

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ


ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра маркетинга и коммерческого дела

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор ГО ВПО «Донецкий
национальный университет
экономики и торговли
имени Михаила Туган-
Барановского»

С. В. Дрожжина

 2019 г.



ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

по направлению подготовки 38.04.01 Экономика
программа высшего профессионального образования Магистратура,
магистерская программа: Маркетинг

очной и заочной формы обучения

Донецк-2019

Составители:

профессор, д.э.н. _____

Е.М. Азарян

Азарян Е.М.

(должность, ученая степень)

(подпись)

(Ф.И.О)

доцент, к.э.н. . _____

Д.В. Махносов

Махносов Д.В.

(должность, ученая степень)

(подпись)

(Ф.И.О)

профессор, к.э.н. _____

Н.А. Криковцева

Криковцева Н.А.

(должность, ученая степень)

(подпись)

(Ф.И.О)

Утверждено на заседании кафедры маркетинга и КД
(наименование кафедры)

Протокол №1 от 30.08.2019г.

Зав. кафедрой _____

Е.М. Азарян

Е.М. Азарян

(подпись)

(Ф.И.О.)

Одобрено Ученым Советом Факультета маркетинга,
торговли и таможенного дела

(наименование института/факультета)

Протокол №1 от 29.08.2019г.

Председатель _____

Д.В. Махносов

Д.В. Махносов

(подпись)

(Ф.И.О.)

Одобрено Учебно-методическим

советом ГО ВПО «ДонНУЭТ имени

Михаила Туган-Барановского»

Протокол № 1 от 30.08 20 г.

Председатель _____

Л.А. Омелянович

Л.А. Омелянович

(подпись)

	Стр.
1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	4
2 ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА	7
2.1 СОДЕРЖАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 38.04.01 ЭКОНОМИКА МАГИСТЕРСКАЯ ПРОГРАММА: МАРКЕТИНГ	7
2.2. ФОРМА ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА	7
3. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН, ВКЛЮЧЕННЫХ В ПРОГРАММУ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА	8
4. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН, ВКЛЮЧЕННЫХ В ПРОГРАММУ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА	8
5. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ (ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ), ВЫНОСИМЫХ НА ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН.	10
6. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ОТВЕТОВ НА ВОПРОСЫ (ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ) ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА	13
7. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	15
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА	15
7.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА	15

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Настоящие положения разработаны в соответствии с Законом Донецкой Народной Республики «Об образовании», приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 22.12.2015г. №922 «Порядок организации и проведения государственной итоговой аттестации выпускников образовательных организаций высшего профессионального образования», Положением о порядке создания и организации работы государственной аттестационной комиссии в университете» от 06.05.2019 г. (ред. № 5)

Государственный экзамен вводится по усмотрению вуза. Требования к государственному экзамену определяются высшим учебным заведением.

Государственный экзамен представляет собой форму оценки степени и уровня освоения обучающимся образовательной программы и проводится на основе принципов объективности и независимости оценки качества подготовки обучающихся.

Государственный экзамен направлен на установление соответствия уровня профессиональной подготовки обучающихся к выполнению профессиональных задач и требованиям государственного образовательного стандарта.

Область профессиональной деятельности обучающегося включает: управление и планирование процессов в области маркетинга, сбыта, торгово-посреднической деятельности, международного маркетинга, экологического маркетинга и принятия стратегических решений по маркетинг-микс.

Объектами профессиональной деятельности обучающегося являются: деятельность субъектов хозяйствования; функционирование внешних и внутренних рынков; материальные, финансовые и информационные потоки; национальные и мировые финансовые системы; финансы субъектов предпринимательства.

Обучающийся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика ПВПО Магистратура, магистерская программа: Маркетинг, готовится к следующим видам профессиональной деятельности:

- аналитическая;
- проектно-экономическая;
- организационно-управленческая;
- маркетинговая;
- консалтинговая;
- научно-исследовательская;
- педагогическая.

