Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Дрожжина Светлана Владимировна
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.10.2026 13:32:22
Уникальный программный ключ:
7bfbf7f58f4af5b6ed3db5d74de97abcba6ff48e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(МИНОБРНАУКИ РОССИИ)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшегообразования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»(ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»)
Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
_____Дрожжина С.В.
«26» 11 2025г.

ПРОГРАММА

государственного экзамена

по направлению подготовки 38.04.01 Экономика

(Магистерская программа: Маркетинг)

квалификация – магистр

Донецк 2025 г.

Составители:

Профессор, д.э.н., Азарян Е.М._____,

Доцент, к.э.н. Рвачева И.М. _____,

Доцент, к.э.н. Казакова Е.Б. _____.

Утверждено на заседании кафедры
маркетинга и торгового дела
Протокол № 5 от 21.10. 2025г.
Зав. кафедрой _____ Рвачева И.М.

Одобрено Ученым советом факультета
маркетинга и торгового дела
Протокол № 4 от 28.10.2025г.
Председатель _____ Махноносов
Д.В.

Одобрено Учебно-методическим советом
ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол № 4 от 26.11. 2025г.
Председатель_____Крылова Л.В.

Содержание

1. Общие положения

2. Порядок проведения государственного экзамена

3. Перечень учебных дисциплин, включенных в государственный экзамен

4. Содержание учебных дисциплин, включенных в государственный экзамен

5. Перечень вопросов (тестовых заданий), выносимых на государственный экзамен

6. Критерии оценивания ответов студентов на государственном экзамене

7. Список рекомендованной литературы:

7.1 Основная литература

7.2 Дополнительная литература

7.3 Электронные ресурсы

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Целью государственного экзамена по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (Магистерская программа: Маркетинг) является установление уровняподготовки выпускника высшего учебного заведения к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Задачи государственного экзамена:

- выявление уровня освоения универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, соответствующих заявленным в образовательной программе видам профессиональной деятельности (аналитической, научно- исследовательской, организационно-управленческой; педагогической, финансовой и расчетно-экономической);
- закрепление навыков самостоятельной исследовательской работы;
- выявление уровня подготовленности выпускников к решению профессиональных задач;
- учет особенностей здоровья и индивидуальных возможностей для выпускниковс ограниченными возможностями и инвалидов;
- диагностика результатов проведения итогов государственного экзамена, которые имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускника и принятие решения о присвоении соответствующей ему квалификации.

Программа государственного экзамена составлена в соответствии с требованиями:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (уровень магистратура) утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 11.08.2020 г. № 939;
- Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря2012 г. №273-ФЗ;
- Приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования;
- программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- Приказа Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 29 июня 2015 г. № 636 «Об утверждении Порядка проведения

государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» с изменениями, внесенными приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 09.02.2016 г. № 86, от 28.04.2016 г. № 502 и от 27.03.2020 г. № 490;

- Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 26 ноября 2020 г. № 1456 «О внесении изменений в федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования»;

– Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерациот 8 февраля 2021 г. № 82 «О внесении изменений в федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования – магистратура по направлениям подготовки»;

– Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 сентября 2013 г. № 1061 «Об утверждении перечней специальностей и направлений подготовки высшего образования»;

– Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 23 августа 2017 г. № 816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»;

– Учебного плана по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (Магистерская программа: Маркетинг).

Государственный экзамен определяет уровень овладения выпускниками по образовательной программе следующими компетенциями.

Универсальные компетенции:

Код и наименование универсальной компетенции	**Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции**
1	2
УК-1. Способен осуществлятькритический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИДК-1$_{УК-1}$ Анализирует проблемную ситуацию как систему,выявляя ее составляющие и связи между ними
	ИДК-2$_{УК-1}$ Разрабатывает варианты решения проблемной ситуациина основе критического анализа доступных источников информации.
	ИДК-3$_{УК-1}$ Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, предвидярезультат каждого из них.
УК-2. Способен	ИДК-1$_{УК-2}$ Понимает принципы проектного подхода к управлению.
	ИДК-2$_{УК-2}$ Демонстрирует способность управления проектами.

управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИДК-3$_{УК-2}$ Осуществляет мониторинг хода реализации проекта (исследования), вносит дополнительные изменения (при необходимости) в план и предлагает возможные пути (алгоритмы) внедрения в практику результатов проекта
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	ИДК-1$_{УК-3}$ Понимает и знает особенности формированияэффективной команды.
	ИДК-2$_{УК-3}$ Демонстрирует поведение эффективного организатора икоординатора командного взаимодействия.
	ИДК-3$_{УК-3}$ Планирует командную работу, распределяет поручения иделегирует полномочия членам команды
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах),для академического и профессионального взаимодействия	ИДК-1$_{УК-4}$ Составляет в соответствии с нормами государственного ииностранных языков документы (письма, эссе, рефераты и пр.) для академического и профессионального взаимодействия).
	ИДК-2$_{УК-4}$ Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на мероприятиях различного формата, включая международные.
	ИДК-3$_{УК-4}$ Принимает участие в академических и профессиональных дискуссиях в том числе на иностранном(ых) языке(ах)
УК-5. Способен анализироватьи учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	ИДК-1$_{УК-5}$ Имеет представление о сущности и принципах анализа разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия.
	ИДК-2$_{УК-5}$ Демонстрирует способность анализировать и учитыватьразнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.
	ИДК-3$_{УК-5}$ Обеспечивает создание толерантной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач
УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствованияна основе самооценки	ИДК-1$_{УК-6}$ Определяет стимулы, мотивы и приоритеты собственнойпрофессиональной деятельности и цели карьерного роста.
	ИДК-2$_{УК-6}$ Проводит оценку своей деятельности и разрабатываетспособы её совершенствования.
	ИДК-3$_{УК-6}$ Оценивает предложения рынка труда с цельюопределения приоритетов профессионального развития

Общепрофессиональные компетенции:

Код и наименование общепрофессиональной компетенции	**Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции**
1	2
ОПК-1. Способен применять знания (на продвинутом	ИДК-1$_{ОПК-1}$ Понимает теории, принципы и законы фундаментальнойэкономической науки на продвинутом уровне.

уровне) фундаментальной экономической науки при решении практических и (или)исследовательских задач	ИДК-2$_{ОПК-1}$ Использует экономические знания, позволяющие принимать эффективные решения при решении практических и (или) исследовательских задач.
	ИДК-3$_{ОПК-1}$ Дает оценку и интерпретирует результаты исследованийв области экономики для решения практических и (или) исследовательских задач.
ОПК-2. Способен применятьпродвинутые инструментальные методы экономического анализа в прикладных и (или) фундаментальных исследованиях	ИДК-1 $_{ОПК-2}$ Применяет методы экономического анализа длярешения фундаментальных прикладных задач в области профессиональных знаний.
	ИДК-2 $_{ОПК-2}$ Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации с использованием продвинутых инструментальных методов экономического анализа.
	ИДК-3$_{ОПК-2}$ Использует продвинутый логико-методологический инструментарий экономического анализа для оценки современныхисследований.
ОПК-3. Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в экономике	ИДК-1$_{ОПК-3}$ Использует современные подходы для критическойоценки научных исследований в экономике.
	ИДК-2 $_{ОПК-3}$ Обобщает результаты оценки научных исследований вэкономике.
	ИДК-3 $_{ОПК-3}$ Приводит выводы на основании критического подходак результатам научных исследований.
ОПК-4. Способен приниматьэкономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность	ИДК-1$_{ОПК-4}$ Применяет современные финансовые и экономическиеинструменты для разработки мероприятий по повышению эффективности проектов.
	ИДК-2$_{ОПК-4}$ Применяет методы оценки эффективности и на их основе разрабатывает варианты организационно-управленческихрешений в профессиональной деятельности и несет за них ответственность.
	ИДК-3$_{ОПК-4}$ Прогнозирует ответное поведение заинтересованных сторон на принимаемые организационно-управленческие решения.
ОПК-5. Способен использоватьсовременные информационныетехнологии и программные средства при решении профессиональных задач	ИДК-1$_{ОПК-5}$ Использует технические средства и информационныетехнологии для поиска информации при решении профессиональных задач.
	ИДК-2$_{ОПК-5}$ Содержательно интерпретирует полученные данные спомощью программных средств при решении профессиональных задач.
	ИДК-3 $_{ОПК-5}$ Использует современные информационные технологиии программные средства при обработке финансово-экономических показателей для выбора управленческих решений.

