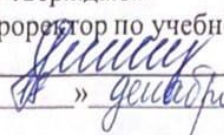


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»

Экономический факультет
Кафедра менеджмента и маркетинга

«Утверждаю»
Проректор по учебной работе
 Т.Б. Смирнова
« 14 » декабря 20 20 г.

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Направление подготовки	Менеджмент
Код направления подготовки	38.03.02
Направленность (профиль подготовки)	Интернет-маркетинг
Базовая/вариативная часть	Базовая часть

г. Омск – 2020 г.

Программа государственной итоговой аттестации разработана:

профессором, д.э.н., доцентом _____ Т.Д. Синявец
(должность, ученая степень и ученое звание) (подпись)(инициалы, фамилия разработчика)

Программа рассмотрена на заседании кафедры маркетинга и рекламы (протокол № 5 от «18» декабря 2020 г.)

Программа государственной итоговой аттестации принята решением ученого совета факультета международного бизнеса (протокол № 5 от «18» декабря 2020 г.)

Декан экономического
факультета _____ Т.Ю. Стукен
(название факультета/института) (подпись, Ф.И.О. декана/директора)

Согласовано с библиотекой _____ Е.Н. Епишкина
(подпись, Ф.И.О. проверяющего)

М.П.

Место государственной итоговой аттестации в структуре ОПОП

Цель государственной итоговой аттестации:

Государственная итоговая аттестация, завершающая освоение основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 *Менеджмент, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг»*, проводится государственными экзаменационными комиссиями в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися основных образовательных программ требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Задачи государственной итоговой аттестации:

- оценка способности и умения обучающихся, опираясь на полученные знания в области менеджмента и маркетинга, самостоятельно формировать маркетинговые стратегии предприятия, реализовывать мероприятия, направленные на успешную маркетинговую деятельность; аргументировать и защищать свою точку зрения в выборе маркетинговых коммуникаций для конкретного предприятия/ организации.
- решение вопроса о присвоении степени «бакалавр» по результатам ГИА и выдаче выпускнику соответствующего диплома о высшем образовании;
- разработка рекомендаций по совершенствованию подготовки выпускников на основании результатов работы государственной экзаменационной комиссии (ГЭК).

Взаимосвязь с другими дисциплинами

Подготовка бакалавра имеет многоцелевой, междисциплинарный характер. Квалификационные возможности выпускника приобретаются в результате обучения, включающего общую и специальную подготовку. Содержание государственной итоговой аттестации базируется на компетенциях, сформированных при изучении дисциплин, при прохождении практик.

1. Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы у выпускника должны быть сформированы все общекультурные, общепрофессиональные (ОК-1 – ОК-8, ОПК-1 – ОПК-7) и профессиональные компетенции (ПК-1 – ПК-6), указанные в ФГОС ВО, а также профессиональные компетенции (ПКД-1– ПКД-3).

2. Структура и содержание государственной итоговой аттестации

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент в блок «Государственная итоговая аттестация» входит:

- подготовка и сдача государственного экзамена;
- подготовка выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты.

Объем ГИА в зачетных единицах и в неделях (часах)

Наименование	Семестр	Общая трудоемкость ГИА	
		в З.Е.	в неделях (часах)
Государственный экзамен (подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена)	8	3	2 недели (7 часов)
Защита выпускной квалификационной работы (включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты)	8	6	4 недели (216 часов)

2.1. Программа государственного экзамена

Программа государственного экзамена направлена на итоговую оценку сформированности общепрофессиональных, профессиональных и профессионально-специализированные компетенций и включает блоки тем по актуальным дисциплинам подготовки бакалавров:

Порядок проведения государственного экзамена

Порядок подготовки и сдачи государственного экзамена регулируется внутренним локальным актом университета.

К государственной итоговой аттестации допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план по соответствующей образовательной программе высшего образования.

В процессе подготовки к экзамену обучающемуся необходимо самостоятельно подготовиться к ответам на вопросы, содержащиеся в примерном перечне вопросов, выносимых на экзамен (приложение 1). В процессе подготовки обучающиеся могут использовать конспекты лекций, учебники и учебные пособия, рекомендованные для самостоятельного изучения, а также Интернет-ресурсы, что позволит познакомиться с последними публикациями по многим вопросам, выносимым на государственный экзамен.

Ответы на вопросы должны быть достаточно полными и точными по содержанию, формулироваться четко, сжато и грамотно.

Во время экзамена обучающиеся допускаются в аудиторию, отведенную для экзамена по одному, не более 8-10 человек одновременно. Обучающийся должен представиться членам государственной экзаменационной комиссии и, взяв билет, четко назвать его номер, про себя прочесть вопросы билета. В случае необходимости уточнить содержание вопросов билета у членов комиссии.

После этого обучающемуся выдаются проштампованные листы бумаги (пользоваться своей бумагой запрещено). На подготовку к ответам на все вопросы билета выделяется не менее 45 минут.

При ответе на вопросы экзаменационного билета следует начать с формулировки определений того основного понятия, которому посвящен вопрос. Затем переходить к изложению содержания вопроса. Завершая свое выступление, необходимо сформулировать основные выводы.

Ответив на вопросы билета, студент может получить дополнительные уточняющие вопросы от членов комиссии в устной форме, на которые тоже должен ответить. После этого билет и проштампованные листы бумаги, выданные в начале экзамена, возвращаются секретарю государственной экзаменационной комиссии, а сам студент должен покинуть аудиторию.

После того, как последний студент группы, сдающей экзамен в данный день, покидает аудиторию, комиссия проводит закрытое совещание, на котором выставляет оценки. Оценка формируется на основе ответов на поставленные в билете вопросы по методике, утвержденной в программе экзамена. Оценка, выставленная комиссией, является окончательной. Члены комиссии не обязаны обосновывать правильность выставленных оценок.

