



УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШССН
академик Г.В. Осипов

**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ**

38.04.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»

**НАПРАВЛЕННОСТЬ (ПРОФИЛЬ) ПОДГОТОВКИ –
«ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ»**

Москва - 2026

Программа государственной итоговой аттестации по направлению подготовки
38.04.02 «Менеджмент», направленность (профиль) подготовки «Цифровой маркетинг».

Программа утверждена решением Ученого Совета (Протокол № 12 от 17.12.2025г.).

Авторы-составители: д.э.н. Кривов В.Д., к.э.н., доцент Соколова Е.Н., к.э.н.,
доцент Решетникова К.В. канд. экон. наук, доц. Писаренков А.Г., канд. экон. наук,
доц. Скосарев С.А., канд. социол.наук, доц. Слабов С.С., канд. Экон. Наук Кузнецов
Г.С. стар. преп. Гизатуллина А.В., стар. Преп. Крупенков В.В., старш. Преп.
Краснов С.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения	
2. Программа и оценочные средства государственного итогового экзамена	
3. Защита и оценочные средства магистерской диссертации	
Приложение 1	
Приложение 2	
Приложение 3	
Приложение 4	

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Программа государственной итоговой аттестации (ГИА) является частью основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки магистров 38.04.02 «Менеджмент», направленности (профиля) подготовки «Цифровой маркетинг», реализуемой в Высшей школе современных социальных наук (факультете).

Итоговая государственная аттестация выпускников по направлению подготовки магистров 38.04.02 «Менеджмент», направленности (профиля) подготовки «Цифровой маркетинг» предусматривает следующие виды аттестационных испытаний:

1. государственный итоговый экзамен
2. защита магистерской диссертации.

1. ПРОГРАММА И ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ГОСУДАРСТВЕННОГО ИТОГОВОГО ЭКЗАМЕНА

1.1. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВЛЕННОСТИ ВЫПУСКНИКА

Выпускник МГУ имени М.В. Ломоносова, завершивший обучение по направлению подготовки магистров 38.04.02 «Менеджмент», направленности (профиля) подготовки «Цифровой маркетинг», должен обладать следующими универсальными, общепрофессиональными, профессиональными и специализированными компетенциями.

Универсальные компетенции:

- Способен использовать философские категории и концепции при решении социальных и профессиональных задач (УК-2).
- Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-6).

Общепрофессиональные компетенции:

- Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления (ОПК-1).
- Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес- модели организаций (ОПК-4).

Профессиональные компетенции:

- Способен оценить потребности организации в информации, готовить аналитические материалы для экспертизы управленческих процессов (ПК-7).
- Способен провести экспертизу управленческих процессов, подготовить экспертное заключение с выдачей рекомендаций (ПК-8).
- Способен обосновывать выбор вариантов управленческих решений, вырабатывать и предоставлять рекомендации по совершенствованию управленческой деятельности компаний и организаций разных организационно-правовых форм на основе критериев финансово-экономической эффективности (ПК-14).
- Способен внедрять в организации системы управления проектной деятельностью (ПК-16).

Специализированные компетенции:

- Способность координировать и оценивать эффективность деятельности различных подразделений корпорации (СПК-4).
- Способность формировать систему взаимодействия с государственными и общественными организациями, развивать корпоративную социальную ответственность (СПК-5).

1.2. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИТОГОВЫЙ ЭКЗАМЕН

Итоговой формой контроля знаний, умений и навыков, полученных во время обучения в магистратуре, является экзамен.

Государственный итоговый экзамен (ГИА) проходит в устной форме на заседании Государственной экзаменационной комиссии (ГЭК), состав которой формируется из преподавателей факультета высшей школы современных социальных наук имени М.В. Ломоносова и приглашенных специалистов.

Цель государственного итогового экзамена по направлению подготовки магистров 38.04.02 «Менеджмент, направленности (профиля) подготовки «Цифровой маркетинг» – проверка уровня общегуманитарной и специальной профессиональной подготовки студентов, формирование системной управленческой компетентности: обеспечить комплексную оценку знаний, умений и навыков выпускников в области цифрового маркетинга, способность успешно применять широкий спектр современных цифровых инструментов и стратегий для эффективного управления цифровым маркетингом и адаптироваться к изменениям в цифровой среде.; знанием межпрофессиональных теоретических и методических связей со смежными дисциплинами, изучающими современное общество; способностью систематизировать накопленный опыт науки

управления и продуцировать новый интеллектуальный продукт как содержательную составляющую формирующейся экономики знания в соответствии с Образовательным стандартом, самостоятельно устанавливаемым Московским государственным университетом имени М.В. Ломоносова для реализуемых образовательных программ высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленности (профиля) подготовки «Цифровой маркетинг» и основной профессиональной образовательной программой по данному направлению подготовки. Государственный экзамен является комплексным и включает избранные разделы из учебных курсов, формирующих компетенции выпускника. На государственном экзамене проверяется умение студента рассуждать, соотносить главное и второстепенное, понимать задаваемые членами ГЭК дополнительные вопросы и участвовать в диалоге с экзаменаторами. Студент должен ориентироваться в научной проблематике избранного направления, знать содержание основной научной и учебной литературы.

Экзамен проводится в устной форме.

Билет состоит из трех частей. Первая часть – проверка теоретических знаний по дисциплинам блока общепрофессиональных дисциплин базовой части социологической подготовки (базовой части), вторая часть проверка теоретических знаний по дисциплинам блока профессиональных дисциплин и дисциплин по выбору (вариативной части), третья часть - выполнение практического задания на определение умения реализации выпускником компетенций по корпоративному управлению.

Объем времени на подготовку к сдаче ГИЭ в соответствии с рабочим учебным планом составляет 108 часов.

Сроки проведения итогового экзамена определяются в соответствии с графиком учебного процесса.

Необходимое документальное обеспечение ГИА:

- Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ от 29 июня 2015 г. № 636;
- Положение о порядке прохождения итоговой государственной аттестации выпускника основных образовательных программ ВШСН;
- Положение о подготовке и защите выпускной квалификационной работы магистра (магистерской диссертации) по направлению: «Менеджмент»;
- Приказ о закреплении тем выпускных квалификационных работ магистра;

- Протокол заседания кафедры о предзащите выпускных квалификационных работ магистра;
- Отзывы на выпускные квалификационные работы магистра;
- Рецензии на выпускные квалификационные работы магистра;
- Приказ о допуске студентов к ГИА;
- Приказ о закреплении председателя и членов государственной аттестационной комиссии.

Раздел I. Общепрофессиональные дисциплины базовой части.

Управленческая экономика

Понятие рационального экономического поведения (рационального выбора). Модель "экономического человека". Факторы производства: труд, капитал, земельные ресурсы и предпринимательство. Координация выбора в рыночной и иерархических хозяйственных системах. Понятие рынка и условия его возникновения. Экономическое и неэкономическое благо. Спрос, предложение и конкуренция. Кривые спроса и предложения.

Понятие эластичности. Коэффициент эластичности. Эластичность спроса по цене и по доходу. Факторы эластичности. Основные параметры рынка совершенной конкуренции. Кривая спроса на продукцию конкурентного продавца. Конкурентное предложение и издержки фирмы. Альтернативные издержки (явные и неявные).

Чистая монополия, её основные характеристики. Экономическая и административная монополия. Определение цены и объема производства. Показатели монопольной власти. Монополистическая конкуренция, условия её возникновения, основные признаки и особенности. Олигополия, её характерные черты и условия существования. Монопсония. Двусторонняя монополия. Ценовая дискриминация. Естественная монополия.

Распределение ресурсов в рыночной экономике. Рынок труда. Субъекты рынка труда. Спрос и предложение на рынке труда. Равновесие на рынке труда и равновесная ставка заработной платы. Основные формы капитала. Физический капитал. Основной и оборотный капитал. Амортизация. Чистая производительность капитала. Норма дохода на капитал. Спрос и предложение на рынке капитала. Рынок земельных ресурсов и земельная рента.

Неопределенность как характерная черта рыночной экономики. Неопределенность и риск. Измерение риска Способы снижения риска.

Предмет макроэкономики. Кругооборот продуктов, доходов и расходов в экономике. Экзогенные и эндогенные переменные. Валовой внутренний продукт в системе нацио-

нальных счетов. Конечная и промежуточная продукция. Добавленная стоимость. Измерение ВВП по расходам и по доходам. Структура ВВП по расходам и доходам. Экономические циклы. Воздействие циклов на экономику.

Безработица: основные определения и измерение. Уровень безработицы. Типы безработицы: фрикционная безработица, структурная безработица, циклическая безработица. Инфляция. Измерение инфляции. Стагфляция. Инфляция и процентные ставки. Инфляция и реальный доход.

Совокупный спрос. Кривая AD. Ценовые и неценовые факторы совокупного спроса. Совокупное предложение. Классическая и кейнсианская трактовки кривой AS. Ценовые и неценовые факторы совокупного предложения. Совокупное предложение в краткосрочном и долгосрочном периоде. Ценовые корректировки. Макроэкономическое равновесие в модели AD–AS.

Государственный бюджет. Дефицит бюджета, бюджетные излишки. Сбалансированный бюджет. Налоговая система РФ. Социальные функции налогового регулирования. Дискреционная бюджетно-налоговая политика, ее цели и методы. «Автоматическая» бюджетно-налоговая политика. Встроенные стабилизаторы. Принципы налогообложения, налоговая система. Регрессивные, прогрессивные и пропорциональные налоги. Кривая Лаффера.

Государственные финансы. Государственный бюджет и его структура. Доходы и расходы центральных и местных органов власти. Налогообложение и равновесный объем национального производства. Налоговый мультипликатор. Бюджетный дефицит. Способы финансирования дефицита госбюджета. Эффект вытеснения. Мультипликатор сбалансированного бюджета.

Национальный доход и международный обмен. Мультипликатор внешней торговли. Международные кредитные позиции государства. Определение платежного баланса, его структура. Торговый баланс. Сальдо платежного баланса. Валютный курс. Номинальный и реальный валютные курсы. Паритет покупательной способности валют. Различные системы валютных курсов. Инфляция и валютные курсы. Чувствительность чистого экспорта к изменениям реального валютного курса.

Методы исследований в менеджменте

Мыслительно – логические методы исследования в науке. Общенаучные методы синтеза и анализа. Методы индукции и композиции в науке управления. Методы дедукции и декомпозиции в менеджменте. Методы эксперимента: мысленного и практического и их роль в науке управления. Основные виды дедуктивных методов: метод классификации и

типологий; метод конструирования гипотез; метод доказательства и метод постановки проблем; метод полемики и метод оценок.

Примеры теоретических построений в менеджменте. Теория бюрократии М. Вебера. Теория харизматического лидерства М. Вебера. Трактровка феномена потребности З. Фрейдом, П. Сорокиным и К. Мадсенom. Теория иерархии потребностей А. Маслоу. Теория «Х» и «У» Д. Макгрегора. Изучение М.П. Фоллетт межличностных отношений в малой группе. Идея «революции менеджеров» А. Берли и Г. Минза.

