

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета МГУ
профессор. _____ А.А.Аузан

« » 2023 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Государственной итоговой аттестации

Уровень высшего образования

Магистратура

Направление подготовки (специальность)

38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) ОПОП

Маркетинг

Форма обучения

очная

Рассмотрено и одобрено
на заседании Управляющего совета магистерской программы

Пахалов А.М.
Рыбалко М.А.
Серпухова М.А.

Москва 2023

Рабочая программа государственной итоговой аттестации разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки «Менеджмент» магистратуры

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В.Ломоносова от 27 июня 2011 года, протокол №3, с изменениями

Год (годы) приема на обучение: 2022

1. СТАТУС И МЕСТО ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Статус: *относится к базовой части ОПОП*

Триместр: *6*

2. ВХОДНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

К государственной итоговой аттестации допускаются лица, выполнившие полностью учебный план, в части освоения блоков: «Дисциплины (модули)», «Практики, в том числе научно-исследовательская работа».

3. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЕМЫХ И ОЦЕНИВАЕМЫХ В ХОДЕ ПРОЦЕДУРЫ ГИА

Шифр компетенции	Формируемые компетенции	Вид государственного аттестационного испытания, в рамках которого оценивается уровень сформированности компетенций
УНИВЕРСАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ		
М.УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий, формулировать научно обоснованные гипотезы, применять методологию научного познания в профессиональной деятельности	Подготовка и защита магистерской диссертации
М.УК-2	Способен использовать философские категории и концепции при решении социальных и профессиональных задач	Подготовка и защита магистерской диссертации
М.УК-5	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном языке (иностранных языках), для академического и профессионального взаимодействия	Государственный экзамен Подготовка и защита магистерской диссертации
ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ		
М.ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	Государственный экзамен Подготовка и защита магистерской диссертации
М.ОПК-2	Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач	Подготовка и защита магистерской диссертации

М.ОПК-5	Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты	Подготовка и защита магистерской диссертации
----------------	--	--

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ		
Научно-исследовательский тип задач профессиональной деятельности		
М.ПК-1	Способен проводить научные исследования (эксперименты, наблюдения) и разработки в качестве ответственного исполнителя или совместно с научным руководителем)	Подготовка и защита магистерской диссертации
М.ПК-2	Способен проектировать/разрабатывать планы и методические программы исследования, самостоятельно разрабатывать инструментарий и определять теоретико-методологическую основу исследования	Подготовка и защита магистерской диссертации
М.ПК-3	Способен обобщать и представлять научные результаты в рамках отдельного исследования	Подготовка и защита магистерской диссертации
СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ		
М.СПК-1	Способен проводить анализ состояния рынков, маркетинговой деятельности коммерческих и некоммерческих организаций, вносить предложения по оптимизации бизнес-процессов клиентоориентированной компании, разрабатывать системы показателей оценки результативности маркетинга	Государственный экзамен Подготовка и защита магистерской диссертации
М.СПК-2	Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию и маркетинговые программы на уровне отдельных организаций, сетевых структур, регионов	Государственный экзамен Подготовка и защита магистерской диссертации
М.СПК-3	Способен формулировать цели и просчитывать последствия реализации маркетинговых программ, интегрирующих различные составляющие товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики	Государственный экзамен Подготовка и защита магистерской диссертации
М.СПК-4	Способен проводить самостоятельные исследования в сфере маркетинга в соответствии с разработанной программой	Государственный экзамен Подготовка и защита магистерской диссертации

4. ОБЪЕМ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Объем государственной итоговой аттестации составляет 9 зачетных единиц, из них: 3 зачетные единицы – междисциплинарный экзамен по направлению подготовки (далее – государственный экзамен), 6 зачетных единиц – защита выпускной квалификационной работы (далее – магистерская диссертация).

5. ФОРМАТ ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

При подготовке и проведении государственной итоговой аттестации используется электронная информационная среда экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова op.econ.msu.ru. В исключительных случаях допускается дистанционная форма проведения государственной итоговой аттестации с использованием электронной обучающей информационной среды экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова op.econ.msu.ru при одновременном использовании системы прокторинга (по выбору управляющего совета программы и экономического факультета) или системы видеоконференции.

6. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Государственная итоговая аттестация состоит из двух частей и осуществляется в виде:

- государственного экзамена по направлению подготовки
- защиты магистерской диссертации.

Государственный экзамен носит междисциплинарный характер и включает темы дисциплин учебного плана, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников.