По результатам государственной итоговой аттестации обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменное заявление об апелляции по вопросам, связанным с процедурой проведения итоговой государственной аттестации и несогласием с полученной оценкой, не позднее следующего рабочего дня после объявления результатов итоговой государственной аттестации.

Порядок проведения апелляции регулируется локальным нормативным актом.

Список литературы

Основная литература

1. Герчикова И. Н. Менеджмент : учебник для вузов. 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ, 2015. – 511 с. Золотой фонд российских учебников [URL:http://biblioclub.ru/book/114981](http://biblioclub.ru/book/114981)
2. Кужева С. Н. Производственный менеджмент : учебник. – Омск : Изд-во Ом.гос. ун-та, 2016. – 172 с. URL:\\library.omsu.ru
3. Ким С. А. Маркетинг : учебник [Электронный ресурс]. – М. : Дашков и Ко, 2017. – 258 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>
4. Управление маркетинговыми коммуникациями : учебно-методическое пособие / ред. Н.В. Катунина. – Омск : Издательство ОмГУ, 2016. – 98 с. URL:\\library.omsu.ru
5. Черутова М. И. Финансовый менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие/ М. И. Черутова. – Изд. 3-е. – М. : Флинта, 2010. – 53 с. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/book/93656>

Дополнительная литература

6. Акулов В. Б. Финансовый менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие/ В. Б. Акулов. – 4-е изд. – М.: Флинта, 2010. – 264 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/book/83534>
7. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб. : Питер, 2009 и предыдущие издания
8. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент : учебник. - М., 2006. - 576 с.
9. Годин А. М. Брендинг. - М. : Дашков и Ко, 2012. - 186 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116013>
10. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для бакалавров. [Электронный ресурс] — Электрон.дан. – М. : Дашков и К, 2016. – 420 с. – URL:<http://www.biblioclub.ru/book/135044/>
11. Информационные технологии в менеджменте : учебно-практическое пособие/ сост. Д. Н. Расторгуев [Электронный ресурс]. - Ульяновск : УлГТУ, 2012. - 129 с. : табл. - Библи. в кн. - ISBN 978-5-9795-0931-0 - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363228>
12. Кияев В. И. Развитие информационных технологий / В. И. Кияев, О. Н. Граничин. - 2-е изд., исправ. - М. : Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2016. - 199 с. : схем., ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428804>
13. Управление маркетингом на предприятии : учебно-методическое пособие / [О. С. Елкина и др. ; под ред. Т. Д. Синявец. - Омск : Издательство ОмГУ, 2016. URL:\\library.omsu.ru
14. Управление персоналом организации : учебник / под ред. А.Я. Кибанова. 3-е изд., доп. и перераб. М.: ИНФРА-М, 2010. – 357 с.

3.3. Рекомендуемая литература

1. Гудков В.А. Основы логистики. [Электронный ресурс] / В.А. Гудков, Л.Б. Миротин, С.А. Ширяев, Д.В. Гудков. — Электрон.дан. — М. : Горячая линия-Телеком, 2013. — 386 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/63246> — Загл. с экрана
2. Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент / К.Л. Келлер, Ф. Котлер. СПб: Питер, 2012. 816 с.
3. Кузнецов Б. Т. Стратегический менеджмент : учебное пособие. – М.:Юнити-Дана, 2012. – 624 с.
4. Митрофанова Е. А. Эсаулова И.А. Экономика управления персоналом/ Е. А. Митрофанова, И. А. Эсаулова. – М. : НИЦ Инфра-М, 2014. – 255 с.
5. Кузнецов Б. Т. Стратегический менеджмент : учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2012. – 624 с.
6. Одегов Ю. Г. Управление персоналом. – М. :Юрайт, 2016. – 513 с. – URL: <http://static.my-shop.ru/product/pdf/164/1631908.pdf>
7. Панов А. И., Коробейников И. О., Панов В. А. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп. – М.:Юнити-Дана, 2012. – 303 с.

8. Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность: учебник из университетской библиотеки. – М.: Дашков и Ко, 2012.

9. Троцкий М. Управление проектами [Электронный ресурс] / М. Троцкий, Б. Груча, К. Огонек. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 302 с. - 978-5-279-03044-9. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=86093>

10. Хангер Д. Основы стратегического менеджмента. 4-е изд. – М.: Юнити-Дана, 2012.

2.2. Требования выпускной квалификационной работе и порядок ее выполнения

Бакалавр направления подготовки 38.03.02. «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинг» готовит выпускную квалификационную работу (ВКР).

Перечень тем ВКР представлен в приложении 2.

Требования к содержанию ВКР представлены в приложении 3.

Требования к оформлению ВКР регулируются внутривузовскими правилами оформления студенческих работ.

Порядок проведения защиты выпускной квалификационной работы

Завершенная выпускная квалификационная работа, подписанная автором, представляется на подпись руководителю и заведующему выпускающей кафедры.

Функции руководителя и его критерии оценки уровня ВКР. Руководитель выпускной работы выдает задание на выпускную работу; оказывает обучающемуся помощь в организации и выполнении работы; проводит систематические консультации; проверяет выполнение работы; дает письменный отзыв о работе. За актуальность, соответствие тематики выпускной работы профилю и направлению подготовки, руководство и организацию ее выполнения несет ответственность выпускающая кафедра и, непосредственно, руководитель работы. Отзыв руководителя должен содержать как критическую часть, так и краткую характеристику работы, отмечать степень самостоятельности, проявленную соискателем при выполнении работы, характеристику научной (практической деятельности) соискателя, умение организовать свой труд, наличие публикаций и выступлений на конференциях, их перечень.

Защита выпускной квалификационной работы проводится на открытом заседании экзаменационной комиссии с участием не менее двух третей ее состава, а также всех желающих. Общее время работы комиссии по защите одной ВКР – не более 30 минут.

ГИА возглавляет председатель, который организует и контролирует деятельность по процедуре защиты, обеспечивает единство требований, предъявляемых к выпускникам.