Экспериментальные исследования в менеджменте. Система «достигающего работника» Ф.У. Тейлора. Исследование времени и рабочих движений супругами Ф. и Л. Гилбрет. Хоторнские эксперименты Э. Мэйо. Исследования образа «идеального руководителя» Р. Стогдиллом и Э. Гизелли. Модель сравнения организационных культур Г. Хофштеде. Учет факторов национальной культуры моделями Г. Лейна – Дж. Дистефано; У. Оучи.

Примеры использования методов социологических и экспертных опросов в менеджменте. Шкала Р. Лайкерта. Двухфакторная теория мотивации Ф. Герцберга. Мотивационная теория равенства / справедливости. Управленческая решетка Р. Блейка и Дж. Моутон. Разработчики рамочной конструкции конкурирующих ценностей - К. Камерон и Р. Куинн. Метод мозгового штурма. Метод круглого стола. Метод Дельфи. Командная форма организации труда, как разновидность осуществления экспертного опроса в менеджменте.

Использование диагностических методов и методов моделирования. Модель диагностики жизненного цикла организации И. Адизеса. Модель жизненного цикла организации Л. Грейнера. Модель роста бизнеса по Н. Черчиллю и В. Льюису. Бостонская модель стратегического планирования, ее применение на предприятиях различного профиля. SWOT - анализ как метод анализа среды в науке управления. Матрица А. Томпсона и А. Стрикленда. Модель 7–С компании «Мак - Кинси». Модель шести ячеек М. Вайсборда.

Стратегический менеджмент

Стратегический менеджмент как самостоятельное направление управления компанией. Объект и предмет стратегического менеджмента. Школы стратегического менеджмента.

Внешнее и внутреннее окружение организации. Анализ факторов внешней среды. Социальные, экономические, политические и технологические аспекты комплексного анализа компании. Внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение организации в условиях неопределённости. Принципы измерения неопределённости внешней среды.

Цели и задачи построения стратегии управления. Уровни стратегии организации. Основания для принятия стратегических решений. Отличие стратегических решений от оперативных. Предварительные показатели качества стратегических решений. Роль финансовых служб в осуществлении стратегических решений компании. Концепция 5 «Р» и сущность стратегического менеджмента.

Типы конкурентных ситуаций и их характеристика. Клиенты, поставщики и конкуренты как источники стратегической информации. Методики сравнения конкурентов на рынке. Способы анализа затрат конкурентов. Уровни конкурентной борьбы между компаниями на рынке (Портер). Жизненный цикл продукта и его значение для разработки стратегии.

Стратегические элементы организации. Стратегические зоны хозяйствования (СЗХ), стратегические хозяйственные подразделения (СХП). Бостонская матрица для определения перспектив стратегического развития (БКГ). Принципы внутренней оценки организации. Обследование функциональных зон для стратегического планирования.

Внутренние и внешние группы влияния на деятельность компании. Типология стейкхолдеров корпорации. Цели и интересы стейкхолдеров, согласование интересов. Влияние стейкхолдеров на стратегические изменения в компании. Влияние компании на поведение стейкхолдеров. Влияние органов власти на принятие стратегических решений в компании.

Основные направления стратегического развития компании. Основные области поведения компании на рынке (Портер). Группы базисных стратегий компании. Стратегии внутреннего роста организации. Диверсификация и её стратегическое значение. Выражение диверсификации с помощью матрицы А. Томпсона - А. Стрикленда. Риски в процессе диверсификации. Стратегия горизонтальной и вертикальной интеграции. Стратегия внешнего роста компании.

Убывающая предельная эффективность менеджмента. Рациональный предел роста корпорации. Эволюционные изменения корпорации. Понятие «ширина ниши» в эволюционной теории развития корпорации Дж. Фримена и М. Хеннама. Относительная инертность (организационная экология) и относительная приспособляемость (стратегический менеджмент) корпорации к внешним изменениям. Предпосылки слияний и приобретений компаний. Способы отражения попыток приобретения (поглощения) компаний. Основания для разделения компаний.

История развития всеобщего менеджмента качества. Система TQM. Показатели эффективности внедрения TQM. Разрешение конфликтов в процессе внедрения TQM (медиация). Вертикальная и горизонтальная формулировка конкретных стратегических целей

внедрения системы TQM. Взаимоотношения с поставщиками в период внедрения системы TQM. Постоянное усовершенствование управленческих процессов. Принципы поставок: «точно в срок», Kanban, Kaizen. Инструменты менеджмента: М7, Q7, Пять-S, Три «Му».

Общая характеристика понятия «репутация компании». Репутация как социальный институт. Процесс формирования внутренней и внешней репутации организации. Деятельность менеджмента компании по управлению репутацией компании. Организация тренингов для менеджмента компании по развитию и укреплению репутации. Методика исследования репутации организации.

Современные технологии и методы принятия управленческих решений

Жизнь человека и место решений в ней. Факторы, влияющие на принятие решений человеком. Индивидуальные решения и групповое принятие решений. Особенности решений, принимаемых руководителем. Решения как выбор альтернатив. Решения как результат и как процесс. Этапы рациональной технологии принятия решений.

Общая типология решений. Разные основания для классификации. Особенности типологии управленческих решений. Наиболее характерные типы решений у руководителей с разной степенью выраженности лидерских свойств. Характеристики риска и неопределенности в управленческой деятельности. Управление результативностью и контроллинг. История общей теории принятия решений.

Психология риска и принятие решений руководителем. Различия решений, связанных с управлением бизнесом и с управлением организацией. Социальный статус участников процесса принятия решений. Феномен группового давления при индивидуальном принятии решения руководителем. Уверенность в себе и склонность к риску как индивидуально-психологические факторы, влияющие на принятие решений руководителем. Специфика индивидуального принятия управленческих решений в деятельности руководителей разных функциональных служб организации.

История и основные выводы по исследованию «группового мышления». Анализ экспериментов мировой социальной психологии и упражнений на практических занятиях, вскрывших феномены изменения принимаемых решений индивидом при его попадании в группу. Факторы, влияющие на принятие решений в группе и их учет при построении системы принятия управленческих решений в организации. Риск-менеджмент как вариант системы принятия управленческих решений.

Вильфредо Парето и его вклад в развитие социальных наук. Каору Исикава и его вклад в развитие методологии менеджмента. Специфика японского управления и её влия-

ние на методы принятия управленческих решений. Способы применения карточек в методологии CEDAC. Работа по построению и использованию диаграммы «Рыбий скелет». Различные варианты применения причинно-следственного анализа. Различные варианты применения методики при групповом обсуждении в организации. Методика «WWWH» и её применение в общем менеджменте и в системе управления качеством.

Методика «5 почему», возможности и ограничения её применения. Анализ корневых проблем, метод графов и «Управленческая восьмерка» Питера Сенге. Роль информации при применении методик анализа ситуации для принятия управленческого решения. Способы предотвращения проблем неполноты, неточности, недостоверности и избыточности и ложности информации.

Информация и власть. Психологические феномены обладания и управления информацией. Феномены психологической защиты и ограничения методов качественного анализа информации индивидуально и в группе.

Мозговой штурм. История его применения. Типичные ошибки в интерпретации и формировании ожиданий относительно процедуры и возможностей данного метода. Эксперты и их роль в процессе разработки управленческих решений. Метод Дельфи и возможности его применения для выработки альтернатив. Методика ТРИЗ. Её история, современное применение и возможности её использования в практике массового менеджмента и принятия решений специально не подготовленными руководителями.

Методы качественного анализа альтернатив, их разновидности, достоинства и недостатки. Возможности и ограничения экспертных методов анализа и оценки альтернатив. Дерево решений как качественно-количественный метод оценки альтернатив. Метод 3-6-5 и возможности его применения в электронном формате. Методы количественной оценки альтернатив. Платежная матрица, подходы теории игр и проведение совещания по принятию управленческих решений. «Оценка» вслепую и применение попарного сравнения альтернатив. Сценарный анализ, стресс-тестинг и ресурсный анализ.

Максимизация выгоды при принятии решения и её трактовка в широком социальном контексте. Различные трактовки качества и рациональности управленческого решения как результата мыслительной деятельности. Система управления знаниями как основа для повышения качества принимаемых в организации решений. Вопрос об оглашении принятого решения до или после разработки программы действий. Распределение ответственности между лицами, принявшими решение и лицами, которым делегировано исполнение данного решения. Качество менеджмента в целом и требования к качеству реализации управленческих решений. Принципы устойчивости развития и их роль в обеспечении эффективности и качества управленческих решений.

Организационное поведение

Понятие организационного поведения. Основные подходы в организационном поведении: традиционный, системный, ситуационный. Предметное поле организационного поведения: индивидуальные процессы, межличностные и групповые процессы, организационные процессы; взаимосвязь индивидуальных, групповых и организационных процессов.

Факторы различия индивидов: наследственность, культура, семья, членство в группе, жизненный опыт, роль обстоятельств. Личность и ее поведение: самооценка, локус – контроль, понятия экстраверсии и интроверсии, авторитаризм и догматизм мышления. Понятие нормы в организационном поведении, ее свойства и характеристики. Причины девиантного и девиантного поведения в организации.

Основные элементы процесса восприятия (перцепции). Избирательность восприятия: внешние и внутренние факторы. Личное восприятие: характеристики, индивидом воспринимаемые; характеристика воспринимающего; воспринимаемая ситуация. Восприятие человеком организации. Стили принятия решений в организации.

Поведенческие аспекты принятия решения управляющим в организации. Этичность принимаемого управленческого решения. Объекты принятого решения в организационном поведении. Соотношение выгод и потерь от принятого управляющим решения. Понятие «правоты» и «справедливости» с позиций лица, принимающего решение и исполнителя.

Стрессы на работе и индивидуальные изменения. Источники стресса: стресс от конкретного вида работы, стрессовые ситуации жизни. Последствия стресса: здоровье и стресс, зависимость уровня стресса от сложности задания, прекращение работы. Личность и стресс: типы личности. Жизнь со стрессом. Планирование и развитие карьеры. Концепция карьеры: построение организационных и индивидуальных потребностей, выбор карьеры, выбор организации. Соотношение возраста, жизненного этапа, этапов административной и профессиональной карьеры.

Разновидности изменения людей в организации: анализ явления обратной связи, построение команды, консультации по процессу, программы качества рабочей жизни.

Раздел II. Профессиональные дисциплины и дисциплины по выбору вариативной части.

B2B-маркетинг

Значение и особенности маркетинга business to business (B2B). Типология товаров и услуг для бизнеса и их основных потребителей, особенности спроса на B2B-товары.

Понятие о цепях снабжения, цепочках и сетях создания ценности. Роль соотношения между ценностью, ценой и издержками производителя в обеспечении конкурентоспособности. Понятие транзакционных издержек. Факторы, определяющие воспринимаемую потребителем ценность, методы оценки и подходы к увеличению ценности. Ценность в использовании.

Типология ситуаций закупок на рынках B2B. Особенности, организация, этапность и процедуры процессов закупок. Иерархия потребностей организаций бизнеса. Понятие о центре закупок. Модели процессов закупок, подходы к их исследованию.

