа практики утверждена на заседании кафедры маркетинга
протокол № 16 от «16» мая 2017 г.

Заведующий кафедрой маркетинга  /Скоробогатых И.И., д.э.н., проф.
(подпись)


Согласовано

Директор ОНЦ «Торговля»  /Шишкин А.В., д.э.н., проф.
(подпись)


Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу «Программа ГИА»,
утверждены на заседании кафедры маркетинга,
протокол № 15 от «29» мая 2018 г.

Заведующая кафедрой маркетинга  /Скоробогатых И.И.
(подпись)


Одобрено на заседании Совета ОНЦ «Торговля»
протокол № 8 от «30» мая 2018 г.,

Председатель Совета ОНЦ «Торговля»  /Шишкин А.В.
(подпись)

Одобрено советом факультета маркетинга,
протокол № 8 от «31» августа 2018 г.

Председатель совета факультета маркетинга  /Окунькова Е.А.
(подпись)


Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу «Программа ГИА»,
утверждены на заседании кафедры маркетинга,
протокол № 12 от «14» мая 2019 г.

Заведующая кафедрой маркетинга  /Скоробогатых И.И.
(подпись)

Одобрено на заседании Совета ОНЦ «Торговля»
протокол № 11 от «17» мая 2019 г.,

И.О. председателя Совета ОНЦ «Торговля»  /Разинов А.Е.
(подпись)


Одобрено советом факультета маркетинга,
протокол № 7 от «23» мая 2019 г.

Председатель совета факультета маркетинга  /Окунькова Е.А.
(подпись)


Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу «Программа ГИА»,
утверждены на заседании кафедры маркетинга,
протокол № 8 от «06» мая 2020 г.

Заведующая кафедрой маркетинга  /Скоробогатых И.И.
(подпись)

Одобрено на заседании Совета ОНЦ «Торговля»
протокол № 6 от «13» мая 2020 г.

Председатель Совета ОНЦ «Торговля»  /Шишкин А.В.
(подпись)

Одобрено советом факультета маркетинга,
протокол № 5 от «14» мая 2020 г.

Председатель совета факультета маркетинга  /Окунькова Е.А.
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели государственной итоговой аттестации	Ошибка! Закладка не определена.
2. Задачи государственной итоговой аттестации	
3. Место государственной итоговой аттестации в структуре ОПОП..	Ошибка! Закладка не определена.
4. Способы и формы проведения государственной итоговой аттестации	5
5. Место и время проведения ГИА	5
6. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении ГИА, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	5
7. Структура и содержание государственной итоговой аттестации	19
8. Общая трудоемкость государственной итоговой аттестации	19
9. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на государственной итоговой аттестации	26
10. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся на государственной итоговой аттестации	26
11. Формы промежуточной аттестации	26
12. Учебно-методическое и информационное обеспечение государственной итоговой аттестации	26
Рекомендуемая литература	27
Перечень электронно-образовательных ресурсов	27
Перечень профессиональных баз данных	28
Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения государственной итоговой аттестации	28
13. Материально-техническое обеспечение государственной итоговой аттестации	28
14. Обязанности обучающегося при прохождении государственной итоговой аттестации	26
15. Обязанности руководителя	29
16. Фонд оценочных средств	29
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	29

1. 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 (ФГОС ВО) и основной профессиональной образовательной программы (ОПОП) по направлению подготовки магистров 38.04.02 «Менеджмент» магистерская программа «Маркетинг и продажи» и степени овладения выпускниками необходимыми компетенциями.

2. Задачи государственной итоговой аттестации

Задачами ГИА - комплексная оценка уровня подготовки выпускников Университета, которая:

- строится с учетом изменений в содержании и организации профессиональной подготовки выпускников, описываемых в рамках деятельностной парадигмы образования;
- оценивает уровень наличия у выпускника необходимых компетенций, степени владения выпускником теоретическими знаниями, умениями и практическими навыками для профессиональной деятельности;
- учитывает возможность продолжения образования студентом на более высоких ступенях.

3. Место государственной итоговой аттестации в структуре ОПОП

Порядок и сроки проведения аттестационных испытаний устанавливаются на основании Положения о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», и в соответствии с графиком учебного процесса по направлению подготовки магистров 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Маркетинг и продажи».

5. Место и время проведения ГИА

В соответствии с решением Ученого совета Университета для основных образовательных программ подготовки магистров итоговые аттестационные испытания проводятся в форме защиты выпускной квалификационной работы.

Продолжительность государственной итоговой аттестации составляет 4 недели, в том числе: 4 недели – написание, подготовка к защите и непосредственно защита выпускной квалификационной работы.

6. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении ГИА, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Государственная итоговая аттестация 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 (таблица 1), являющейся структурным компонентом ОПОП. В частности, проверяется обладание следующими компетенциями выпускников - магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Маркетинг и продажи».

Таблица 1 Перечень компетенций, формируемых и проверяемых в результате государственной итоговой аттестации по направлению 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Маркетинг и продажи»

Коды компетенций	Наименование компетенций	Результаты освоения компетенций
ОК	ОБЩЕКУЛЬТУРНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА	
ОК-1	Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	<p>знать: теоретические основы научной абстракции, анализа и синтеза в научном исследовании, функционирующего в условиях конкурентных экономических отношений; тенденции, характерные для российского и международного бизнеса;</p> <p>уметь: проводить анализ экономических данных и синтезировать выводы; использовать новые знания и умения в бизнесе;</p> <p>владеть: навыками экономического анализа и синтеза; навыками самостоятельного приобретения новых знаний в сфере бизнеса</p>
ОК-2	Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	<p>знать: классификацию организационно-управленческих решений в менеджменте, маркетинге и продажах; стратегические задачи бизнеса, ориентированного на клиентов, суть концепции управления взаимоотношений с клиентами; основные правила и особенности делового этикета в различных деловых и нестандартных ситуациях, особенности этикета в научной и учебной средах; основные подходы к разработке стратегии и тактики деятельности корпорации, роль корпоративного центра в этих процессах; инструменты межкультурных маркетинговых коммуникаций и особенности их использования</p> <p>уметь: оценивать последствия принимаемых организационно-управленческих решений в маркетинге и продажах; осуществлять эффективное взаимодействие со специализированными маркетинговыми организациями в области консалтинга, исследований и использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркетинга, неся социальную и этическую ответственность за принятые решения; применять на практике знания основных правил и особенностей делового этикета в нестандартных ситуациях и принимать решения в соответствии с социальной и этической ответственностью; применять стратегические решения, касающиеся развития корпоративных образований, включая участие в проектах государственно-корпоративного партнерства; использовать инструменты анализа и управления продуктом при разработке стратегий и программ организационного развития предприятия в нестандартных условиях реализации международной маркетинговой деятельности; определять перспективные (стратегические) направления развития корпоративных образований, в том числе посредством реализации стратегий слияний (поглощений), участия в стратегических альянсах</p> <p>владеть: системным представлением об организационной, экономической и коммуникативной составляющей</p>