Обучающийся по магистерской программе: Маркетинг должен решать следующие профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности:

аналитическая деятельность:

разработка и обоснование социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов, и методик их расчета;

поиск, анализ и оценка источников информации для проведения экономических расчетов;

проведение оценки эффективности проектов с учетом фактора неопределенности;

анализ существующих форм организации управления; разработка и обоснование предложений по их совершенствованию;

прогнозирование динамики основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом;

проектно-экономическая деятельность:

подготовка заданий и разработка проектных решений с учетом фактора неопределенности;

подготовка заданий и разработка методических и нормативных документов, а также предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ;

подготовка заданий и разработка системы социально-экономических показателей хозяйствующих субъектов;

составление экономических разделов планов предприятий и организаций различных форм собственности;

разработка стратегии поведения экономических агентов на различных рынках;

организационно-управленческая деятельность:

организация творческих коллективов для решения экономических и социальных задач и руководство ими;

разработка стратегий развития и функционирования предприятий, организаций и их отдельных подразделений;

руководство экономическими службами и подразделениями предприятий и организаций разных форм собственности, органов государственной власти и местного самоуправления;

маркетинговая деятельность:

проведение информационно-аналитической работы в области функционирования внутреннего и внешнего рынков товаров и услуг, динамики их конъюнктуры и инфраструктуры с целью разработки адекватных маркетинговых решений в области товарной, ценовой, коммуникационной политики;

анализ и оценка поведения потребителей и маркетинговых инструментов воздействия на него при формировании потребительского спроса с учетом социальной направленности и экологических параметров их спроса и предложения;

разработка и реализация эффективного комплекса маркетинга для обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг предприятия во внешней среде;

организация, проведение и оценка результативности маркетинговых исследований в области предложения товаров и услуг, ценообразования, коммуникаций.

научно-исследовательская деятельность:

разработка рабочих планов и программ проведения научных исследований и разработок, подготовка заданий для групп и отдельных исполнителей;

разработка инструментария проводимых исследований, анализ их результатов;

подготовка данных для составления обзоров, отчетов и научных публикаций;

сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования, выбор методов и средств решения задач исследования;

организация и проведение научных исследований, в том числе статистических обследований и опросов;

разработка теоретических и эконометрических моделей исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере профессиональной деятельности, оценка и интерпретация полученных результатов;

педагогическая деятельность:

преподавание экономических дисциплин в образовательных организациях высшего профессионального образования, дополнительного профессионального образования, профессиональных образовательных организациях;

разработка учебно-методических материалов.

Обучающийся по магистерской программе: Маркетинг должен обладать следующими компетенциями:

общекультурные:

способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);

готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);

готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);

общефессиональные:

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

готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2);

способностью принимать организационно-управленческие решения (ОПК-3);

профессиональные:

научно-исследовательская деятельность:

способностью обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований (ПК-1);

способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования (ПК-2);

способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-3);

способностью представлять результаты проведенного исследования научному сообществу в виде статьи или доклада (ПК-4);

проектно-экономическая деятельность:

способностью самостоятельно осуществлять подготовку заданий и разрабатывать проектные решения с учетом фактора неопределенности, разрабатывать соответствующие методические и нормативные документы, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ (ПК-5);

способностью оценивать эффективность проектов с учетом фактора неопределенности (ПК-6);

способностью разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках (ПК-7);

аналитическая деятельность:

способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне (ПК-8);

способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов (ПК-9);

способностью составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом (ПК-10);

организационно-управленческая деятельность:

способностью руководить экономическими службами и подразделениями на предприятиях и организациях различных форм собственности, в органах государственной власти и местного самоуправления (ПК-11);

способностью разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности (ПК-12);

педагогическая деятельность:

способностью применять современные методы и методики преподавания экономических дисциплин в профессиональных образовательных организациях, образовательных организациях высшего профессионального образования, дополнительного профессионального образования (ПК-13);

способностью разрабатывать учебные планы, программы и соответствующее методическое обеспечение для преподавания экономических дисциплин в профессиональных образовательных организациях, образовательных организациях высшего профессионального образования, дополнительного профессионального образования (ПК-14);

маркетинговая деятельность:

способностью анализировать и использовать различные источники информации о рыночной конъюнктуре, ее динамики, трендах, формировать, внедрять и оценивать товарную, ценовую, сбытовую, коммуникационную политики предприятия для разработки маркетинговых стратегий и управленческих решений для предприятия, работающего на внутреннем и внешнем рынках товаров и услуг (ПК-15).

Государственный экзамен проводится государственной аттестационной комиссией (ГАК). Государственную аттестационную комиссию возглавляет председатель. Председатель ГАК организует и контролирует деятельность аттестационной комиссии, обеспечивает единство требований, предъявляемых к выпускникам.