Профессиональные компетенции:

Код и наименование общепрофессиональной компетенции	**Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции**
1	2
ПК-1. Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	ИДК-1$_{ПК-1}$ Обосновывает критерии эффективности оценки инновационных технологий профессиональной деятельности ИДК-2 ПК-1 Производит расчеты по обоснованию эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности
ПК-2 Способностью к исследованию, прогнозированию, моделированию и оценке конъюнктуры рынка и бизнес технологий с использованием научных методов	ИДК-1$_{ПК-2}$ Знать методику и технологии проведения научных исследований конъюнктуры рынка и бизнес технологий ИДК-2$_{ПК-2}$ Уметь прогнозировать, моделировать и проводить оценку конъюнктуры рынка и бизнес технологий
ПК-3 Способностью к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы способностью самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательской работы	ИДК-1$_{ПК-3}$ Уметь проводить исследования профессиональной деятельности ИДК-2$_{ПК-3}$ Уметь прогнозировать потребности потребителей и оценивать уровень их удовлетворения, применять инновационные методы для развития профессиональной деятельности
ПК-4. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИДК-1 $_{ПК}$ 4 Знать методику проведения комплексного маркетингового исследования ИДК-2 $_{ПК}$ 4 Уметь разрабатывать маркетинговые решения в отношении товаров (услуг, брендов) ИДК-3 $_{ПК}$ 4 Владеть инструментами проектного управления в выработке эффективной маркетинговой деятельности
ПК-5. Формирование и управление маркетинговой стратегией организации	ИДК-1$_{ПК5}$ Знать методику проведения комплексного маркетингового исследования, методы управления бизнес-процессами ИДК-2$_{ПК5}$ Уметь разрабатывать маркетинговую стратегию организации, реализовывать маркетинговые стратегии в организации ИДК-3$_{ПК5}$ Владеть навыками создания и развития стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации, руководства работой по

	системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации
ПК-6. Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ИДК-1 ПК-6. Знать особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем ИДК-2 ПК-6.Знать особенности функционирования современных социальных медиа ИДК-3 ПК-6. Уметь планировать работы по продвижению проекта заказчика в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
ПК-7. Контроль реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ИДК-1 ПК-7 . Знать принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (веб-аналитика) ИДК-2 ПК-7 . Уметь взаимодействовать с представителями заказчика по запуску, согласованию и реализации работ в рамках стратегии продвижения проекта ИДК-3 ПК-7 . Уметь контролировать выполнение поставленных задач сотрудниками, реализующими продвижение проекта заказчика в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
ПК-8. Способность к планированию и контролю маркетинговой деятельности организации	ИДК-1$_{ПК8}$ Знать законодательство и международное право в области маркетинговой деятельности; инструменты бренд-менеджмента. ИДК-2$_{ПК8}$ Уметь проводить оценку результативности маркетинговых программ; осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации. ИДК-3$_{ПК8}$ Владеть навыками осуществления контроля маркетинговой деятельности организации; создания и развития операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации

2. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

Государственный экзамен является обязательным и осуществляется после освоения основной образовательной программы в полном объеме.

Государственный экзамен относится к базовой части Блока 3. «Государственная итоговая аттестация», шифр Б3.01 «Государственный экзамен (Стратегический маркетинг, Реклама в местах продаж, Экологический маркетинг)» в структуре учебного плана образовательной программы 38.04.01 Экономика (Магистерскаяпрограмма: Маркетинг).

Трудоемкость государственного экзамена составляет 1,5 зач.ед.

Государственный экзамен проводится государственной экзаменационной комиссией (ГЭК). Государственную экзаменационную

комиссию возглавляет председатель, который организует и контролирует деятельность экзаменационной комиссии, обеспечивает единство требований, предъявляемых к выпускникам.

Сроки проведения государственного экзамена магистров определяются календарным учебным графиком подготовки магистров на текущий учебный год или рабочими учебными планами.

Государственный экзамен проводится на основе комплексных квалификационных заданий, составленных в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (Магистерская программа: Маркетинг) в письменной форме при комиссии ГЭК по установленному расписанию.