Тенденции и причины углубления сегментации на рынках B2B. Особенности отдельных видов товаров и услуг для бизнеса. Подходы к классификации товаров промышленного назначения. Типология покупателей на рынках промышленных товаров. Классификаторы промышленной продукции и видов экономической деятельности.

Идентификация и оценивание сегментов рынка. Использование ретроспективной информации о продажах и клиентах фирмы. Исследование прибыльности клиентов.

Выбор целевых сегментов и позиционирование. Основания для позиционирования. Этапность процесса позиционирования. Связь между стратегическим позиционированием фирмы и позиционированием её товарных предложений.

Роль инноваций, их выведение на рынок, диффузия инновации. Значение скорости диффузии для обеспечения эффективности инвестиций в инновации. Роль различных факторов в ускорении процессов диффузии.

Источники инновационных возможностей и селекция инноваций, подходы к оценке проектов новых товаров и услуг, факторы, определяющие успех инновационных разработок. Особенности и методы решения задач ценообразования в маркетинге B2B. Учёт эффектов масштаба и опыта при обосновании возможностей снижения цен и издержек. Анализ безубыточности, целевой прибыли. Возможности совершенствования ценообразования. Вопросы выбора канала сбыта и состава участников канала.

Задачи, особенности организации и средства маркетинговых коммуникаций на рынках товаров и услуг для бизнеса. Стратегические решения по коммуникациям и их реализация.

Маркетинговые коммуникации

Понятие коммуникаций и маркетинговых коммуникаций. Составляющие коммуникационного процесса: сообщение, кодирование информации, выбор канала передачи информации, декодирование информации, ответная реакция, создание обратной связи, поме-

хи. Модели коммуникации. Проблемы, снижающие эффективность коммуникаций и пути их устранения. Сущность, цели и функции маркетинговых коммуникаций. Роль коммуникаций в комплексе маркетинга. Процесс маркетинговой коммуникации и ее участники. Набор инструментов маркетинговых коммуникаций. Классификация видов маркетинговых коммуникаций. Достоинства и недостатки отдельных инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Сущность, функции, задачи и принципы рекламы. Виды рекламы и их особенности. Рекламные средства и их применение. Социально-психологические модели рекламы. Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий. Форма и структура рекламного сообщения. Структура рекламного рынка и рекламного процесса. Этапы разработки рекламной кампании. Формирование бюджета и плана рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании. Сущность, цели и задачи стимулирования сбыта. Факторы, влияющие на стимулирование сбыта. Инструменты, направления и типы стимулирования сбыта. Планирование, организация мероприятий по стимулированию сбыта, оценка их эффективности.

Сущность, цели и задачи, функции и принципы PR. Основные PR-документы фирмы. Организация PR-кампании. Эффективность PR-мероприятий. Сущность и коммуникативные особенности личных продаж. Формы и виды личных продаж. Процесс личной продажи. Управление личными продажами. Оценка эффективности личных продаж. Выставки как инструмент маркетинговых коммуникаций. Сущность, типология выставок. Организация, проведение выставок, оценка эффективности. Спонсорство как инструмент маркетинговых коммуникаций. Сущность, цели, виды. Оценка эффективности спонсоринга. Событийный маркетинг. Продакт-плейсмент. Гифт-маркетинг. Понятие НВМК и их роль в системе маркетинговых коммуникаций. Основные технологии и инструменты НВМК. Основные положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрирование маркетинговых коммуникаций в сфере digital. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Бизнес-этикет

Понятия «дипломатия» и «протокол»: происхождение, эволюция, значение. Понятие и принципы этикета, бизнес-этикета. Правила. Виды этикета: придворный, воинский, светский, дипломатический. Специфика делового общения. Современное значение дипломатического церемониала и протокола. Исторические примеры грубого нарушения основных норм дипломатического протокола. Понятие современного этикета. Зарождение

и развитие основ дипломатии за рубежом. Особенности греческой дипломатии, институт проксенов. Характерные черты дипломатии Древнего Рима. Первые дипломатические миссии – посольства. Влияние дипломатии Византии на становление дипломатической процедуры стран Западной и Центральной Европы. Разработка Венской Конвенции о дипломатических сношениях 1961 г: содержание, структура документа, основные понятия. Специфика церемониала. Различия в проведении протокольных мероприятий в странах с монархическим и республиканским строем. Специфика протокольных мероприятий в странах с государственной религией.

Основопологающие принципы международного права: принцип суверенитета; принцип равноправия государств; принцип территориальной целостности; принцип невмешательства во внутреннюю политику государства. Принцип взаимности – важнейший в международной протокольной практике. Допустимые отступления от протокола. Четыре основные подсистемы этикета, владение которыми необходимо дипломату: речевой (вербальный) этикет; мимика и жесты; организация пространства в этикете (этикетная проксемика); этикетная атрибутика (мир вещей в этикете). Имидж. Этапы формирования имиджа. Этапы вхождения в образ. Внешний облик делового человека. Главные требования к внешнему виду. Индивидуальный имидж: понятие, функции, основные типы. Цветовой тип внешности и подбор цветовой гаммы. Стилиевые решения образа: личные предпочтения и требования делового этикета. Принципы формирования делового гардероба. Дресс-код. Первое впечатление. Визитная карточка. Неимперативные и императивные приемы воздействия на коллег и деловых партнеров. Критика, похвала, псевдокритика, слухи и сплетни в организации. Этические особенности восприятия информации в деловом общении. Основы делового этикета телефонных переговоров. Невербальные средства общения в деловом взаимодействии. Национальные символы. Государственный флаг, герб и гимн. Использование национальных символов при оформлении дипломатических документов. Оказание государственному флагу официальных почестей. Международные мероприятия (поднятие флагов, исполнение гимнов). Государственные церемонии. Национальные праздники. Рассылка поздравительных телеграмм протокольными подразделениями. Свидетельства уважения. Виды конфликтов. Источники, причины и поводы. Стадии конфликта. Типы конфликтных личностей. Конфликты мнений в деловом общении. Развитие навыков позитивного эмоционального реагирования и толерантности для конструктивного делового взаимодействия. Применение нейролингвистического программирования в самосовершенствовании. Значение и основы дипломатического протокола. Установление дипломатических отношений. Порядок назначения глав

дипломатических представительств. Структура представительств. Классы глав представительств и ранги дипломатов. Вручение верительных грамот. Протокольные визиты. Завершение дипломатической миссии. Дипломатический корпус. Принцип старшинства. Протокол многосторонней дипломатии.

Интернет маркетинг

Роль и место интернет-маркетинга в общей маркетинговой политики компании. Стратегия системного интернет-маркетинга и алгоритм ее разработки. Бизнес-цели и задачи компании. Позиционирование компании. Уникальное торговое предложение продуктов/услуг. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Необходимые интернет-сервисы для создания сайта. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Методика повышения качества лидов. Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web- сайт. Основные понятия SEO. Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability-тестирование. Варианты хостинга. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту. Контекстная реклама. Задачи контекстной рекламы. Основные понятия. Системы контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google Ads. Медийная реклама, основные понятия. Виды рекламных баннеров. Технические требования к баннерам. Развитие медийной рекламы. Типы e-mail рассылок. Основные термины. Схемы e-mail рассылок и сервисы для их ведения. Структура письма для рассылки. Маркетинг в социальных сетях. Основные задачи и преимущества SMM. Рекламные возможности Vkontakte. Таргетированная реклама. Таргетированная реклама. PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта. История возникновения и сущность SMO. Самооптимизация. Закладки (букмаркинг). Правила создания контента – стимуляция внимания, стимуляция общения. Нативная реклама. Типы контента и каналы распространения. Копирайтинг. Простые приемы написания эффективных рекламных текстов. Возможности Интернета для проведения исследований. Количественные методы исследований. Онлайн-опросы. Качественные методы исследований: фокус-группа в режиме онлайн (тип чата), продленная онлайн-дискуссия, глубинное интервью. Организация самостоятельных исследований: наблюдения за посетителями сервера, системы распознавания посетителей, опросы в режиме прямого доступа, опросы по электронной почте. Принципы создания бренда в сети «Интернет» (интернет-бренд). Характерные различия между традиционным брендом и интернет-брендом.

Факторы, влияющие на формирование бренда. Сегментация интернет-брендов. Значимость бренда в Интернете. Базы потенциальных клиентов и парсинг целевой аудитории.

Мобильный маркетинг

Сущность и основные определения мобильного маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Интернет-маркетинг и электронный бизнес. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет. Глобальная сеть и мобильный маркетинг.

Особенности мобильного маркетинга. Клиентоориентированный маркетинг как основа digital-маркетинга. Преимущества Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность.

Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы.

Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Развитие мобильного маркетинга; электронных каналы коммуникаций; CRM, личные кабинеты клиентов, система бронирования заказов. Концепция «мобильного маркетинга». Мобильный маркетинг, как инструмент продвижения. Характеристики мобильного маркетинга: охват, массовость, доступность. Отличие мобильного маркетинга от других каналов продвижения.

Возможности мобильного маркетинга, его преимущества и недостатки. Глубина проникновения мобильных технологий и сбор информации о предпочтениях пользователей; таргетированная реклама. Особенности мобильного маркетинга. Классификация элементов мобильного маркетинга. Типы программного обеспечения. Эффективность инструментария мобильного маркетинга: СМС-сообщения; ММС-сообщения; QR-коды; Реклама в мобильных приложениях; Короткие номера; Сервисы мобильных операторов; Мобильные сайты; Маркетинг в мессенджерах и чат-боты; IVR-системы для компаний. Использование различных конструкторов мобильных приложений. Назначение, преимущества и недостатки каждого инструмента мобильного маркетинга.

Виды рекламы в мобильных приложениях. Подходы к разработке мобильной версии

сайта. Мобильный маркетинг против традиционного маркетинга. Показатели эффективности digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта. Показатели эффективности интернет-рекламы.