		<p>процесса управления взаимоотношениями с клиентами, осознавая этическую ответственность перед клиентами; методами принятия организационно-управленческих решений в маркетинге; навыками практической реализации полученных знаний для принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях и готовностью нести за них ответственность логически верно; приемами управления конфликтами в корпоративных структурах, в т.ч. между собственниками и топ-менеджментом, между владельцами, топ-менеджерами и органами государственной власти и регулирования, а также конфликтами на межкорпоративном уровне; методами реализации маркетинговых стратегий с учетом особенностей процесса межкультурных коммуникаций понятием корпоративной социальной ответственности и этики бизнеса.</p>
ОК-3	<p>Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала</p>	<p>знать: новые методы исследования в бизнесе; основные представления о возможных сферах и направлениях саморазвития и профессиональной реализации, путях использования творческого потенциала; возможные направления саморазвития в профессиональной деятельности, включая получение информации о развитии смежных областей знания, таких как психология, социология, конфликтология; возможные направления саморазвития в профессиональной деятельности, включая получение информации о развитии смежных областей знания, таких как психология, социология, конфликтология; основы, методы и принципы проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости в рамках рекламы в электронной коммерции;</p> <p>уметь: развивать свой общекультурный и профессиональный уровень знаний бизнеса; выделять и характеризовать проблемы собственного развития, формулировать цели профессионального и личностного развития, оценивать свои творческие возможности; креативно подходить к решению новых и повторяющихся задач профессиональной деятельности, учитывать новые тенденции развития рынков клиентов; креативно подходить к решению новых и повторяющихся задач профессиональной деятельности, учитывать новые тенденции развития рынков, появления новых возможностей оценки индикаторов успешности развития бизнеса; использовать инструментарий проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости в области рекламы в электронной коммерции;</p> <p>владеть: способностью самостоятельного освоения новых методов исследования в российском и международном бизнесе; основными приемами планирования и реализации необходимых видов деятельности, самооценки профессиональной деятельности; подходами к совершенствованию творческого потенциала; навыками получения новой актуальной информации о тех-</p>

		никах и приемах продаж, новых мотивационных инструментов, навыками получения новой информации о техниках и инструментах измерения отдельных элементов маркетинговой деятельности предприятия; авыками оценки результатов проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости в области рекламы в электронной коммерции.
ОПК	ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА	
ОПК-1	Готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	<p>знать: теоретические основы межличностных коммуникаций, грамматические основы иностранного языка; терминологию, необходимую для осуществления деловой коммуникации в современном бизнесе; инструменты, необходимые для подготовки к публичным деловым и научным коммуникациям в бизнесе; английский язык в объеме, необходимом для получения профессиональной информации из зарубежных источников и общения на общем и деловом уровне; деловую лексику иностранного языка в объеме, необходимом для общения, чтения и перевода иноязычных текстов профессиональной направленности; особенности языка научной и деловой коммуникации, стилистические и языковые нормы научного и официально-делового стиля; модель поведения потребителя; типы встреч, проводимых с клиентами компании, а также совещаний внутри нее, а также типы документов и отчетов, используемые для анализа и фиксации работы с клиентами компании; инструменты маркетинговых коммуникаций и их особенности использования; инструменты маркетинговых коммуникаций и их особенности использования; инструменты маркетинговых коммуникаций и их особенности использования; роль маркетинговых коммуникаций в условиях конкурентного рынка; роль корпоративной репутации и ее значение в условиях конкурентного рынка;</p> <p>уметь: применять методы и приемы коммуникаций для профессиональной коммуникации по вопросам бизнеса; подготавливаться и выступать на публичных, в т.ч. и научных мероприятиях; понимать на слух содержания аутентичных текстов, в т.ч. материалов по тематике специальности, вести письменное общение на иностранном языке, составлять деловые письма, доклады, электронные сообщения и др.; свободно и адекватно выражать свои мысли в деловой и профессиональной беседе и понимать речь собеседника на иностранном языке; определять структуру и основные элементы научной и деловой коммуникации, оформлять и редактировать основные научные и официально-деловые тексты, анализировать коммуникативные стратегии и тактики в научной и деловой сферах профессиональной деятельности, использовать иностранный язык для профессиональной коммуникации; подготавливаться и выступать на публичных, в т.ч. и научных, мероприятиях; перерабатывать информацию, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; различать типы потребительского поведения, а также определять индивидуальные</p>

		<p>характеристики покупателя; в форматах встреч разных типов формулировать и убедительно доносить свои мысли и аргументы до клиентов и коллег, а также составлять деловую документацию релевантного содержания и формы; формулировать и передавать информационные сообщения, предназначенные для различных целевых аудиторий (в т.ч. имеющих иные культурные характеристики) с тем, чтобы данные сообщения были восприняты реципиентом корректно и адекватно; формулировать и представлять планы формирования, развития и поддержания позитивной репутации компании в восприятии стейкхолдеров;</p> <p>владеть: иностранным языком как средством профессионального общения; навыками публичной речи (проведение презентаций и докладов); всеми видами речевой деятельности (чтение, письмо, говорение, аудирование) на уровне достаточном для делового и профессионального общения; навыками выражения своих мыслей и мнения в межличностном, деловом и профессиональном общении на иностранном языке навыками публичных деловых и научных коммуникаций в бизнесе и маркетинге; навыками использования современных принципов коммуникации в профессиональной деятельности, навыками публичных деловых и научных коммуникаций; навыками подготовки презентаций для клиентов и коллег, коммерческих предложений, аналитических и служебных записок, а также навыками публичных презентаций; навыками интерпретации полученных в процессе анализа результатов и формулирования выводов и управленческих решений; методами коммуникации в ходе решения задач межкультурного взаимодействия (в т.ч. в сфере международного маркетинга); навыками интерпретации полученных в процессе анализа результатов и формулирования выводов и рекомендаций; навыками подготовки контента коммуникативных материалов для ИМК</p>
ОПК-2	<p>Готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p>	<p>знать: теоретические основы управления крупными бизнес-проектами с учетом толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; содержание основных категорий и этапов управленческой деятельности производственного (коммерческого) предприятия, функционирующего в условиях конкурентных экономических отношений; теоретические основы управления системами с учетом толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; теоретические основы управления системами с учетом толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; основные концептуальные модели и характеристики культуры; принципы руководства коллективом, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;</p> <p>уметь: управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, участвующими в</p>

		<p>проектах бизнеса и сетями, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; управлять организациями, подразделениями; экономически правильно формулировать постановку задач и конкретно формализовать в виде соответствующей экономико-управленческой модели на основе положений экономического анализа и показателей; управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями; управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; выявлять и анализировать потенциальное влияние кросскультурных факторов на принятие решений в сфере маркетинга и управления, а также при осуществлении коммуникаций;</p> <p>владеть: навыками выстраивания всех бизнес-процессов проектов с учетом толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; способностью разрабатывать программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию; навыками выстраивания всех бизнес-процессов организации; инструментами разработки и реализации проектов государственно – корпоративного партнерства; оценивать потенциал корпоративных образований, эффективность управления структурами холдингового типа (холдингами); организовывать взаимосвязанную работу всех подсистем корпоративных образований и коллективами их работников; оценивать стратегическую роль эффективного совета директоров; навыками кадрового руководства коллективами в группах компаний; методами анализа сходств и различий культур, базовыми навыками межкультурной коммуникации; навыками руководства коллективами, обладающими социальными, этническими, конфессиональными и культурными различиями.</p>
ОПК-3	Способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	<p>знать: сущность общенаучных методов индукции и дедукции; алгоритм построения программы исследований в маркетинге; основные возможности информационных технологий и систем для реализации процесса исследований в экономике и менеджменте, типы исследовательских проектов, основные подходы к выполнению исследовательских проектов; различные виды исследований в области трейд-маркетинга; Роль маркетинговых исследований для выбора и планирования стратегии ИМК;</p> <p>уметь: проектировать и конструировать подходы к проведению исследовательских проектов, проектировать и конструировать подходы к проведению исследовательских проектов, выбирать методы исследований и обосновывать свой выбор, исходя из целей и особенностей проекта; обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы</p>

