



УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШССН
академик Г.В. Осипов
«23» декабря 2021 г.

**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ
38.04.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»**

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

Москва - 2021

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

Программа утверждена решением Ученого Совета (Протокол № 11 от 23.12.2021г.).

Авторы-составители: д. экон. наук Кривов В.Д., д. экон. наук. Гребенюк А.А., д. экон. наук, профессор Мисанова И.Н., канд. социол. наук, доц. Слабов С.С., канд. социол. наук, Соболева Ю.Ю.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения	4
2. Программа и оценочные средства государственного итогового экзамена..	4
3. Защита и оценочные средства магистерской диссертации.....	33
Приложение 1	43
Приложение 2.....	45
Приложение 3	47
Приложение 4	51

1. 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.

2. ПРОГРАММА И ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ГОСУДАРСТВЕННОГО ИТОГОВОГО ЭКЗАМЕНА

2.1. 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:

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

Общепрофессиональные компетенции:

- Способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования (ОПК-3).

- Способность самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды (ОПК-4).

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

Профессиональные компетенции:

- Способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (ПК-3).

- Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5).

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

Специализированные компетенции:

– знание основных подходов, методов и инструментов цифрового маркетинга и информационно-коммуникационных технологий (М-СПК-1);

– владение технологией сбора и анализа информации о поведении рынка и конкурентов на нем посредством использования возможностей сети Интернет, хранилища корпоративных баз данных (М-СПК-3);

– умение использовать оптимальные инструменты цифрового маркетинга для решения конкретных бизнес-задач (М-СПК-6);

2.2. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИТОГОВЫЙ ЭКЗАМЕН

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

Государственный итоговый экзамен (ГИЭ) 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: умения анализировать большие объемы управленческой информации, связанной с происходящими социальными процессами и явлениями понимания механизмов управления государственными и коммерческими организациями; 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, 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 цифровому маркетингу.

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

Сроки проведения итогового экзамена устанавливаются 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 (в редакции от 27 марта 2020 г.);

- Положение о порядке прохождения итоговой государственной аттестации выпускника основных образовательных программ ВШССН;

- 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 национальных 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. Трактовка феномена потребности З. Фрейдом, П. Сорокиным и К. Мадсенем. 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 «Ми».

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.

Корпоративные финансы

Экономическое содержание и назначение бухгалтерского учета для финансовой деятельности предприятия. Информационная база для организации финансов на предприятии. Основные нормативные документы для организации финансово - хозяйственной деятельности. Учетная политика для целей бухгалтерского и управленческого учета; налоговая политика. Их влияние на основные финансовые показатели деятельности организации.

Содержание корпоративного финансового планирования. Принципы финансового планирования. Методы финансового планирования и перспективы их использования в России. Опыт финансового планирования в России и за рубежом. Виды и содержание финансовых планов. Цель и задачи бюджетирования.

Основные документы, регулирующие формирование издержек, выручки, прибыли организации. Классификация затрат, расходов, издержек организаций. Сущность издержек, дохода, прибыли, предпринимательской прибыли. Методы планирования издержек, выручки и прибыли организаций.

Механизм управления структурой капитала. Методические подходы к формированию капитала. Средневзвешенная и предельная стоимость капитала. Методы определения стоимости фирмы. Принятие инвестиционных решений. Методы оптимизации структуры капитала. Взаимосвязь между структурой капитала и дивидендной политикой.

Состав и структура собственного капитала. Политика формирования источников собственного капитала. Оценка отдельных элементов собственного капитала. Эмиссионная политика корпорации. Дивидендная политика корпорации. Критерии измерения эффективности собственного капитала. Состав заемного капитала. Стоимость его привлечения.

Инвестиции и инвестиционная деятельность. Инвестиционная политика корпорации. Источники, порядок и методы финансирования капитальных вложений. Долгосрочный кредит и лизинг. Проектное финансирование инвестиционных проектов.

Характеристика финансовых инвестиций. Типы портфелей ценных бумаг. Методический подход к управлению портфельными инвестициями. Эффективность сформированного портфеля акционерного общества. Методика оперативного управления портфелем ценных бумаг. Оценка инвестиционной привлекательности ценных бумаг эмитента.

Экономическое содержание инвестиций в оборотный капитал. Текущие финансовые потребности. Модели выбора стратегии финансирования оборотных активов. Выбор политики комплексного оперативного управления оборотными активами. Экономическое содержание и назначение денежных потоков. Классификация денежных потоков. Методы измерения денежных потоков. Методика анализа и оценки денежных потоков. Ликвидный денежный поток. Методика прогнозирования денежных потоков.

Зарубежная практика слияний и поглощений. Правовые основы реорганизации акционерных обществ в России. Финансовые аспекты поглощения и слияния компаний. Процесс ликвидации акционерного общества.

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 делинквентного 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.

Анализ данных

Типы данных. Основные показатели мер центральной тенденции и мер изменчивости, используемые в соответствии с типами данных. Нормальное распределение. Проверка распределения на нормальность. Сопоставление полученного среднего значения с эталонным. Сравнение двух и более групп. Дисперсионный анализ. Выбросы и методы их выявления. Классификация, группировка, кластеризация. Построение доверительных интервалов. Факторный анализ. Корреляционный анализ. Регрессионный анализ.

Маркетинговые коммуникации

Изучение феномена маркетинговых коммуникаций, их видов и особенностей, а также изучение теоретических основ коммуникации, коммуникационных моделей, систем маркетинговых коммуникаций, стратегий продвижения товаров. Анализ понятия и сущности интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также их взаимосвязь с организационной структурой и планированием стратегий интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций: достоинства и недостатки. Инструменты интегрированных коммуникаций: ATL-реклама, BTL-реклама. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Структура рекламного рынка и рекламного процесса. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации. Брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые исследования

Сущность маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе поддержки принятия решений. Кто и как проводит маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований.

Процесс определения проблемы и разработки подхода. Задачи, связанные с определением проблемы исследования. Факторы внутренней и внешней среды. Управленческая и маркетинговая проблемы. Определение проблемы маркетингового исследования. Подход к проведению маркетинговых исследований

План маркетингового исследования: определение и классификация. Поисковое исследование. Deskриптивное исследование. Причинно-следственное исследование. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования. Составление бюджета и графика проекта. Предложение о проведении маркетингового исследования

Сущность поисковых маркетинговых исследований. Ситуации, в которых инициируются поисковые исследования. Критерии оценки вторичной информации. Классификация вторичной информации: внутренняя и внешняя. Преимущества и недостатки вторичной информации.

На какие вопросы отвечают качественные и количественные методы маркетинговых исследований. Классификация методов качественного исследования. Фокус-группы. Глубокие интервью. Проекционные методы.

Сущность и условия существования причинно-следственной связи. Основные понятия и определения. Достоверность эксперимента. Классификация и анализ моделей эксперимента. Полевые работы. Процесс полевых работ. Отбор персонала для полевых работ. Подготовка персонала. Контроль работы полевого персонала. Проверка результатов полевых работ и оценка работы полевого персонала. Процесс подготовки данных к анализу. Проверка анкет. Редактирование данных. Кодирование и преобразование данных. Очищение данных. Статистическая корректировка данных. Выбор стратегии анализа данных. Этапы подготовки отчета и презентации. Подготовка отчета. Устная презентация. Чтение отчета о маркетинговых исследованиях. Поддержка клиента и оценка эффективности проекта.

Маркетинговое планирование

Понятие маркетингового планирования. Подходы к маркетинговому планированию. Принципы управления в маркетинге. Процесс маркетингового планирования: бизнес стратегия, маркетинговая стратегия, тактический краткосрочный план действий.

Стратегическое планирование: план «минимум»; план «максимум».

Функциональные стратегии маркетинга: стратегия позиционирования, стратегия конкуренции, ассортиментная стратегия, стратегия ценообразования, стратегия работы с потребителями, стратегия продвижения, стратегия дистрибуции.

Оперативный маркетинг. Основные этапы маркетингового плана: ситуационный анализ, стратегический план, план мероприятий, график мероприятий, бюджет маркетинга, реализация мероприятий, оценка и контроль.

Ситуационный анализ: анализ рынка: емкость, потенциал роста; анализ потребностей; анализ конкурентов; оценка конкурентной позиции; SWOT-анализ; оценка предыдущих результатов. Стратегический план: этапы, элементы (на основе результата ситуационного анализа). План мероприятий: продуктовая политика; ценовая политика; план дистрибуции и распределения продукта; реклама и методы продвижения.