Сроки проведения государственного экзамена обучающихся по магистерской программе: Маркетинг определяются учебным планом.

Государственный экзамен по основным дисциплинам магистерской программы: Маркетинг предоставляет возможность обучающимся продемонстрировать освоение основной образовательной программы обучения и подтвердить соответствие приобретенных компетенций требованиям магистерской программы: Маркетинг.

Обучающимся, сдавшим государственный экзамен, выдается диплом государственного образца с приложением к нему (выпиской из зачетной ведомости с указанием темы ВКР) с присвоением квалификации Магистр.

2. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

2.1 Содержание государственного экзамена по направлению подготовки 38.04.01 Экономика магистерская программа: Маркетинг

Государственный экзамен проводится на основе комплексных квалификационных заданий, составленных в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.04.01 Экономика ПВПО Магистратура, магистерская программа: Маркетинг

Комплексное квалификационное задание включает блок из 30 тестовых заданий и расчетно-ситуационной задачи и 4-х открытых вопросов по основным учебным дисциплинам данного направления.

В период подготовки к ГЭК составляется расписание, предусматривающее проведение установочных лекций и консультаций студентов ведущими преподавателями кафедры маркетинга и коммерческого дела по основным учебным дисциплинам, выносимым на государственный экзамен.

Содержание программы государственного экзамена определяется образовательным стандартом, учебным планом и учебными программами соответствующих дисциплин. Для подготовки к государственному экзамену студент должен изучить все вопросы, включенные в государственный экзамен, используя рекомендуемую литературу и конспекты лекций.

При сдаче государственного экзамена предъявляются следующие требования: ответы на тестовые вопросы должны включать выбор только одного правильного варианта ответа из пяти приведенных вариантов с занесением его без исправлений и помарок в прилагаемый к каждому заданию лист ответов. Практические вопросы и необходимые расчеты должны быть максимально полными и развернутыми, с пошаговым алгоритмом, включающим приведение и объяснение всех используемых формул в разрезе поставленных вопросов задания для определения глубины знаний студента.

К использованию на государственном экзамене разрешен следующий перечень учебных и справочных материалов, нормативных правовых документов:

Рабочие программы по дисциплинам, включенным в Программу государственного экзамена.

Нормативные документы: Государственный образовательный стандарт по направлению подготовки 38.04.01 Экономика,- Положение об аттестационной комиссии, Положение об итоговой государственной аттестации выпускников, Программа проведения государственного экзамена

Результаты государственного экзамена определяются оценками с использованием 100-балльной шкалы и шкалы ECTS: 100-90 баллов - "отлично", 89-75 баллов-"хорошо", 74-60 баллов - "удовлетворительно" и менее 60 баллов-"неудовлетворительно". Решения об оценках и о присвоении квалификации принимаются на закрытых заседаниях простым большинством голосов членов ГАК, участвующих в ее работе, при равном числе голосов, голос председателя является решающим.

Лицам, завершившим освоение основной образовательной программы и не подтвердившим соответствие подготовки требованиям государственного образования при прохождении государственного испытания, при восстановлении в вузе назначаются повторные итоговые аттестационные испытания в порядке, определяемом высшим учебным заведением.

2.2.Форма проведения государственного экзамена

Содержание государственного экзамена определяется Программой, которая разрабатывается выпускающей кафедрой маркетинга и коммерческого дела в соответствии с требованиями к уровню подготовки магистров, на основе формирования общекультурных и профессиональных компетенций и в соответствии с действующими учебными программами дисциплин Учебного плана подготовки магистров по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, магистерская программа Маркетинг.

Государственный экзамен проводится на основе комплексных квалификационных заданий, составленных в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, ПВПО Магистратура, магистерская программа : Маркетинг, в письменной форме при комиссии ГАК по установленному расписанию. Комплексные квалификационные задания подписываются заведующим кафедрой и заверяются деканом ФМТТД и первым проректором университета.

При подготовке к письменному ответу по квалификационному заданию на государственном экзамене студент заполняет лист ответа. (Бланк листа устного ответа в правом верхнем углу должен иметь штамп кафедры). Каждый лист ответа заверяется личной подписью обучающегося и проставлением даты сдачи экзамена.