Для успешной сдачи государственного экзамена обучающийся должен изучить все вопросы, включенные в государственный экзамен, используя рекомендуемуюлитературу и конспекты лекций.

При сдаче государственного экзамена предъявляются следующие требования: ответы на тестовые вопросы должны включать выбор только одного правильного варианта ответа из четырех приведенных вариантов с занесением его без исправленийи помарок в прилагаемый к каждому заданию лист ответов. Практические задания 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 обучающихся.

Комплексное квалификационное задание включает блок из 30 тестовых заданийи расчетно-ситуационной задачи по основным учебным дисциплинам данного направления. Комплексные квалификационные задания подписываются заведующим кафедрой и заверяются проректором по учебно-методической работе Университета.

В ходе письменного ответа по квалификационному заданию на государственном экзамене магистр заполняет лист ответа. (Бланк листа устного ответа в правом верхнем углу должен иметь штамп факультета). Каждый лист ответа бакалавра заверяется его личной подписью и проставлением даты сдачи экзамена.

На проведение экзамена отводится 180 минут.

3. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН, ВКЛЮЧЕННЫХ ВГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН

№ п/п	Шифр учебной дисциплины по учебному плану	Наименование учебной дисциплины
1.	Б.1.В.03	Стратегический маркетинг
2.	Б.1.В.09	Международный маркетинг
3.	Б.1.В.04	Экологический маркетинг

4. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН, ВКЛЮЧЕННЫХ ВГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН

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.

Международный маркетинг

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
Тема3. Иностранные инвестиции как форма выхода на внешние рынки

Экологический маркетинг

Смысловой модуль 1. Теоретические основы экологического маркетинга
Тема 1. Эволюция концепций маркетинга и место в них экологической составляющей
Тема 2. Понятие экомаркетинга
Тема 3. Среда функционирования экологического маркетинга
Смысловой модуль 2. Маркетинг-микс экологически ориентированной фирмы Тема 4. Экологический товар и его жизненный цикл, комплекс маркетинга и егосоставляющие.
Тема 5. Ценообразование на экотовары
Тема 6. Организация системы экологически ориентированного товародвижения
Тема7. Продвижение экологически чистой продукции. Система маркетинговыхкоммуникаций
Смысловой модуль 3. Экоориентированное предпринимательство в системеустойчивого развития
Тема 8. Стратегия маркетинговой деятельности экологически ориентированнойфирмы
Тема 9. Развитие и конкурентные преимущества рынка экологически чистойпродукции

5. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ (ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ), ВЫНОСИМЫХ НАГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН

На Государственный экзамен выносятся следующие вопросы:

n\n	**Содержательные формулировки вопросов**
	Стратегический маркетинг
1.	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
2.	Определение оптимальных направлений инвестиционной деятельности предприятия, диверсифицировать ее, прогнозировать экономические последствия принимаемых инвестиционных решений; разрабатывать и реализовывать инвестиционную стратегию предприятия