Блок 1. Стратегический маркетинг

История и основные этапы развития концепции маркетинга. Понятие стратегического маркетинга.

Маркетинг и стратегическое планирование. Основные сходства и различия. Роль маркетинга в реализации стратегических планов организации.

Жизненный цикл товара и его роль в определении маркетинговой стратегии. Понятие маркетинговой стратегии и примеры стратегий на различных стадиях жизненного цикла продукта. Маркетинговая интерпретация матрицы BCG.

Роль посредников в обеспечении успеха на рынке. Типы посреднических фирм. Основные маркетинговые функции посреднической деятельности.

Переменные сегментирования для рынка B2C.

Потребительское восприятие товара в маркетинге. Примеры классификации товаров в маркетинге. Понятие «бенчмаркинга».

Понятие и роль бренда в стратегическом маркетинге. Способы формирования и корректировки бренда в маркетинге. Стратегическое значение продукта.

Роль маркетингового комплекса в реализации рыночных стратегий. Особенности маркетинга на промышленном рынке (рынке B2B).

Специфика маркетинга в сфере услуг. Основные признаки товара-услуги. Теория точек контакта.

Концепция маркетинга взаимоотношений.

Блок 2. Маркетинговые исследования

Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований. Начальные этапы комплексного маркетингового исследования.

Место маркетинговых исследований в системе маркетинговой информации. Информационные проблемы, стоящие перед менеджерами российских компаний. Классификации маркетинговых исследований по назначению и по методам проведения. Общая характеристика методов сбора данных в маркетинговых исследованиях.

Внутренние и внешние вторичные данные в маркетинговых исследованиях.

Качественные исследования: область применения, индивидуальный и групповой подход, прямые и косвенные техники, сильные и слабые стороны. Основные особенности и принципы организации глубинных интервью. Примеры приёмов, используемых при проведении глубинных интервью. Групповые дискуссии (фокус-группы). Технические требования к организации, роль модератора в проведении исследования.

Описательные маркетинговые исследования. Достоинства и недостатки кросс-секционных и длительных исследований. Панельные исследования (потребительские панели, розничные панели).

Классификация формализованных опросов по способу обращения к респондентам и степени автоматизации, общая характеристика, достоинства и недостатки методов каждого типа. Классификации наблюдений по наличию или отсутствию формализации, по условиям проведения (естественные или специально созданные условия), по методу проведения. Нейромаркетинговые исследования: принципы организации и области применения.

Каузальные (причинные) маркетинговые исследования. Общая характеристика. Понятия внутренней и внешней валидности экспериментов.

Разработка анкет и форм регистрации результатов наблюдений. Требования к анкете. Неструктурированные и структурированные вопросы.

Основные типы шкал, используемых в маркетинговых исследованиях. Сравнительные методы шкалирования. Несравнительные методы шкалирования.

Понятие выборки в маркетинговых исследованиях. Процесс построения выборки. Вероятностные (случайные) и невероятностные способы построения выборки.

Проведение интервью (требования к интервьюерам, длительность интервью, визуальные материалы, контроль).

Анализ данных в маркетинговых исследованиях. Обработка результатов и подготовка отчетов.

Блок 3. Маркетинговые коммуникации

Виды маркетинговых коммуникаций. ATL, BTL, TTL: преимущества и недостатки. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Общая характеристика основных элементов, входящих в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, персональные продажи, средства прямой коммуникации. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций: формы, виды, цели. Связи с общественностью (PR): цели и основные инструменты. Отличие рекламных коммуникаций от пиар-коммуникаций. Инициирование информационных поводов и PR-мероприятия.

Лидеры мнений и способы их выявления.

Нативная реклама и ее особенности.

Современные методы вовлечения потребителя при помощи маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта: современные тенденции, преимущества и недостатки. Стимулирование сбыта: этапы и инструменты.

Блок 4. Бренд-менеджмент

Многоаспектность понятия бренд: взаимосвязь понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Сильный бренд по Питеру Дойлю. Ценность бренда для потребителя: функциональная, эмоциональная, символическая. Идентичность как основа позиционирования бренда. Шестиугольник Ж.-Н. Капферера. Формулировка позиционирования бренда: PoP, PoD, Target. Способы позиционирования бренда. Система вербальных идентификаторов бренда. Система визуальных идентификаторов бренда. Построение бренда: концепция STP. Этапы построения бренда и модель UBC. Капитал бренда (brand equity) по Аакеру. Способы подкрепления воспринимаемого качества. Развитие бренда во времени: матрица Таубера. Расширение границ бренда по Тауберу. Оценка здоровья бренда по методу Brand Asset Valuator. Лояльность к бренду.