На государственном экзамене обучающемуся предоставляется право пользоваться учебными программами дисциплин, включенных в перечень вопросов.

На проведение экзамена отводится 180 минут.

3. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН, ВКЛЮЧЕННЫХ В ПРОГРАММУ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

- 1.Экологический маркетинг
- 2.Международный маркетинг (продвинутый курс)
- 3.Стратегический маркетинг

4. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН, ВКЛЮЧЕННЫХ В ПРОГРАММУ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

Стратегический маркетинг

Содержательный модуль 1. Основы стратегического маркетинга

Тема 1.Сущность и сфера стратегического маркетинга

Тема 2. Анализ маркетинговой среды

Содержательный модуль 2. Стратегический анализ

Тема 1. Определение конкурентных преимуществ.

Тема 2. Маркетинговые стратегии сегментации и выбора целевого рынка.

Тема 3. Маркетинговые стратегии роста.

Тема 4. Маркетинговое управление портфелем бизнеса предприятия.

Содержательный модуль 3. Формирование маркетинговых стратегий.

Тема 1. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования.

Тема 2. Маркетинговые конкурентные стратегии.

Экологический маркетинг

Смысловой модуль 1. Теоретические основы экологического маркетинга

1. Эволюция концепций маркетинга и место в них экологической составляющей

2. Понятие экомаркетинга

3. Среда функционирования экологического маркетинга

Смысловой модуль 2. Маркетинг-микс экологически ориентированной фирмы

4. Экологический товар и его жизненный цикл, комплекс маркетинга и его составляющие.

5. Ценообразование на экотовары

6. Организация системы экологически ориентированного товародвижения

7. Продвижение экологически чистой продукции. Система маркетинговых коммуникаций

Смысловой модуль 3. Экоориентированное предпринимательство в системе устойчивого развития

8. Стратегия маркетинговой деятельности экологически ориентированной фирмы

9. Развитие и конкурентные преимущества рынка экологически чистой продукции

Международный маркетинг (продвинутый курс)

Смысловой модуль 1. Международная деятельность в системе управления маркетингом: конкурентные аспекты

Тема 1. Оценка потенциала международной деятельности.

Тема 2. Факторы обеспечения международной конкурентоспособности предприятия

Тема 3. Анализ и оценка международной конкурентоспособности предприятия

Смысловой модуль 2. Изучение мирового рынка в международном маркетинге

Тема 1. Рыночная симптоматика и прогноз мирового рынка

Тема 2. Эконометрические методы в международном маркетинге

Тема 3. Стратегии проникновения на зарубежные рынки

Смысловой модуль 3. Способы присутствия предприятия за рубежом

Тема 1. Экспорт как способ выхода на внешние рынки

Тема 2. Совместное предпринимательство в международном маркетинге

Тема 3. Иностраннные инвестиции как форма выхода на внешние рынки

5. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ (ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ), ВЫНОСИМЫХ НА ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН

№ n/n	Содержательные формулировки вопросов
	Международный маркетинг (продвинутый курс)
1.	Эволюция становления международного маркетинга и особенности развития международного маркетинга на современном этапе.
2.	Особенности использования международного маркетинга (на примере отдельных стран, отраслей, компаний)
3.	Маркетинговая деятельность ТНК на международном рынке.
4.	Методы получения и обработки маркетинговой информации в международном маркетинге.
5.	Характеристики товарной политики в международном маркетинге.
6.	Особенности услуг, как объекта международной торговли.
7.	Особенности ценообразования на международном рынке.
8.	Факторы влияющие на становление и изменение цен на международных рынках.
9.	Франчайзинг:преимущества и недостатки.
10.	Виды посреднической деятельности на внешних рынках.
11.	Особенности использования средств рекламы в различных странах мира
12.	Факторы обеспечения международной конкурентоспособности предприятия
13.	Оценка потенциала международной деятельности.
14.	Экспорт как способ выхода на внешние рынки
15.	Анализ и оценка международной конкурентоспособности предприятия
16.	Совместное предпринимательство в международном маркетинге
	Стратегический маркетинг
17.	Обоснование на основе анализа стратегии поведения субъектов хозяйственной деятельности на различных сегментах внутреннего и внешнего рынков (в том числе внешнеэкономическую) на долгосрочный, среднесрочный и краткосрочный периоды
18.	Определение оптимальных направлений инвестиционной деятельности предприятия, диверсифицировать ее, прогнозировать экономические последствия принимаемых инвестиционных решений; разрабатывать и реализовывать инвестиционную стратегию предприятия
19.	Описать организационные формы объединения предприятий, осуществляющих деятельность на международном рынке:
20.	Охарактеризовать основные тенденции в развитии мировой и национальной экономики и анализировать последствия принимаемых управленческих решений, участвовать в подготовке и проведении мероприятий коммерческой, инвестиционной, производственной политики организации (компании) в сфере внешней торговли и международного бизнеса
21.	Сформулировать сущность, значение и структуру розничного товарооборота. Система показателей розничного товарооборота
22.	Описать мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции на различных рынках
23.	Сформулировать подходы к разработке планов международного сотрудничества и развития внешних связей, составлению модели поведения бизнеса в условиях мирового рынка и выработке рекомендации по управлению рисками при осуществлении внешнеэкономической деятельности