Защита ВКР каждым обучающимся оформляется протоколом заседания комиссии ГИА по защите ВКР.

Порядок защиты ВКР:

а) перед началом заседания комиссии по ГИА всем его членам раздается сводная информация об аттестуемых (результаты промежуточной аттестации по образовательной программе), защита ВКР которых запланирована на данном заседании;

б) секретарь ГИА передает ВКР вместе с отзывом руководителя председателю комиссии ГИА, который доводит до сведения членов комиссии ГИА и присутствующих тему ВКР, фамилию, имя, отчество аттестуемого и фамилию, имя, отчество руководителя. Члену комиссии по ГИА выдается раздаточный материал в ВКР (при его наличии);

в) представление выпускником ВКР (7–10 минут);

г) вопросы членов комиссии по ГИА к автору ВКР (вопросы должны быть связаны с темой защищаемой работы, кратко и четко сформулированы) и ответы аттестуемого на эти вопросы;

д) выступление руководителя, при его отсутствии отзыв зачитывается председательствующим или одним из членов комиссии ГИА;

е) аттестуемому предоставляется слово для ответа на замечания научного руководителя;

ж) председательствующий объявляет об окончании защиты ВКР.

После окончания защиты выпускных работ, представленных в данный день работы комиссии ГИА, проводится закрытое заседание ГИА, на котором выставляются оценки по результатам защиты (критериями оценки работы являются актуальность и целесообразность предлагаемых дипломантом управленческих решений для конкретной организации, которые затем объявляются обучающимся председателем комиссии ГИА. По результатам положительной защиты обучающемуся присваивается квалификационная академическая степень «Бакалавр» и выдается диплом установленного образца

После защиты выпускная квалификационная работа хранится в университете как документ строгой отчетности и обучающемуся не возвращается.

3. Материально-техническое и информационное обеспечение государственной итоговой аттестации

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения.
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	специализированная учебная мебель доска, проектор, экран, ноутбук	MS Windows XP, MS Office2010
Аудитории для самостоятельных работ, курсового и дипломного проектирования (компьютерный класс, методический кабинет, библиотека (зал электронной информации))	Компьютерный класс: персональные компьютеры, подключенные к сети "Интернет" и обеспечивающие доступ в электронную информационно-образовательную среду организации.	Компьютерный класс: MS Windows XP, MS Office2007, IBM SPSS Statistics, KES-10 WinRAR Adobe Acrobat Reader DC- Russian, Far Manager 3, IrfanView, Mozilla Firefox 56.0. (x86 2 ru), Opera Stable 48.0.2685.52, VLC media player, WinDjView 2.0.2, EViews 3.1, R for Widows 3.4.3, RStudio, Gretl, GIMP 2.6.8, Inscapе 0.47 – свободнораспространяемоеПО

**Вопросы к государственному экзамену по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент,
направленность (профиль) «Интернет-маркетинг»**

Вопросы для оценки компетенции ОК-3

1. Основы экономических знаний: теория потребительского выбора.
2. Производственная функция (или теория поведения производителя).
3. Издержки производства и экономическая прибыль.
4. Предложение в условиях совершенной конкуренции.
5. Фирмы на рынках производственных ресурсов.
6. Рынок труда в условиях совершенной и несовершенной конкуренции.
7. Рынок капитала и инвестиционные решения фирмы.
8. Уровни хозяйства: микро-, мезо-, макроэкономика. Региональные экономические комплексы.
9. Воспроизводство национального продукта и его показатели.
10. Кругооборот доходов и ресурсов в национальной экономике. Национальное богатство.
11. Макроэкономическое равновесие в целом.
12. Воспроизводственное равновесие национальной экономики.
13. Экономический цикл: понятие, структура, виды, причины.
14. Макроэкономическое регулирование и стабилизационная политика.
15. Экономический рост и его факторы.
16. Предприятие и предпринимательство в различных сферах деятельности.
17. Основные средства предприятия.
18. Оборотные средства предприятия.
19. Издержки производства и себестоимость.
20. Эффективность хозяйственной деятельности предприятия в различных сферах деятельности.

Вопросы для оценки компетенции ОК-5

21. Основы коллективной работы: понятие группы; факторы, влияющие на объединение людей в группы. Классификация групп.
22. Общие характеристики группы: структура, статус, роли.
23. Этапы развития группы и эффективность коллективной работы
24. Формирование команды с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий
25. **Способы разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций, в том числе, в межкультурной среде**

Вопросы для оценки компетенции ОК-7, ОК-8

27. Здоровый образ жизни: понятие и способы поддержания.
28. Основы поддержания работоспособности, полноценной социальной и профессиональной деятельности: методы и средства физической культуры.
29. Физическая культура как основа профилактики производственного травматизма и профессиональных заболеваний.
30. Действия менеджера в условиях возникновения чрезвычайных ситуаций

31. Приемы оказания первой помощи пострадавшим

Вопросы для оценки компетенции ОПК-2, ОПК-3, ОПК-6

31. Теоретические основы менеджмента: объект и предмет менеджмента, научные школы
32. Функции менеджмента: целеполагание, планирование, контроль, координация и мотивация. Управленческий цикл.
33. Организационные структуры управления, их достоинства и недостатки.
34. Разработка управленческих решений. Процесс подготовки, принятия и реализации управленческих решений с учетом их социальной значимости
35. Производственная система и типы производства.
36. Производственная структура и производственная мощность предприятия
37. Организация процесса обслуживания. Качество и культура обслуживания
38. Проектирование организационных, групповых и межличностных коммуникаций, в т.ч. межкультурных
39. Делегирование полномочий как основа внутреннего аутсорсинга и совершенствования системы управления организацией
40. Концепции управления деятельностью персонала в организации
41. Содержание деятельности по управлению человеческими ресурсами.
42. Системообразующие и специальные функции управления человеческими ресурсами
43. Сущность и виды стратегий управления человеческими ресурсами
44. Разработка стратегии управления человеческими ресурсами
45. Взаимосвязь стратегии, модели и политики управления человеческими ресурсами