		<p>научного исследования; проводить самостоятельные исследования в маркетинге; формировать адекватные программы маркетинговых исследований, имеющие практическую значимость и актуальность; формировать выбирать стратегию ИМК на основе данных маркетинговых исследований;</p> <p>владеть: категориальным аппаратом и алгоритмами проведения исследовательских проектов, методологиями и методами сбора, очистки, трансформации и анализа данных с целью принятия управленческих решений; навыками анализа научного исследования и применения методов индукции и дедукции для определения значимости работы; навыками проведения исследований, используя как отечественные, так и зарубежные источники; навыками самостоятельной разработки программы исследования в маркетинге; навыками подготовки отчета по результатам исследования предпочтений медиа потребителями</p>
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА	
организационно-управленческая деятельность		
ПК-1	Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	<p>знать: теоретические основы управления системами; содержание основных категорий и этапов планирования деятельности производственного (коммерческого) предприятия; теоретические основы управления маркетинговой деятельностью; методы управления человеческими ресурсами, методы и подходы к организации и управлению на предприятиях и в организациях; сущность и методы управления компанией на основе маркетинговой концепции; формы и методы мотивации торгового персонала; формы и методы управления изменениями при внедрении новых показателей оценки деятельности персонала; роль и способы оценки корпоративной репутации, методы формирования системы внутрикорпоративного маркетинга, повышения эффективности профессиональной деятельности, создания бренда работодателя; принципы проведения исследовательских проектов, направленных на повышение конкурентоспособности компании за счет лучшего понимания потребителей и внутренних и внешних процессов; место каждого из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций и его отличие от других элементов комплекса продвижения; место каждого из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций и его отличие от других элементов комплекса продвижения;</p> <p>уметь: управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами маркетинга; вырабатывать соответствующие реальным условиям и ограничениям внешней среды управленческие решения на основе анализа различных источников информации; управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями; применять, самостоятельно разрабатывать и внедрять методы управления производственной деятельностью, разрабатывать методы и механизмы мониторинга и оценки качества функционирования экономических служб и подразделений; принимать управленческие решений на различных уровнях управления компании; осуществлять отбор персонала в области продаж, планирование его деятельности и контроль; мотивировать персонал компании к использованию новых аналитических систем, новых форм отчетности, ставить новые задачи; интерпретировать получен-</p>

		<p>ные в процессе анализа и интегральной оценки состояния корпоративной репутации, влияния факторов внешней и внутренней среды, формулировать выводы, принимать и реализовывать управленческие решения; осуществлять эффективное взаимодействие со специализированными маркетинговыми организациями в области рекламы, исследований, консалтинга, использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркетинга; основы, методы и принципы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями применительно в организации рекламы в электронной коммерции; осуществлять эффективное взаимодействие со специализированными маркетинговыми организациями в области рекламы, исследований, консалтинга;</p> <p>владеть: навыками выстраивания всех бизнес-процессов в маркетинге; навыками выстраивания всех бизнес-процессов организации; способностью разрабатывать программы развития трудового коллектива и изменений в нем и обеспечивать их реализацию; практическими навыками в области руководства подразделениями предприятий и организаций разных форм собственности, органов государственной и муниципальной власти; организации творческих коллективов (команд) для решения организационно- управленческих задач и руководство ими; навыками формирования команд, организации выполнения маркетинговых проектов; навыками планирования, реализации проектов, создания проектных команд в продажах; навыками определения приоритетов при переходе на новые формы отчетности и управления; системным представлением об организационной, экономической и коммуникативной составляющей процесса управления корпоративной репутацией и коммуникативной составляющей процесса интеграции маркетинговых коммуникаций; применять инструментарий рационального организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями в вопросах организации рекламы в электронной коммерции; навыками оценки результатов организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями в вопросах организации рекламы в электронной коммерции; системным представлением об организационной, экономической и коммуникативной составляющей процесса интеграции маркетинговых коммуникаций</p>
ПК-2	Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	<p>знать: теоретические аспекты организационного развития; сущностно-содержательные характеристики корпоративной стратегии корпорации; состав и содержание маркетинговых стратегий компании; роль коммуникаций в условиях конкурентного рынка при формировании долгосрочных взаимоотношений с потребителями; понятие и виды показателей, которые измеряют результативность и эффективность плановой и текущей маркетинговой стратегии;</p> <p>уметь: разрабатывать корпоративную стратегию; разрабатывать программы организационного развития и изменений; понятие и виды стратегий продаж, основные элементы стратегии продаж, факторы, влияющие на ее выбор; разрабатывать стратегические и тактические планы, проекты и программы маркетинга компаний; интегрировать стратегию продаж в корпоративную стратегию компании, обосновывать преимущество стратегии продаж; осуществлять планирование, координацию и контроль коммуникативных кампаний с использованием современных IT-технологий для повышения эффективности развития бизнеса, действующего</p>

		<p>в условиях быстроменяющейся рыночной среды; выстраивать систему метрик маркетинга, позволяющую оценивать уровень достижения целей и оценивать результативность применяемых стратегий; Собирать, анализировать и интерпретировать необходимую информацию, содержащуюся в различных формах отчетности и прочих отечественных и зарубежных источниках;</p> <p>владеть: навыками анализа факторов внешней и внутренней среды; современными технологиями разработки стратегических и тактических решений; навыками обеспечения реализации маркетинговых планов, проектов и программ; навыками анализа факторов внешней и внутренней среды; современными технологиями разработки корпоративной стратегии; навыками обеспечения реализации программ организационного развития; навыками внедрения стратегии продаж, проведения необходимых организационных изменений для успешного внедрения; навыками формирования конструктивной коммуникации с потребителями в процессе обслуживания; навыками внедрения систем оценки маркетинговой деятельности компании на основе метрик маркетинга, ее пересмотра и оценки результативности; владеть методиками расчета социально-экономических показателей корпоративной репутации; пониманием реальных возможностей различных средств управления корпоративной репутацией.</p>
ПК-3	Способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	<p>знать: содержание финансового и управленческого анализа и последовательность его проведения; особенности управления денежными потоками на корпоративном уровне; анализ эффективности капитальных и финансовых вложений (инвестиционный анализ); анализ финансовой устойчивости, кредито- и платежеспособности организации; методы управления финансами в компании; принципы управления финансами в условиях глобализации экономики; современные техники стратегического маркетинга;</p> <p>уметь: применять методы управленческого и финансового анализа для оценки деловых ситуаций на уровне предприятия, учитывать их связь с критериями рыночного хозяйствования на макроуровне; анализировать финансовую отчетность, дать экономическую интерпретацию полученным результатам анализа экономической деятельности и финансового состояния компании, сформулировать рекомендации по повышению ее финансовой устойчивости; использовать современные методы управления финансами для решения стратегических и тактических задач в маркетинге; особенности управления денежными потоками на корпоративном уровне; принципы управления финансами в условиях глобализации экономики; разрабатывать маркетинговую стратегию по товарной категории, маркетинговые программы;</p> <p>владеть: навыками оценки производственного потенциала предприятия, факторам роста производства и реализации на товарных рынках. современными методиками расчета и анализа финансовых показателей, характеризующих деятельность хозяйствующего субъекта для решения стратегических задач; современными технологиями управления финансами в планах и проектах</p>

		маркетинга; подходами и инструментами рационального использования финансовых ресурсов; системным представлением об организационной, экономической и коммуникативной составляющей процесса маркетинга
аналитическая деятельность		
ПК-4	Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	<p>знать: количественные и качественные методы для проведения научных исследований; количественные и качественные методы исследований для анализа внешней и внутренней среды деятельности компании; совокупность материалов, особенности их составления и утверждения, необходимых для управления маркетинговой деятельностью компании; количественные и качественные методы для проведения научных исследований и управления бизнес-процессами; методы прогнозирования спроса на рынке и оценки рисков в маркетинговой деятельности; методики расчета экономических показателей, методы анализа конкурентной среды; основные теоретические и методологические положения интегрированного применения инструментов для воздействия на потребителей; определять и обосновывать метрики, описывающие основные бизнес-процессы в области маркетинга; статистические методы, применяемые для проведения первичного анализа данных, определения наличия и характера взаимосвязи между переменными, многомерной классификации; элементы комплекса маркетинговых коммуникаций и особенности их использования; методы и принципы использования количественных и качественных методов для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в части понимания сути организации рекламы в электронной коммерции; способы сбора и обработки данных, обобщения, анализа для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области трейд-маркетинга; методы исследований каждого из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций и особенности их использования;</p> <p>уметь: использовать количественные и качественные методы для проведения научных исследований и управления бизнес-процессами использовать различные методы для проведения исследований; готовить аналитические материалы для разработки и управления реализацией планов, проектов и программ маркетинга; провести анализ результатов исследования и подготовить аналитические документы и предложения по их использованию; использовать современные технологии, методические приемы и процедуры разработки, принятия и реализации коммуникативных решений в соответствии с оценкой современного состояния бизнеса; собирать первичную и вторичную информацию из маркетинговой среды предприятия, собирать, анализировать и интерпретировать необходимую информацию, содержащуюся в различных формах отчетности и прочих отечественных и зарубежных источниках; Находить источники, отбирать данные и использовать их для оценки эффективности бизнес-процессов и проектов в области маркетинга; Применять расчет описательных статистик,</p>