Формирование репутации и информационные атаки в интернете

Роль коммуникации в стратегическом развитии организации. Особенности цифровой среды для создания репутации. Коммуникативная стратегия как основа организации и проведения коммуникационных кампаний. Цели коммуникационных кампаний. Карта цифровой репутации. Поиск и анализ целевой аудитории в сети. Понятие социальной ответственности. Специфика аудиторий в зависимости от социальных медиа. Лояльность цифровой целевой аудитории. Методы контроля динамики целевой аудитории. Метрики контроля. Этапы создания цифровой репутации. Механизмы создания цифровой репутации. Инструменты создания цифровой репутации. Уникальный сетевой образ. Создание цифровой репутации с нуля. Корректирование цифровой репутации. Рыночные и психологические преимущества хорошей цифровой репутации. Методика Global Reputation Index. Пресс-клиппинг как результат мониторинга СМИ. Разработка «легенды» как основа формирования цифровой репутации. Виды пресс-мероприятий в сети. Программы управления цифровой репутацией. Антикризисный план и его разделы. Цели управления цифровой репутацией. Механизмы правовой защиты репутации. Прямой и косвенный методы управления сетевой целевой аудиторией. Работа с негативом (удаление и выдавливание) и работа с позитивом (создание уникального контента, размещение контента в Сети, расширение сетевой целевой аудитории). Парковка негатива. ORM. SERM. Оценка результатов SERM. Пирамида деловой репутации как инструмент по оценке репутационного ущерба в Сети. «Адвокаты» бренда. Стратегия и план репутационного аудита в сети. Основные методы исследования цифровой репутации. Анализ репутации. Оценка тональности сообщений. Иные индикаторы репутационной составляющей в сообщениях и комментариях. Антикризисные коммуникации как инструмент защиты репутации. Коэффициент репутации. Виды сетевых конфликтов. Решение конфликтов прямого участия в сети. Решение конфликтов косвенного участия в сети. Кибербуллинг: понятие, особенности, динамика явления. Последствия кибербуллинга. Кейсы кибербуллинга. Боты и проблемы

их идентификации. Цифровые двойники и тактики работы с ними. Составление портрета цифрового двойника. Госслужащие в сети. Ответственность за утаивание сведений об активности в сети. Атаки в сети: экстренные контрмеры. Стратегия отражения информационных атак. «Первое правило Сети». Методы устранения информации о цифровой личности. Эффект «Стрейзанд». Правила Э.Куалмана. Цифровая гигиена. Правила поведения в сети. Меры противодействия кибербуллингу на индивидуальном уровне и уровне государственного и общественного регулирования.

Оценка результатов интернет маркетинга и KPI

Роль и место интернет-маркетинга в общей маркетинговой политике компании. Стратегия системного интернет-маркетинга и алгоритм ее разработки. Бизнес и цели и задачи компании. Позиционирование компании. Уникальное торговое предложение продуктов/услуг. Эволюция маркетинга: основные концепции. Направления развития маркетинга товаров и услуг: нейромаркетинг; интернет-маркетинг; сенсорный, вирусный, экологический, латеральный, когнитивный маркетинг и др. Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики. Практика организации маркетинга: международный и современный российский опыт. Основные задачи и принципы деятельности маркетинговых подразделений современной организации. Элементы комплекса маркетинга: товар; цена; распределение; продвижение, их взаимосвязь. Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса маркетинга. Принципы разработки комплекса маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение. Управление эффективными продажами товаров и услуг в условиях цифровой экономики. Отраслевые особенности цифровизации организаций/предприятий. Особенности управления электронной коммерцией в туризме, в торговле, в сфере общественного питания, в сфере банковских услуги в др.. Управление инфраструктурой электронной коммерции. Управление электронными очередями. Дайджест прессы. Дискуссионная лекция с разбором видеокейсов, элементами мастер-классов экспертов и специалистов Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web- сайт. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям. Основные понятия SEO. Алгоритмы работы поисковых систем. Разработка SEO-friendly сайта. Семантическое ядро сайта. Внутренняя оптимизация. Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб- аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий. Использование Google Analytics для анализа эффективности рекламных кампаний . Карта кликов от

Яндекс.Метрики. Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability-тестирование. Варианты хостинга. Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети. Маркетинг в социальных сетях. Основные задачи и преимущества SMM. Рекламные возможности Vkontakte. Таргетированная реклама.. Таргетированная реклама. Мировые тренды развития цифровой экономики. Вызовы эпохи мобильного интернета и мобильной коммерции. Дальнейшая интеграция информационных технологий в управление офлайн- и онлайн-компаниями. Управление цепями поставок (SCM). Развитие виртуальных бирж. Е-Правительство. Sharing Economy: новая модель совместного потребления. BIG DATA как инструмент клиентономики. Индустрия 4.0: Интернет вещей (IoT), виртуальная и дополненная реальность (VR и AR), роботизация, Multi-D принтеры. Маркетинговые метрики позволяют увидеть кампанию в цифрах и нужны для дальнейшего анализа и отчетности. CTR (Click-Through Rate) — показатель кликабельности: стоимость клика, доход с каждого клика. Метрики для оценки лидогенерации. Стоимость целевого действия на сайте и в социальных сетях. Коэффициент конверсий. Коэффициент возврата маркетинговых инвестиций. Доля рекламных расходов. Жизненная ценность клиента.

Рекомендуемая литература:

Основная литература

1. Василенко И.А. Государственное и муниципальное управление. М.: Юрайт,
2. Верещагин В.В., Екатеринославский Ю.Ю. Интегративный риск-менеджмент компании. Концепция, процедуры и инструменты проектирования и внедрения. Монография. М.: ИНФРА-М, 2016.
3. Марцев В.И. История управленческой мысли. Учебник. 2-е изд. Перераб. И дополн. – М.: Проспект, 2021. – 944 с.
4. Кови С.Р. Семь навыков высокоэффективных людей. Мощные инструменты развития личности. М.: Альпина Паблишер, 2017.
5. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер. 2017.
6. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учеб. и практикум. / И.И. Скоробогатых [и др.]; под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой; [Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова]. - М.: КНОРУС, 2022.
7. Минцберг Г. и др. Стратегическое сафари: Экскурсия по дебрям

стратегического менеджмента. – М.: Альпина Паблишер, 2019 .

8. Москвин В.А. Инвестиционные проекты в мире социальных систем. Монография. - М: КУРС: ИНФРА-М, 2016.

9. Омельченко Н.А. Государственное и муниципальное управление: учебник для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2019.

10. Разработка управленческих решений: учеб. пособие / Е. А. Куклина; Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Рос. акад. нар. хоз-ва при Президенте Рос. Федерации", Сев. - Зап. ин-т упр. СПб. : СЗИУ РАНХиГС, 2016.

11. Румянцева З.П. Общее управление организацией. Теория и практика. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018.

12. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2020.

13. Захарова И.В. Маркетинг : учебное пособие / Захарова И.В.. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-3479-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/142501.html> (дата обращения: 15.01.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

14. Фарахутдинов Ш.Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. — Москва:

15. Бороздина, С. М. Маркетинг : учебно-методическое пособие / С. М. Бороздина. — Москва : МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2024. — 54 с. — ISBN 978-5-7264-3404-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/147202.html> (дата обращения: 10.01.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей ИНФРА-М, 2021.

Дополнительная литература:

1. Бекмурзаев И.Д. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Бекмурзаев И.Д., Дадаев Я.Э.. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2024. — 104 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/147959.html> (дата обращения: 15.01.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Асланова И.В. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Асланова И.В.. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2022. — 76 с. — ISBN 978-5-7782-4823-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/155447.html> (дата обращения: 15.01.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика. – Люберцы: Юрайт, 2016.
4. Катаргин Н.В. Экономико-математическое моделирование: Учебное пособие. СПб.: Издательство «Лань», 2018.
5. Лунева Е.А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Лунева Е.А., Реброва Н.П.. — Москва : Прометей, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/125686.html> (дата обращения: 15.01.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
6. Арутюнова, Д. В. Маркетинг на рынках товаров и услуг сферы информационных технологий : учебное пособие / Д. В. Арутюнова, А. В. Катаев, И. А. Названова. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2025. — 144 с. — ISBN 978-5-9275-4961-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/155364.html> (дата обращения: 16.10.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
7. Корпоративное управление: учебник для бакалавриата и магистратуры/ Н. М. Розанова. — М.: Издательство Юрайт, 2016.
8. Литвинюк А.А. Организационное поведение. М.: Юрайт, 2013.
9. Маркетинг: учеб. для студентов вузов. / Н. Д. Эриашвили [и др.]; под ред. Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2019. – 214 с. (есть в библиотеке МГУ)
10. Осипов Г.В., Степашин С.В. Экономика и социология знания. М.: Наука, 2009.
11. Аманова, Р. П. Маркетинг. Разработка стратегии привлечения клиентов и плана презентации продукта : учебное пособие / Р. П. Аманова. — Алматы, Москва : EDP Hub (Идипи Хаб), Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 965 с. — ISBN 978-5-4497-4141-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/148302.html> (дата обращения: 21.02.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
12. Статистика в маркетинге и маркетинговых исследованиях: учеб. для студентов вузов. / Н. А. Эльдяева [и др.]; под общ. ред. Н. А. Эльдяевой. - М.: ЮНИТИ, 2019. – 191с. (есть в библиотеке МГУ)
13. Тебекин А.В. Методы принятия управленческих решений. М.: Юрайт, 2013.
14. Рыжиков, С. И. Поведение потребителей в цифровой среде : учебник для вузов / С. И. Рыжиков. — Москва : Дашков и К, 2025. — 411 с. — ISBN 978-5-

394-06169-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/150181.html> (дата обращения: 18.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

15. Плотников, А. Разумный сетевой маркетинг: теория и практика построения успешного MLM-бизнеса / А. Плотников ; под редакцией Л. Смилевской. — Москва : Альпина ПРО, 2025. — 404 с. — ISBN 978-5-206-00213-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/148407.html> (дата обращения: 26.02.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

16. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, де Триас ; перевод Т. Виноградова, Л. Царук ; под редакцией М. Сухановой. — Москва : Альпина Паблишер, 2024. — 206 с. — ISBN 978-5-9614-1200-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/137908.html> (дата обращения: 08.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

17. Деева К.А. Интернет-маркетинг : учебно-методическое пособие / Деева К.А., Малов Е.А.. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2024. — 64 с. — ISBN 978-5-7782-5170-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/155566.html> (дата обращения: 15.01.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

18. Синяева И.М. Маркетинг в торговле : учебник / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.. — Москва : Дашков и К, 2024. — 396 с. — ISBN 978-5-394-05667-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144215.html> (дата обращения: 15.01.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

19. Маркетинг персонала. Практикум : учебное пособие / С. П. Азарова, С. Л. Балова, Н. Ф. Лозик [и др.] ; под редакцией И. А. Фирсовой. — Москва : Прометей, 2024. — 256 с. — ISBN 978-5-00172-553-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/153433.html> (дата обращения: 26.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

20. Маркетинг: основной курс, практикум и наглядные пособия : учебное пособие / . — Санкт-Петербург : Проспект Науки, 2024. — 215 с. — ISBN 978-5-903090-24-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. —

URL: <https://www.iprbookshop.ru/80091.html> (дата обращения: 15.01.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Интернет-ресурсы:

<http://www.vshssn.msu.ru> - высшая школа современных социальных наук (факультет) Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова;

<http://www.ecsocman.edu.ru> - Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»;

<http://www.cfin.ru> - «Корпоративный менеджмент»;

<http://www.marketing.spb.ru/> - Энциклопедия маркетинга;

<http://www.hrm.ru> - электронная библиотека HR-специалистов.