Вопросы для оценки компетенции ОПК-5

46. Основные правила и формы ведения финансового учёта результатов деятельности организации.
47. Финансовый результат деятельности организации: понятие финансового результата и его виды.
48. Финансовая отчетность организации: виды отчетности, правила составления финансовой отчетности.
49. Теоретические и концептуальные основы финансового менеджмента: понятие и содержание финансового менеджмента, его место в системе управления организацией.
50. Инструменты финансового менеджмента: методы планирования и бюджетирования.
51. Использование информационных корпоративных систем для целей финансового учета и отчетности
52. Управление источниками финансирования: управление источниками финансирования оборотного и основного капитала; управление источниками долгосрочного финансирования; принятие решений о необходимости заимствования.
53. Цена и структура капитала. Рыночная стоимость компании,
54. Дивидендная политика предприятия: понятие дивиденда; дивидендная политика и цена акций предприятия.
55. Управление активами предприятия: сущность и классификация активов предприятия. Управление оборотными активами.
56. Основы управления инвестициями: экономическая сущность и классификация инвестиций; формы финансовых инвестиций и особенности управления ими; формирование портфеля финансовых инвестиций.

Вопросы для оценки компетенции ОПК-6

57. Маркетинг: сущность, содержание, цели, основные принципы и функции маркетинга.
58. Маркетинговая среда и ее структура. Влияние маркетинговой среды на выбор маркетинговой стратегии и принятие управленческих решений.

59. Методы принятия решений в управлении жизнедеятельностью товара.
60. Модель жизненного цикла товара. Анализ различных его составляющих (маркетинговая среда, стратегические цели компании и маркетинговые программы).
61. Концепция интегрированного маркетинга: понятие, процесс интеграции маркетинговой деятельности, понятие и методы межфункциональной координации.
62. Комплекс маркетинга.
63. Процесс управления маркетингом. Инструменты стратегического управления маркетингом.
64. Теоретические основы формирования конкурентоспособности продукции и компании. Конкурентные стратегии и виды конкурентного преимущества.
65. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, понятие и этапы макро- и микросегментации, стратегии охвата базового рынка.
66. Теоретические основы организации процесса продажи продукции (товаров, работ, услуг).
67. Управление товарной политикой: понятие товара, классификации товаров, управление товарными линиями.
68. Разработка нового товара. Концепция мультиатрибутивного товара: основные принципы, компенсаторные и некомпенсаторные модели.
69. Информация в маркетинговой деятельности компании. Маркетинговая информационная система.
70. Понятие коммуникации в интернете. Функции и виды интернет-коммуникации. Классификация интернет-коммуникации, их характерные особенности и черты.
71. Интернет как новейший канал и среда социальной коммуникации. Уровни исследования интернет-коммуникации: аппаратный, программный, коммуникационный.
72. Виды взаимодействия пользователя с интернетом. Специфика информации в интернете. Сущность виртуальности и форматы ее реализации. Эффект присутствия. Новые практики социальной коммуникации.
73. Концепция работы с компьютерными текстами (Т. Нельсон). Интернет-гипертекст и мультимедиа. Понятие гиперссылки. Специфика текстов медиа в интернете. Типология гипертекстов интернет-СМК.
74. Понятие интернет-ресурса. Электронная почта и иные средства обмена сообщениями.
75. Внутренняя и внешняя почта: контент, функции, особенности. Информация электронной почты как связь с общественностью.
76. Сайт как институциональный ресурс связей с общественностью и рекламы. Типы сайтов. Виды интернет-сайтов: информационный, коммуникационный, интегральный.
77. Характеристики и специфика социальных сетей в интернете и Рунете. Особенности взаимодействия с аудиторией. Эффективность институциональной коммуникации в социальной сети: понятие, критерии, измерение.
78. Понятие и типология интернет-кампаний. Типология рекламной коммуникации в интернете. Баннерная и контекстная рекламы, их сущность и особенности. Типы баннеров. Рекламные кампании в интернете.
79. Понятие, характеристика и особенности медиакоммуникации в интернете и Рунете. Понятие интернет-медиа, их характеристики и функции. Типология медиа в интернете. Интернет-средства массовой коммуникации (Интернет-СМК) в медиасистеме. Печатные медиа, ТВ в интернете.
80. Тенденции развития интегрированных маркетинговых коммуникаций в интернете и Рунете. Понятие аудитории интернета. «Виртуальные» и реальные личности в интернете. Особенности поведения аудитории в интернете. Специфика интернет-коммуникации с целевой аудиторией. Требования аудитории к контенту. Инструменты измерения современной интернет-аудитории.

81. Основы инновационного менеджмента как направления в области управления изменениями.
82. Инновационная деятельность предприятия. Инновационный процесс, стратегия и политика предприятия. Программы инновационных изменений.
83. Процедуры и выбор инструментов внедрения технологических и/или продуктовых инноваций. Показатели, характеризующие инновационную деятельность предприятий.
84. Бизнес-планирование: цели, задачи, значимость для бизнеса
85. Структура бизнес-плана.
86. Основы управления проектами: виды проектов, фазы жизненного цикла проекта, процессы управления проектами, методы и приемы управления временем проекта, стоимостью проекта и качеством.
87. Управление рисками проекта
88. Анализ безубыточности и доходности бизнес-проекта. Необходимость анализа безубыточности при оценке эффективности проекта. Аналитический и графический методы анализа безубыточности. Расчет уровня безубыточности.
89. Методы оценки эффективности бизнес-проекта: алгоритм обоснования эффективности проекта. Простые (учетные) и сложные (дисконтированные) методы обоснования эффективности проекта. Показатели эффективности бизнес-проекта.