B2B-маркетинг

Понятие маркетинга. Особенности B2B-маркетинга. Модели B2B-маркетинга. B2B-маркетинг и B2C-маркетинг: сходства и различия. Стратегии и инструменты B2B-

маркетинга: Email маркетинг, контент маркетинг, SMM, SMS маркетинг, web push маркетинг, мессенджер-маркетинг, контекстная реклама.

Ключевые показатели B2B-кампаний: CR (Conversion Rate показатель конверсии), CPL (Cost Per Lead, цена за лид), CPA (Cost Per Action, оплата за действие), ROI (Return On Investment, возврат инвестиций), LTV (Lifetime Value, пожизненная ценность клиента).

B2B-маркетинг на фоне пандемии COVID-19. Правила эффективной кампании для B2B. Функции B2B маркетолога: создание потребителей, создание стимула и образца стимула, поддержка стимула, деятельность на рынке партнеров.

Ценность бренда, формирование длительных доверительных отношений, репутация компании, послепродажное обслуживание, сервисная поддержка, принципы сотрудничества, презентации и продвижение продукта.

Тренды развития B2B-маркетинга: performance-маркетинг, выстраивание экосистем и систем «одного окна», заимствование идей у корпораций, комьюнити, партнёрства, коллаборации, новые стандарты ведения бизнеса, гибкие форматы отношений компаний и специалистов, фокусирование на инновациях, развитие отношений с маркетологами со стороны клиента, мультимедийные форматы, усиление конкуренции и повышение уровня профессионализма, искусственный интеллект и машинное обучение, интернет вещей, защита персональных данных.

Электронный бизнес

Понятие бизнеса, бизнес-идей, сущность и особенности коммерческих организаций. Разделение коммерческих организаций по принадлежности капитала и контролю, по характеру собственности, по правовому положению, по сфере и масштабам деятельности. Виды акционерных обществ и акции как ценная бумага, удостоверяющая права ее владельца на часть имущества акционерного общества, на участие в управлении акционерным обществом и на получение определенной доли прибыли акционерного общества.

Сущность и особенности Индивидуального предпринимателя. Структурный анализ действующих отраслей, рынков, бизнес-моделей, бизнес-процессов. SWOT-анализ (метод стратегического планирования); варианты PEST-анализа (иногда обозначают как STEP) как инструмент для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании; анализ пяти сил Портера (методика для анализа отраслей и выработки стратегий бизнеса).

Активизация инновационного потенциала предприятий и переориентация производственной деятельности на потребности рынка. Онлайн-транзакции электронной коммерции (основные факторы цифровой экономики). Сущность и виды транзакция. Механизмы проведения транзакций (банк-эмитент, банк – эквайр).

Интернет-экономика: цифровые проводные и беспроводные каналы связи, компьютеры, программное обеспечение и др. связанные информационных технологии.

Характеристики современной цифровой экономики. Причины отставания в развитие электронного бизнеса России от стран ЕС и США: экономические; социальные; инфраструктурные. Концепция «Индустрия 4,0». «Киберфизические системы (Cyber-Physical Systems-CPS). Создание нового гибридного мира, в котором интеграция реальности, цифрового пространства и виртуальности создает - «умную среду», Smart Factory (умная фабрика), Smart City (умный город), Smart Grid (интеллектуальная сеть). Реализация архитектур киберфизических систем.

Классификации моделей E-Business: Тиммерса, Тапскотта, Эпплгейт, Раппы, А. Остелвальдер. Практический смысл этих классификаций. Девять блоков бизнес-модели. Карта эмпатии. Шаблон ценностного предложения. Канва бизнес-модели. Набор возможностей для потенциальных потребителей через сеть «Интернет». Переход от онлайн-бизнес- операций к бизнес-процессам реального мира.

Основная идея E-business сформулированная Тони Шей. Бизнес-модель Zappos. Ключевой элемент бизнес-модели Zappos – корпоративная культура. Подходы современного бизнеса к анализу средств интернет-рекламы и к взаимодействию с базовыми функциями работы веб-страницы: имиджевая, информационная, маркетинговая, рекламная. Анализ потребностей клиентов, их желаний, а также внешней рыночной среды, через информационный след, который расскажет о поведении пользователя на сайте. Понятие experience — «опыт», «впечатление». Характер поведения пользователя на сайте или в сети «Интернет», его активность (или неактивность), последовательность взаимодействий с сайтом.

Сбор статистики о посещениях и действиях пользователей Web-сайта и её использование. Анализ потока кликов на сайте для изучения потребностей пользователей.

Основные элементы Web-сайта. Модель работы Интернет-сайта эпохи WEB 2.0. HTML-документ. Модель работы в сети Интернет по протоколу TCP/IP. Internet Information Services - информационные услуги в Интернете (IIS). Информационные услуги Интернета.

Понятие информационной безопасности. Современные методы обработки, передачи и накопления информации как рассадник появления угроз, связанных с возможностью потери, искажения и раскрытия данных, адресованных или принадлежащих конечным пользователям.

Медийная реклама

Понятие и функции медийной рекламы. Основные виды медийной рекламы. Баннерная реклама, онлайн-видео и аудио, нативная реклама, Digital PR и спецпроекты, нестандартные размещения. Стратегический и тактический план в медийной рекламе. Поиск данных для конкурентного анализа. Уровни вовлеченности аудитории и ее разделение. Целевая аудитория и ее поиск. Основные медийные форматы и их назначение.

Модели закупки рекламы: CPC, CPM, CPA. Programmatic и аукционная закупка. Виды аукционной закупки. Programmatic - экосистема и основные понятия. Работа с данными. Инструменты медийной рекламы и возможности таргетинга. Преимущества и недостатки инструментов управления рекламой: Google ads, Facebook ads, Display & Video 360, MyTarget, Яндекс Директ и др. Прогнозирование аудитории и ее объема.

Креатив в медийной рекламе: основы, заблуждения, общие правила, рекомендации. Отличия креативов для разных этапов воронки. Аналитика, KPI и performance marketing. Определение и отслеживание нужных рекламе KPI. Настройка аналитики для медийной кампании: логика и этапы.

Целостный анализ медийных кампаний. Оптимизация медийной кампании. Инструменты оптимизации кампаний и особенности работы с ними: площадки, таргетинг, оценка эффективности, частота, атрибуция. Анализ влияния медийной кампании на бизнес-показатели. Оценка эффективности медийных рекламных кампаний. Post-click аналитика. Сравнение эффективности различных видео медийной рекламы.

Работа с подрядчиками. Преимущества работы с инхаус командой специалистов и преимущества привлечения агентства. Критерии выбора подрядчиков. Модели сотрудничества с агентствами: преимущества и недостатки. Организация и проведение медийного тендера. Основные этапы контроля работы подрядчиков.

Платные каналы продвижения в интернете

Понятие каналов продвижения в маркетинге. Основные каналы продвижения в интернете. Привлечение и удержание клиентов, коммуникация. SEO-продвижение.

Принципы работы поисковых систем и первоочередные задачи. Структура сайта. Работа с семантическим ядром. Технический аудит. Юзабилити и коммерческие факторы. Анализ ключевых показателей.

Контекстная реклама: особенности, виды, основные понятия. Семантическое ядро. Создание поисковой кампании в Яндекс Директ. Ретаргетинг: особенности и применение. Google ads: Типы кампаний и структура аккаунта, создание поисковой кампании. Работа с Youtube. CPA-сети и партнерский маркетинг. Медийная реклама, основы и планирование. Таргетированная реклама. Основы таргетированной рекламы в социальных сетях: Вконтакте, Facebook и Instagram, My Target. Составление технического задания дизайнеру.

Контент-маркетинг. Задачи контент-маркетолога. Виды и форматы контента. Создание контента. Виртуальный контент. Анализ эффективности контент-маркетинга. Копирайтинг: написание заголовков для рекламных текстов. Рассылки на электронную почту, в мессенджеры, СМС. Основы e-mail маркетинга. Сбор и сегментация базы подписчиков. Создание мастер-шаблона. Регулярные рассылки. Welcome-цепочка. Написание триггерных писем. Реанимация и реактивация базы. Доставляемость и спам. Работа с мессенджерами и СМС. Аналитика и эффективность рассылок. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Маркетинговая стратегия в социальных сетях. Обзор основных площадок и ведение сообществ. Оценка эффективности. Визуальное оформление сообществ. Оставление контент-плана. Работа с публикациями. Работа с мнениями. Digital PR и основные концепции PR в интернете. Основы коммуникационной стратегии. Каналы коммуникации - паблики, new media, блогеры. Работа со СМИ.