Блок 5. Поведение потребителей

Поведение потребителей и основные принципы в понимании поведения потребителей. Подходы к изучению поведения потребителей: экономическая теория покупательского спроса, теория покупательских мнений, теория формирования потребительских предпочтений, частные (секторальные) модели потребительского поведения.

Стадии принятия решения о покупке: осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка вариантов, покупка, потребление, послеполкупочная оценка вариантов, освобождение. Типы процессов принятия решения о покупке: от суженного принятия решения до расширенного («континуум принятия решения»). Факторы, определяющие тип принятия решения. Импульсные и повторные покупки.

Направления воздействия маркетинга на восприятие и осознание информации потребителем. Подходы к обучению потребителей. Маркетинговое использование инструментального обуславливания.

Сторителлинг как способ воздействия на потребителя. Создание потребительского комьюнити. UGC-контент.

Влияние среды на принятие решений о покупке. Влияние культуры. Влияние социального положения. Персональное влияние и референтная группа. Влияние семьи.

Блок 6. Ценовая политика в маркетинге

Содержание и значение ценовой политики в маркетинге и управлении продажами. Виды, формы и структура цен. Оценка условий и факторов ценообразования в компании. Новые тенденции в ценовой политике в условиях цифровизации рынков. Методы исследований для получения рыночной информации о ценах. Бренд как фактор ценового позиционирования и продвижения. Интернет-рынки и электронные продажи: влияние на процессы ценообразования. Оценка ценовой чувствительности спроса в целевом сегменте. Цена и эффективность потребления: определение порогов равновыгодности. Особенности ценообразование на B2B рынках. Особенности ценообразования в премиальном сегменте. Мониторинг цен в оффлайн и онлайн торговле. Метод определения спроса на основе анализа фактических цен и объемов продаж. Методы экспертных оценок и опросов покупателей при определении цен на новую продукцию. Политика доступных цен в сети на FMCG рынках: определение нижнего предела и соотношений цен в ассортиментных группах. Выбор цели и направления ценовой стратегии в зависимости от рыночных условий и стратегических целей компании. Стратегические альтернативы и комбинации ценовой политики в различных ценовых сегментах. Особенности ценовой политики на разных фазах жизненного цикла товаров. Стратегии динамического ценообразования в онлайн продажах. Ценовые войны: цели, условия, преимущества и риски. Стратегии ценовых преимуществ на разных рынках и в различных ценовых сегментах. Дифференциация цен: факторы и параметры дифференцированного ценообразования. Риски «каннибализма» при необоснованной дифференциации цен внутри продуктового портфеля. Восприятие цены. Цена и бренд ценовое позиционирование брендов в онлайн и оффлайн каналах, омниканальные стратегии ценообразования. Затратные методы ценообразования: необходимость и ограниченность. Параметрические методы ценообразования: сфера применения и цели использования в ценовой политике. Рыночные методы ценообразования – методы потребительской оценки. Метод вмененной потребительской оценки компании с сильным брендом. Метод престижных цен в сегменте товаров класса люкс. Метод следования за лидером конкуренции. Конкурентные ценовые реакции: принятие решений об оперативном изменении цены. Изменения цен через систему скидок и ценовых акций.

Блок 7. Маркетинговое планирование

Функции и место маркетингового планирования в общекорпоративном планировании. Этапы маркетингового планирования. Структура стратегического плана. Цели и эффективность маркетингового планирования.

Определение потенциала и индекса развития рынка для планирования темпов роста рынка. Нормативная модель прогнозирования спроса. Оценка привлекательности сегментов.

Моделируемая доля рынка. Планирование рыночной доли компании/бренда и брендов-конкурентов. Оценка конкурентных позиций по ценности рыночного предложения: карта ценности по сегментам. Оценка конкурентных преимуществ бренда по сегментам.

Матрица McKinsey — General Electric и классификация стратегических альтернатив. Наступательные и оборонительные стратегии в финансовом плане маркетинга. Выбор

стратегии и постановка операционных целей.

