

**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

« » 2024 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

Гудкова Т.В.
Пахалов А.М.
Рыбалко М.А.
Серпухова М.А.

Москва 2024

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: 2023

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	Подготовка и защита магистерской диссертации

	исследовательских задач	
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 единицы, 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 среды 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. Современные технологии и методы принятия управленческих решений

Понятие рынка и категории. Четыре измерения в рыночных данных.

Показатели доли рынка, дистрибуции и средних продаж на торгующий магазин.

Потребительский инсайт: понятие и назначение.

Формула инсайта и оценка его качества.

Связь бизнес-задачи и исследовательской задачи.

Последовательность действий при планировании исследования.

Постановка задачи (бриф).

Блок 2. 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 3. 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 4. 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.

Сторителлинг как способ коммуникационного воздействия.

Современные методы вовлечения потребителя при помощи маркетинговых коммуникаций.

Стимулирование сбыта: современные тенденции, преимущества и недостатки.

Стимулирование сбыта: этапы и инструменты. Стимулирование импульсных покупок.

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.

Шкала оценивания результатов государственного экзамена:

Оценка	Баллы	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. Классификации маркетинговых исследований по назначению и по методам проведения. Общая характеристика методов сбора данных в маркетинговых исследованиях.
3. Стимулирование сбыта: современные тенденции, преимущества и недостатки.
4. Внутренние и внешние вторичные данные в маркетинговых исследованиях.
5. Лидеры мнений: классификация и способы их выявления.
6. Современные методы вовлечения потребителя при помощи маркетинговых коммуникаций.
7. Описательные маркетинговые исследования. Панельные исследования: общая характеристика и виды панелей.
8. Классификация формализованных опросов по способу обращения к респондентам и степени автоматизации, общая характеристика, достоинства и недостатки методов каждого типа.

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 в соответствии критериями, представленным в приложении 4 Положения о порядке проведения государственной итоговой аттестации по программам магистратуры экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова.

7.2. Фонд оценочных средств для оценивания результатов защиты магистерской диссертации

Шкала оценивания результатов защиты магистерской диссертации:

Оценка	Баллы	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 в соответствии критериями, представленным в приложении 7.4 Положения о порядке проведения государственной итоговой аттестации по программам магистратуры экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова.

8. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Блок «Современные технологии и методы принятия управленческих решений»:

1. Байрон Шарп «Как растут бренды. О чём не знают маркетологи», МИФ
2. Даниэль Канеман «Думай медленно... Решай быстро», Издательство АСТ
3. Йенс Нордфальт: «Ритейл-маркетинг: Практики и исследования» Альпина Дигитал
4. Клотер Рапай: «Культурный код. Как мы живём, что покупаем и почему»
5. Роб Фитцпатрик: «Спроси маму. Как общаться с клиентами и подтвердить правоту своей бизнес-идеи, если кругом все врут», Альпина бизнес
6. Danielle Combs “The Consumer Insights Handbook: Unlocking Audience Research Methods
7. Russel B. Welk “Qualitative Consumer and Marketing Research”

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.

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., Серпухова М.А., Гудкова Т.В.