Оценка результатов интернет маркетинга и KPI

Интернет-маркетинг: понятие, сущность, бизнес-модели. Особенности концепции «4P» в интернет-маркетинге. Задачи интернет-маркетинга. Отличительные преимущества интернет-маркетинга: таргетирование; интерактивность, веб-аналитика. Формирование маркетинговой стратегии. Основные каналы продвижения в интернете. Этапы продвижения в интернете. Инструменты интернет-маркетинга. Ключевые показатели эффективности маркетинга (KPI): понятие и сущность. Основные цели использования KPI. Преимущества и недостатки KPI. Классификация KPI. Основные подходы: трафиковый, performance marketing, денежный, комплексный. Метрики эффективности - основные показатели KPI. Постановка задач и отбор необходимых KPI. Этапы работы с KPI. Типичные ошибки, связанные с использованием KPI.

Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга

Понятие и классификация видов социальных медиа. Характеристика особенностей и тенденций развития социальных медиа. Анализ деятельности конкурентов в digital-среде. Изучение онлайн-поведения пользователей в социальных медиа. Сегментирование пользователей социальных медиа. Этапы стратегии продвижения в социальных медиа. Разработка контентной стратегии. Классификация видов контента. Вечнозеленый контент. Разработка контент-плана. Размещение и продвижение контента в социальных медиа. Оценка эффективности разработанной стратегии продвижения

Понятия, виды, особенности и затраты таргетирования. Настройка таргетированной рекламы. Особенности реализации продаж на различных площадках социальных медиа (социальные сети, мессенджеры и др.). Создание интернет-магазина и маркетинга в социальных сетях.

Понятие, качество клиентской поддержки, требования пользователей социальных медиа, возможности социальных медиа для осуществления клиентской поддержки. Понятие и основные инструменты PR. Управление репутацией в социальных медиа. Вирусный маркетинг в социальных медиа. Продвижение товаров (услуг) с помощью инфлюенсеров в социальных медиа (маркетинг влияния). Применение инструментов маркетинга в ВКонтакте, Одноклассниках, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Telegram, WhatsApp, Twitter, Pinteres.

Сегментация и анализ целевой аудитории

Определение понятия «Целевая аудитория». Сегментация целевой аудитории: сущность понятия. Признаки сегментации целевой аудитории. Целевая аудитория и сегментация в B2B и B2C. Основные принципы и методы сегментации целевой аудитории. Отбор данных для сегментации. RFM-анализ. Кластерный анализ. Анализ ассоциативных правил (анализ рыночной корзины). Методика «5W» Марка Шеррингтона. Этапы сегментирования целевой аудитории. Составление портрета целевой аудитории. Сбор информации о целевой аудитории. Работа с целевой аудиторией. Создание уникального торгового предложения. Целевая аудитория и каналы продвижения. Сегментация и анализ целевой аудитории при помощи онлайн-сервисов. Анализ эффективности сегментации и определения целевой аудитории. Основные ошибки в сегментировании целевой аудитории.

Формирование репутации и информационные атаки в интернете

Понятие «репутация». Репутация человека и репутация объекта или профессии. Кто создает репутацию. Дифференциация понятий «репутация» и «цифровая репутация».

Сетевой этикет. Определение цифровой репутации. «Карты цифровой репутации». Виды репутационных рисков. Инструменты противодействия репутационным рискам. Целенаправленные атаки на репутацию и противодействие им. Роль СМИ и интернета в формировании репутационных рисков. Методы противодействия новым видам атак и современные тенденции в информационных войнах

Определение репутационного капитала, его роль в современной экономике. Шеринг-экономика и взаимосвязь цифровой репутации и успеха в бизнесе. Цифровые портреты как инструмент подбора кадров. Механизмы формирования цифровых портретов. Цифровые портреты как основа социальных рейтингов государства.

Алгоритм управления цифровой репутацией. Четыре основных этапа управления репутацией в сети: мониторинг, работа с негативом и работа с позитивом, SERM. Организация мониторинга – ручного или автоматизированного в соответствии с целями и задачами управления ЦР.

Работа с негативом. Две основные тактики – удаление и выдавливание при управлении информацией на собственных сетевых площадках. Работа с негативом на «чужих» сетевых площадках. Боты и проблемы с их распознаванием. Виды сетевых конфликтов. Конфликты прямого и косвенного участия. Пирамида деловой репутации как инструмент по оценке репутационного ущерба в Сети. Потребительский терроризм

Анализ поискового спроса

Цели и задачи анализа поискового спроса. Семантическое ядро: полное, сокращенное. Запросы и их виды: информационные запросы, навигационные запросы, транзакционные запросы, узкоцелевые запросы, целевые запросы, смежные запросы, четко сформулированные запросы, нечетко сформулированные запросы.

Оценка поисковых запросов. Частотность запросов: низкочастотные, среднечастотные, высокочастотные, длинный хвост. Суммарная популярность низкочастотных запросов. Продающие и непродávающие запросы.

Оценка CTR. Методика составления семантического ядра. Поисковая оптимизация сайта. Статистика Яндекс. Прогнозирование по результатам анализа. Практика анализа поискового спроса. Общие поисковые запросы. Анализ сайта клиента. Применяемые инструменты. Возможные результаты. Возникающие вопросы. Развитие поискового спроса. Выводы. Предложения для клиента.

Анализ посещаемости сайтов

Базовые понятия, метрики и основные инструменты для создания отчетов. Google analytics. Отслеживание UTM-меток, настройка счётчиков, событий, транзакций и

стандартных отчетов. Создание собственных и автообновляемых отчетов, настройка сегментов, выгрузка данных. Яндекс.Метрика. Настройка стандартных отчетов, событий, целей, транзакций, работа в Вебвизоре и картах Метрики. Работа с сегментами, атрибуцией, API метриками, подключение электронной коммерции. Google Tag Manager. Основная терминология, возможности и интерфейс. Внедрение системы аналитики и настройка целей через GTM. Работа с таблицами поиска и регулярными выражениями, отслеживание с помощью CSS. Продвинутое настройки аккаунта.

Мобильный маркетинг

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.

Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет.

Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях. Формируется представление о российском рынке маркетинговых исследований в Интернет.

информационных систем: 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. Современные инструменты мобильного маркетинга: AppsFlyer, Insider, Branch и CleverTap. Типы программного обеспечения. Эффективность инструментария мобильного маркетинга: SMS-сообщения; MMS-сообщения; QR-коды; Реклама в мобильных приложениях; Короткие номера; Сервисы мобильных операторов; Мобильные сайты; Маркетинг в мессенджерах и чат-боты; IVR-порталы для компаний и автозвонилки. Использование различных конструкторов мобильных приложений. Назначение, преимущества и недостатки каждого инструмента мобильного маркетинга.

Виды рекламы в мобильных приложениях. WAP-сайты, их достоинства и недостатки. 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. Удельная «стоимость» одного действия пользователя, совершенного на сайте рекламодателя благодаря размещаемой рекламе; отношение количества посетителей, принявших нужное рекламодателю решение к общему числу посетивших сайт пользователей; удельная «стоимость» одной покупки, совершенной

пользователем на сервере рекламодателя благодаря размещенной рекламодателем рекламе; «стоимость» одного посетителя сервера рекламодателя; отношение количества кликов по рекламному объявлению/баннеру к числу показов рекламного объявления /баннера, выраженное в процентах; отношение покупателей товара/услуги или пользователей сер сервисов данного сайта по отношению ко всем посетителям веб-страницы.

Поисковый маркетинг

Поисковый маркетинг: понятие, сущность. Функции поискового маркетинга. Основные задачи. Преимущества и недостатки поискового маркетинга. Основные инструменты поискового маркетинга: контекстная реклама, поисковая оптимизация, SMM. Search engine optimization (SEO) как элемент комплексной стратегии поискового маркетинга. Разработка стратегии поискового маркетинга. Факторы выбора стратегии. Сервисы, используемые в поисковом маркетинге. Работа с сервисами контекстной рекламы: Google AdWords и Яндекс.Директ. Работа с сервисами веб-аналитики: Яндекс.Метрика, GoogleAnalytics.

Современные технологии маркетинга (на английском языке)

The purpose, objectives and content of the discipline “Modern Marketing Technologies”. Definition of marketing as a business philosophy and as an effective management process. The emergence of the idea of marketing. Basic concepts and principles of marketing. Marketing Management Concepts. The essence of the marketing concept. Marketing mix and its components (4Ps, 5Ps, 7Ps). Impact on consumer demand. States of demand and types of marketing. The main aspects of marketing activities. Communication of marketing with production, other areas of the company. Scope of marketing. The role and importance of marketing in a company and in a market economy. Modern changes in business and marketing.

The concept of the “marketing environment” of the company, its components. Types of changes in the marketing environment. Characteristics of the marketing environment. uncontrollable factors. Marketing macro. The main factors of the macro environment: demographic environment; economic environment; scientific and technological environment; political and legal environment; sociocultural environment; natural environment. company microenvironment. Microenvironment factors: consumers, competitors, intermediaries, suppliers, contact audiences.