<https://roskachestvo.gov.ru/award/> Модель и критерии Премии в области качества

2.1. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ГОСУДАРСТВЕННОГО ИТОГОВОГО ЭКЗАМЕНА СПИСОК ВОПРОСОВ К ПЕРВОЙ ЧАСТИ ЭКЗАМЕНА:

1. Сущность и содержание стратегического менеджмента. Характеристика основных этапов развития стратегического менеджмента
2. Эволюция стратегического управления (по Ансоффу). Предпринимательский и приростный типы поведения.
3. Внутренние и внешние группы влияния на деятельность компании.
4. Уровни стратегии организации. Приведение в соответствие возможностей рынка, целей и ресурсов компании как цель стратегического менеджмента.
5. Основные теории корпоративного управления.
6. Корпоративное управление: суть, функции, задачи и способы реализации.
7. Механизмы корпоративного управления.
8. Преимущества и недостатки экспериментального метода и метода наблюдения при исследовании систем управления.
9. Преимущества и недостатки метода анализа документов и метода социологического опроса при исследовании систем управления.
10. Применении общенаучных и специфических методов в менеджменте: возможности и ограничения.
11. Сила и слабость использования экспериментальных методов в науке управления.
12. Сила и слабость использования теоретических моделей в менеджменте.
13. Роль социологических и экспертных опросов в науке управления.
14. Модель групповой динамики Б. Такмена.
15. Наставничество и коучинг. Различия, преимущества и недостатки.
16. Особенности поведения бизнес-тренингов в организации: преимущества и недостатки.
17. Методы изучения феномена корпоративной культуры управленческой наукой.
18. Природа и виды издержек производства. Управление издержками.
19. Конкурентная структура рынка.
20. Особенности рынка труда. Спрос и предложение на рынке труда.
21. История и тенденции развития методов принятия управленческих решений (взгляды наиболее известных представителей этой науки в прошлом и настоящем).

22. Отличительные особенности различных методов принятия управленческих решений.
23. Бюджет и налоги в рыночном механизме.
24. Механизм деятельности фондов прямых инвестиций.
25. Основные типы и этапы маркетинговых исследований в корпорациях.
26. Стратегическое планирование в Российской Федерации. Основные принципы.

СПИСОК ВОПРОСОВ КО ВТОРОЙ ЧАСТИ ЭКЗАМЕНА:

1. Маркетинговые коммуникации. Сущность, цели, функции ограничения.
2. Концепция «мобильного маркетинга». Преимущества и недостатки мобильного маркетинга.
3. Средства Интернет коммуникации.
4. Элементы мобильного маркетинга. Особенности мобильного маркетинга.
5. Инструменты интегрированных коммуникаций: ATL-реклама, BTL-реклама.
6. Пост-клик анализ рекламной кампании.
7. Понятия: «цифровая инфраструктура»; «цифровизация экономики».
8. Нативная реклама. Основные виды нативной рекламы. Преимущества и недостатки
9. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
10. Социальные сети как инструмент рекламной и PR кампании.
11. Модели AIDA и PMHS, сферы их применения.
12. Место и роль мероприятий Интернет маркетинга в рекламной деятельности российских и иностранных предприятий.
13. Блогосфера. Преимущества и недостатки в контексте маркетинговых коммуникаций.
14. Виды рекламы в мобильных приложениях.
15. Контекстная реклама и ее применение в маркетинговых коммуникациях
16. Таргетированная реклама в социальных сетях: понятие, особенности, этапы запуска.
17. Маркетинговые исследования: понятие, этапы, виды, методы
18. Анкета: понятие, структурные элементы, типы используемых вопросов и шкал
19. Сегментирование: понятие, этапы, стратегии, признаки
20. Характеристика и назначение матрицы BCG
21. Матрицы McKinsey – General Electric. Характеристика и назначение

СПИСОК ВОПРОСОВ К ТРЕТЬЕЙ ЧАСТИ ЭКЗАМЕНА:

1. Фабрика производит станки по 200 штук в неделю и реализует их по 500 000 рублей. Производственные мощности позволяют ей увеличить производство на 50 единиц. Средние постоянные издержки составляют 150 000 рублей, а средние переменные издержки – 250 000 рублей. Выгодно ли компании увеличивать производство до 240 станков в неделю, если вся дополнительная продукция будет поставляться на экспорт единственному партнеру крупную по контрактной цене в 350 000 рублей? Определите величину предполагаемой прибыли или убытков.
2. Приведите пример создания платформенного бизнеса в стратегии «микрорынка».
3. Проведите анализ затрат конкурентов на примере небольшой (10-15 розничных точек) компании дилера операторов сотовой связи, начинающей выход на рынок областного центра с населением до 1 миллиона жителей, на котором конкуренты представлены в лице салонов операторов сотовой связи.
4. Разберите на примере этапы коммуникационной стратегии по продвижения бренда компании в сети Интернет.

5. Приведите пример создания платформенного бизнеса в стратегии «одной стороны».
6. Приведите пример создания платформенного бизнеса в стратегии «евангелизма».
7. Приведите пример создания платформенного бизнеса в стратегии «ключевых участников».
8. Разобрать принципы работы Яндекс Директ при отборе и показе рекламодателей.
9. Приведите пример создания совместного бизнеса в стратегии «микрорынка».
10. Опишите на примере этапы pr кампании с использованием контекстной рекламы.
11. Компания «Коркунов» производитель кондитерских изделий решила разработать рекламную кампанию с целью повысить уровень знания бренда на рынке. Какие отечественные платформы для ведения блога Вы порекомендуете? Какие преимущества и недостатки они имеют.
12. Компания «Б» разработала новую компьютерную шутер-игру для молодежи в возрасте 14-25 лет. Предложите варианты брендов для эффективного продакт плейсмента в этой игре. Как и где Вы эффективно разместили рекламу этих брендов?
13. «Страховая компания «И» приняла решение повысить свою репутацию на рынке. Порекомендуйте цифровые каналы маркетинговых коммуникаций для проведения pr компании.
14. Детское издательство «Р» решило разработать и запустить мобильное приложения для своих пользователей. Дайте рекомендацию, какие виды рекламы можно было предложить для рекламодателей в этом мобильном приложении.
15. Компания «П» решила выпустить новый продукт - молоко 3,2% жирности, объемом 1 литр, упаковка тетрапак для сети магазинов «DIXI». Проведите сегментацию целевой аудитории этого продукта и предложите каналы маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.
16. Компания «А» вывела на рынок новую зубную пасту с мятным вкусом для сети супермаркетов «Магнит» и разместила рекламный ролик на видеохостинге «YouTube». Время ролика составляет 15 секунд. Напишите рекламный текст по моделям AIDA и PMHS для этого ролика.

Проверка сформированности компетенций с использованием оценочных средств

Универсальные компетенции (УК)

Способен использовать философские категории и концепции при решении социальных и профессиональных задач (УК-2).

Планируемые результаты обучения	Оценочные средства	Материалы, в содержании которых производится оценка	Критерии оценивания результатов обучения
ЗНАТЬ: основные философские термины, необходимые для анализа функционирования динамичных сложных социальных систем	- ответы на вопросы 1.10; 1.12 первой и 2.12; 2.13 второй части экзамена	- оценка ответа на вопрос	Критерии оценки ответа бакалавра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)

УМЕТЬ: применять наиболее распространенные категории социальной философии при анализе деятельности социальных систем; использовать основные категории и концепции философии при решении социальных и профессиональных задач	- ответы на вопросы 1.1; 1.3 из первой части экзамена 2.21; 2.26 из второй части экзамена - выполнение заданий 3.5; 3.9 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа бакалавра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
ВЛАДЕТЬ: навыками применения философских методов при решении прикладных управленческих задач	- ответы на вопросы 1.8, 1.11 из первой части экзамена 2.4; 2.14 из второй части экзамена - выполнение заданий 3.4; 3.13 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа бакалавра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)

Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-6).

Планируемые результаты обучения	Оценочные средства	Материалы, в содержании которых производится оценка	Критерии оценивания результатов обучения
--	---------------------------	--	---

ЗНАТЬ: основы теории коммуникации, проблемы культурной идентичности и межкультурных контактов	- ответы на вопросы 2.2; 2.4 второй части экзамена - выполнение заданий 3.13; 3.28 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа бакалавра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
УМЕТЬ: достигать эффективности коммуникации; использовать общие коды (вербальные или невербальные); преодолевать культурный барьер, воспринимая межкультурные различия избегать предубеждений и настраиваться на совместные действия с представителями других культур	- ответы на вопросы 2.1; 2.5 из второй части экзамена - выполнение заданий 3.28; 3.35 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа бакалавра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
ВЛАДЕТЬ: способностью использовать набор коммуникативных средств и делать их правильный выбор в зависимости от ситуации	- ответы на вопросы 2.3; 2.19 из второй части экзамена - выполнение заданий 3.13; 3.28 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа бакалавра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)

Общепрофессиональные компетенции (ОПК)

Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления (ОПК-1).

Планируемые результаты обучения	Оценочные средства	Материалы, в содержании которых производится оценка	Критерии оценивания результатов обучения
ЗНАТЬ: основные теоретико-методологические подходы, созданные в рамках экономической,	- ответы на вопросы 1.2; 1.5 из первой части экзамена, 2.12; 2.20 из второй части экзамена	- оценка ответа на вопрос	Критерии оценки ответа бакалавра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1)

социологической и психологической наук для решения проблем управления	- выполнение заданий 3.10; 3.15 из третьей части экзамена	- оценка выполнения задания	Критерии оценки задания (Приложение2)
УМЕТЬ: использовать теоретические модели и конструкции, созданные экономической, социологической и психологической науками в управленческой практике	- ответы на вопросы 1.4; 1.6 из первой части экзамена, 2.1; 2.14; 2.15 из второй части экзамена - выполнение заданий 3.6; 3.13 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа бакалавра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение2)
ВЛАДЕТЬ: различными социальными технологиями, созданными в рамках гуманитарных наук для решения прикладных управленческих задач	- ответы на вопросы 1.16; 1.17 первой части экзамена, 2.15; 2.16; 2.25 из второй части экзамена - выполнение заданий 3.18; 3.19; 3.35 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа бакалавра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение2)

Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций (ОПК-4).

Планируемые результаты обучения	Оценочные средства	Материалы, в содержании которых производится оценка	Критерии оценивания результатов обучения
ЗНАТЬ: современные методы, технологии и инструменты управления проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков	- ответы на вопросы 1.7; 1.14 первой части экзамена, 2.2; 2.5 из второй части экзамена - выполнение заданий 3.1; 3.2 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа бакалавра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение2)
УМЕТЬ: использовать современные методы, технологии и инструменты управления	- ответы на вопросы 1.5; 1.25 первой части экзамена, 2.7; 2.17 из второй части экзамена	- оценка ответа на вопрос	Критерии оценки ответа бакалавра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1)

проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков	- выполнение заданий 3.3; 3.4 из третьей части экзамена	- оценка выполнения задания	Критерии оценки задания (Приложение 2)
ВЛАДЕТЬ: способностью использовать современные методы, технологии и инструменты управления проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков	- ответы на вопросы 1.18; 1.19 первой части экзамена, 2.3; 2.8; 2.23 из второй части экзамена - выполнение заданий 3.7; 3.17 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа бакалавра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)

Профессиональные компетенции (ПК):

Способен оценить потребности организации в информации, готовить аналитические материалы для экспертизы управленческих процессов (ПК-7).