3.	Описать организационные формы объединения предприятий, осуществляющих деятельность на международном рынке:
4.	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
5.	Сформулировать сущность, значение и структуру розничного товарооборота. Система показателей розничного товарооборота
6.	Описать мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции на различных рынках
7.	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
8.	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
9.	Перечислить конкретные средства и инструменты для эффективного управления всеми видами ресурсов предприятия и формирования источников их финансирования
10.	Охарактеризовать новые тенденции и закономерности экономических процессов и явлений теории и хозяйственной практики в сфере экономических отношений;
	Международный маркетинг
11.	Эволюция становления международного маркетинга и особенности развития международного маркетинга на современном этапе.
12.	Особенности использования международного маркетинга (на примере отдельных стран, отраслей, компаний)
13.	Маркетинговая деятельность ТНК на международном рынке.
14.	Методы получения и обработки маркетинговой информации в международном маркетинге.
15.	Характеристики товарной политики в международном маркетинге.
16.	Особенности услуг, как объекта международной торговли.
17.	Особенности ценообразования на международном рынке.
18.	Факторы влияющие на становление и изменение цен на международных рынках.
19.	Франчайзинг:преимущества и недостатки.
20.	Виды посреднической деятельности на внешних рынках.
21.	Особенности использования средств рекламы в различных странах мира
22.	Факторы обеспечения международной конкурентоспособности предприятия
23.	Оценка потенциала международной деятельности.
24.	Экспорт как способ выхода на внешние рынки
25.	Анализ и оценка международной конкурентоспособности предприятия
26.	Совместное предпринимательство в международном маркетинге
	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
	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
32.	Описать методику и технологию проведения комплексного анализа факторов маркетинга предприятия, оценки сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, разработки мер по совершенствованию маркетинговых усилий
33.	Представить интерпретацию результатов финансово-экономических исследований с целью разработки экономических и финансовых аспектов перспективных направлений инновационного развития
34.	Описание проведения диагностики текущего состояния товарной политики, эффективности реализации, сроков, объемов и структуры предложения новых товаров и услуг
35.	Описание процесса формирования ассортимента органических товаров
36.	Характеристика стратегии разработки и применения эффективных маркетинговых методов ценообразования, установление цены в соответствии с результатами сегментации и позиционирования
37.	Описать процесс формирования, внедрения и оценки коммуникационной политики экоориентированного предприятия, в том числе ATLи BTL инструменты
38.	Сформулировать понятие стратегическое планирование деятельности экоориентированного торгового предприятия.
39.	Раскрыть понятие коммуникационной политики торгового предприятия
40.	Виды, принципы, последовательность разработки коммуникационной политики
41.	Описать информационное обеспечение коммуникационной деятельности торгового предприятия.
	Сформулировать основы управления персоналом торгового предприятия.
42.	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
43.	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
44.	Раскрыть подходы к разработке и использованию стратегии социально-ответственного маркетинга и соблюдению стандартов социально- ориентированного поведения предприятия в условиях с учетом особенностей его продвижения
45.	Описать стратегию и тактику оказания консалтинговых услуг коммерческим и некоммерческим организациям различных организационно-правовых форм по вопросам совершенствования их хозяйственной деятельности
46.	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
47.	Характеристика осуществления разработки инструментов проведения исследований в области своей профессиональной деятельности, анализ их результатов, подготовку данных для составления обзоров, отчетов и научных публикаций

48.	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
49.	Описать основные принципы формирования программы маркетинговых коммуникаций
50.	Описать сервисные потоки в международной системе.
51.	Раскрыть понятие рекламного воздействия на целевую аудиторию
52.	Описать процесс передачи рекламного сообщения
53.	Описать современные тренды в стратегии коммуникаций
54.	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 наодно тестовое задание считается ошибкой.

6. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ОТВЕТОВ СТУДЕНТОВ НА ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКЗАМЕНЕ

Задание для проведения государственного экзамена (далее ГЭ) включает 30 тестовых заданий по дисциплинам: Стратегический маркетинг, Реклама в местах продаж, Экологический маркетинг, расчетно-ситуационную задачу и 4 вопроса, требующих развернутого ответа (открытого).

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 студент получает 60 баллов.

Расчетно-ситуационная задача, включающая два сквозных, логически связанныхзадания, 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 в100 баллов.

Диапазон баллов при оценивании результатов ГЭ приведен в Таблице 1.

Таблица 1 - Диапазон баллов при оценивании результатов ГЭ

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

Критерии оценивания открытых вопросов при оценивании результатов ГЭ приведены в Таблице 2.

Таблица 2 - Критерии оценивания открытых вопросов

5 балов	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 характеристикетерминов 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) выставляется обучающемуся, глубоко и прочно усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему, в свете которого тесно увязывается теория с практикой. При этом магистрант не затрудняется с ответом на тестовые задания, свободно справляетсяс задачами и правильно обосновывает принятые решения, владеет необходимыми навыками и

приемами решения практических задач.

Оценка «хорошо» (89-80 баллов) выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, не 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).

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

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, 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 ГЭК в день экзамена и заносятся в зачетную книжку и ведомость. Кроме того, результаты экзамена фиксируются в протоколе заседания ГЭК.В случае разногласия членов ГЭ в определении оценки решающий голос имеет председатель ГЭК.

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 обучающегося с визой Первого проректорав сроки, определяемые Приказом ректора (проректора) но не позднее, чем за месяц до защиты выпускной квалификационной работы.