24.	Объяснить сущность руководства экономическими, внешнеэкономическими, учетными, маркетинговыми, финансовыми и другими службами предприятий, учреждений, организаций различных организационно-правовых форм, органов государственной власти и местного самоуправления, неправительственных и международных организаций, временными творческими коллективами для разработки новых проектных решений
25.	Перечислить конкретные средства и инструменты для эффективного управления всеми видами ресурсов предприятия и формирования источников их финансирования
26.	Охарактеризовать новые тенденции и закономерности экономических процессов и явлений теории и хозяйственной практики в сфере экономических отношений
	Экологический маркетинг
27.	Описать сущность и содержание стратегии экологического маркетинга
28.	Сформулировать содержание и основные этапы формирования ассортиментной политики с учетом экологических требований
29.	Экологическая безопасность и ее отражение в стратегии маркетинговой деятельности
30.	Описать концепцию устойчивого развития и ее значение
31.	Охарактеризовать проблемы поведения потребителей органической продукции для разработки эффективных методов ее обеспечения с учетом фактора социальной ответственности
32.	Характеристика способности анализировать и использовать различные источники информации о рыночной конъюнктуре, ее динамики, трендах для разработки адекватных маркетинговых стратегий и управленческих решений для предприятия, работающего на внутреннем и внешнем рынках товаров и услуг
33.	Описать методику и технологию проведения комплексного анализа факторов маркетинга предприятия, оценки сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, разработки мер по совершенствованию маркетинговых усилий
34.	Представить интерпретацию результатов финансово-экономических исследований с целью разработки экономических и финансовых аспектов перспективных направлений инновационного развития
35.	Описание проведения диагностики текущего состояния товарной политики, эффективности реализации, сроков, объемов и структуры предложения новых товаров и услуг
36.	Описание процесса формирования ассортимента органических товаров
37.	Характеристика стратегии разработки и применения эффективных маркетинговых методов ценообразования, установление цены в соответствии с результатами сегментации и позиционирования
38.	Описать процесс формирования, внедрения и оценки коммуникационной политики экоориентированного предприятия, в том числе АТЛи ВТЛ инструменты
39.	Сформулировать понятие стратегическое планирование деятельности экоориентированного торгового предприятия.
40.	Раскрыть понятие коммуникационной политики торгового предприятия, ее виды, принципы, последовательность разработки.
41.	Описать информационное обеспечение коммуникационной деятельности торгового предприятия.
42.	Сформулировать основы управления персоналом торгового предприятия.