Планируемые результаты обучения	Оценочные средства	Материалы, в содержании которых производится оценка	Критерии оценивания результатов обучения
ЗНАТЬ: основные правила подготовки аналитических материалов для экспертизы управленческих процессов; источники получения информации для подготовки аналитических материалов; критерии оценки эффективности подготовленных аналитических материалов	- ответы на вопросы 1.20; 1.26 из первой части экзамена, 2.11; 2.18 из второй части экзамена - выполнение заданий 3.16; 3.20 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа бакалавра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
УМЕТЬ: использовать основные приёмы подготовки аналитических	- ответы на вопросы 1.9; 1.13 из первой части экзамена, 2.9; 2.19 из второй части	- оценка ответа на вопрос	Критерии оценки ответа бакалавра на государственном итоговом экзамене

материалов для экспертизы управленческих процессов; самостоятельно получать информацию для подготовки аналитических материалов; использовать критерии оценки эффективности подготовленных аналитических материалов	экзамена - выполнение заданий 3.8; 3.21 из третьей части экзамена	- оценка выполнения задания	(Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
ВЛАДЕТЬ: навыками подготовки аналитических материалов для экспертизы управленческих процессов; навыками сбора, обработки, анализа и систематизации информации для подготовки аналитических материалов; навыками применения критериев оценки эффективности подготовленных аналитических материалов	- ответы на вопросы 1.22; 1.23 из первой части экзамена, 2.10; 2.12 из второй части экзамена - выполнение заданий 3.24; 3.25 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа бакалавра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)

Способен провести экспертизу управленческих процессов, подготовить экспертное заключение с выдачей рекомендаций (ПК-8).

Планируемые результаты обучения	Оценочные средства	Материалы, в содержании которых производится оценка	Критерии оценивания результатов обучения
ЗНАТЬ: основные этапы проведения экспертизы управленческих процессов	- ответы на вопросы 1.8; 1.21 из первой части экзамена, 2.7; 2.8 из второй части экзамена - выполнение заданий 3.12; 3.14 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа бакалавра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
УМЕТЬ: проводить экспертизу управленческих процессов;	- ответы на вопросы 1.3; 1.10 из первой части экзамена, 2.11; 2.13 из второй части	- оценка ответа на вопрос	Критерии оценки ответа бакалавра на государственном итоговом экзамене

подготавливать аналитические документы с рекомендациями по решению различных управленческих проблем	экзамена - выполнение заданий 3.22; 3.23 из третьей части экзамена	- оценка выполнения задания	(Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
ВЛАДЕТЬ: навыками подготовки экспертного заключения после проведения экспертизы управленческих процессов; разработки информационно-аналитической документации по решению различных управленческих проблем	- ответы на вопросы 1.12; 1.19 из первой части экзамена, 2.17; 2.18 из второй части экзамена - выполнение заданий 3.27; 3.30; 3.35 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа бакалавра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)

Способен обосновывать выбор вариантов управленческих решений, вырабатывать и предоставлять рекомендации по совершенствованию управленческой деятельности компаний и организаций разных организационно-правовых форм на основе критериев финансово-экономической эффективности (ПК-14).

Планируемые результаты обучения	Оценочные средства	Материалы, в содержании которых производится оценка	Критерии оценивания результатов обучения
ЗНАТЬ: виды и специфику управленческих решений	- ответы на вопросы 2.17; 2.19 из второй части экзамена - выполнение заданий 3.33; 3.34 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа бакалавра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
УМЕТЬ: оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности для конкретной компании	- ответы на вопросы 1.3; 1.24 первой части экзамена, 2.1; 2.23 из второй части экзамена - выполнение заданий 3.29; 3.32 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа бакалавра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
ВЛАДЕТЬ: инструментами оценки	- ответы на вопросы 1.3; 1.24 первой части	- оценка ответа на вопрос	Критерии оценки ответа бакалавра на

экономических и социальных условий для расширения внешних связей с деловыми партнёрами	экзамена, 2.4; 2.6 из второй части экзамена - выполнение заданий 3.26; 3.28; 3.31 из третьей части экзамена	- оценка выполнения задания	государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
--	--	-----------------------------	--

Способен внедрять в организации системы управления проектной деятельностью (ПК-16).

Планируемые результаты обучения	Оценочные средства	Материалы, в содержании которых производится оценка	Критерии оценивания результатов обучения
ЗНАТЬ: принципы, методы, требования, предъявляемые к проектам	- ответы на вопросы 1.4; 1.16 из первой части экзамена, 2.3; 2.24 из второй части экзамена - выполнение заданий 3.27; 3.29 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа бакалавра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
УМЕТЬ: применять систему управления проектной деятельности для решения управленческой проблемы	- ответы на вопросы 1.10; 1.18 первой части экзамена, 2.13; 2.17 из второй части экзамена - выполнение заданий 3.27; 3.29 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа бакалавра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
ВЛАДЕТЬ: навыками внедрять в организации системы управления проектной деятельностью	- ответы на вопросы 1.20; 1.25 первой части экзамена, 2.13; 2.20 из второй части экзамена - выполнение заданий 3.11; 3.26; 3.31 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа бакалавра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)

Специализированные компетенции (СПК):

Способность координировать и оценивать эффективность деятельности различных подразделений корпорации (СПК-4).

Планируемые результаты обучения	Оценочные средства	Материалы, в содержании которых производится оценка	Критерии оценивания результатов обучения
ЗНАТЬ: основные типологии корпоративных культур; особенности их формирования и поддержки; особенности развития организационных культур; особенности функционирования различных подразделений корпорации	- ответы на вопросы 1.4; 1.17 первой части экзамена, 2.5; 2.13 из второй части экзамена	- оценка ответа на вопрос	Критерии оценки ответа бакалавра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1)
УМЕТЬ: координировать и оценивать эффективность деятельности различных подразделений корпорациями	- выполнение заданий 3.8; 3.13 из третьей части экзамена	- оценка выполнения задания	Критерии оценки задания (Приложение 2)
ВЛАДЕТЬ: навыками в области оценки эффективности деятельности различных подразделений корпорации	- ответы на вопросы 1.3; 1.5 первой части экзамена, 2.13; 2.18; 2.23 из второй части экзамена - выполнение заданий 3.17; 3.20 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа бакалавра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)

Способность формировать систему взаимодействия с государственными и общественными организациями, развивать корпоративную социальную ответственность (СПК-5).

Планируемые результаты обучения	Оценочные средства	Материалы, в содержании которых производится оценка	Критерии оценивания результатов обучения
ЗНАТЬ: методы взаимодействия бизнеса с государственными и общественными организациями	- ответы на вопросы 1.22; 1.23 из первой части экзамена, 2.8; 2.26 из второй части экзамена - выполнение заданий	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения	Критерии оценки ответа бакалавра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки

	3.2; 3.9 из третьей части экзамена	ния задания	задания (Приложение 2)
УМЕТЬ: формировать политику корпоративной социальной ответственности	- ответы на вопросы 1.5; 1.6 из первой части экзамена - выполнение заданий 3.9; 3.10 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа бакалавра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
ВЛАДЕТЬ: навыками в области взаимодействия с государственными организациями и формирования основных направлений корпоративной социальной ответственности	- ответы на вопросы 1.7; 1.22 из первой части экзамена, 2.7; 2.26 из второй части экзамена - выполнение заданий 3.9; 3.10 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа бакалавра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)

2. ЗАЩИТА И ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

Защита магистерской диссертации является частью государственной итоговой аттестации. Защита магистерской диссертации направлена на установление степени соответствия уровня профессиональной подготовки требованиям ФГОС ВО и ОС МГУ имени М.В. Ломоносова по направлению подготовки магистров 38.04.02 «Менеджмент», направленность (профиль) подготовки – «Корпоративный менеджмент» в части сформированности компетенций, необходимых для выполнения выпускником научно-исследовательского вида деятельности.

Процедура представления и защиты магистерской диссертации проводится с учетом требований Положения о подготовке и защите магистерской диссертации по направлению подготовки «Менеджмент», утвержденного на заседании Ученого совета Высшей школы современных социальных наук (факультета) МГУ имени М.В. Ломоносова «14» января 2012 г. (протокол № 1у), переутвержденного на заседании Ученого совета Высшей школы современных социальных наук (факультета) МГУ имени М.В. Ломоносова «08» ноября 2015 г. (протокол № 8),

Магистерская диссертация в соответствии с ОПОП выполняется в период, предусмотренный учебным планом, в том числе во время прохождения практики и выполнения научно-исследовательской работы. Магистерская диссертация должна представлять собой логически завершенное, самостоятельное, теоретическое или эмпирическое исследование, направленное на решение одной из актуальных задач в области корпоративного управления и отвечать требованиям научной новизны, теоретической и практической значимости.

Магистерская диссертация выполняется на основе глубокого изучения научно-практической литературы по направлению подготовки, в соответствии с методическими указаниями по подготовке магистерской диссертации и с индивидуальным планом работы по подготовке магистерской диссертации. Во время защиты диссертации применяются современные презентационные технологии. Одновременно с текстом магистерской диссертации предоставляется автореферат магистерской диссертации, в котором автором

кратко излагается суть диссертационного исследования и занимает 15 страниц текста.

Примерная тематика магистерских диссертаций:

1. Совершенствование маркетинговой политики компании (на примере компании)
2. Развитие социальных сетей компании (на примере компании)

3. Управление цифровым брендом в условиях развития социальных сетей и инфлюенсер-маркетинга
4. Применение технологий дополненной реальности (AR) в цифровом маркетинге и их влияние на потребительский опыт
5. Роль больших данных в прогнозировании трендов потребительского поведения в цифровой среде
6. Социальные сети как инновационное средство маркетинговых коммуникаций
7. Социальные сети как площадка для развития бизнес-коммуникации
8. Разработка маркетинговой стратегии интернет-магазина на примере....
9. Методы разработки рекламной компании с использованием SMM технологий на примере....
10. Современные инструменты цифрового PR для укрепления имиджа компании. На примере...
11. Планирование программы лояльности для бренда с использованием инструментов цифрового маркетинга на примере...
12. Цифровые маркетинговые коммуникации для вывода продукта на рынок на примере....
13. Влияние поколенческих особенностей на потребительские предпочтения интернет-пользователей (на примере...)
14. Совершенствование интернет-коммуникаций с потребителями (на примере).
15. Разработка коммуникационной стратегии продукта в современном рунете (на примере).
16. Репутационный менеджмент в интернете, как фактор повышения капитализации компании.
17. Стратегии продвижения в цифровых экосистемах.
18. Анализ эффектов от внедрения современных форматов интернет-рекламы на продвижение товара (услуги, бренда).
19. Поколенческие особенности развития баннерной слепоты и инструменты ее преодоления.

Магистерская диссертация и ее автореферат представляются в учебную часть в установленные сроки. Магистерские диссертации, допущенные к аттестации научным руководителем, в обязательном порядке проходят рецензирование и оппонирование. Рецензента назначает УМК из числа преподавателей ВШССН МГУ, имеющих ученые степени кандидата и доктора наук. При необходимости к рецензированию могут быть привлечены специалисты из других организаций. Оппонента назначает учебно-методическая комиссия из преподавателей или ученых, работающих во внешних организациях. Защита магистерской диссертации происходит на открытом заседании. Ход защиты оформляется протоколом, который утверждается членами Государственной аттестационной комиссии (ГАК). Дата защиты устанавливается приказом директора ВШССН МГУ.