		<p>кластерный анализ для сегментирования потребителей, факторный анализ для предварительной обработки данных и снижения размерности, применять дискриминантный анализ и деревья классификации для выявления целевых групп потребителей. Применять расчет описательных статистик, кластерный анализ для сегментирования потребителей, факторный анализ для предварительной обработки данных и снижения размерности, применять дискриминантный анализ и деревья классификации для выявления целевых групп потребителей; осуществлять исследования целевой аудитории, каналов коммуникации и результатов ИМК-кампании; использовать инструментарий, методы и механизмы использования количественных и качественных методов для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в части понимания сути организации рекламы в электронной коммерции; осуществлять исследования целевой аудитории, каналов коммуникации и результатов ИМК-кампании;</p> <p>владеть: категориальным аппаратом и алгоритмами проведения исследовательских проектов навыками оценки эффективности маркетинговой деятельности в целом, а также оценке эффективности маркетинговых компаний; навыками проведения исследования и получения информации, необходимой для принятия управленческих маркетинговых решений; методами организации и проведения маркетинговых исследований; методами планирования продаж, их увязывания с маркетинговыми целями и бюджетами; навыками формирования конструктивной коммуникации с потребителями в процессе обслуживания; навыками расчета метрик маркетинга, связанных с оценкой результативности и эффективности бизнес-процессов; навыками использования ППП IBM SPSS Statistics для анализа коммерческой информации: расчета базовых статистик, визуального анализа, оценки связи между показателями коммерческой деятельности, решения задач моделирования зависимостей переменных бизнес-среды, сегментирования рынка; навыками организации и планирования маркетинговых исследований для различных сфер применения ИМК; навыками оценки эффективности подготовки аналитических материалов по результатам использования количественных и качественных методов для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в части понимания сути организации рекламы в электронной коммерции; методологией использования для решения маркетинговых задач основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации используя как отечественные, так и зарубежные источники; навыками организации и планирования маркетинговых исследований для различных сфер применения ИМК</p>
ПК-5	Владение методами экономического и	<p>знать: деятельность и особенности поведения экономических агентов в российском и международном бизнесе; сущность стратегического анализа; сущностно-</p>

	<p>стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде</p>	<p>содержательные характеристики корпоративной стратегии; теоретические аспекты организационного развития; роль комплексного анализа в управлении; методы экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; методику рейтингового анализа; деятельность и особенности поведения экономических агентов; основные права потребителей;</p> <p>основные теоретические и методологические положения процесса планирования коммуникативной кампании; методики проведения анализа потребительских предпочтений и восприятия покупателей, прогнозирования показателей рынка и маркетинговой деятельности компании; современные методы и техники стратегического маркетинга;</p> <p>уметь: анализировать тенденции в поведении экономических агентов и в изменениях состояния рынков; применять методы стратегического анализа в профессиональной деятельности;</p> <p>разрабатывать корпоративную стратегию;</p> <p>разрабатывать программы организационного развития и изменений; собирать необходимые статистические данные, обрабатывать их, анализировать и предоставлять в требуемой для информационного обзора и/или аналитического отчета форме; собирать, анализировать и интерпретировать необходимую информацию о потребителе, изучать познавательный диссонанс и его влияние на поведение потребителей; осуществлять внешнюю диагностику деятельности предприятия с точки зрения его конкурентоспособности; осуществлять организацию коммуникативной деятельности для поддержки выбранной стратегии развития бизнеса; использовать Conjoint (совместный) анализ для изучения потребительских предпочтений, строить карты восприятия с помощью анализа соответствий и многомерного шкалирования, применять адаптивные методы прогнозирования; собирать, анализировать и интерпретировать необходимую информацию, содержащуюся в различных формах отчетности и прочих отечественных и зарубежных источниках;</p> <p>владеть: методами анализа поведения экономических агентов и рынков; методами стратегического анализа; навыками анализа факторов внешней и внутренней среды; современными технологиями разработки корпоративной стратегии; навыками обеспечения реализации программ организационного развития; методами экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; навыками обеспечения реализации программ организационного развития; методологиями и методами сбора, очистки, трансформации и анализа данных с целью принятия управленческих решений; методами оценки качества обслуживания клиентов в компании; организационным инструментарием контроля над маркетинговой деятельностью; навыками подготовки организационно-экономического обоснования и системным представлением об организационной,</p>
--	--	--

		экономической и коммуникативной составляющей процесса интеграции средств маркетинговых коммуникаций; навыками использования ППП IBM SPSS Statistics для оценки полезности и важности характеристик товара, построения карт восприятия брендов, оценки тенденции и сезонные составляющие ременных рядов бизнес-показателей при решении прогностических задач; маркетинговыми методами экономического и стратегического анализа, поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
научно-исследовательская деятельность		
ПК-6	Способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	<p>знать: методы оценки и обобщения результатов исследования; результаты отечественных и зарубежных исследователей в сфере российского и международного бизнеса; аналитические модели и методики оценки маркетинговой деятельности; способы обобщения и оценки результатов исследований по проблемам управления в области трейд-маркетинга;</p> <p>уметь: формулировать проблемы для постановки задач и выработки гипотез исследования; искать результаты первичных исследований и обобщать их для самостоятельного научного исследования; выявлять и формулировать актуальные научные проблемы в бизнесе и маркетинге; собирать, анализировать и интерпретировать необходимую информацию, содержащуюся в различных формах отчетности и прочих отечественных и зарубежных источниках;</p> <p>владеть: навыками использования современных информационных систем и технологий для проведения исследовательских проектов; навыками оценки полноты и достаточности исследований, а также способность делать самостоятельные заключения и выводы; навыками обобщения и критической оценки результатов, полученных отечественными и зарубежными исследователями в маркетинге; методами критической оценки и обобщения результатов исследований в области управления, используя как отечественные, так и зарубежные источники.</p>
ПК-7	Способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	<p>знать: основные принципы составления научного доклада и статьи; структуру научного отчета; основные механизмы сбора, очистки, анализа и интерпретации информации (из внешней бизнес-среды и из внутренней среды компании); методы экономического анализа, современное программное обеспечение в области управления маркетинговыми проектами;</p> <p>уметь: представлять результаты проведенного исследования по проблемам международного бизнеса в виде научного отчета, статьи или доклада; реализовывать знания об основных принципах составления научного доклада и статьи; использовать современные информационные системы и технологии для проведения исследо-</p>