Competition problems. Types of industry competition, the process of studying the competitive environment. Methods of analysis of the marketing environment. The company's internal environment. Factors of the internal environment: goals and strategy in the market, organizational structure and type of management, resources, internal culture. Controlled Factors. Types of organizational structures of marketing.

The product is the key element of the market offer. Multilevel product models.

Commodity policy: essence, elements, principles of formation. Classification consumer goods. Classification of industrial goods. Principles of classification of goods and significance for marketing. Product management assortment. Commodity nomenclature, assortment group, assortment position. Commodity nomenclature parameters. Methods of analysis and directions of optimization assortment. Mark (brand) and its parts. Trademark Decisions. Conditions assignments, levels of brand perception. Types of brand names. Brand asset. Brand strategies. Decisions regarding packaging, labeling, warranties.

Advertising as an instrument of marketing communications. Commodity and institutional advertising. Advertising media, factors determining their choice. The process of developing an advertising campaign. Models for creating effective appeals. Methods for determining the economic efficiency of advertising campaigns. Sales promotion as a tool of marketing communications. Key decisions in the field of sales promotion. PR as a marketing communications tool. Goals and means of PR. Basic decisions in the field of PR.

Поведение потребителей (на английском языке)

The concept and content of consumer behavior. Objective prerequisites for the formation of the scientific discipline “Consumer Behavior”. The main stages in the development of the science of consumer behavior. Modernism and postmodernism. The main groups of research tasks. Problems of the modern stage of development of the science of consumer behavior.

Consumer behavior as an interdisciplinary area of research. The concept of consumption. Characteristics of the consumption process. The main theoretical and methodological approaches to the analysis of consumption: political economy, specific economic, sociological, socio-psychological, marketing. Factors of the external business environment influencing the change in approaches to the analysis of consumer behavior. Online models of consumer decisions (ZMOT): advantages and disadvantages, possibilities of application in Russian practice. Consumer experience as a leading factor in product selection: methods of study and uses in modern marketing practice. Development of consumer experience management technologies. CRM or CEM: methods of formation and directions of use. “Customer Experience Maps”. Gamification of consumer experience. Examples of gamified projects of Russian and foreign companies. Intent marketing: types, methods of detection. Work with consumer intentions in social networks.

The concept of consumerism. History of consumer protection. Legislative acts aimed at protecting the rights of consumers. Basic consumer rights. Professional ethics and consumerism. Global consumerism perspective. Russian reality and consumerism.

Consumer institutions. Shop as a socio-cultural field. Retail convergence strategies with leisure, cultural and educational institutions. shopping aesthetic. Flanership in the 21st century. “Temples of Consumption”. Modernization of institutions of consumption in the context of the development of e-commerce. Showrooming vs. Webrooming “Shopping experiences”: new scenarios for consumer decisions. “Pop up store”, “epicenter store”, museumification of retail spaces. Expectation and anticipation as key factors in attracting and retaining consumers in the point of sale.

Рекомендуемая литература:

Основная литература

1. Виханский, О.С. Менеджмент [Текст] / О.С. Виханский. – М.: Магистр Москва, 2018. - 228 с.
2. Горфинкель, В.Я., Попадюк Т.Г. Инновационное предпринимательство: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.Я. Горфинкель, Т.Г. Попадюк; под ред. В. Я. Горфинкеля, Т. Г. Попадюк. – М.: Юрайт, 2018. – 523 с.
3. Гавриков А.В., Давыдов В.В., Федоров М.В. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетинг. М.: АСТ 2021
4. Душкина М.Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учеб. для вузов. М.: Юрайт, 2020.
5. Инновационный маркетинг: учеб. пособие для вузов под общ. ред. С. В. Карповой-М.: Юрайт, 2020.
6. Лapidус Л. В. Цифровая экономика. Управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: учебник. Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. - М.: ИНФРА-М 2020
7. Осипов Г.В., Степашин С.В. Экономика и социология знания. М.: Наука, 2009.

Дополнительная литература:

1. Amy Van Looy. Social Media Management Technologies and Strategies for Creating Business Value, Springer, 2016.
2. Агафонов В.А. Стратегический менеджмент. Модели и процедуры: монография. ИНФРА-М, 2017.
3. Агеев, А. Ю. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие. – Новосибирск: ИПЦ НГУ, 2020. – 552 с.
4. Андреевский И.Л., Аминов Х.И. Электронный бизнес: учеб. пособие. С.-Петербург., гос. экон. ун-т, 2017.
5. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика. – Люберцы: Юрайт, 2016.
6. Голубецкая Н.П., Грибанов Ю.И., Репин Н.В. Трансформационные процессы: от индустриальной экономики до цифровой. Экономика и управление №2 – 2018.
7. Инновационный менеджмент / Коллектив авторов Harvard Business Review. – М., Альбина Паблишер, 2019, – 375 с.
8. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 310с.
9. Кеннеди, Д. Жесткий SMM: выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 343 с.
10. Корпоративное управление: учебник для бакалавриата и магистратуры/ Н. М. Розанова. — М.: Издательство Юрайт, 2016.
11. Крюкова, Е., Савельев, Д. 100+ хаков для интернет-маркетологов: как получить трафик и конвертировать его в продажи. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 302 с.
12. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 486 с.
13. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Дело, 2006.
14. Остервальдер, А., Пинье, Ив. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора [Текст] / А. Остервальдер, ив. Пинье. – М.: Альбина Паблишер, – 2018. 288 с.
15. Попов, В.Л. Управление инновационными проектами [Текст] / В.Л. Попов. – М.: ИнфраМ, 2017. – 336 с
16. Портер, М. Конкуренция [Текст] / М. Портер. – М.: Вильямс, 2018. – 608 с
17. Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в соц. сетях. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 150 с.
18. Скотовиков, А. Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция: учебное пособие / А. Г. Скотовиков. — Санкт-Петербург: Лань, 2019. — 260 с.
19. Стрелец И.А. Сетевая экономика и сетевые рынки: учебное пособие / И.А.Стрелец; МГИМО МИД РФ, каф. прикладной экономики. – Москва: МГИМО-Университет, 2018. – 249 с..
20. Ферр, Натан, Даер Джефф, Кристенсен Клейтон М. Создавая инновации. Креативные методы от Netflix, Amazon и. Google [Текст] / Натан Ферр, Джефф Даер, Клейтон М. Кристенсен: пер. с англ. И. Савиной. – М.: Эксмо, 2017. – 304 с.
21. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 228 с.
22. Шаронин П.Н., Шельгов А.В., Третьяк Е.Б. Совершенствование системы бизнес-коммуникации медиаорганизаций с применением облачных систем электронного документооборота: монография М.: ИТРК, 2019/
23. Ю.Д. Романова [и др.] Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса: учеб. Пособие. М.: ИНФРА-М 2021.

24. Ю.И. Грибанов, Н.В. Репин Перспективы IT-аутсорсинга в цифровые экономики. Российский экономический интернет-журнал №1 2018.

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

ПЕРВАЯ ЧАСТЬ

1. Основные научные школы менеджмента первой половины XX века: сравнительный критический анализ.
2. Основные научные направления в менеджменте второй половины XX века: дальнейшие перспективы развития.
3. Применение общенаучных и специфических методов в менеджменте: возможности и ограничения.
4. Применение общенаучных и специфических методов в маркетинге: возможности и ограничения.
5. Сила и слабость использования экспериментальных методов в науке управления.
6. Сила и слабость использования теоретических моделей в менеджменте.
7. Роль социологических и экспертных опросов в науке управления.
8. Необходимость использования и особенности применения различных моделей организационной диагностики в маркетинге.
9. Объект и предмет стратегического менеджмента.
10. Уровни стратегии организации.
11. Эволюция стратегического управления (по И. Ансоффу).
12. Предпринимательский и приростный типы поведения компании.
13. Приведение в соответствие возможностей рынка, целей и ресурсов компании как цель стратегического менеджмента.
14. Модель «пяти сил» Портера. Цепочка создания ценности.
15. Матрица STEEP – анализа и SWOT – анализ – общее и различное между ними.
16. Определение проблематики организационного поведения в науке управления.
17. Разнородность и проблема классификации факторов, обуславливающих индивидуальные различия работников в организации.
18. Структурные компоненты личности человека и их проявление в организационном поведении.
19. Процесс восприятия организационного окружения работником и стрессы менеджеров современных компаний – характерные проблемы организационного поведения.

20. Корпоративные финансы: специфические особенности и место в общей системе управления компанией.