Вопросы для оценки компетенции ПКД-1, ПКД-2

90. Маркетинговые исследования в процессе принятия решений в операционной деятельности предприятия.
91. Процедура проведения маркетингового исследования. Определение профиля и объема выборки.
92. Методы маркетинговых исследований и методы сбора данных в маркетинговых исследованиях.
93. Особенности маркетинговых исследований в интернет-среде. Формирование выборки и привлечение к исследованию респондентов интернет-среде. Организация сбора данных в интернет-среде.
94. Маркетинговый анализ.
95. Процесс разработки маркетинговой политики.
96. Основы формирования ценовой политики организации.
97. Сбытовая политика фирмы: понятие, функции и уровни канала сбыта, организация канала сбыта, выбор стратегии распределения. Сбытовые системы.
98. Процесс организации канала сбыта, мотивирование участников в канале сбыта, управление конфликтами в канале сбыта.
99. Основы формирования сбытовой стратегии организации на различных этапах ЖЦТ и различных рынках.
100. Система маркетинговых коммуникаций организации: прямой маркетинг, реклама, SMM-продвижение, связи с общественностью, брендинг, нейминг и др.
101. Разработка коммуникационной стратегии организации: цели, этапы, виды коммуникационных стратегий
102. Подходы к планированию бюджета коммуникаций.
103. Основы формирования маркетинговой политики и комплекса маркетинга. Принципы и методы оценки эффективности интегрированных коммуникаций.
104. Традиционные и современные механизмы маркетинговых коммуникаций.
105. Реклама как элемент комплекса интегрированных коммуникаций. Этапы подготовки и проведения рекламной кампании.
106. Информационные технологии в рекламе. Виды рекламных технологий в Интернет-среде. PR и реклама в форматах Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0.
107. Прямые коммуникации как элемент комплекса интегрированных коммуникаций. Классификация личных продаж и основные схемы эффективного воздействия.

108. Выставки и ярмарки: классификация выставок. Стратегии участия компании в выставочном/ярмарочном мероприятии.
109. Стимулирование сбыта как элемент системы маркетинговых коммуникаций: направления и методы, современные инструменты продвижения продукции.
110. Цели, задачи и структура сайта коммерческих организаций. Классификация сайтов в сети интернет.
111. Программы и технологии, применяемые при создании сайтов.
112. Верстка сайта и тестирование.
113. Размещение сайта в интернете и его раскрутка.
114. SEO–поисковая оптимизация сайта в Интернете. Индексы авторитетности интернет-ресурса.
115. Внутренняя оптимизация сайта. Семантическое ядро сайта и его использование при формировании контента сайта.
116. Внешняя оптимизация сайта. Увеличение количества цитирований. SMO. Оптимизация сайта в социальных медиа.
117. Анализ эффективности продвижения веб-сайта.

Вопросы для оценки компетенции ПКД-3

118. Основы коммерческой деятельности в Российской Федерации
119. Нормативные акты, регулирующие коммерческую деятельность в РФ
120. Понятийный аппарат логистики
121. Инструментарий логистики
122. Основы управления цепями поставок
123. Дистрибуция и транспортировка грузов
124. Запасы в цепях поставок
125. Методики оценки затрат в цепях поставок

**Примерные темы выпускных квалификационных работ по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) Интернет-маркетинг**

Управление маркетингом: организация, стратегия, планирование

1. Маркетинговое обоснование разработки бизнес-плана предприятия (на примере ...)
2. Организация и управление рекламно-информационной деятельностью предприятия (на примере ...)
3. Организация маркетинговой службы на предприятии (на примере ...)
4. Организация рекламной кампании фирмы (на примере ...)
5. Разработка инструментария по формированию маркетинговой стратегии в Интернет-среде (на примере ...)
6. Организация рекламной кампании фирмы в интернет-среде (на примере ...)
7. Разработка программы контент-маркетинга организации (на примере...)
8. Разработка мероприятий по продвижению продукции компании в социальных сетях (на примере...)
9. Разработка программы конкурсной активности в контент-маркетинге (на примере...)
10. Разработка контентной стратегии в контент-маркетинге (на примере...)
11. Разработка комьюнити-стратегии в контент-маркетинге (на примере...)
12. Оценка эффективности интернет-маркетинга предприятия (на примере ...)
13. Планирование и осуществление аудита интернет-маркетинга в организации (на примере ...)
14. Пути совершенствования интернет-маркетинга компании (на примере ...)
15. Разработка бюджета интернет-маркетинга в организации (на примере ...)
16. Разработка плана маркетинга/ интернет-маркетинга предприятия (на примере ...)
17. Анализ и прогноз развития товарного рынка в системе интернет-маркетинга компании (на примере).
18. Разработка методики анализа восприятия бренда на рынке (на примере).
19. Разработка прогноза развития товарного рынка в системе интернет-маркетинга компании (на примере).
20. Совершенствование интернет-маркетинговых возможностей компании при осуществлении сбытовой политики (на примере).
21. Совершенствование комплекса интернет-маркетинга рекламного агентства
22. Совершенствование процессов интеграции управления маркетинговой деятельностью с помощью маркетинговой информационной системы (на примере).
23. Разработка мероприятий по изменению реакций потребителей продукции компании с использованием методов моделирования и прогнозирования (на примере).
24. Разработка элементов бренда на основе аналитического подхода (на примере...).
25. Разработка плана интернет-маркетинга как основы стратегического планирования фирмы (на примере...).
26. Интеграция процессов управления интернет-маркетинговой деятельности с помощью маркетинговой информационной системы (на примере..).

Конкурентная позиция

27. Разработка мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности продукции предприятия в интернет-среде (на примере ...)

28. Повышение конкурентоспособности продукции в интернет-среде (на примере ...)
29. Разработка системы методов и форм ценовой (неценовой) конкуренции (на примере ...)
30. Формирование стратегии и тактики конкуренции в интернет-среде (на примере ...)
31. Повышение конкурентоспособности предприятия в интернет-среде (на примере ...)
32. Разработка сайта компании (на примере ...)
33. Совершенствование сайта компании при изменении маркетинговой стратегии (на примере...)
34. Формирование стратегии и тактики конкуренции в Интернет-среде (на примере ...)