		<p>вательских проектов; анализировать экономическую эффективность маркетинговых решений и мероприятий;</p> <p>владеть: основными навыками применения знаний об основных принципах составления научного доклада и статьи; современными технологиями, способствующими подготовке представления результатов исследования по вопросам международного бизнеса; навыками использования современных информационных систем и технологий для предоставления отчетов исследовательских проектов; методами экономического анализа маркетинговых решений и проведения аудита маркетинговой деятельности предприятия; навыками интерпретации полученных в процессе анализа результатов и формулирования выводов и рекомендаций</p>
ПК-8	Способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	<p>знать: основные принципы и методы обоснования актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования; основные возможности информационных технологий и систем для реализации процесса исследований в экономике и менеджменте; основные виды мыслительных процессов потребителя; сущность общенаучных методов научных исследований и особенности их применения в маркетинге; методы научных исследований в области трейд-маркетинга;</p> <p>уметь: реализовывать знания об основных принципах и методах обоснования актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования; проектировать и конструировать подходы к проведению исследовательских проектов; определять внешние и внутренние факторы, влияющие на принятие решения о покупке; определять внешние и внутренние факторы, влияющие на принятие решения о покупке; обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования по вопросам маркетинга;</p> <p>владеть: категориальным аппаратом и алгоритмами проведения исследовательских проектов; основными навыками применения знаний об основных принципах и методах обоснования актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования; навыками анализа управленческих и маркетинговых проблем; навыками координации маркетинговых усилий в обслуживании потребителей; способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования в области трейд-маркетинга.</p>
ПК-9	Способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	<p>знать: современные методы сбора информации; типы исследовательских проектов, основные подходы к выполнению исследовательских проектов; основные методы проведения самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой; основные</p>

		<p>теоретические и методологические положения процесса исследования коммуникаций с потребителями; методику планирования и проведения маркетинговых исследований,</p> <p>уметь: составлять программу проведения маркетинговых исследований, выбирать адекватные методы сбора и обработки информации, интерпретировать полученные результаты; проектировать и конструировать подходы к проведению исследовательских проектов, выбирать методы исследований и обосновывать свой выбор, исходя из целей и особенностей проектами; осуществлять организацию проведения исследования и сбора информации о потребителях; реализовывать на практике знания об основных методах проведения самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой;</p> <p>владеть: методами сбора первичной маркетинговой информации, способами представления результатов исследований; методологиями и методами сбора, очистки, трансформации и анализа данных с целью принятия управленческих решений; навыками обоснования управленческих решений с научной точки зрения; основными навыками применения знаний об основных методах проведения самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой</p>
--	--	--

7. Структура и содержание ГИА

7.1. общие положения

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы магистра завершает подготовку обучающегося и показывает его готовность к основным видам профессиональной деятельности.

В процессе выполнения работы обучающемуся предоставляется возможность под руководством опытных специалистов углубить и систематизировать теоретические и практические знания, полученные в процессе освоения учебного плана, закрепление навыков самостоятельной исследовательской работы и творчески применить их в решении конкретных практических задач. Обучающиеся должны активно использовать знания из области менеджмента, экономики, статистики, организации коммерческой деятельности, маркетинга, рекламы, финансов и других смежных дисциплин, формирующих его как работы магистра по данному направлению.

Подготовка к выполнению выпускной квалификационной работы (ВКР) начинается с 1 курса, когда обучающиеся, выполняя курсовые работы по дисциплинам, учатся критически мыслить, делать выводы, обобщения. Преподаватели кафедры заранее ориентируют студентов на выбор таких тем курсовых работ, которые могут стать частью выпускных квалификационных работ.

Раскрывая сущность вопросов по избранной теме, выпускник должен показать и развить навыки самостоятельных исследований по проблемам менеджмента деловой организации, ее конкурентоспособности, а также по оптимизации организационной структуры, производственного процесса организации, инновационной ее деятельности, управления трудовыми ресурсами и др. Сформированные при написании курсовых работ исследования получают логическое завершение в выпускной квалификационной работе работы магистра.

Таким образом, выпускная квалификационная работа магистра является формой оценки уровня его профессиональной квалификации.

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

Основными целями выпускной квалификационной работы магистра являются:

- систематизация, закрепление и расширение теоретических и практических знаний студентов по дисциплинам направления 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Маркетинг и продажи»;
- развитие навыков ведения самостоятельной работы в решении конкретных проблем и вопросов управления организацией.

В соответствии с поставленными целями выпускник в процессе выполнения выпускной квалификационной работы магистра должен решить следующие задачи:

- обосновать актуальность выбранной темы и ее значение в решении проблем развития компании;
- изучить теоретические положения, нормативно-техническую и правовую документацию, статистические материалы, справочную, специальную и научную литературу по избранной теме и изложить свою точку зрения по относящимся к ней дискуссионным вопросам;
- провести анализ деятельности компании и оценку экономических результатов деятельности, а также показателей в области маркетинга;
- использовать специальные программы для обработки информации;
- провести анализ действующей системы маркетинга в компании;
- сформулировать выводы и разработать аргументированные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности компании и повышению ее коммуникативной и экономической эффективности;
- оформить выпускную квалификационную работу в соответствии с требованиями Методических указаний по написанию выпускной квалификационной работы в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

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

По результатам защиты выпускной квалификационной работы Государственная экзаменационная комиссия (в дальнейшем - ГЭК) решает вопрос о присвоении выпускнику соответствующей квалификации.

7.2. Выбор темы выпускной квалификационной работы

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

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

При выборе тематики выпускных квалификационных работ рекомендуется учитывать реальные задачи экономики, социальной сферы, науки и практики в соответствии с направлениями научной деятельности Университета, работодателей.

Выпускная квалификационная работа магистра выполняется на фактических материалах конкретной организации – как правило, объекта прохождения производственной /

преддипломной практики, на основе глубокого изучения теоретических вопросов, относящихся к избранной теме работы, детального анализа практических материалов по основным направлениям деятельности объекта исследования. Обучающийся самостоятельно выбирает тему выпускной квалификационной работы исходя из ее актуальности, научного или практического интереса, наличия достаточного фактического и статистического материала.

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

После выбора темы и ее согласования с научным руководителем студент пишет заявление на имя заведующего кафедрой об её утверждении. Тема ВКР и научный руководитель утверждаются распоряжением по факультету и изменению не подлежат.

Примерные темы выпускных квалификационных работ по видам деятельности представлены в Приложении 1.

7.3. Структура и содержание выпускной квалификационной работы

Требования к структуре и содержанию выпускной квалификационной работы определяется Методическими указаниями по написанию выпускной квалификационной работы в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Выпускная квалификационная работа магистра должна иметь следующую структуру, которая согласуется с научным руководителем:

- титульный лист;
- задание;
- план-график выполнения и оформления ВКР;
- аннотация (на русском и английском языке);
- содержание;
- введение;
- основную часть, состоящую, как правило, не менее чем из трех разделов
- (теоретического, обзорного по заявленной проблематике; аналитического, организационно-экономического по рассматриваемой проблеме; практического, с рассмотрением реальной практики, опыта функционирования объекта исследования);
- заключение, включающее выводы и предложения (рекомендации);
- список используемых источников;
- приложения (при необходимости).

Титульный лист является первой страницей работы. Оформляется строго в соответствии с образцом и содержит название темы, фамилию, имя, отчество, направление и учебную группу студента; фамилию, имя, отчество, ученую степень и ученое звание (должность) руководителя выпускной работы.

Содержание (оглавление) включает перечень всех рубрик выпускной квалификационной работы с указанием номеров страниц (по рубрикам).

Во введении обосновывается актуальность темы выпускной квалификационной работы, степень ее проработанности, определяются цель и задачи, теоретические и методологические основы, предмет и объект исследования. Помимо этого, во введении должны быть обоснованы логика и структура выпускной работы, иными словами – дается общая характеристика выпускной квалификационной работы. Здесь же отмечается практическая ценность работы, область ее настоящего (или возможного) использования. Объем введения – 2–3 страницы.

Основная часть работы состоит, как правило, из трех логически связанных и соподчиненных глав (разделов), каждая из которых подразделяется на несколько частей (подразделов, параграфов). При необходимости число глав может быть увеличено или уменьшено (до двух).

При рассмотрении содержания выпускной работы следует учитывать, что возможны различные подходы к ее выполнению. Если тема обширна, то в работе могут быть отражены только некоторые из наиболее существенных ее сторон, но они должны быть раскрыты полностью. Возможен и другой подход: изложение охватывает все аспекты, раскрывающие тему, главное внимание уделяется при этом их взаимосвязи и сравнительному анализу.