43.	Охарактеризовать поведение потребителей и маркетинговые способы воздействия на него, выявлять требования потребителей к качественным и потребительским характеристикам товаров и услуг, формировать истинную лояльность целевых сегментов
44.	Умения и навыки формировать, оценивать, контролировать и совершенствовать систему организации и управления торгово-закупочной и сбытовой деятельностью предприятия на различных типах рынков с учетом коммуникационных решений
45.	Раскрыть подходы к разработке и использованию стратегии социально-ответственного маркетинга и соблюдению стандартов социально-ориентированного поведения предприятия в условиях с учетом особенностей его продвижения
46.	Описать стратегию и тактику оказания консалтинговых услуг коммерческим и некоммерческим организациям различных организационно-правовых форм по вопросам совершенствования их хозяйственной деятельности
47.	Раскрыть умения обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять и проводить исследование актуальных научных проблем, обосновывать теоретическую и практическую значимость выбранной темы научного исследования в области своей профессиональной деятельности
48.	Характеристика осуществления разработки инструментов проведения исследований в области своей профессиональной деятельности, анализ их результатов, подготовку данных для составления обзоров, отчетов и научных публикаций
49.	Раскрыть подходы к проведению исследования проблем экономической и финансовой устойчивости, интерпретировать результаты исследований с целью разработки приоритетных направлений и стратегий развития предприятий, учреждений, организаций с учетом фактора неопределенности, проводить исследование рисков для разработки системы управления ими
50.	Описать основные принципы формирования программы маркетинговых коммуникаций
51.	Описать сервисные потоки в международной системе
52.	Раскрыть понятие рекламного воздействия на целевую аудиторию
53.	Описать процесс передачи рекламного сообщения
54.	Описать современные тренды в стратегии коммуникаций
55.	Интегрированные бизнес-системы и е-коммуникации в них

При сдаче государственного экзамена ответы обучающегося на вопросы должны быть максимально полными и корректными, выбор двух и более вариантов ответов на одно тестовое задание считается ошибкой.

6. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ НА ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКЗАМЕНЕ

Задание для проведение ГЭК включает 30 тестовых заданий по дисциплинам : Экологический маркетинг, Стратегический маркетинг, Международный маркетинг, расчетно-ситуационную задачу и 4 вопроса, требующих развернутого ответа (открытых).

Если в бланке ответов отмечена знаком „X” буква того варианта, который является верным, то тестовое задание считается выполненным правильно, и оценивается в 2 балла. В случае правильного ответа на все 30 тестовых вопросов обучающийся получает 60 баллов.

Расчетно-ситуационная задача, включающая два сквозных, логически связанных задания, максимально оценивается в 20 баллов

Каждый из 4-х открытых вопросов максимально оценивается в 5 баллов. Максимальная оценка за открытые вопросы – 20 баллов.

При условии безошибочного ответа на тестовые задания и открытые вопросы, решения ситуационной задачи обучающийся может получить максимальную оценку в 100 баллов

Таблица 1

Диапазон баллов при оценивании результатов ГЭК

Диапазон баллов для оценивания расчетно-ситуационной задачи	Диапазон баллов для оценивания открытых вопросов (кол-во верных ответов/сумма баллов)	Диапазон баллов итогового оценивания по 100-балльной шкале и шкале ECTS
20	4/20	100-90 /А, 5 «отлично»
19-15	3/15	89-80/В, 4 «хорошо»
15-10	2/10	79-75/С, 4 «хорошо»
9-5	1/5	74-70/Д, 3 «удовлетворительно»
5-1	1/5	69-60/Е, 3 «удовлетворительно»

Таблица 2

Критерии оценивания открытых вопросов

5 баллов	Глубокие знания теоретических вопросов маркетинговой и торговой деятельности, методик формирования и контроля эффективности элементов комплекса маркетинга, организации торгово-технологического процесса, умения делать обобщения и пользоваться понятийным аппаратом в разрезе дисциплин, входящих в перечень подготовки к экзамену
4 балла	Знание общих принципов маркетинговой и торговой деятельности, изложение сведений о базовых составляющих вопроса. При характеристике базовых составляющих изложение только программного материала, возможно с небольшими неточностями
3 балла	Знакомство с определенными составляющими маркетинговой и торговой деятельности, но с целостности и логики изложения, ошибки при характеристике терминов и категорий маркетинга
2 балла	Отсутствие обоснованного ответа, который носит поверхностный характер и не раскрывает ключевые моменты проблемы, которая рассматривается
1 балл	Частичное соответствие изложения материала концептуальным основам маркетинга и организации торговли, недостаточное знание базовых категорий и терминов

Оценка «отлично» (100-90 баллов /А) выставляется студенту, глубоко и прочно усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему, в свете которого тесно увязывается теория с практикой. При этом студент не затрудняется с ответом на тестовые задания, свободно справляется с задачами и правильно обосновывает принятые решения, владеет необходимыми навыками и приемами решения практических задач. Оценка «хорошо» (89-80 баллов /В) выставляется студенту, твердо знающему программный материал, допускающему существенных неточностей в ответе, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми приемами их решения, или допускает отдельные неточности в расчетах, не влияющие на корректность общих выводов (79-75 баллов /С)..