Товарная политика

35. Разработка товарной политики предприятия (на примере ...)
36. Разработка и вывод на рынок новой продукции (на примере ...)
37. Разработка бизнес-плана по выводу на рынок новой продукции (на примере ...)
38. Планирование решений в области товарного ассортимента (на примере ...)
39. Разработка комплекса маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара (услуги) (на примере ...)

Каналы распределения

40. Оптимизация каналов распределения продукции предприятия на рынке... (на примере ...)
41. Организация прямого маркетинга в компании (на примере ...)
42. Исследование и выбор каналов распределения товаров (услуг) (на примере ...)
43. Обоснование стратегий распределения товаров (услуг) (на примере ...)
44. Оптимизация коммерческих логистических систем (на примере ...)
45. Организация логистических процессов в торгово-закупочной сети (на примере ...)
46. Организация логистических процессов в торгово-складской сети (на примере ...)
47. Организация логистических процессов в транспортно-заготовительной сети розничной / оптовой торговли (на примере ...)
48. Планирование оптового и розничного товарооборота (на примере ...)
49. Повышение эффективности логистического сервиса коммерческих организаций (на примере ...)
50. Разработка розничного комплекса торговой фирмы (на примере ...)
51. Управление дистрибьюторской/филиальной сетью предприятия (на примере ...)
52. Управление конфликтами в каналах распределения продукции (на примере ...)
53. Формирование и развитие сетей реализации продукции (на примере ...)

Ценовая политика

54. Разработка стратегии ценообразования для новых товаров и услуг интернет-компании (на примере ...)
55. Совершенствование конкурентной ценовой стратегии интернет-компании (на примере ...)
56. Разработка ценовой политики интернет- компании (на примере ...)
57. Формирование прогрессивной системы ценообразования интернет-компании (на примере...)

Продвижение товаров и услуг

58. Совершенствование интернет-коммуникаций компании (на примере ...)
59. Повышение эффективности персональных (личных) продаж в интернет-среде (на примере ...)
60. Обоснование и выбор рекламной политики интернет-компании (на примере ...)
61. Обоснование стратегии продвижения продукции на е-рынок (на примере ...)

62. Обоснование, выбор форм и методов стимулирования электронных продаж (сбыта) (на примере ...)
63. Организация работы по связям с общественностью интернет-компаний (на примере ...)
64. Совершенствование рекламной деятельности интернет-компаний (на примере ...)
65. Разработка проекта е-продвижения выставочной, презентационной деятельности предприятия и оценка их эффективности (на примере ...)
66. Создание проекта по продвижению продукции компании в *Internet*-среде (на примере ...)
67. Разработка плана мероприятий, направленных на повышение эффективности рекламы (на примере ...)
68. Разработка политики продвижения нового е-продукта на рынке (на примере ...)
69. Разработка системы стимулирования сбыта е-продукции (на примере ...)
70. Разработка стратегии продвижения е-продукции на основе исследования конъюнктуры рынка (на примере ...)

Маркетинговые исследования

71. Исследование предпочтений, лояльности и степени удовлетворенности потребителей (на примере ...)
72. Проект консалтинговой деятельности в сфере маркетинга (на примере ...)
73. Организация процесса маркетинговых исследований на предприятии (на примере ...)
74. Принятие маркетинговых решений на основе анализа рыночной конъюнктуры (на примере ...)
75. Проведение экспериментальных маркетинговых исследований и оценка их результатов (на примере ...)
76. Прогнозирование спроса, структуры и объема продаж продукции (на примере ...)
77. Разработка системы маркетинговой информации предприятия (на примере ...)
78. Маркетинговое исследование ценовых предпочтений покупателей (на примере).
79. Маркетинговые исследования в системе управления ассортиментной политикой предприятия (на примере).
80. Маркетинговые исследования как основа разработки программы оценки качества обслуживания клиентов (на примере).
81. Маркетинговые исследования как основа разработки стратегического плана маркетинга в компании (на примере).
82. Особенности проведения маркетинговых исследований на рынке товаров (услуг) (на примере)
83. Применение аналитических инструментов в процессе совершенствования маркетинговой политики (на примере).
84. Применение аналитического программного обеспечения для повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия (на примере).
85. Применение маркетинговых исследований в целях повышения эффективности ... (на примере).

Отраслевой маркетинг

86. Маркетинговое обоснование кредитной политики банка (на примере ...)
87. Разработка проекта маркетингового обоснования электронной коммерции (на примере ...)
88. Оптимизация маркетинговых коммуникаций в банке (на примере ...)
89. Управление проектом по развитию маркетинга информационных/ консалтинговых услуг (на примере ...)
90. Разработка проекта по организации интернет-маркетинга информационного/нового продукта (на примере ...)
91. Организация кооперации при проведении маркетинговых кампаний (на примере ...)

92. Бизнес-план по организации интернет- маркетинга инвестиционных товаров (на примере ...)
93. Разработка проекта телемаркетинга продукции (на примере ...)
94. Разработка комплекса интернет-маркетинга малого предприятия (на примере ...)
95. Разработка маркетинговой программы интернет-магазина (на примере ...)