Глава первая – теоретическая часть, где студент должен продемонстрировать знания теоретических основ выбранной темы. В ней осуществляется анализ современного состояния теории проблемы, дается обзор нормативных актов и литературных источников, позиций исследователей, обосновывается точка зрения автора на исследуемую проблему.

В теоретической части могут быть рассмотрены:

- понятие и сущность изучаемого явления, процесса;
- краткий исторический обзор (эволюция) взглядов на проблему, сравнительный анализ исследований в России и за рубежом;
- тенденции развития тех или иных процессов;
- экономические законы, которые определяют решение проблемы, социальные, организационные, политические предпосылки, которые влияют на решение.

Теоретическая часть может занимать примерно 30% объема работы.

Глава вторая – аналитическая, включает методические подходы и совокупность расчетно-аналитических действий для решения поставленных задач.

Назначением главы является анализ состояния и динамики исследуемого процесса, явления. В ней рассматриваются показатели, характеризующие прямо и косвенно исследуемые процессы, явления, выявляются и классифицируются факторы, влияющие на показатели развития.

В этом разделе по необходимости используются экономико-математические методы и компьютерные технологии обработки данных, составляются аналитические таблицы, графики, схемы и т. д. Таким образом, студент должен продемонстрировать умение использовать для решения поставленных в работе задач методы изученных им наук.

Вторая часть выпускной работы может занимать 30–50% общего объема.

Глава третья – проектная. В ней определяются задачи и требования к решению вопроса. Раскрываются конкретные методы решения проблемы. Выполняются практические расчеты, дается оценка эффективности предлагаемых мероприятий (рекомендаций). Формулируются предложения по перспективе развития объекта исследования.

Логика основной части работы может быть иной. В главах могут быть представлены теоретико-методологическая и практическая части (например, при подготовке работы по группе близких задач).

В заключении синтезируется суть работы, подводятся итоги решения поставленных в ней задач, обобщаются полученные результаты. Оценивается полнота решения поставленных задач. Обозначаются границы применения результатов, намечаются направления развития темы и пути продолжения исследования (в том числе в будущей деятельности автора). Заключение должно содержать все новое, существенное, что составляет итог исследования и выносится на защиту. Заключение может занимать 3–5 страниц.

Список литературы использованных источников нормативной и научной информации является составной частью выпускной квалификационной работы и показывает степень изученности проблемы.

В приложения выносятся материалы, которые необходимы для раскрытия темы, проведения анализа, облегчения восприятия основной части, не перегружая ее.

Основными требованиями к работе являются:

- четкость и логическая последовательность изложения материала;
- краткость и точность формулировок, исключающая возможность неоднозначного их толкования;
- конкретность изложения полученных результатов, их анализа и теоретических положений;
- обоснованность выводов, рекомендаций и предложений.

Содержание ВКР должно соответствовать названию темы.

Работа считается выполненной в полном объеме в том случае, если в ней нашли отражение все проблемы и вопросы, предусмотренные заданием на выполнение выпускной квалификационной работы.

7.4. Порядок выполнения и представления в государственную экзаменационную комиссию выпускной квалификационной работы

При выполнении выпускной квалификационной работы каждому обучающемуся распоряжением декана факультета назначается руководитель.

Обязанности руководителя выпускной квалификационной работы:

- выдача задания на выпускную квалификационную работу и курирование работы по сбору и обобщению необходимых материалов к выпускной квалификационной работе (в том числе на преддипломной практике);
- проведение систематических консультаций выпускника;
- проверка выполнения работы в соответствии с календарным графиком;
- составление отзыва на выпускника;
- присутствие на защите с правом совещательного голоса.
- проводить предзащиту ВКР с целью выявления готовности студента к защите ВКР

Не позднее, чем за 2 календарных дня до назначенного срока защиты выпускной квалификационной работы выпускник сдает секретарю Государственной экзаменационной комиссии следующие обязательные документы:

- ВКР в переплетенном виде (титульный лист; задание; план-график выполнения и оформления ВКР; аннотация (на русском и английском языке); содержание; заключение; список использованных источников (в алфавитном порядке); приложения);
- отзыв научного руководителя;
- внешняя рецензия на бланке организации или с печатью (желательно);
- отчет о проверке работы на наличие плагиата;
- диск с электронной версией работы (диск подписать).

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

7.5. Соотношение содержания разделов ВКР совокупным ожидаемым результатом обучения

№ п.п.	Содержание ВКР	Формируемые компетенции	Форма контроля
1	Введение	ОК-1-3, ОПК-1-3, ПК-1-9	Консультации с научным руководителем
2	Первый раздел	ОПК-1-3, ПК-1-9	Консультации с научным руководителем
3	Второй раздел	ОПК-1-3, ПК-1-9	Консультации с научным руководителем

4	Третий раздел	ОПК-1-3, ПК-1-9	Консультации с научным руководителем
5	Заключение	ОК-1-3, ОПК-1-3, ПК-1-9	Консультации с научным руководителем
6	Подготовленная и оформленная ВКР	ОК-1-3, ОПК-1-3, ПК-1-9	Предварительная оценка в процессе проведения процедуры предзащиты ВКР
7	Подготовленная и оформленная ВКР	ОК-1-3, ОПК-1-3, ПК-1-9	Окончательная оценка в процессе проведения процедуры защиты ВКР на заседании ГЭК

На каждом этапе работы над выпускной квалификационной работой студент должен продемонстрировать практически весь спектр компетенций, а руководитель имеет возможность оценить уровень их достижения и зафиксировать в своем отзыве.

Процедура защиты выпускной квалификационной работы

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

На защиту выпускной квалификационной работы, как правило, выделяется 20-25 минут, включая авторский доклад, на который отводится не более 15 минут, и вопросы к автору работы.

Результаты защиты выпускной квалификационной работы определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются в тот же день после обсуждения членами Государственной экзаменационной комиссии и оформления в установленном порядке Протоколами заседания экзаменационной комиссии.

Выпускники, получившие по итогам защиты выпускной квалификационной работы оценку «неудовлетворительно» (не допущенные к защите по уважительным причинам), отчисляются из Университета и получают справку установленного образца

8. Общая трудоемкость ГИА

Общая трудоемкость ГИА составляет 6 зачетных единицы - 216 часов.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Контактная работа / контактные часы											Самостоятельная работа			Формы текущего/рубежного контроля
		Аудиторные часы						Электронная форма обучения час (Элек)	Индивидуальная консультация час (ИК)	Конт. часы по промежуточной аттестации (Катт)	Консультация перед экзаменом (КЭ)	Конт. часы по промежуточной аттестации в период экз.сессии (Каттэк)	часы			
		лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего Ауд	в том числе интерактивные							формы	часы	формы	
1.	Написание и защита ВКР											8				
	Итого							8				8				
	Всего по дисциплине: 216 ч							8				8		200		Защита ВКР

Сокращения:

Лит - работа с научной литературой

9. Образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на государственной итоговой аттестации

В процессе ГИА используются следующие образовательные технологии:

Стандартные методы обучения:

- самостоятельная работа обучающихся, в которую включается выполнение разделов диссертации в соответствие с индивидуальным заданием и рекомендованными источниками литературы; освоение методов анализа информации и интерпретации результатов; выполнение письменных аналитических и расчетных заданий в рамках темы диссертации с использованием необходимых информационных источников (лекции, учебники, статьи в периодической печати, сайты в сети Интернет);
- консультации научного руководителя по актуальным вопросам, возникающим у обучающихся в ходе выполнения.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- обсуждение подготовленных студентами этапов работы;
- защита ВКР с использованием презентаций.

10. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся на государственной итоговой аттестации

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

Организация и проведение государственной итоговой аттестации в ФГБОУ ВО «Российском экономическом университете имени Г.В. Плеханова» определяется Порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июня 2015 г. № 636 и локальным документов:

- Положение о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»;

- Методические указания по написанию выпускной квалификационной работы (ВКР) в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

11. Формы промежуточной аттестации

Государственная итоговая аттестация проводится государственными экзаменационными комиссиями в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися программы магистратуры соответствующим требованиям федерального государственного образовательного стандарта, выявление подготовленности выпускника к профессиональной деятельности. К государственной итоговой аттестации допускаются обучающиеся, в полном объеме выполнившие учебный план или индивидуальный учебный план по соответствующей программе магистратуры.

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» в блок «Государственная итоговая аттестация» входят:

- подготовка к процедуре защиты и процедура защиты выпускной квалификационной работы (уровень подготовки магистратуры).

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

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение ГИА

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Менеджмент: магистерская диссертация : учеб. пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д. Резника. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 282 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-105780-3. - Текст : электронный. – Режим доступа: <https://znanium.com/bookread2.php?book=958993>

Дополнительная литература:

1. Менеджмент организации: итоговая аттестация студентов, преддипломная практика и дипломное проектирование : учеб. пособие. под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д. Резника. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 282 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-105780-3. - Текст : электронный. – Режим доступа: <https://znanium.com/bookread2.php?book=958993>
2. Кукушкина, В. В. Организация научно-исследовательской работы студентов (магистров) : учеб. пособие / В.В. Кукушкина. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 264 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-101630-5. - Текст : электронный
3. Найденова, Н. С. Научный стиль речи: теория, практика, компетенции : учебное пособие / Москва : ИНФРА-М, 2020. — 232 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/textbook_5d42e8b6332c24.26558043. - ISBN 978-5-16-107025-3. - Текст : электронный. – Режим доступа: <https://znanium.com/bookread2.php?book=988672>

Периодические издания:

Журналы: «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг-про», «Маркетинг менеджмент», «Маркетинг услуг», «Промышленный маркетинг», «Управление каналами дистрибуции», «Управление продажами», «Практический маркетинг», «Индустрия рекламы», «Новости маркетинга», «Секрет фирмы», «Компания», "Генеральный директор".

Перечень информационно-справочных систем

1. www.rea.ru «Ситуационный центр социально-экономического развития регионов Российской Федерации»
2. www.gks.ru Федеральная служба государственной статистики
3. <http://smb.gov.ru/> -Федеральный портал малого и среднего бизнеса
4. <http://www.siora.ru/> -Российское агентство поддержки малого и среднего бизнеса.
5. <https://www.rea.ru/ru/org/managementa/biblcentr/Pages/resources.aspx> - научно -информационный библиотечный центр имени академика Л.И.Абалкина.
6. <http://russian.doingbusiness.org. ru/ DoingBusiness> Оценка Бизнес Регулирования.

Перечень электронно-образовательных ресурсов

1. Электронные ресурсы РЭУ им. Г.В.Плеханова Режим доступа: <https://www.rea.ru/ru/org/managements/biblcentr/Pages/resources.aspx>

2. Студент. Аспирант. Исследователь, 2018, № 3 (33): Всероссийский научный журнал - : 2018. - 157 с.: ISBN - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1015284>

Перечень профессиональных баз данных

1. <http://www.gks.ru/> - Росстат – федеральная служба государственной статистики
2. <http://www.iep.ru/ru/publikacii/categories.html> - Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент
3. <https://www.nalog.ru/rn39/program/> - База программных средств налогового учета
4. <https://rosmintrud.ru/opendata> - База открытых данных Минтруда России
5. www.economy.gov.ru - Базы данных Министерства экономического развития России

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. Как написать аннотированную библиографию, режим доступа: <https://ru.wikihow.com/написать-аннотированную-биографию2>.
2. Оформление ссылок в магистерской диссертации, режим доступа: <https://zaochnik.ru/blog/oformlenie-magisterskoj-dissertacii-soderzhanie-obem-ssylki-literatura/>

13. Материально-техническое обеспечение ГИА

Перечень рекомендуемых обучающих, справочно-информационных, контролируемых и прочих компьютерных программ, используемых при прохождении ГИА:

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

Программное обеспечение: Операционная система Windows 10, Microsoft Office Professional Plus: 2019 (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access); Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite Комплексная защита; Браузер Google Chrome, Mozilla Firefox.

14. Обязанности обучающегося при написании ВКР

Обязанности обучающегося при написании ВКР в установленные сроки сдать:

- в переплетенном виде (титульный лист; задание; план-график выполнения и оформления ВКР; аннотация (на русском и английском языке); содержание; заключение; список использованных источников (в алфавитном порядке); приложения);
- отзыв научного руководителя;
- внешнюю рецензию на бланке организации или с печатью (желательно);
- отчет о проверке работы на наличие плагиата;
- диск с электронной версией работы (диск подписать).

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

15. Обязанности руководителя ВКР.

Обязанности руководителя выпускной квалификационной работы:

- выдача задания на выпускную квалификационную работу и курирование работы по сбору и обобщению необходимых материалов к выпускной квалификационной работе (в том числе на преддипломной практике);
- проведение систематических консультаций выпускника;
- проверка выполнения работы в соответствии с календарным графиком;
- составление отзыва на выпускника;
- присутствие на защите с правом совещательного голоса.
- проводить предзащиту ВКР с целью выявления готовности студента к защите ВКР

16. Фонд оценочных средств

16.1. Оценка качества выполнения и защиты выпускной квалификационной работы магистра

Оценку результатов выполнения ВКР производят члены экзаменационной комиссии.

Объектами оценки являются:

- ВКР;
- иллюстративный материал, выставляемый студентом на защиту ВКР;
- доклад студента на заседании государственной экзаменационной комиссии;
- ответы студента на вопросы, заданные членами комиссии в ходе защиты ВКР.

16.2. Критерии оценки выпускной квалификационной работы магистра

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

Критериями оценки ВКР являются:

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

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

Система оценки защиты выпускной квалификационной работы

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично	<p>- Диссертация выполнена на актуальную тему, четко формализованы цель и задачи исследования, раскрыта суть проблемы с систематизацией точек зрения авторов и выделением научных направлений, оценкой их общности и различий, обобщением отечественного и зарубежного опыта.</p> <p>Изложена собственная позиция. Хороший стиль изложения научный со ссылками на источники. Достоверность выводов базируется на глубоком анализе объекта исследования не менее чем за 5 лет с применением статистических и экономико-математических методов, факторного анализа. Комплекс авторских предложений и рекомендаций аргументирован, обладает новизной и практической значимостью.</p> <p>Результаты исследования апробированы в выступлениях на конференциях, опубликованы и/или подтверждены справкой о внедрении.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Руководителем работа оценена положительно. - Рецензент оценил работу на 5 баллов. - В ходе защиты выпускник продемонстрировал свободное владение материалом, уверенно излагал результаты исследования, представил презентацию, в достаточной степени отражающую суть диссертации.
4	Хорошо	<p>- Диссертация выполнена на актуальную тему, четко формализованы цель и задачи исследования, суть проблемы раскрыта с систематизацией точек зрения авторов, обобщением отечественного и (или) зарубежного опыта, с определением собственной позиции.</p> <p>Стиль изложения научный со ссылками на источники. Достоверность выводов базируется на анализе объекта исследования не менее чем за 5 лет с применением методов сравнения процессов в динамике и другими объектами (со средними российскими показателями и т.п.), факторного анализа.</p> <p>Комплекс авторских предложений и рекомендаций аргументирован, обладает определенной практической значимостью. Результаты исследования апробированы в выступлениях на конференциях.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Руководителем работа оценена положительно. - Рецензент оценил работу не ниже 4 баллов. - В ходе защиты выпускник уверенно излагал результаты исследования, представил презентацию, в достаточной степени отражающую суть диссертации. <p>Однако были допущены незначительные неточности при изложении материала, не искажающие основного содержания по существу.</p>