Блок 8. Маркетинг впечатлений

История создания концепции экономики впечатлений. Схема эволюции экономической ценности Пайна и Гилмора: от экономики сырья к экономике впечатлений. Четыре области создания впечатлений (модель «4Е») Пайна и Гилмора: развлечение, обучение, эстетика и эскапизм. Возможности сочетания четырех областей создания впечатлений в рамках единой бизнес-стратегии. Пять принципов создания впечатлений Пайна и Гилмора: главная тема впечатления, создание позитивных стимулов, исключение негативных стимулов, материализация воспоминаний, воздействие на органы чувств.

Направления изменений традиционных маркетинговых стратегий в условиях экономики впечатлений. Понятие потребительской уступки, способы ее измерения и подходы к ее снижению. Массовая персонализация по Пайну как способ создания потребительской ценности в экономике впечатлений. Концепция «маркетинга, основанного на впечатлениях» Шмитта: предпосылки создания, содержание, отличия от традиционных маркетинговых концепций. Пять «стратегических модулей впечатлений» Шмитта: ощущения, чувства, размышление, действия, соотнесение. Разновидности и роль «проводников впечатлений» по Шмитту.

Концепция экономики впечатлений с точки зрения психологии и поведенческой экономики. Понятия клиентского опыта (customer experience) и пользовательского опыта (user experience). Взаимосвязь впечатлений, эмоций и поведенческих намерений. Впечатления как фактор принятия потребительских решений. Исследования впечатлений и клиентского опыта: подходы, методы и источники данных. Карта путешествия потребителя (customer journey map) и ее роль в исследованиях клиентского опыта.

Сеть как механизм межфирменной координации. Роль сетей в экономике впечатлений. Сети создания ценности, стратегические альянсы и кластеры как формы сетей. Развитие туристских кластеров и дестинаций на базе концепции экономики впечатлений.

Блок 9. Нейромаркетинг

Концепция системы 1 и системы 2 в принятии решений (по Канеману) и их значение для нейромаркетинга. Основные предпосылки возникновения нейромаркетинга. Прайминг. Определение нейромаркетинга, его достоинства и недостатки по сравнению с другими подходами маркетинговых исследований.

Психологические, поведенческие, нейрофизиологические и биометрические методы нейромаркетинга. Метаморфная модель Зальтмана, IAT (Implicit Association Test), Forced choice testing (вынужденный выбор), Recognition study (тест на узнавание), Semantic Priming (эффект предшествования), Affective-priming studies (эффект предшествования с эмоциональной окраской). Примеры практического использования. Айтрекер, ЭЭГ, полиграмма: возможности, особенности использования в нейромаркетинге, показатели, интерпретация регистрируемой информации. Невербальные реакции: что регистрируется, с помощью каких аппаратных средств, сферы применения в нейромаркетинге. Этапы и процессы нейромаркетингового исследования. Использование методов социологического исследования в рамках нейромаркетингового исследования (коммерческого и научного): принципы,

решаемые данными методами, задачи, возможности и ограничения, интерпретация.

Исследования рекламных роликов и статической рекламы: возможные задачи, методы, показатели, стадии исследования. Нейромаркетинговое исследование сайтов, торгового пространства, исследования в киноиндустрии: возможные задачи, методы, показатели, стадии исследования.

Внимание и интерес. Виды внимания. Методы исследования внимания в нейромаркетинге. Изучение эмоций в нейромаркетинговом исследовании. Методы, показатели, интерпретация, заключения и рекомендации. Запоминаемость аудиовизуального контента, методы тестирования.

Нейромаркетинг в брендинге. Преимущества нейромаркетинга перед другими методами маркетинговых исследований. Нейромаркетинговые подходы к тестированию новой упаковки товара: возможные задачи, методы, показатели, стадии исследования. Нейромаркетинговые подходы при определении оптимальной цены продукта. Нейромаркетинговые подходы к органолептическому тестированию продуктов: возможности и ограничения применения. Нейромаркетинговые подходы при разработке компьютерных игр: возможные задачи, методы, показатели, стадии исследования. Основные причины расхождения результатов классического маркетингового исследования и нейромаркетингового.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

В процессе государственной итоговой аттестации по данному направлению подготовки завершается формирование и оценивается степень освоения комплекса компетенций, содержащих следующие универсальные (М.УК-1, М.УК-2, М.УК-3), общепрофессиональные (М.ОПК-1, М.ОПК-3, М.ОПК-5), профессиональные компетенции (М.ПК-4, М.ПК-5, М.ПК-6, М.ПК-8, М.ПК-9), специальные профессиональные компетенции (М.СПК-1, М.СПК-2, М.СПК-3, М.СПК-7, М.СПК-8). Показатели, характеризующие освоение данных компетенций, определение степени освоения которых позволяет дать общую интегральную оценку сформированности компетенций всей ОПОП ВО, приведены ниже в разрезе видов государственного аттестационного испытания. Эти показатели связаны с результатами сдачи государственного экзамена и с подготовкой и результатами защиты выпускной квалификационной работы магистранта. Итоговая оценка сформированности компетенций собирается из оценки, выставляемой по итогам сдачи государственного экзамена и оценки, полученной по итогам защиты ВКР.