ВТОРАЯ ЧАСТЬ

1. Маркетинговые коммуникации. Сущность, цели, функции.
2. Инструменты интегрированных коммуникаций: ATL-реклама, BTL-реклама.
3. Пост-клик анализ рекламной кампании.
4. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
5. Средства Интернет коммуникации.
6. Место и роль мероприятий. Интернет маркетинга в рекламной деятельности российских и иностранных предприятий.
7. Типы данных и основные показатели описательных статистик, применяемые к данным каждого типа.
8. Закон нормального распределения и центральная предельная теорема. Способы проверки распределения на соответствие нормальному закону.
9. Линейные регрессионные модели. Построение, анализ качества и предпочтение выбора модели.
10. Кластерный анализ. Особенности, реализация, результат и интерпретация.
11. Компоненты временного ряда. Особенности анализа временных рядов и прогнозирования.
12. Понятие бизнеса и бизнес-идеи.
13. Бизнес-процессы: основные категории и задача бизнес-процессов.
14. Видов бизнес-процессов. Инжиниринг и реинжиниринг бизнес-процессов.
15. Оптимизация бизнес-процессов.
16. Принципы управления: системный и традиционный подход.
17. Понятия: «цифровая инфраструктура»; «цифровизация экономики».
18. Ключевые предпосылки становления цифровой экономики. Таргетирование в интернет-сети.
19. Рыночный и плановый подходы к построению цифровой экономики.
20. Основные факторы цифровой экономики и их содержание.
21. Понятие транзакции. Классификация и виды транзакции. Механизмы проведения транзакций.
22. Бизнес-модель и канва бизнес-модели. Ключевые элементы бизнес-модели Zappos.
23. Концепция «мобильного маркетинга». Преимущества и недостатки мобильного маркетинга.
24. Элементы мобильного маркетинга. Особенности мобильного маркетинга.
25. Система и ее основные составляющие. Ограничения и возможности использования системного анализа при исследовании социальных систем.
26. Необходимость использования и особенности применения различных моделей организационной диагностики в менеджменте.
27. Современный инструментарий мобильного маркетинга и его инструментальная основа реализации.
28. Виды рекламы в мобильных приложениях.

ТРЕТЬЯ ЧАСТЬ

1. Составьте 3 этапа листа экспертного опроса по методу Дельфи на тему создания нового аксессуара для компьютера. При составлении листа экспертного опроса, используйте в качестве образца нижеследующую таблицу. Смысловые блоки и их составляющие; шкальные оценки; содержание комментарии определите самостоятельно и

обоснуйте. Заполнение всех ячеек и их пояснение является обязательным условием выполнения задания.

Критерии выбора отеля для морского отдыха потребителями эконом – класса.

1. Приведите пример создания платформенного бизнеса в стратегии «евангелизма».

2. Приведите пример создания платформенного бизнеса в стратегии «микрорынка».

3. Приведите пример создания платформенного бизнеса в стратегии «одной стороны».

4. Приведите пример создания платформенного бизнеса в стратегии «ключевых участников».

5. Приведите пример создания совместного бизнеса в стратегии «микрорынка».

6. 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.

7. Составьте предложения для связанной и несвязанной диверсификации бизнеса для компании, работающей в сфере продуктового ритейла в формате супермаркета (200-400 кв. м.) и располагающей свободными площадями 100-150 кв. м.

8. В двух группах учащихся получены следующие результаты успеваемости по предмету «Анализ данных» за первый месяц обучения:

1-я группа: 13; 18 ; 11 ;15 ; 16; 8; 13; 14; 17; 12; 19.

2-я группа: 14; 8; 12; 11; 8; 19; 9; 15; 13.

Установите, имеются ли статистически значимые различия средние генеральных совокупностей на основе t-критерия Стьюдента. *Обоснуйте использование именно этого метода сравнения.*

9. По данным о величине расходов на приобретение товаров первой необходимости в месяц установите, статистически значимо ли их отличие от нормативной величины прожиточного минимума, установленной законом 6953,6 руб.: 5260; 5470; 5640; 6180; 6390; 6515; 6805; 7515;7515; 8230; 8770. Используйте одновыборочный t-критерий Стьюдента. *Обоснуйте выбор именно этого инструмента.*

10. Вычислите меры центральной тенденции (среднюю, моду, медиану) премиального вознаграждения для представленных данных:

Интервал премиального вознаграждения, тыс. руб	Количество работников, чел.
4,5-6,0	4
6,1-7,7	7
7,8-9,3	9
9,4-11,0	12
11,1-12,8	15
12,9-14,5	6
14,6-16,2	3

11. Сгруппированные данные по стажу работников некоторой организации приведены в таблице. Вычислите средний стаж работника организации и показатель среднего квадратического отклонения. Сделайте выводы.

Стаж, лет	Количество работников, чел.
1-3	16
4-6	13
7-9	10

10-12	9
13-20	6
21-35	2

12. Зависимость между объемом промышленной продукции и инвестициями в основной капитал по 10 областям одного из федеральных округов РФ характеризуется следующими данными. Вычислите ранговый коэффициент корреляции Спирмена и сделайте выводы о наличии(отсутствии) взаимосвязи, охарактеризуйте ее направление и тесноту.

Регион	Объем промышленной продукции, млрд руб.	Инвестиции в основной капитал, млрд руб.
Белгородская обл.	64,6	10,22
Брянская обл.	21,5	4,12
Владимирская обл.	51,1	8,58
Воронежская обл.	54,4	14,79
Ивановская обл.	20,6	2,88
Калужская обл.	35,7	7,24
Костромская обл.	18,4	5,57
Курская обл.	37,1	9,67
Липецкая обл.	90,6	10,45
Смоленская обл.	39,8	10,48

13. По данным о распределении рабочих строительной фирмы по квалификации вычислить межгрупповую, внутригрупповую и общую дисперсию, проверить правило сложения дисперсий.

Тарифные разряды	Число рабочих по подразделениям		
	№1	№2	№3
1	5	10	10
2	10	20	20
3	15	30	60
4	25	25	120
5	40	20	80
6	5	10	40

14. Не выполняя расчетов, определите, как соотносятся дисперсии двух выборок (по свойствам дисперсии):

(1) 1 3 5 6 6 7 9 11

(2) 5 7 9 10 10 11 13 15

Может ли показатель стандартного отклонения принимать отрицательные значения?

15. Иван и Петр работают в мастерской по пошиву обуви. Иван затрачивает 4 часа на пошив пары сандалий и 8 часов – на пошив пары мокасин, а Петр – соответственно 8 и 4 часа. *Определите: 1. Как выглядит кривая производственных возможностей их одновременного труда в течение пятидневной рабочей недели? 2. Как изменится положение кривой производственных возможностей, если Петр освоит навыки Ивана при пошиве сандалий?*

16. Перелет из Екатеринбурга в Калининград с учетом всех временных сопутствующих затрат составляет одни сутки, а поездка на поезде – пять суток. Билет на поезд стоит 4 тысячи рублей, а на самолет – 111 тысяч рублей. *Сколько должен зарабатывать в день менеджер по продажам, чтобы с экономической точки зрения ему было безразлично, какой вид транспорта выбрать при поездке в Калининград?*

17. Мария Петрова получила приглашение на работу в крупной нефтяной компании в Сургуте. Она продала свою квартиру в Орле за 5 млн. рублей, а деньги положила в банк под 11%. В Сургуте она арендовала квартиру за 500 тыс. рублей в год. *Определите, стоит ли Марии купить эту квартиру, если собственник решит продать ее за 5 млн. рублей?*

18. 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.*

19. Разработайте стратегию ведения контекстной рекламной кампании.

20. Разработайте маркетинговую стратегию продвижения бренда компании в сети Интернет.

Проверка сформированности компетенций с использованием оценочных средств
Универсальные компетенции (УК)

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

Планируемые результаты обучения	Оценочные средства	Материалы, в содержании которых производится оценка	Критерии оценивания результатов обучения
ЗНАТЬ: основные универсальные научные категории для формулирования корректных и обоснованных гипотез	- ответы на вопросы 1.1; 1.2, первой части экзамена - выполнение заданий 3.18, 3.19; из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа магистра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
УМЕТЬ: создавать теоретические модели различной степени сложности	- ответы на вопросы 1.6; 1.8, из первой части экзамена, 2.5, 2.22, из второй части экзамена - выполнение заданий 3.3, 3.6, 3.20, 3.21, 3.25, 3.27, 3.31, 3.34 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа магистра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
ВЛАДЕТЬ: различными общенаучными методами познания	- ответы на вопросы 1.4, 1.5, 1.7, 1.10, 1.20, 1.21, 1.22, из первой части экзамена, 2.9, 2.21, 2.29, из второй части экзамена - выполнение заданий 3.1, 3.3, 3.16, 3.17, 3.22, 3.23, 3.26, из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа магистра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)

Общепрофессиональные компетенции (ОПК)

Способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования (ОПК-3).