Приложение 3

Требования к содержанию выпускных квалификационных работ по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг»

1. Общие требования к выпускной квалификационной работе

1. Самостоятельность выполнения выпускной квалификационной работы.
2. Соответствие содержания выпускной квалификационной работы утвержденной теме.
3. Актуальность выбранной темы, ее соответствие задачам социально-экономического развития страны, современным направлениям развития теории и практики маркетинга и интернет-маркетинга, возможность решения актуальных проблем в области маркетинговой деятельности конкретного объекта исследования с целью повышения эффективности его функционирования.
4. Высокий научно-теоретический уровень и комплексность исследования (отражение взаимосвязи производственных, организационных, социально-психологических, политических, экономических и других факторов внешней и внутренней среды).
5. Четкость построения структуры, логическая последовательность и убедительность аргументации.
6. Полнота и точность формулировок, доказательств и выводов, обоснованность предложений.
7. Соответствие предлагаемого решения проблемы реальным условиям деятельности конкретного предприятия, организации, учреждения.
8. Практическая значимость выводов и предложений, подтвержденная результатами эмпирических исследований, проведенных студентом самостоятельно в ходе прохождения преддипломной практики и написания практической части выпускной квалификационной работы.
9. Наличие авторского решения маркетинговой проблемы для объекта исследования.
10. Соответствие оформления выпускной квалификационной работы требованиям, принятым на факультете международного бизнеса.
11. Соответствие темы и содержания выпускной квалификационной работы стандарту направления подготовки «Интернет-маркетинг».

2. Выбор и утверждение темы выпускной квалификационной работы

Выбор темы ВКР во многом зависит от уровня теоретической и практической подготовленности студента, его способностей, возможностей, личных творческих интересов.

Тематика ВКР разрабатывается выпускающей кафедрой в соответствии с программами изучаемых специальных дисциплин и профессионально-квалификационных дисциплин, и определяется основным научными направлениями кафедры.

Тема выпускной квалификационной работы должна соответствовать стандарту направления 38.03.02 «Менеджмент».

При выборе темы студент консультируется с научным руководителем (при необходимости – с заведующим кафедрой). Формулировка темы должна однозначно идентифицировать предмет и объект выпускной квалификационной работы, имеющие прямое

отношение к сфере профессиональной компетенции специалиста по маркетингу.

Предметом выпускной квалификационной работы являются решения в области маркетинговой деятельности объекта исследования (концепция, стратегия, политика, программа, план, комплекс, система, проект, процесс, технология).

Объектом выпускной квалификационной работы может быть организация/компания, реализующая свои задачи в рыночных условиях, а также группа компаний, отрасль, некоммерческие организации, органы государственной и муниципальной власти, финансовые организации.

Тема выпускной квалификационной работы должна иметь конструктивный, проектный, созидательный характер, иметь признак действия.

Тема ВКР утверждается по представлению обучающимися и/или научными руководителями на заседании выпускающей кафедры. В соответствии с выбранной темой студенты закрепляются за научными руководителями.

Уточнение или изменение темы ВКР производится только по согласованию с научным руководителем и заведующим кафедрой. Уточнение темы может быть обусловлено необходимостью углубления одного из направлений в рассматриваемом круге проблем, при корректировке целей и задач исследования в процессе работы. Уточнение темы возможно не позднее трех месяцев до защиты ВКР. В случае необходимости изменения темы студент обязан сообщить об этом научному руководителю и защитить новую тему на заседании кафедры.

3. Структура и содержание выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа должна содержать следующие обязательные элементы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть, состоящая из трех глав, разбитых на параграфы;
- заключение;
- библиографический список;
- приложения (иллюстративный, статистический и фактический материал, разработанные студентом макеты рекламных продуктов, который выполняется на отдельных листах и оформляется в виде таблиц, диаграмм, графиков, формул, блок-схем и т.п.)

Общий объем выпускной квалификационной работы составляет до 80 страниц основного текста без приложений (шрифт Times New Roman или Arial, размер – 14, межстрочный интервал – 1,0). Оформление выпускной квалификационной работы должно соответствовать утвержденным на факультете международного бизнеса требованиям.

При написании выпускной квалификационной работы студент должен учитывать следующие рекомендации по написанию отдельных ее разделов.

Введение

Объем введения обычно составляет 2-3 страницы. Во введении должна быть обоснована актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы, сформулирована цель исследования, определены задачи исследователя (т.е. круг основных вопросов, рассматриваемых в работе), объект и предмет исследования. Здесь же раскрывается степень изученности выбранной темы на современном этапе, указываются ведущие отечественные и зарубежные авторы, внесшие вклад в изучение и разработку проблемы, а также кратко описывается логика работы. Цель работы должна быть ясной, лаконичной и корреспондироваться с ее темой, названиями глав и параграфов. Задачи вытекают из цели выпускной квалификационной работы и конкретизируют ее. Формулировка задач должна быть связана с названиями параграфов основной части выпускной квалификационной работы. Цель и задачи должны представлять основные пути решения проблемы, заявленной в теме выпускной квалификационной работы. Во введении указываются методы исследования, а также информационные технологии, используемые в ходе выполнения ВКР.

Основная часть

Основная часть выпускной квалификационной работы делится главы и параграфы в соответствии с разработанной структурой и последовательностью исследования. Количество глав и параграфов зависит от поставленных задач. Отдельные части выпускной квалификационной работы должны быть логически взаимосвязаны.

Основная часть работы, как правило, включает три главы.

В первой главе обучающимся должно быть показано знание теории маркетинга/ интернет-маркетинга в той ее части, которая заявлена в теме, уточнена проблематика исследования, ее место в общей теории менеджмента. В ней в систематизированном виде излагаются теоретические основы темы выпускной квалификационной работы, раскрывается сущность, роль и функция анализируемого явления (предмета исследования), его место в системе маркетинга, взаимосвязь с другими явлениями и процессами. Раскрывается предмет исследования: анализируются категории и понятия исследуемого предмета, предлагаются авторские определения/ классификации/ модели/ механизмы/технологии с учетом специфики отрасли или сферы деятельности; выполняет исторический или эволюционный анализ предмета исследования. Теоретическая часть опирается на обзор российских и зарубежных библиографических источников, включает критический анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, позицию автора выпускной квалификационной работы по данной проблеме, при необходимости обзор и анализ нормативно-правовых актов.