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

Обучающиеся, получившие на государственном экзамене оценку

«неудовлетворительно» или не явившиеся на экзамен без уважительной причины, к защите выпускной квалификационной работы не допускаются и

отчисляются из Университета.

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

7. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

7.1 Основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие том 1/ Под ред. М 25 Е.М. Азарян /Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского; кафедра маркетинга и торгового дела. – Донецк: ДОННУЭТ, 2025. – 220 с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. Пособие том 2 / Под ред. М 25 Е.М. Азарян /Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского; кафедра маркетинга и торгового дела. – Донецк: ДОННУЭТ, 2025. – 296 с.
3. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб.
4. Возиянова, Н. Ю. Мерчандайзинг 2.0 : учебное пособие / Н. Ю. Возиянова, Д. Э. Возиянов, А. А. Попова, М. К. Скороварова. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021. – 306 с. – Текст : непосредственный.
5. Возиянов, Д. Э. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Д.Э. Возиянов. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021. – 154 с. – Текст : непосредственный.
6. Княжевский, И. И. Интернет-маркетинг : учебное пособие / И. И. Княжевский. – Барнаул: ИП Колмогоров И. А., 2022. – 154 с. – Текст : непосредственный.
7. Лукичева, Т. А. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 386 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16503-6. – Текст : непосредственный.
8. Юзык, Л. А. Стратегический маркетинг : конспект лекций по дисциплине для студентов укрупненной группы 38.00.00 «Экономика и управление», направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», оч. и заоч. форм обучения, Ин-т экономики и управления / Л. А. Юзык; М-во образования и науки ДНР, ГОВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетингового менеджмента. - Донецк : [ДонНУЭТ], 2017. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ. Текст : электронный.
9. Левченко В. О. Международный маркетинг: учеб. пособие / – Барнаул: «Новый формат», 2022. – 154 с.
10. Экологический маркетинг: учеб. пособие / В.Н. Антонов. – Барнаул: ИП Колмогоров И. А., 2021. – 145 с.
11. Демидов А. В., Ларионов В.Г. Исследование механизма интеграции эколо-гического менеджмента в систему управления инновационными предприя-тиями //Инновации в менеджменте. - 2019.- № 1 (19) - С. 28-34.
12. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и

магистратуры / И. В. Воробьева [и др.]; под редакцией И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 398 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/432949 (дата обращения: 08.11.2024).

7.2 Дополнительная литература:

1. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2019. – 159 с. – ISBN 978-5-9758-1744-0. – Текст : непосредственный.

2. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. – Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. – 166 с. – ISBN 978-5-4497-0218-0. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: https://www.iprbookshop.ru/86470.html

3. Москалев, М.В. Маркетинг. Основной курс, практикум и наглядные пособия : учебное пособие / М. В. Москалев. — Санкт-Петербург : Проспект Науки, 2017. — 216 с. — ISBN 978-5-903090-24-2. — URL: http://www.iprbookshop.ru/80091.html Режим доступа: Электронно-библиотечная система ЭБС «IPRbooks»: [сайт]. Текст : электронный.

7.3 Электронные ресурсы:

1. Официальный сайт Правительство Российской Федерации : официальный сайт. - Москва. - Обновляется в течение суток. - URL: http://government.ru (дата обращения: 19.02.2018). - Текст : электронный

2. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2023. – URL: https://elibrary.ru (дата обращения:10.11.2023). – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. – Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2023. – URL: http://cyberleninka.ru (дата обращения: 10.11.2023). – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. – Текст: электронный.

4. Национальная Электронная Библиотека : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2023. – URL: https://rusneb.ru (дата обращения:10.11.2023). – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. – Текст: электронный.

5. Book on lime : электронно-библиотечная система : сайт : ООО «Книжный дом университета». – Москва, 2023. – URL: https://bookonlime.ru. – (дата обращения:10.11.2023). – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. – Текст: электронный.

6. Университетская библиотека ONLINE : электронно-библиотечная система : сайт : ООО «Директ-Медиа». – Москва, 2023. – URL:

https://biblioclub.ru. – (дата обращения: 10.11.2023). – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. – Текст: электронный.

7. Электронный каталог Научной библиотеки : сайт : ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» – Москва, 2023. – URL: http://library.donnuet.ru. – (дата обращения:10.11.2023). – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. – Текст: электронный.