Планируемые результаты обучения	Оценочные средства	Материалы, в содержании которых производится оценка	Критерии оценивания результатов обучения
ЗНАТЬ: основные классические методы реализации научной деятельности	- ответы на вопросы 1.4, 1.5, 1.7, 1.10, 1.20, 1.21, 1.22, из первой части экзамена, 2.21, 2.29, из второй части экзамена - выполнение заданий 3.1, 3.3, 3.16, 3.17, 3.23, 3.32, 3.33 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа магистра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
УМЕТЬ: творчески использовать существующие теории и модели управленческой науки	- ответы на вопросы 1.4, 1.5, 1.7, 1.10, 1.11, 1.20, 1.21, 1.22, из первой части экзамена, 2.1, 2.7, 2.8, 2.14, 2.21, 2.29, из второй части экзамена - выполнение заданий 3.1, 3.2, 3.3, 3.16, 3.17, 3.23, 3.24 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа магистра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
ВЛАДЕТЬ: различными методами и инструментами, созданными в рамках управленческой науки	- ответы на вопросы 1.4, 1.5, 1.7, 1.10, 1.19, 1.20, 1.21, 1.22, первой части экзамена, 2.21, 2.29, из второй части экзамена - выполнение заданий 3.1, 3.3, 3.11, 3.12, 3.13, 3.14, 3.16, 3.17, 3.23, 3.32 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа магистра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)

Способность самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды (ОПК-4).

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

		производится оценка	
ЗНАТЬ: основные свойства организационно- управленческих решений	- ответы на вопросы 1.25, 1.26 первой части экзамена, 2.27, из второй части экзамена - выполнение заданий 3.5, 3.10, 3.31, 3.34 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа магистра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
ЗНАТЬ: принципы организационной эффективности	- ответы на вопросы 1.3 первой части экзамена, 2.13, из второй части экзамена - выполнение заданий 3.1, из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа магистра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
ЗНАТЬ: способы реализации управленческих решений	- ответы на вопросы 1.4 первой части экзамена, 2.27, из второй части экзамена - выполнение заданий 3.6, 3.32, 3.33 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа магистра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
УМЕТЬ: оценивать организационную эффективность	- ответы на вопросы 1.3 первой части экзамена, 2.13, из второй части экзамена - выполнение заданий 3.1, из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа магистра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
УМЕТЬ: принимать обоснованные управленческие решения	- ответы на вопросы 1.4 первой части экзамена, 2.27, из второй части экзамена - выполнение заданий 3.6, 3.33, 3.34 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа магистра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
ВЛАДЕТЬ: приемами принятия организационно-	- ответы на вопросы 1.4 первой части экзамена, 2.27, из	- оценка ответа на вопрос	Критерии оценки ответа магистра на государственном

управленческих решений	второй части экзамена - выполнение заданий 3.6, 3.32 из третьей части экзамена	- оценка выполнения задания	итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
ВЛАДЕТЬ: методиками оценки организационной эффективности	- ответы на вопросы 1.3 первой части экзамена, 2.13, из второй части экзамена - выполнение заданий 3.1, из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа магистра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
ВЛАДЕТЬ: приемами реализации управленческих решений.	- ответы на вопросы 1.4 первой части экзамена, 2.27, из второй части экзамена - выполнение заданий 3.6, 3.31 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа магистра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)

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: различные теории и модели, созданные в рамках управленческой науки	- ответы на вопросы 1.4, 1.5, 1.7, 1.10, 1.11, 1.20, 1.21, 1.22, из первой части экзамена, 2.1, 2.7, 2.8, 2.14, 2.21, 2.29, из второй части экзамена - выполнение заданий 3.1, 3.2, 3.3, 3.16, 3.17, 3.23, 3.24 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа магистра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
УМЕТЬ: использовать потенциал различных	- выполнение заданий 3.7, 3.9, 3.28, из третьей части	- оценка выполнения задания	Критерии оценки задания (Приложение 2)

организационно-управленческих моделей управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	экзамена, 2.30 из второй части экзамена - выполнение заданий 3.19, 3.20, 3.29 из третьей части экзамена	- оценка выполнения задания	(Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
--	--	-----------------------------	--

Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5).

Планируемые результаты обучения	Оценочные средства	Материалы, в содержании которых производится оценка	Критерии оценивания результатов обучения
ЗНАТЬ: основные тенденции развития мирового сообщества в эпоху глобализации	- ответы на вопросы 1.3, 1.26 из первой части экзамена, 2.23, из второй части экзамена - выполнение заданий 3.19, 3.20 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа магистра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
УМЕТЬ: методами анализа экономического и стратегического поведения агентов и рынков в глобальной среде	- ответы на вопросы 1.3, 1.26 из первой части экзамена, 2.23, из второй части экзамена - выполнение заданий 3.19, 3.20 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа магистра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
ВЛАДЕТЬ: использовать аналитические способности при анализе экономики рынков различных стран мира	- ответы на вопросы 1.3, 1.26 из первой части экзамена, 2.23, из второй части экзамена - выполнение заданий 3.19, 3.20 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа магистра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)

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: основную проблематику современной отечественной и зарубежной управленческой науки	- ответы на вопросы 1.1, 1.2, 1.13, 1.17, 1.18, из первой части экзамена, 2.18, 2.21, 2.24, 2.25, из второй части экзамена - выполнение заданий 3.11, из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа магистра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
УМЕТЬ: анализировать большие массивы научной и прикладной информации по управлению, как отечественной, так и зарубежной	- ответы на вопросы 1.1, 1.2, 1.12, 1.16, 1.24, 1.27 первой части экзамена, 2.2, 2.3, 2.17, 2.19, из второй части экзамена - выполнение заданий 3.4, 3.30 из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа магистра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
ВЛАДЕТЬ: различными методами и моделями критического и сравнительного анализом зарубежной и отечественной управленческой литературы	- ответы на вопросы 1.4, 1.5, 1.7, 1.10, 1.19, 1.20, 1.21, 1.22, первой части экзамена, 2.21, 2.29, из второй части экзамена - выполнение заданий 3.1, 3.3, 3.11, 3.12, 3.13, 3.14, 3.16, 3.17, 3.19, 3.23, из третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа магистра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)

Специализированные компетенции (СПК):

- знание основных подходов, методов и инструментов цифрового маркетинга и информационно-коммуникационных технологий (М-СПК-1);

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

		оценка	
ЗНАТЬ: основные подходы, методы и инструменты цифрового маркетинга	- ответы на вопросы 1,2,23,24 второй части экзамена	- оценка ответа на вопрос	Критерии оценки ответа магистра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1)
УМЕТЬ: определять специфику конкретных информационно-коммуникационных технологий	третьей части экзамена	- оценка выполнения задания	Критерии оценки задания (Приложение 2)
ВЛАДЕТЬ: спецификой методов цифрового маркетинга	- ответы на вопросы 23,24 второй части экзамена - выполнение заданий третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа магистра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)

- владение технологией сбора и анализа информации о поведении рынка и конкурентов на нем посредством использования возможностей сети Интернет, хранилища корпоративных баз данных (М-СПК-3);

Планируемые результаты обучения	Оценочные средства	Материалы, в содержании которых производится оценка	Критерии оценивания результатов обучения
ЗНАТЬ: основные технологии сбора и анализа информации о поведении рынка и конкурентов	- ответы на вопросы 17,18,19,20,21 первой части экзамена, 19 из второй части экзамена - выполнение заданий третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа магистра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
УМЕТЬ: Использовать возможности сети Интернет, хранилища корпоративных баз данных для сбора и анализа информации о поведении рынка	- ответы на вопросы 19,20,21 из первой части экзамена - выполнение заданий третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа магистра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
ВЛАДЕТЬ: технологиями сбора и	- ответы на вопросы 17,18,19,20,21 первой	- оценка ответа на вопрос	Критерии оценки ответа магистра на

анализа информации о поведении рынка	части экзамена - выполнение заданий третьей части экзамена	- оценка выполнения задания	государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
--------------------------------------	---	-----------------------------	--

- умение использовать оптимальные инструменты цифрового маркетинга для решения конкретных бизнес-задач (М-СПК-6);

Планируемые результаты обучения	Оценочные средства	Материалы, в содержании которых производится оценка	Критерии оценивания результатов обучения
ЗНАТЬ: Основные инструменты цифрового маркетинга	- ответы на вопросы 23,24 первой части экзамена 2,3,4,12, второй части экзамена - выполнение заданий третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа магистра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
УМЕТЬ: Использовать оптимальные инструменты цифрового маркетинга для решения конкретных бизнес-задач	- ответы на вопросы 25,26,27 из первой части экзамена, 13,14,15 второй части экзамена - выполнение заданий третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа магистра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)
ВЛАДЕТЬ: инструментами цифрового маркетинга для решения конкретных бизнес-задач	- ответы на вопросы 27 первой части экзамена, 25,26,27,28 второй части экзамена - выполнение заданий третьей части экзамена	- оценка ответа на вопрос - оценка выполнения задания	Критерии оценки ответа магистра на государственном итоговом экзамене (Приложение 1) Критерии оценки задания (Приложение 2)

3. 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 – «Цифровой маркетинг» 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».