Защита магистерской диссертации включает в себя устный доклад студента, ответы на вопросы членов оценочной комиссии, комментарии членов комиссии и заключительное слово студента, содержащее ответ на замечания и пожелания, высказанные членами комиссии во время защиты. Общая продолжительность устного доклада не может превышать 25 минут. В докладе студента обязательно должны быть отражены следующие вопросы:

название магистерской диссертации, актуальность темы магистерской диссертации; цели и задачи работы; структура магистерской диссертации; теоретический фундамент исследования, т.е. систематизированные теоретические знания, явившиеся результатом критического изучения литературы и лежащие в основе аналитической части магистерской диссертации; краткое описание методов сбора и анализа информации, допущения и ограничивающие обстоятельства, присущие проведению магистерского исследования; основные результаты, полученные студентом, их валидность, надежность и область применимости; теоретическая и практическая значимость полученных студентом результатов в решении управленческих проблем; значение проведенного исследования и полученных результатов для развития собственной карьеры.

По окончании доклада студенту задаются вопросы председателем и членами ГАК. Вопросы, как правило, связаны с темой магистерской диссертации и методами научных исследований, применяемых в данной области. Секретарем ГАК зачитывается отзыв ру-

ководителя магистерской диссертации и содержание рецензии и отзыва оппонента. Выступает научный руководитель с характеристикой студента. Студент отвечает на замечания, содержащиеся в рецензиях и отзыве. Проводится свободная дискуссия, когда члены государственной аттестационной комиссии и присутствующие выступают по существу магистерской диссертации.

По итогам защиты члены государственной аттестационной комиссии заполняют оценочный лист, детализирующий критерии оценки устной защиты.

Научный руководитель, рецензент, оппонент, члены комиссии на защите работы при оценивании магистерской диссертации заполняют оценочные листы.

Итоговая оценка магистерской диссертации выставляется государственной оценочной комиссией по итогам защиты работы с учетом оценок, выставленных научным руководителем, рецензентом и оппонентом, а также результатов проверки работы на предмет соответствия требованиям Положения о подготовке и защите магистерской диссертации по направлению подготовки: «Менеджмент».

Итоговая оценка за магистерскую диссертацию выставляется по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно». Выставленная итоговая оценка является окончательной и пересмотру не подлежит. В случае получения оценки «неудовлетворительно» или в случае, если магистерская диссертация не была допущена к защите, студент может быть допущен к повторной защите на следующий год с соблюдением общего порядка подготовки и защиты магистерской диссертации.

Повторная защита может происходить не позднее, чем через пять лет после прохождения студентом государственной итоговой аттестации впервые.

Процедура защиты магистерской диссертации выступает итоговым контролем сформированности следующих компетенций обучающегося:

Способность формулировать научно обоснованные гипотезы, создавать теоретические модели явлений и процессов, применять методологию научного познания в профессиональной деятельности (УК-1).

Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (УК-2).

Готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1).

Способность решать профессиональные задачи на основе знания экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления (ОПК-5).

способность обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями; выявлять и формулировать актуальные научные проблемы (ПК-6);

способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования (ПК-8);

способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-9).

Проверка сформированности компетенций с использованием оценочных средств

Универсальные компетенции:

Способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации (УК-1);

Планируемые результаты обучения	Оценочные средства	Материалы, в содержании которых производится оценка	Критерии оценивания результатов обучения
ЗНАТЬ: основные методологические принципы системного подхода КОД З1 (УК-1)	- текст выпускной квалификационной работы - устный доклад студента	- оценка работы научным руководителем (Отзыв научного руководителя-Приложение3); - оценка работы рецензентом (Приложение 4); - итоговая оценка членов государственной аттестационной комиссии (Протокол ГАК)	-актуальность исследования хорошо объяснена и связана с ведущими научными дискуссиями; -аргументированность и степень обоснованности выводов, рекомендаций.
УМЕТЬ: пользоваться универсальными научными методами анализа больших объемов информации КОД У1 (УК-1)	- текст выпускной квалификационной работы - устный доклад студента	- оценка работы научным руководителем (Отзыв научного руководителя-Приложение3); - оценка работы рецензентом (Приложение 4); - итоговая оценка членов государственной аттестационной комиссии	-актуальность исследования хорошо объяснена и связана с ведущими научными дискуссиями; -аргументированность и степень обоснованности выводов, рекомендаций.

		(Протокол ГАК)	
ВЛАДЕТЬ: различными инструментами поиска релевантной информации КОД У1 (УК-1)	<ul style="list-style-type: none"> - текст выпускной квалификационной работы - устный доклад студента 	<ul style="list-style-type: none"> - оценка работы научным руководителем (Отзыв научного руководителя-Приложение3); - оценка работы рецензентом (Приложение 4); - итоговая оценка членов государственной аттестационной комиссии (Протокол ГАК) 	-актуальность исследования хорошо объяснена и связана с ведущими научными дискуссиями; -аргументированность и степень обоснованности выводов, рекомендаций.

Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (УК-2).

Планируемые результаты обучения	Оценочные средства	Материалы, в содержании которых производится оценка	Критерии оценивания результатов обучения
ЗНАТЬ: основные принципы личностного и профессионального саморазвития, предлагаемые различными общественными науками КОД 31 (УК-2)	<ul style="list-style-type: none"> - текст выпускной квалификационной работы - устный доклад студента 	<ul style="list-style-type: none"> - оценка работы научным руководителем (Отзыв научного руководителя-Приложение3); - оценка работы рецензентом (Приложение 4); - итоговая оценка членов государственной аттестационной комиссии (Протокол ГАК) 	-актуальность исследования хорошо объяснена и связана с ведущими научными дискуссиями; -аргументированность и степень обоснованности выводов, рекомендаций.
УМЕТЬ: формулировать научные цели и задачи, способствующие личностному саморазвитию и самореализации КОД У1 (УК-2)	<ul style="list-style-type: none"> - текст выпускной квалификационной работы 	<ul style="list-style-type: none"> - оценка работы научным руководителем (Отзыв научного руководителя-Приложение3); - оценка работы рецензентом (Приложение 4); - итоговая оценка 	-актуальность исследования хорошо объяснена и связана с ведущими научными дискуссиями; -аргументированность и степень обоснованности выводов, рекомендаций.

	- устный доклад студента	членов государственной аттестационной комиссии (Протокол ГАК)	
ВЛАДЕТЬ: различными инструментами личностного роста, предлагаемыми академическими гуманитарными науками КОД В1 (УК-2)	- текст выпускной квалификационной работы - устный доклад студента	- оценка работы научным руководителем (Отзыв научного руководителя- Приложение3); - оценка работы рецензентом (Приложение 4); - итоговая оценка членов государственной аттестационной комиссии (Протокол ГАК)	-актуальность исследования хорошо объяснена и связана с ведущими научными дискуссиями; -аргументированность и степень обоснованности выводов, рекомендаций.

Готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1).

Планируемые результаты обучения	Оценочные средства	Материалы, в содержании которых производится оценка	Критерии оценивания результатов обучения
ЗНАТЬ: основные принципы составления и оформления профессиональных и деловых документов на русском и иностранном языках КОД З1 (ОПК-1)	- текст выпускной квалификационной работы - устный доклад студента	- оценка работы научным руководителем (Отзыв научного руководителя- Приложение3); - оценка работы рецензентом (Приложение 4); - итоговая оценка членов государственной аттестационной комиссии (Протокол ГАК)	-актуальность исследования хорошо объяснена и связана с ведущими научными дискуссиями; -аргументированность и степень обоснованности выводов, рекомендаций.
УМЕТЬ: составлять деловые и профессиональные документы на русском и иностранных языках КОД У1 (ОПК-1)	- текст выпускной квалификационной работы	- оценка работы научным руководителем (Отзыв научного руководителя- Приложение3);	-актуальность исследования хорошо объяснена и связана с ведущими научными дискуссиями; -аргументированность

	- устный доклад студента	- оценка работы рецензентом (Приложение 4); - итоговая оценка членов государственной аттестационной комиссии (Протокол ГАК)	и степень обоснованности выводов, рекомендаций.
ВЛАДЕТЬ: различными современными информационными технологиями для осуществления деловой коммуникации КОД В1 (ОПК-1)	- текст выпускной квалификационной работы - устный доклад студента	- оценка работы научным руководителем (Отзыв научного руководителя- Приложение3); - оценка работы рецензентом (Приложение 4); - итоговая оценка членов государственной аттестационной комиссии (Протокол ГАК)	-актуальность исследования хорошо объяснена и связана с ведущими научными дискуссиями; -аргументированность и степень обоснованности выводов, рекомендаций.

Способность решать профессиональные задачи на основе знания экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления (ОПК-5).

Планируемые результаты обучения	Оценочные средства	Материалы, в содержании которых производится оценка	Критерии оценивания результатов обучения
ЗНАТЬ: основные теоретико - методологические подходы, созданные в рамках экономической, социологической и психологической наук для решения проблем управления КОД 31 (ОПК-5)	- текст выпускной квалификационной работы - устный доклад студента	- оценка работы научным руководителем (Отзыв научного руководителя- Приложение3); - оценка работы рецензентом (Приложение 4); - итоговая оценка членов государственной аттестационной комиссии (Протокол ГАК)	-актуальность исследования хорошо объяснена и связана с ведущими научными дискуссиями; -аргументированность и степень обоснованности выводов, рекомендаций.

УМЕТЬ: использовать теоретические модели и конструкции, созданные экономической, социологической и психологической науками в управленческой практике КОД У1 (ОПК-5)	- текст выпускной квалификационной работы - устный доклад студента	- оценка работы научным руководителем (Отзыв научного руководителя-Приложение3); - оценка работы рецензентом (Приложение 4); - итоговая оценка членов государственной аттестационной комиссии (Протокол ГАК)	-актуальность исследования хорошо объяснена и связана с ведущими научными дискуссиями; -аргументированность и степень обоснованности выводов, рекомендаций.
ВЛАДЕТЬ: различными социальными технологиями, созданными в рамках гуманитарных наук для решения прикладных управленческих задач КОД В1 (ОПК-5)	- текст выпускной квалификационной работы - устный доклад студента	- оценка работы научным руководителем (Отзыв научного руководителя-Приложение3); - оценка работы рецензентом (Приложение 4); - итоговая оценка членов государственной аттестационной комиссии (Протокол ГАК)	-актуальность исследования хорошо объяснена и связана с ведущими научными дискуссиями; -аргументированность и степень обоснованности выводов, рекомендаций.

Способность обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями; выявлять и формулировать актуальные научные проблемы (ПК-6).