7.1. Фонд оценочных средств для оценивания результатов государственного экзамена

Государственный экзамен проводится в форме устного опроса по экзаменационному билету, включающему два вопроса, на подготовку которых отводится 30 минут. Каждый экзаменационный билет включает один вопрос по одному из обязательных блоков и один вопрос по одному из вариативных блоков (в зависимости от трека, на котором обучался студент программы).

Шкала оценивания результатов государственного экзамена:

Оценка	Баллы	Уровень сформированности компетенций
Отлично	от 8,5 до 10	Высокий
Хорошо	от 6,5 до 8,4	Средний
Удовлетворительно	от 4,0 до 6,4	Низкий
Неудовлетворительно	ниже 4,0	Недостаточный

Примерный перечень вопросов для подготовки к государственному экзамену

1. Каузальные (причинные) маркетинговые исследования: общая характеристика. Понятия внутренней и внешней валидности экспериментов.
2. Внешние факторы влияния на поведение потребителя: культура, социальное положение и семья.
3. Классификации маркетинговых исследований по назначению и по методам проведения. Общая характеристика методов сбора данных в маркетинговых исследованиях.
4. Стадии принятия решения о покупке: общая характеристика и особенности.
5. Стимулирование сбыта: современные тенденции, преимущества и недостатки.
6. Типы процессов принятия решения о покупке: от суженного принятия решения до расширенного («континуум принятия решения»). Факторы, определяющие тип принятия решения.
7. Внутренние и внешние вторичные данные в маркетинговых исследованиях.
8. Импульсные и повторные покупки. Влияние маркетинговых мероприятий на осознание потребности в товаре/услуге.
9. Лидеры мнений: классификация и способы их выявления.
10. Подходы к обучению потребителей: обусловленное и познавательное обучение.
11. Современные методы вовлечения потребителя при помощи маркетинговых коммуникаций.
12. Подходы к изучению поведения потребителей: экономическая теория покупательского спроса, теория покупательских мнений, теория формирования потребительских предпочтений, частные (секторальные) модели потребительского поведения.
13. Описательные маркетинговые исследования. Панельные исследования: общая характеристика и виды панелей.
14. Классификация формализованных опросов по способу обращения к респондентам и степени автоматизации, общая характеристика, достоинства и недостатки методов каждого типа.
15. Внешние факторы влияния на поведение потребителя: персональное влияние и референтная группа.

Методические рекомендации по подготовке к государственному экзамену

Процедура проведения государственного экзамена прописана в Положении о порядке проведения государственной итоговой аттестации по программам магистратуры экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова.

Оценка по государственному экзамену выставляется, исходя из следующих критериев:

Дескрипторы (показатели оценивания)	Уровень сформированности компетенций (критерии оценивания компетенций)			
	недостаточный	низкий	средний	высокий
Уровень освоения выпускником материала, предусмотренного основной профессиональной образовательной программой (рабочими программами дисциплин и программой государственной итоговой аттестации)	Магистрант демонстрирует разрозненные бессистемные знания, не выделяет главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, беспорядочно, неуверенно излагает материал, обнаруживает непонимание сущности излагаемых вопросов, дает неточные ответы на дополнительные вопросы членов экзаменационной комиссии.	Магистрант знает основное содержание материала, однако владеет им поверхностно и не умеет доказательно обосновать свои суждения, дает конкретные без грубых ошибок ответы на вопросы экзаменационного билета при устранении неточностей и несущественных ошибок при наводящих вопросах членов экзаменационной комиссии, дает неточные ответы на дополнительные вопросы членов экзаменационной комиссии, демонстрирует ошибки в интерпретации и точности написания формул, изображения схем и графиков.	Магистрант обнаруживает достаточное владение материалом, в том числе понятийным аппаратом; демонстрирует уверенную ориентацию в изученном материале, дает логически последовательные, корректные и конкретные ответы на все вопросы экзаменационного билета, дает неуверенные ответы на дополнительные вопросы членов экзаменационной комиссии, демонстрирует свободное устранение замечаний членов экзаменационной комиссии при ответах на отдельные вопросы, грамотная интерпретация и точность написания формул, изображения схем и графиков.	Магистрант показывает глубокое, полное знание содержания материала, понимание сущности рассматриваемых явлений и закономерностей, принципов и теорий, дает логически последовательные, полные, корректные и конкретные ответы на все вопросы билета и дополнительные вопросы членов экзаменационной комиссии, демонстрирует грамотную интерпретацию и точность написания формул, изображения схем и графиков, использует в необходимой мере в ответах на вопросы материалы дополнительной рекомендованной литературы.
Уровень знаний и умений, позволяющий решать типовые задачи профессиональной деятельности. Умение применять теоретические знания для анализа конкретных ситуаций и решения прикладных проблем	Магистрант не может применять знания для решения практических задач в соответствии с требованиями программы	Магистрант допускает множественные ошибки при решении практических задач и затрудняется с приведением практических примеров по рассматриваемым вопросам. Демонстрирует неумение логически выстроить материал ответа и сформулировать свою позицию по проблемным вопросам. При этом хотя бы по одному из заданий ошибки не должны иметь принципиального характера	Магистрант владеет знаниями прикладного характера, умеет решать практические задачи, но допускает отдельные неточности в алгоритме решения и интерпретации результатов. Демонстрирует умение логически мыслить и формулировать свою позицию по проблемным вопросам	Магистрант умеет связывать теорию с практикой, грамотно решать прикладные задачи современного профессионального уровня. Магистрант демонстрирует умение обозначить проблемные вопросы в соответствующей области, анализировать их и предлагать варианты решений

7.2. Фонд оценочных средств для оценивания результатов защиты магистерской диссертации

Шкала оценивания результатов защиты магистерской диссертации:

Оценка	Баллы	Уровень сформированности компетенций
Отлично	от 8,5 до 10	Высокий
Хорошо	от 6,5 до 8,4	Средний
Удовлетворительно	от 4,0 до 6,4	Низкий
Неудовлетворительно	ниже 4,0	Недостаточный

Бонусный балл за апробацию на защите магистерской диссертации на магистерской программе «Маркетинг» может быть выставлен по решению ГЭК при условии наличия у студента публикаций в научных рецензируемых изданиях по тематике маркетинга / менеджмента из списков МГУ, RSCI, WoS, Scopus, а также выступлений на научных конференциях, проводимые ведущими российскими и зарубежными вузами с конкурсным отбором и публикацией индексируемых сборников тезисов и (или) статей.

Методические рекомендации по подготовке к защите магистерской диссертации

Подготовку к защите магистерской диссертации необходимо начать с ознакомления с Положением о порядке проведения государственной итоговой аттестации по программам магистратуры экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова. При возникновении трудностей при подготовке к защите магистерской диссертации за соответствующими разъяснениями обращайтесь к научному руководителю и преподавателям-членам управляющего совета магистерской программы.

Единые требования к организации и выполнению магистерской диссертации, ее вид, структура и необходимые для защиты документы определяются Положением о подготовке и защите магистерской диссертации на экономическом факультете МГУ имени М.В.Ломоносова.

Оценка по защите магистерской диссертации выставляется, исходя из следующих критериев:

Дескрипторы (показатели оценивания)	Уровень сформированности компетенций (критерии оценивания компетенций)			
	недостаточный	низкий	средний	высокий
<p>Содержание выпускной квалификационной работы, раскрытие проблемы, значение сделанных выводов и предложений, использование научной литературы, нормативных актов, материалов преддипломной практики. Стиль изложения, правильность и научная обоснованность выводов. Наличие элементов научной новизны</p>	<p>Актуальность темы ВКР не обоснована, содержательная часть не соответствует задачам исследования/ тема и содержание ВКР не соответствуют направленности образовательной программы. Цели и задачи работы не четко сформулированы. Структурные компоненты работы не являются логически обоснованными. Используемые методы не решают задачи исследования. Проблема раскрыта не полностью. Выводы исследования не обоснованы. Степень самостоятельности выполнения ВКР является низкой. Исследование не характеризуется научной новизной. Предложения по результатам работы отсутствуют. Представленные в приложении к исследованию материалы не отражают содержание работы. Использована неадекватная, устаревшая, разрозненная литература. Некорректное использование ссылочного аппарата. Оформление ВКР не соответствует установленным требованиям.</p>	<p>Актуальность темы ВКР недостаточно полно обоснована. Цели и задачи работы сформулированы, однако недостаточно четко. Не все структурные компоненты работы являются логически обоснованными. Используемые методы частично решают задачи исследования. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы и/или носят формальный бездоказательный характер. Исследование не характеризуется научной новизной, но выполнено самостоятельно. Возможно лишь частичное использование полученных результатов в практической деятельности. Использованы релевантные источники литературы и нормативные документы, но не в полной мере представлены современные исследования по проблеме. Приложения к исследованию материалы слабо отражают содержание работы. Оформление ВКР частично соответствует всем предъявляемым требованиям. Указанные в работе ссылки включают все использованные источники литературы, правила цитирования соблюдены.</p>	<p>Актуальность темы ВКР обоснована достаточно полно, содержание ВКР соответствует предмету исследования. Цели и задачи работы в основном сформулированы грамотно с отдельными незначительными недостатками и достигнуты в процессе исследования. Структура работы является логически обоснованной. Используемые методы решают задачи исследования. Проблема раскрыта. Проведен эмпирический анализ проблемы. Не все выводы и предложения аргументированы. Исследование имеет достаточно новую исследовательскую постановку, выполнено самостоятельно, возможно использование полученных результатов в практической деятельности. Составлена полная библиография по теме работы. Приложения к исследованию в целом отражают содержание работы. Оформление ВКР в основном соответствует установленным требованиям. Указанные в работе ссылки включают все использованные источники литературы, правила цитирования соблюдены.</p>	<p>Актуальность темы обоснована, содержание ВКР полностью соответствует предмету исследования. Цели и задачи сформулированы ясно, грамотно и достигнуты в процессе исследования. Структура работы является логически обоснованной. Проблема раскрыта глубоко и всесторонне. Проведен эмпирический анализ проблемы. Выводы и предложения аргументированы. ВКР направлена на решение практической проблемы на основе современных научных взглядов. Работа содержит полноценный критический анализ актуальной литературы различных типов, в том числе на иностранных языках. Выводы исследования обоснованы, исследование имеет очевидную научную новизну, полученные результаты могут быть использованы в практической деятельности. Приложения к исследованию материалы наглядно иллюстрируют содержание работы. Оформление ВКР полностью соответствует установленным требованиям. Указанные в работе ссылки включают все использованные источники литературы, правила цитирования соблюдены.</p>

Содержание и оформление презентации	Презентация оформлена небрежно, имеются множественные несоответствия иллюстративной части и текста ВКР. Низкое качество использования графиков и таблиц Магистрант не уложился в установленный регламент времени.	Презентация содержит неструктурированный текст. Низкий уровень визуализации информации.	Презентация оформлена грамотно, достаточный уровень визуализации информации, однако имеются небольшие недостатки в логике и форме представления информации. Магистрант уложился в установленный регламент времени.	Презентация является информативной, представленный материал хорошо структурирован. Грамотно используются рисунки, таблицы, инфографика. Магистрант уложился в установленный регламент времени.
Научный уровень доклада, степень освещенности в нем вопросов темы исследования, значение сделанных выводов	Доклад логически не выстроен. Во время защиты магистрант не раскрыл актуальность темы исследования или не обосновал научную новизну своей работы, не предложил теоретических разработок, а в необходимых случаях – рекомендаций по практическому применению исследований по работе. Магистрант не владеет материалом ВКР.	Доклад выстроен логически, однако магистрант нечетко раскрыл актуальность заявленной темы; не смог убедительно обосновать научную новизну своей работы; не предложил теоретических разработок, а в необходимых случаях – рекомендаций по практическому применению исследований по работе. Магистрант слабо владеет материалом ВКР.	Доклад имеет грамотную логику построения, магистрант раскрыл актуальность заявленной темы, смог доказать научную новизну своей работы и проиллюстрировал ее сформулированными им теоретическими предложениями, а в необходимых случаях – рекомендациями по практическому применению. Магистрант в целом владеет материалом ВКР и коммуникативными приемами.	Доклад имеет грамотную логику построения, магистрант раскрыл актуальность заявленной темы, доказал научную новизну своей работы и проиллюстрировал ее сформулированными им теоретическими предложениями, а в необходимых случаях – рекомендациями по практическому применению. Магистрант свободно владеет материалом ВКР и эффективно владеет коммуникативными приемами.
Ответы на дополнительные вопросы	Магистрант не смог ответить на замечания рецензентов и вопросы членов государственной экзаменационной комиссии.	Ответы на вопросы и критические замечания рецензентов и членов государственной экзаменационной комиссии. не полные.	Ответы на вопросы и критические замечания рецензентов и членов государственной экзаменационной комиссии не полные. представлены в достаточном объеме. Магистрант продемонстрировал умение грамотно и корректно вести научную дискуссию.	Исчерпывающие ответы на критические замечания и вопросы рецензентов и членов государственной экзаменационной комиссии. Магистрант продемонстрировал грамотное и корректное ведение научной дискуссии.

8. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Блок «Стратегический маркетинг»:

1. Beckwith H. The Invisible Touch: The Four Keys to Modern Marketing. Grand Central Publishing, 2001.
2. Kotler Ph., Keller K. Marketing Management. 14th edition. Prentice Hall, 2012.
3. Lambin J.-J., Chumpitaz R., Schuiling I. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. Palgrave Macmillan, 2007.
4. Moore G. Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers. Harper Business, revised edition, 2006.
5. Олейник А.Н. учебное пособие «Комментарии к мультимедийной презентации по курсу Маркетинг», 2018.

Блок «Маркетинговые исследования»:

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., пер. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6.
2. Malhotra N. K. Marketing research: an applied orientation. Sixth edition. Upper Saddle River: Prentice-Hall International, Inc., 2010

Блок «Маркетинговые коммуникации»:

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – СПб: Питер, 2001.
2. Голубкова Е. Н., Интегрированные маркетинговые коммуникации, – М.: Издательство Юрайт, 2017.
3. Ромат Е., Сендеров Д. Маркетинговые коммуникации. – СПб: Питер, 2018.

Блок «Бренд-менеджмент»:

1. Герасименко В.В., Очковская М.С. Бренд-менеджмент, 2016 <https://www.academia.edu/29474520/>
2. Старов С.А. Управление брендами, 2010.

Блок «Поведение потребителей»:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. - М: Фаир-Пресс, 2010.
2. Блэкуэлл Р., Минард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. - СПб: Питер, 2010.
3. Статт Д. Психология потребителя. – СПб: Питер, 2003.

Блок «Ценовая политика в маркетинге»:

1. Герасименко В.В. Ценообразование. – М.: ИНФРА-М, 2016.
2. Липсиц И.В. Ценообразование. – М., Юрайт, 2019.
3. Мантусов В. Ценообразование во внешней торговле. – М., Юнити Дана, 2018.

Блок «Маркетинговое планирование»:

1. МакДональд Малькольм. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать
Издательство: Изд-во Технологии, 2004 г
2. Роджер Бест «Маркетинг от потребителя». – М.: Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2017 г.
3. Bradley T. Gale and Donald J. Swire. Value-Based Marketing & Pricing © Customer Value, Inc. 2006

Блок «Маркетинг впечатлений»:

1. Пайн Дж., Гилмор Дж. Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие. – М.: Альпина Паблишер, 2021.
2. Schmitt В. Experiential marketing //Journal of marketing management. – 1999. – Vol. 15. – №. 1-3. – pp. 53-67.
3. Schmitt В. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights //Foundations and Trends (R) in Marketing. – 2011. – Vol. 5. – №. 2. – pp. 55-112.

Блок «Нейромаркетинг»:

1. Genco S. J., Pohlmann A. P., Steidl P. Neuromarketing for dummies. – John Wiley & Sons, 2013.
2. Kahneman D., Egan P. Thinking, fast and slow. – New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.
3. Pradeep A. K., Patel H. The buying brain: Secrets for selling to the subconscious mind. – Hoboken, NJ : Wiley, 2010.

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения: MS Office (Excel / Word / PowerPoint), Acrobat Reader, Zoom и TeXstudio

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Ресурсы институциональной подписки ЭФ МГУ (ScienceDirect, JSTOR, НЭБ и др.)

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Портал экономического факультета МГУ (on.econ.msu.ru)

8.5. Описание материально-технической базы:

Для проведения защит магистерских диссертаций необходима аудитория, оснащенная проектором для демонстрации слайдов.

Для проведения государственного экзамена необходима аудитория, соответствующая численности студентов магистерской программы

9. ЯЗЫК ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ: русский

АВТОРЫ ПРОГРАММЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ:

Пахалов А.М., Рыбалко М.А.