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 цифрового маркетинга 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.

В соответствии с Порядком проверки выпускных квалификационных работ, магистерских и кандидатских диссертаций обучающихся на факультете ВШССН МГУ на наличие некорректных заимствований, каждая магистерская диссертация должна обязательно пройти проверку в системе «Антиплагиат.ВУЗ».

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 Учебно-методической комиссией 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 руководителя 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

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

<p>ЗНАТЬ: основные методологические принципы системного подхода КОД З1 (УК-1)</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>УМЕТЬ: пользоваться универсальными научными методами анализа больших объемов информации КОД У1 (УК-1)</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: различными инструментами поиска релевантной информации КОД У1 (УК-1)</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>

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

Планируемые	Оценочные средства	Материалы,	в	Критерии оценивания
-------------	--------------------	------------	---	---------------------

результаты обучения		содержании которых производится оценка	результатов обучения
<p>ЗНАТЬ: основные принципы личностного и профессионального саморазвития, предлагаемые различными общественными науками КОД З1 (УК-2)</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>УМЕТЬ: формулировать научные цели и задачи, способствующие личностному саморазвитию и самореализации КОД У1 (УК-2)</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: различными инструментами личностного роста, предлагаемыми академическими гуманитарными науками КОД В1 (УК-2)</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>

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
<p>ЗНАТЬ: основные принципы составления и оформления профессиональных и деловых документов на русском и иностранном языках КОД З1 (ОПК-1)</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>УМЕТЬ: составлять деловые и профессиональные документы на русском и иностранных языках КОД У1 (ОПК-1)</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: различными современными информационными технологиями для осуществления деловой коммуникации КОД В1 (ОПК-1)</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</p>	<p>-актуальность исследования хорошо объяснена и связана с ведущими научными дискуссиями;</p> <p>-аргументированность и степень обоснованности выводов, рекомендаций.</p>

		аттестационной комиссии (Протокол ГАК)	
--	--	---	--

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	- текст выпускной квалификационной работы	- оценка работы научным руководителем (Отзыв научного руководителя-Приложение3);	-актуальность исследования хорошо объяснена и связана с ведущими научными дискуссиями; -аргументированность

решения прикладных управленческих задач КОД В1 (ОПК-5)	- устный доклад студента	- оценка работы рецензентом (Приложение 4); - итоговая оценка членов государственной аттестационной комиссии (Протокол ГАК)	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 З1 (ПК-6)	- 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: 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.

<p>ВЛАДЕТЬ: современными социальными технологиями управления конкретной организацией или ее функциональным подразделением КОД В1 (ОПК-5)</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>
--	--	--	---

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
<p>ЗНАТЬ: основные принципы организации, проведения и анализа результатов научного исследования КОД З1 (ПК-8)</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>УМЕТЬ: осуществлять теоретические и прикладные научные исследования КОД У1 (ПК-8)</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>

	студента	государственной аттестационной комиссии (Протокол ГАК)	
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: основные методологические принципы системного подхода КОД З1 (ПК-9)	- 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: самостоятельно формировать программу научного исследования КОД У1 (ПК-9)	- текст выпускной квалификационной работы	- оценка работы научным руководителем (Отзыв научного руководителя-Приложение3); - оценка работы	-актуальность исследования хорошо объяснена и связана с ведущими научными дискуссиями; -аргументированность и степень

	- устный доклад студента	рецензентом (Приложение 4); - итоговая оценка членов государственной аттестационной комиссии (Протокол ГАК)	обоснованности выводов, рекомендаций.
ВЛАДЕТЬ: навыками проводить научные и прикладные исследования управления в организации КОД В1 (ПК-9)	- 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.

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 твёрдое 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.

Критерии оценки научным руководителем магистерской диссертации.

ЛИСТ ОЦЕНКИ НАУЧНЫМ РУКОВОДИТЕЛЕМ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

Ф.И.О. студента: _____

Название работы: _____

Научный руководитель (Ф.И.О.): _____

Руководство по выставлению оценки

Пожалуйста, оцените работу по каждому из критериев и проставьте в комментариях выбранный показатель

Критерии оценки	Отлично «5»	Хорошо «4»	Удовлетворительно «3»	Неудовлетворительно «2»	Оценка 5,4,3 или 2
Актуальность исследования	Актуальность темы полностью раскрыта	Актуальность с отдельными незначительными недостатками	Актуальность темы недостаточно полно обоснована.	Актуальность темы исследования не раскрыта	
Степень разработанности проблемы исследования, представленная во введении работы и автореферате	Степень разработанности проблемы исследования, представленная во введении работы и автореферате позволяет судить о сформированном, системном владении магистром навыком критического анализа современных научных достижений и результатов управленческой деятельности по решению исследовательских и практических задач, в том числе в междисциплинарных областях	Имеются отдельные недостатки/ неточности	Степень разработанности проблемы исследования, представленная во введении работы и автореферате недостаточно полно представлена	Отсутствует критический анализ концепций/теорий/ современных научных достижений и результатов деятельности по решению исследовательских и практических задач, в том числе в междисциплинарных областях	
Новизна исследования	Сформированная способность при решении исследовательских и практических задач в предметном поле управления персоналом генерировать принципиально новые идеи	В целом успешная, но содержащая отдельные пробелы способность при решении исследовательских и практических задач в предметном поле корпоративного управления генерировать	В целом успешная, но содержащая существенные пробелы способность при решении исследовательских и практических задач в предметном поле корпоративного управления генерировать новые идеи	Способность при решении исследовательских и практических задач в предметном поле управления персоналом генерировать новые идеи отсутствует	

		новые идеи			
Аргументированность и степень обоснованности выводов, рекомендаций, положений выносимых на защиту	Положения, выносимые на защиту, выводы и рекомендации аргументированы и обоснованы	Имеются отдельные недостатки/ неточности в приведенной аргументации	Имеются существенные недостатки/ неточности в приведенной аргументации	Научные положения, рекомендации и выводы работы не обоснованы	
Уровень методологической проработки проблемы (теоретическая часть работы)	Успешное и систематическое применение навыков анализа методологических проблем, возникающих при решении исследовательских и практических задач в междисциплинарных областях	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение методов и технологий исследования в управлении персоналом и оптимизации систем управления на государственном и организационном уровнях	Содержащие существенные пробелы применение методов и технологий исследования в управлении персоналом и оптимизации систем управления на государственном и организационном уровнях	Фрагментарное применение критического анализа и оценки ограниченного числа современных научных достижений и результатов исследований отдельных объектов управления персоналом	
Уровень владения методами исследования в управлении персоналом (эмпирическая часть исследования; приложения, где представлена программа исследования)	Успешное, обоснованное применение методов и технологий исследования в управлении персоналом и оптимизации систем управления на государственном и организационном уровнях	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение методов и технологий исследования в управлении персоналом и оптимизации систем управления на государственном и организационном уровнях	Содержащее существенные пробелы применение методов и технологий исследования в управлении персоналом и оптимизации систем управления на государственном и организационном уровнях	Фрагментарное применение методов исследования в управлении персоналом и оптимизации систем управления на государственном и организационном уровнях	
Методический аппарат исследования и степень достоверности результатов прикладного исследования	Магистр демонстрирует сформированное, отработанное на практике умение применять широкий спектр концептуальных и эмпирических методов и процедур при разработке и проведении исследований в предметном поле управления персоналом; полученные результаты достоверны	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение широкого спектра концептуальных и эмпирических методов и процедур при разработке и проведении исследований в предметном поле управления персоналом; полученные результаты достоверны	Содержащее существенные пробелы применение широкого спектра концептуальных и эмпирических методов и процедур при разработке и проведении исследований в предметном поле управления персоналом; полученные результаты достоверны	Применение узкого спектра концептуальных и эмпирических методов управления персоналом; полученные результаты не являются достоверными	
Практическая значимость результатов исследования	Успешное и обоснованное применение широкого спектра методов и технологий совершенствования управленческого функционирования с соответствующей адаптацией к конкретному объекту; представлены развернутые рекомендации по дальнейшему использованию результатов исследования в	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение широкого спектра методов и технологий совершенствования управленческого функционирования с соответствующей адаптацией к конкретному объекту; рекомендации по дальнейшему использованию результатов исследования в практической	Содержащее существенные пробелы применение широкого спектра методов и технологий совершенствования управленческого функционирования с соответствующей адаптацией к конкретному объекту; рекомендации по дальнейшему использованию результатов исследования в практической деятельности	Применение ограниченного числа методов и технологий совершенствования управленческого функционирования без соответствующей адаптации к конкретному объекту; рекомендации по дальнейшему использованию результатов исследования в практической деятельности организаций отсутствуют	