Планируемые результаты обучения	Оценочные средства	Материалы, в содержании которых производится оценка	Критерии оценивания результатов обучения
ЗНАТЬ: результаты современных исследований отечественной и зарубежной науки управления КОД 31 (ПК-6)	- текст выпускной квалификационной работы	- оценка работы научным руководителем (Отзыв научного руководителя-Приложение3); - оценка работы рецензентом (Приложение 4);	-актуальность исследования хорошо объяснена и связана с ведущими научными дискуссиями; -аргументированность и степень обоснованности выводов,

	- устный доклад студента	- итоговая оценка членов государственной аттестационной комиссии (Протокол ГАК)	рекомендаций.
УМЕТЬ: адаптировать результаты научных отечественных и зарубежных исследований для управления отдельной организацией КОД У1 (ОПК-5)	- текст выпускной квалификационной работы - устный доклад студента	- оценка работы научным руководителем (Отзыв научного руководителя- Приложение3); - оценка работы рецензентом (Приложение 4); - итоговая оценка членов государственной аттестационной комиссии (Протокол ГАК)	-актуальность исследования хорошо объяснена и связана с ведущими научными дискуссиями; -аргументированность и степень обоснованности выводов, рекомендаций.
ВЛАДЕТЬ: современными социальными технологиями управления конкретной организацией или ее функциональным подразделением КОД В1 (ОПК-5)	- текст выпускной квалификационной работы - устный доклад студента	- оценка работы научным руководителем (Отзыв научного руководителя- Приложение3); - оценка работы рецензентом (Приложение 4); - итоговая оценка членов государственной аттестационной комиссии (Протокол ГАК)	-актуальность исследования хорошо объяснена и связана с ведущими научными дискуссиями; -аргументированность и степень обоснованности выводов, рекомендаций.

Способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования (ПК-8).

Планируемые результаты обучения	Оценочные средства	Материалы, в содержании которых производится оценка	Критерии оценивания результатов обучения
ЗНАТЬ: основные принципы организации, проведения и анализа результатов научного исследования	- текст выпускной квалификационной работы	- оценка работы научным руководителем (Отзыв научного руководителя-	-актуальность исследования хорошо объяснена и связана с ведущими научными дискуссиями;

КОД 31 (ПК-8)	- устный доклад студента	Приложение3); - оценка работы рецензентом (Приложение 4); - итоговая оценка членов государственной аттестационной комиссии (Протокол ГАК)	-аргументированность и степень обоснованности выводов, рекомендаций.
УМЕТЬ: осуществлять теоретические и прикладные научные исследования КОД У1 (ПК-8)	- текст выпускной квалификационной работы - устный доклад студента	- оценка работы научным руководителем (Отзыв научного руководителя- Приложение3); - оценка работы рецензентом (Приложение 4); - итоговая оценка членов государственной аттестационной комиссии (Протокол ГАК)	-актуальность исследования хорошо объяснена и связана с ведущими научными дискуссиями; -аргументированность и степень обоснованности выводов, рекомендаций.
ВЛАДЕТЬ: основными методами анализа результатов фундаментальных и эмпирических исследований КОД В1 (ПК-8)	- текст выпускной квалификационной работы - устный доклад студента	- оценка работы научным руководителем (Отзыв научного руководителя- Приложение3); - оценка работы рецензентом (Приложение 4); - итоговая оценка членов государственной аттестационной комиссии (Протокол ГАК)	-актуальность исследования хорошо объяснена и связана с ведущими научными дискуссиями; -аргументированность и степень обоснованности выводов, рекомендаций.

Способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-9).

Планируемые результаты обучения	Оценочные средства	Материалы, в содержании которых производится оценка	Критерии оценивания результатов обучения
ЗНАТЬ:	- текст выпускной	- оценка работы	-актуальность

<p>основные методологические принципы системного подхода КОД З1 (ПК-9)</p>	<p>квалификационной работы</p> <p>- устный доклад студента</p>	<p>научным руководителем (Отзыв научного руководителя-Приложение3);</p> <p>- оценка работы рецензентом (Приложение 4);</p> <p>- итоговая оценка членов государственной аттестационной комиссии (Протокол ГАК)</p>	<p>исследования хорошо объяснена и связана с ведущими научными дискуссиями;</p> <p>-аргументированность и степень обоснованности выводов, рекомендаций.</p>
<p>УМЕТЬ: самостоятельно формировать программу научного исследования КОД У1 (ПК-9)</p>	<p>- текст выпускной квалификационной работы</p> <p>- устный доклад студента</p>	<p>- оценка работы научным руководителем (Отзыв научного руководителя-Приложение3);</p> <p>- оценка работы рецензентом (Приложение 4);</p> <p>- итоговая оценка членов государственной аттестационной комиссии (Протокол ГАК)</p>	<p>-актуальность исследования хорошо объяснена и связана с ведущими научными дискуссиями;</p> <p>-аргументированность и степень обоснованности выводов, рекомендаций.</p>
<p>ВЛАДЕТЬ: навыками проводить научные и прикладные исследования управления в организации КОД В1 (ПК-9)</p>	<p>- текст выпускной квалификационной работы</p> <p>- устный доклад студента</p>	<p>- оценка работы научным руководителем (Отзыв научного руководителя-Приложение3);</p> <p>- оценка работы рецензентом (Приложение 4);</p> <p>- итоговая оценка членов государственной аттестационной комиссии (Протокол ГАК)</p>	<p>-актуальность исследования хорошо объяснена и связана с ведущими научными дискуссиями;</p> <p>-аргументированность и степень обоснованности выводов, рекомендаций.</p>

Критерии оценки ответа магистра на государственном итоговом экзамене

Оценка «отлично»

Ответы на поставленные вопросы в билете излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания базовых нормативно-правовых актов. Соблюдаются нормы литературной речи. Ответ должен быть развернутым, уверенным, содержать достаточно четкие формулировки. Оценка «отлично» ставится магистрам, которые при ответе:

- обнаруживают всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала;
- способны творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
- владеют понятийным аппаратом;
- демонстрируют способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в вопросе проблематики;
- подтверждают теоретические постулаты примерами из исследований управленческой практики.

Оценка «хорошо»

Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Материал излагается уверенно. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Соблюдаются нормы литературной речи.

Оценка «хорошо» ставится за правильный ответ на вопрос, знание основных характеристик раскрываемых категорий. Обязательно понимание взаимосвязей между явлениями и процессами, знание основных закономерностей. Оценка «хорошо» ставится магистрам, которые при ответе:

- обнаруживают твердое знание программного материала;
- способны применять знание теории к решению задач профессионального характера;
- допускают отдельные погрешности и неточности при ответе.

Оценка «удовлетворительно»

Допускаются нарушения в последовательности изложения. Демонстрируются поверхностное знание вопроса. Имеются затруднения с выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи. Оценка «удовлетворительно» ставится магистрам, которые при ответе:

- в основном знают программный материал в объёме, необходимом для предстоящей работы по профессии;
- допускают существенные погрешности в ответе на вопросы экзаменационного билета;
- приводимые формулировки являются недостаточно четкими, нечетки, в ответах допускаются неточности.

Положительная оценка может быть поставлена при условии понимания магистром сущности основных категорий по основному и дополнительным вопросам.

Оценка «неудовлетворительно»

Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний. Имеются заметные нарушения норм литературной речи. Магистр не понимает сущности процессов и явлений, не может ответить на простые вопросы типа “что это такое?” и “почему существует это явление?”. Оценка **«неудовлетворительно»** ставится магистрам, которые при ответе:

- обнаруживают значительные пробелы в знаниях основного программного материала;
- допускают принципиальные ошибки в ответе на вопрос билета;
- демонстрируют незнание теории и практики.

Критерии оценки задания

№ пп	Критерии	Показатель
	Содержательная часть	
1.	Уровень проработки концептуальных положений, научных понятий и категорий	
2.	Использование результатов современных исследований управленческой практики, достижений научного менеджмента, примеров из практики	
	Методическая сторона	
1.	Обоснованность выбора методов исследования для решения управленческих проблем	
2.	Обоснованность предложений по разрешению управленческой проблемы	

Показатели:

0 баллов – полное отсутствие критерия;

1 балл – частично выполнение критерия;

2 балла – полное выполнение критерия.

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА
ВЫСШАЯ ШКОЛА СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
(ФАКУЛЬТЕТ)**

ОТЗЫВ

научного руководителя на выпускную квалификационную работу

/

магистерскую диссертацию

Студент (а/ки) _____
(фамилия, имя и отчество)

На тему _____

Руководитель должен изложить в отзыве:

- актуальность темы исследования;
- полноту, глубину и обоснованность решения поставленных вопросов;
- степень самостоятельности выпускника в решении поставленных вопросов, его инициативность, ответственность и творческий подход;
- степень проработанности теоретико-методологических оснований ВКР/магистерской диссертации;
- степень усвоения, способность и умение использовать знания по базовым и профильным дисциплинам при написании ВКР/магистерской диссертации;
- умение выпускника обобщать научные труды и делать соответствующие самостоятельные выводы;
- способность и умение использовать и анализировать научную литературу при написании ВКР/магистерской диссертации;
- возможность и место практического использования ВКР/магистерской диссертации или ее отдельных частей;
- степень обоснованности, аргументированности и последовательности выводов ВКР/магистерской диссертации;
- достоинства ВКР/магистерской диссертации;
- недостатки ВКР/магистерской диссертации;
- степень соответствия оформления работы представленным требованиям;

В заключении оценка не выставляется, а только указывается рекомендация к защите - «Рекомендуется к защите», «К защите не рекомендуется».

В соответствии с Положением «О конкурсе ВШССН МГУ на лучшую выпускную квалификационную работу» считаю возможным номинировать магистерскую диссертацию на участие в конкурсе: _____ (да/нет) _____

Научный руководи-
тель _____

(уч. степень, уч. звание ФИО)

« _____ » _____ 202_ г.

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА
ВЫСШАЯ ШКОЛА СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
(ФАКУЛЬТЕТ)**

**РЕЦЕНЗИЯ
на выпускную квалификационную работу /
магистерскую диссертацию**

Студент (а/ки) _____
(фамилия, имя и отчество)

На тему _____

Рецензент _____
(ученая степень, ученое звание, фамилия, имя и отчество, должность, место работы)

Рецензент должен сосредоточить внимание на качестве выполненной работы и изложить в рецензии:

- актуальность ВКР/магистерской диссертации;
- практическую значимость работы;
- соответствие содержания работы целевой установке, научный уровень, полноту и качество разработки темы;
- разделы работы, характеризующие исследовательские способности выпускника;
- наличие/отсутствие системности, логической взаимосвязи всех частей ВКР/магистерской диссертации, ясности изложения материала;
- степень самостоятельных разработок автора;
- степень соответствия выполненной работы требованиям ФГОС или ОС МГУ имени М.В. Ломоносова по специальности;
- достоинства ВКР/магистерской диссертации;
- недостатки ВКР/магистерской диссертации;

Рецензент должен дать общую оценку выполненной выпускной квалификационной работы/магистерской диссертации (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно) и выразить свое мнение о присвоении выпускнику квалификации (указывается квалификация выпускника и специальность).

Рецензент _____

(уч. степень, уч. звание ФИО)

«_____»_____202_г.

Для лиц, не являющихся штатными сотрудниками МГУ им. М.В. Ломоносова подпись должна быть заверена печатью кадрового органа организации, в которой работает рецензент.