3	Удовлетворительно	<p>- Диссертация выполнена на актуальную тему, формализованы цель и задачи исследования, тема раскрыта, изложение описательное со ссылками на источники, однако нет увязки сущности темы с наиболее значимыми направлениями решения проблемы и применяемыми механизмами или методами. В аналитической части диссертации объект исследован менее чем за 3-4 года. В проектной части сформулированы предложения и рекомендации, которые носят общий характер или недостаточно аргументированы.</p> <p>- Руководителем работа оценена выше 50 баллов.</p> <p>- Рецензент оценил работу положительно.</p> <p>- В ходе защиты допущены неточности при изложении материала, достоверность некоторых выводов не доказана.</p>
2	Неудовлетворительно	<p>- Выпускник нарушил календарный план разработки магистерской диссертации, тема раскрыта не полностью, структура не совсем логична (нет увязки сущности темы с наиболее значимыми направлениями решения проблемы и применяемыми механизмами или методами). В аналитической части диссертации объект исследован за 1-2 года. В проектной части сформулированы предложения и рекомендации общего характера, которые слабо аргументированы. Результаты исследования не апробированы.</p> <p>- Допущены неточности при изложении материала, достоверность выводов не доказана.</p> <p>Автор не может разобраться в конкретной практической ситуации, не обладает достаточными знаниями и практическими навыками для профессиональной деятельности.</p>

На каждом этапе работы над выпускной квалификационной работой студент должен продемонстрировать практически весь спектр компетенций, а руководитель имеет возможность оценить уровень их достижения и зафиксировать в своем отзыве.

Оценка результатов производится на основе мнения членов экзаменационной комиссии.

Обобщенные критерии проверки сформированности компетенции, шкала оценивания компетенций

100-балльная система оценки	Традиционная (четырёхбалльная) система оценки	Критерий оценивания	Содержание критерия оценивания
85 - 100	отлично	Продвинутый уровень освоения компетенций	Компетенции освоены. Обучающийся показывает глубокие знания, демонстрирует умения и навыки решения сложных задач. Способен самостоятельно решать проблему / задачу на основе изученных методов, приемов и технологий.
70 - 84	хорошо	Повышенный уровень освоения компетенций	Компетенции освоены. Обучающийся показывает полноту знаний, демонстрирует умения и навыки решения типовых задач в полном объеме.

50 - 69	удовлетворительно	Базовый уровень освоения компетенций	Компетенции освоены. Обучающийся показывает общие знания, умения и навыки, входящие в состав компетенций, имеет представление об их применении, но применяет их с ошибками.
0 - 49	неудовлетворительно	Заявленные компетенции не освоены	Компетенции не освоены. Обучающийся не владеет необходимыми знаниями, умениями, навыками или частично показывает знания, умения и навыки, входящие в состав компетенций.

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

По результатам государственных аттестационных испытаний обучающийся имеет право на апелляцию (в соответствии с п.5 Положения о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»)

**ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ ДЛЯ
СТУДЕНТОВ ОЧНО-ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ**

**Направление 38.04.02 «Менеджмент»
Магистерская программа «Маркетинг и продажи»**

1. Разработка стратегического плана маркетинга организации (на конкретном примере)
2. Разработка операционного плана маркетинга (на конкретном примере)
3. Создание (совершенствование) маркетинговой информационной системы организации.
4. Оценка состояния и перспектив развития рынка продукта
5. Совершенствование управления продажами в компании (на конкретном примере)
6. Развитие маркетинга партнерских отношений.
7. Исследование предпочтений, лояльности и степени удовлетворенности потребителей.
8. Выбор целевого рынка организации.
9. Обоснование позиционирования бренда (продукта, компании).
10. Формирование имиджа предприятия.
11. Обоснование товарной политики компании.
12. Разработка проекта создания и выведения нового продукта.
13. Разработка проекта в области трейд-маркетинга.
14. Особенности организации продаж в сегменте B2B.
15. Особенности организации продаж в сфере услуг.
16. Планирование и бюджетирование продаж (на конкретном примере).
17. Организационное взаимодействие функции маркетинга и продаж в компании.
18. Мотивация, обучение и контроль деятельности торговых представителей.
19. Разработка проектов Интернет-маркетинга.
20. Создание интегрированных каналов распределения для организации.
21. Обоснование ценовой политики организации.
22. Формирование конкурентных преимуществ компании средствами маркетинга.
23. Разработка проекта по совершенствованию системы дистрибуции в организации.
24. Разработка программы лояльности клиентов и оценка её эффективности.
25. Разработка проекта по продвижению продукта (бренда)
26. Управление маркетингом в организации на основе сбалансированной системы показателей.
27. Анализ и совершенствование организационной структуры службы маркетинга и продаж
28. Маркетинговый аудит и особенности его проведения в практике современных организаций.
29. Развитие маркетинговой деятельности организации на основе использования технологий прямого маркетинга.
30. Разработка программы внедрения системы CRM на предприятии, в организации.
31. Формирование имиджа предприятия (организации) средствами PR-коммуникации
32. Планирование и реализация исследований покупательского поведения предприятий на рынке B2B.

33. Управление закупочным центром предприятия (на конкретном примере)
34. Обоснование маркетинговой стратегии предприятия при участии в госзакупках
35. Разработка стратегии продаж предприятия.
36. Управление клиентским портфелем компании
37. Маркетинговое обоснование стратегии управления ключевыми клиентами компании
38. Модель управления отношениями с ключевыми клиентами предприятия
39. Разработка системы показателей оценки эффективности деятельности торговых представителей в компании.
40. Управление корпоративной репутацией компании
41. Совершенствование корпоративных коммуникаций компании.
42. Формирование бренда работодателя

Карта обеспеченности дисциплины «Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты» учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами

ОНЦ «Торговля»

Кафедра Маркетинга

ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг и продажи»

Уровень подготовки: Магистратура

№ п/п	Наименование, автор	Выходные данные	Информация по НИБЦ им. академика Л.И. Абалкина		Количество экземпляров на кафедре (в лаборатории) (шт.)	Численность студентов (чел.)	Показатель обеспеченности студентов литературой: = 1 (при наличии в ЭБС); или =(колонка 4/ колонка 7) (при отсутствии в ЭБС)
			количество печатных экземпляров (шт.)	наличие в ЭБС (да/нет), название ЭБС			
1	2	3	4	5	6	7	8
Основная литература							
1	Менеджмент: магистерская диссертация : учеб. пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. /	под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д. Резника. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 282 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-105780-3. - Текст : электронный. – Режим доступа: https://znanium.com/bookread2.php?book=958993		да, ЭБС «Znanium»			1
Дополнительная литература							
2	Менеджмент организации: итоговая аттестация студентов, преддипломная практика и дипломное проектирование : учеб. пособие/	под общ. ред. Э.М. Короткова и С.Д. Резника. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 336 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-101311-3. - Текст : электронный. – Режим доступа: https://znanium.com/bookread2.php?book=911288		да, ЭБС «Znanium»			1
3	Найденова, Н. С. Научный стиль речи: теория, практика, компетенции : учебное пособие /	Н.С. Найденова, О.А. Сапрыкина. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 232 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/textbook_5d42e8b6332c24.26558043. - ISBN 978-5-16-107025-3. - Текст :		да, ЭБС «Znanium»			1

		электронный. – Режим доступа https://znanium.com/bookread2.php?book=988672				
4	Кукушкина, В. В. Организация научно-исследовательской работы студентов (магистров) : учеб. пособие /	В.В. Кукушкина. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 264 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-101630-5. - Текст : электронный.Режим доступа: https://znanium.com/bookread2.php?book=982657		да, ЭБС «Znanium»		1

Зав.кафедрой _____ /Скоробогатых И.И./
(подпись) (Ф.И.О.)
 « 06 » _____ мая 2020 г.

научно-информационный библиотечный центр
 имени академика Л.И. Абалкина
 ФГБОУ ВО «РЗУ им. Г.В. Плеханова»

Согласовано:

Сотрудник отдела комплектования НИБЦ _____
(подпись) (Ф.И.О.)
 « 08 » _____ мая 2020 г.