	практической деятельности организаций	деятельности организаций сформулированы	организаций сформулированы		
Оригинальность выводов, заключений и предложений, представленных в тексте, автореферате	Выводы, заключения и предложения являются оригинальными, отсутствуют некорректные заимствования материалов или отдельных результатов	Заключения и предложения являются оригинальными, но присутствуют отдельные технические недостатки в оформлении результатов заимствования	Заключения и предложения являются оригинальными в незначительной степени	Выводы, заключения и предложения не являются оригинальными, в тексте работы, автореферате	
Научная эрудиция магистра при ответе на вопросы	Демонстрирует высокий уровень научной эрудиции, понимание современных научных дискуссий по проблемам управления персоналом	Демонстрирует достаточный уровень научной эрудиции по проблемам управления персоналом	Демонстрирует недостаточный уровень научной эрудиции по проблемам управления персоналом	Отсутствует представление о содержании современных дискуссий по проблемам управления персоналом.	

СОБЛЮДЕНИЕ СРОКОВ ОФОРМЛЕНИЯ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

Комментарии

Все сроки промежуточного контроля были соблюдены	<input checked="" type="checkbox"/> да	<input type="checkbox"/> нет	
Сроки сдачи окончательного варианта работы были соблюдены	<input checked="" type="checkbox"/> да	<input type="checkbox"/> нет	

ДРУГИЕ КОММЕНТАРИИ

В соответствии с Положением «О конкурсе ВШССН МГУ на лучшую выпускную квалификационную работу» считаю возможным номинировать магистерскую диссертацию на участие в конкурсе:

о

Да

о

Нет

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ:

ФИО: _____

Дата: _____

Подпись: _____

Критерии оценки рецензентом магистерской диссертации

ЛИСТ ОЦЕНКИ

РЕЦЕНЗЕНТОМ

МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

Ф.И.О. студента: _____

Название работы: _____

Научный руководитель (Ф.И.О.): _____

Руководство по выставлению оценки. Пожалуйста, оцените работу по каждому из критериев и проставьте в комментариях выбранный показатель

Критерии оценки	Отлично «5»	Хорошо «4»	Удовлетвори- тельно «3»	Неудовлетворительно «2»	Оценка 5,4,3 или 2
Актуальность исследования	Актуальность темы полностью раскрыта	Актуальность с отдельными незначительными недостатками	Актуальность темы недостаточно полно обоснована.	Актуальность темы исследования не раскрыта	
Степень разработанности проблемы исследования, представленная во введении работы и автореферате	Степень разработанности проблемы исследования, представленная во введении работы и автореферате позволяет судить о сформированном, системном владении магистром навыком критического анализа современных научных достижений и результатов управленческой деятельности по решению исследовательских и практических задач, в том числе в междисциплинарных областях	Имеются отдельные недостатки/ неточности	Степень разработанности проблемы исследования, представленная во введении работы и автореферате недостаточно полно представлена	Отсутствует критический анализ концепций/теорий/ современных научных достижений и результатов деятельности по решению исследовательских и практических задач, в том числе в междисциплинарных областях	

Новизна исследования	Сформированная способность при решении исследовательских и практических задач в предметном поле управления персоналом генерировать принципиально новые идеи	В целом успешная, но содержащая отдельные пробелы способность при решении исследовательских и практических задач в предметном поле управления персоналом генерировать новые идеи	В целом успешная, но содержащая существенные пробелы способность при решении исследовательских и практических задач в предметном поле управления персоналом генерировать новые идеи	Способность при решении исследовательских и практических задач в предметном поле управления персоналом генерировать новые идеи отсутствует	
Аргументированность и степень обоснованности выводов, рекомендаций, положений выносимых на защиту	Положения, выносимые на защиту, выводы и рекомендации аргументированы и обоснованы	Имеются отдельные недостатки/ неточности в приведенной аргументации	Имеются существенные недостатки/ неточности в приведенной аргументации	Научные положения, рекомендации и выводы работы не обоснованы	
Уровень методологической проработки проблемы (теоретическая часть работы)	Успешное и систематическое применение навыков анализа методологических проблем, возникающих при решении исследовательских и практических задач в междисциплинарных областях	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение методов и технологий исследования в управлении персоналом и оптимизации систем управления на государственном и организационном уровнях	Содержащие существенные пробелы применение методов и технологий исследования в управлении персоналом и оптимизации систем управления на государственном и организационном уровнях	Фрагментарное применение критического анализа и оценки ограниченного числа современных научных достижений и результатов исследований отдельных объектов управления персоналом	
Уровень владения методами исследования в управлении персоналом (эмпирическая часть исследования; приложения, где представлена программа исследования)	Успешное, обоснованное применение методов и технологий исследования в управлении персоналом и оптимизации систем управления на государственном и организационном уровнях	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение методов и технологий исследования в управлении персоналом и оптимизации систем управления на государственном и организационном уровнях	Содержащее существенные пробелы применение методов и технологий исследования в управлении персоналом и оптимизации систем управления на государственном и организационном уровнях	Фрагментарное применение методов исследования в управлении персоналом и оптимизации систем управления на государственном и организационном уровнях	
Методический аппарат исследования и степень достоверности результатов прикладного исследования	Магистр демонстрирует сформированное, отработанное на практике умение применять широкий спектр концептуальных и эмпирических методов и процедур при разработке и проведении исследований в предметном поле управления персоналом; полученные результаты достоверны	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение широкого спектра концептуальных и эмпирических методов и процедур при разработке и проведении исследований в предметном поле управления персоналом; полученные результаты достоверны	Содержащее существенные пробелы применение широкого спектра концептуальных и эмпирических методов и процедур при разработке и проведении исследований в предметном поле управления персоналом; полученные результаты достоверны	Применение узкого спектра концептуальных и эмпирических методов управления персоналом; полученные результаты не являются достоверными	
Практическая значимость результатов исследования	Успешное и обоснованное применение широкого спектра методов и технологий совершенствования кадрового	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение широкого спектра методов и технологий совершенствования	Содержащее существенные пробелы применение широкого спектра методов и технологий совершенствования кадрового	Применение ограниченного числа методов и технологий совершенствования кадрового управленческого функционирования без соответствующей адаптации к конкретному объекту; рекомендации по дальнейшему	

	управленческого функционирования с соответствующей адаптацией к конкретному объекту; представлены развернутые рекомендации по дальнейшему использованию результатов исследования в практической деятельности организаций	кадрового управленческого функционирования с соответствующей адаптацией к конкретному объекту; рекомендации по дальнейшему использованию результатов исследования в практической деятельности организаций сформулированы	управленческого функционирования с соответствующей адаптацией к конкретному объекту; рекомендации по дальнейшему использованию результатов исследования в практической деятельности организаций сформулированы	использованию результатов исследования в практической деятельности организаций отсутствуют	
Оригинальность выводов, заключений и предложений, представленных в тексте, автореферате	Выводы, заключения и предложения являются оригинальными, отсутствуют некорректные заимствования материалов или отдельных результатов	Заключения и предложения являются оригинальными, но присутствуют отдельные технические недостатки в оформлении результатов заимствования	Заключения и предложения являются оригинальными в незначительной степени	Выводы, заключения и предложения не являются оригинальными, в тексте работы, автореферате	
Научная эрудиция магистра при ответе на вопросы	Демонстрирует высокий уровень научной эрудиции, понимание современных научных дискуссий по проблемам управления персоналом	Демонстрирует достаточный уровень научной эрудиции по проблемам управления персоналом	Демонстрирует недостаточный уровень научной эрудиции по проблемам управления персоналом	Отсутствует представление о содержании современных дискуссий по проблемам управления персоналом.	

ДРУГИЕ КОММЕНТАРИИ

ОБЩАЯ ОЦЕНКА ЗА МАГИСТЕРСКУЮ ДИССЕРТАЦИЮ

В соответствии с Положением «О конкурсе ВШССН МГУ на лучшую выпускную квалификационную работу» считаю возможным номинировать магистерскую диссертацию на участие в конкурсе:

- Да
- Нет

РЕЦЕНЗЕНТ:

ФИО: _____

Дата: _____

Подпись: _____