Оценка «удовлетворительно» (74-70 баллов /Д) выставляется студенту, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает недостаточно правильный выбор варианта ответа на тестовые задания, в случае нарушения последовательности в алгоритме решения практических задач или трудностей в выполнении практических заданий, студенту выставляется оценка (69-60 баллов /Е) .

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большим затруднением решает практические задачи и допускает при расчетах грубые ошибки, искажающие полученные выводы.

Результаты государственного экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются студентам после окончания работы ГАК в день экзамена и заносятся в зачетную книжку и ведомость. Кроме того, результаты экзамена фиксируются в протоколе заседания ГАК. В случае разногласия членов ГАК в определении оценки решающий голос имеет председатель ГАК.

Обучающиеся, не явившиеся на государственный экзамен по уважительной причине (по медицинским показаниям или в других исключительных случаях, документально подтвержденных), могут быть допущены к экзамену распоряжением декана факультета на основании заявления студента с визой первого проректора в сроки, определяемые приказом ректора (проректора) но не позднее, чем за месяц до защиты выпускной квалификационной работы.

Оценка, выставленная на ГЭК, окончательная. Пересдача ГЭК с целью повышения оценки не допускается.

Студенты, получившие на государственном экзамене оценку «неудовлетворительно» или не явившиеся на экзамен без уважительной причины, к пересдаче экзамена не допускаются и отчисляются из университета.

Решения об оценках и о присвоении квалификации принимаются на закрытом заседании простым большинством голосов членов ГАК, участвующих в ее работе, при равном числе голосов, голос председателя является решающим.

7. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ГОСУДАРСТВЕННОМУ ЭКЗАМЕНУ

7.1. Основная литература:

1. Маркетинг / Под ред. Азарян Е.М. Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2018 - Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки Университета
2. Аникеева-Науменко Л.О., Пересветова Е.Б. Международный маркетинг: Учебное пособие для бакалавров по направлению Экономика, Менеджмент. – М.: МГУПС (МИИТ), 2015. – 79 с. <http://ml.miit-ief.ru/Методическая%20литература%20кафедры%20Экономика%20и%20управление%20на%20транспорте/Аникеева-Науменко>
3. Диденко, Н.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2015. - 556 с.
4. Девлетов, О.У. Международный маркетинг / О.У. Девлетов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 377 с.
5. Моргунов, В.И. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С.В. Моргунов, В.И. Моргунов. — М. : ИТК "Дашков и К", 2014. — 182 с. — (Учебные издания для бакалавров) Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/287005>
6. Каменева, Н.Г. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 292 с.
7. Моргунов, В.И. Международный маркетинг / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 182 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров).
8. Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. В. Фирсанова [и др.] ; М-во сел. хоз-ва РФ, ФГБОУ ВО "Санкт-Петербург. гос. экон. ун-т", Каф. маркетинга. — СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018
9. Чернопятков А.М. Маркетинг. М.: 2015. — 348 с. Режим доступа <https://alleng.org/d/mark/mark077.htm>
10. Экологический маркетинг / С.Г. Божук, К.В. Евдокимов, Н.В. Плетнева, В.И. Саморуков ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 140 с.
11. Экологический маркетинг : учеб. пособие для студ. высш.уч.завед / Е.М.Азарян, А.А.Криковцев и др. Донецк, ДонНУЭТ, 2013.-145с

7.2. Дополнительная литература:

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: ИТК Дашков и К 2016, 352с. Режим доступа <https://biblio-online.ru/book/marketing-414961>
2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 383 с. Режим доступа <https://biblio-online.ru/book/marketing-414961>
3. Сейфуллаева М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / М. Э. Сейфуллаева. - М.: Юнити-Дана, 2014. - 320 с. - 5-238-00800-7. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592>. Рекомендовано Министерством образования и науки Российской Федерации (дата обращения: 01.09.2013).
4. Синяева И. М. Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др.]. - Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2014 - 383 с.

5. Шилов, А.С. Связи с общественностью в экологическом управлении / А.С. Шилов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 50 с
6. www.marketing.spb.ru - сайт рекомендуется для изучения теоретических основ международного маркетинга
7. www.4p.ru - сайт рекомендуется для изучения теоретических основ международного маркетинга
8. www.marketolog.ru – сетевой журнал о маркетинге и рекламе.