Вторая глава содержит характеристику предприятия как объекта, на котором выполняется исследование проблемы, а также описание методов и инструментов, которые автор считает наиболее приемлемыми для изучения конкретного предмета исследования. В данной главе:

- выполняется анализ нормативно-правовой базы, определяющей деятельность организации/предприятия в конкретной отраслевой сфере/ интернет-среде, с учетом темы ВКР;
- устанавливается уровень развития организации/предприятия, вид организационной управленческой структуры, ее достоинства и недостатки, а также используемая стратегия управления человеческими ресурсами, если организация действующая; если организация создается, то для нее обосновывается организационная управленческая структура и стратегия управления человеческими ресурсами.
- дается социально-экономическая характеристика действующей организации/предприятия и анализ результатов ее деятельности за период не менее 3-х лет;
- проводится маркетинговый анализ деятельности организации/предприятия (анализ макро и микросреды функционирования, устанавливаются стратегии деятельности организации, в т.ч. маркетинговая стратегия; формируется иерархия стратегий организации/ предприятия, раскрывается содержание маркетинговой стратегии/ интернет-маркетинговой стратегии; дается анализ конкурентоспособности организации/системы маркетинговых коммуникаций/ анализ сбыта продукции);
- разрабатывается программа исследования маркетинговой проблемы, заявленной в теме и введении к ВКР, а также инструментарий исследования;
- дается анализ результатов специального исследования проблемы.

Если для получения результатов необходимо использовать уже имеющуюся методику, то на нее можно сделать соответствующую ссылку. Если же предлагается собственная методика исследования, то в тексте главы она излагается, обосновывается, указывается ее отличие от известных ранее. Целесообразно не только в целом описать используемые методики, но и сформулировать особенности их применения в интернет-среде или конкретной отрасли, региона, страны, рынка, товарной категории и т.д., преимущества и недостатки (возможные ограничения использования).

В ходе написания второй главы целесообразно использовать информационные технологии для сбора и обработки данных исследований.

Структура и содержание второй главы формируются студентом в период производственной и преддипломной практик и должны быть основаны на полученных в ходе

них материалах (вторичная информация, статистические данные, экспертные оценки, данные опросов и т.д.).

В третьей главе в соответствии с выбранной темой выпускной квалификационной работы:

1. Разрабатываются конкретные маркетинговые решения/мероприятия, направленные на устранение выявленных в ходе исследования недостатков или решения, направленные на совершенствование деятельности организации в исследуемой предметной области. Предлагаемые решения должны быть направлены на достижение цели и решение задач выпускной квалификационной работы.

2. Разрабатываются конкретные стратегии, политики, алгоритмы, методики, проекты интернет-маркетинговой деятельности, маркетинговые мероприятия, направленные на решение управленческих проблем по теме исследования ВКР, а также дается оценка экономической/коммуникационной/целевой/социальной эффективности предлагаемых решений. Мероприятия сопровождаются разработкой управленческой документации (положений, планов/медиапланов, графиков, процедурограмм, инструкций и т.п.) и/или разработкой ресурсного обеспечения предлагаемых маркетинговых решений (бюджет/смета затрат).

3. Предлагаемые маркетинговые решения/мероприятия сопровождаются матрицей делегирования полномочий/описанием процедуры группового выполнения задачи.

4. Оценка эффективности предлагаемых маркетинговых решений служит свидетельством их целесообразности и обоснованности.

При написании основной части работы необходимо руководствоваться следующими рекомендациями.

1. Каждый раздел должно завершать краткие выводы (резюме), обобщающее изложенный материал и служащее логическим переходом к следующему разделу. Формулирование выводов должно учитывать социальные, этические, конфессиональные и культурные различия в обществе.

2. При написании работы не допустимо использование устаревших статистических данных, недостоверных результатов исследований.

3. При компоновке разделов необходимо соблюдать соответствие текстовой части и табличного и графического материалов, как с точки зрения объемов, так и с точки зрения необходимых комментариев. Таблица (диаграмма) не может быть приведена в работе (в том числе в Приложении), если в тексте на нее не сделана логическая ссылка, показывающая, какую именно позицию автора или какой вывод иллюстрирует данный материал.

Заключение

Заключение коротко обобщает содержание выполненной работы. При его написании целесообразно:

- упомянуть цель, которая ставилась в начале работы;
- сжато описать основные этапы работы и результаты проведенного исследования, подтверждающие, что цель и задачи, поставленные в работе, достигнуты;
- проследить за соответствием выводов цели и задачам работы;
- сформулировать предложения, позволяющие улучшить работу объекта исследования, указать возможный эффект от их реализации на практике;
- указать другие возможные сферы практического применения полученных результатов.

Заключение не должно содержать новой информации, положений, выводов, которые до этого не рассматривались в выпускной квалификационной работе. Объем заключения – 3-4 страницы.

Библиографический список включает все информационные источники, которые были использованы при написании выпускной квалификационной работы, в том числе электронные. Источники располагаются в списке в алфавитном порядке. Следует учесть что в начале списка помещаются нормативно-правовые акты (законы, указы, кодексы и т.п.), затем идут российские источники по алфавиту, после чего располагаются источники на иностранном языке. Все

иностранные источники представляются на языке издания. Для каждого источника указываются: фамилия и инициалы автора (авторов), название, место, год и объем издания.

Приложения к выпускной квалификационной работе содержат дополнительную, вспомогательную и уточняющую информацию. В работе обязательно должны быть сделаны ссылки на приложения.

Порядок подготовки выпускной квалификационной работы

Порядок подготовки выпускной квалификационной работы регламентируется Положением об итоговой государственной аттестации выпускников Государственного образовательного учреждения высшего образования «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского».

Для подготовки выпускной квалификационной работы выпускнику назначается научный руководитель и, при необходимости, консультанты. Руководителями выпускной квалификационной работы могут быть только работники ОмГУ. Приказ о назначении научных руководителей выпускных квалификационных работ издается не позднее, чем за месяц до начала преддипломной практики.

Сроки выполнения выпускных квалификационных работ определяются графиком учебного процесса, утверждаемым Ученым советом ОмГУ, и графиком итоговой аттестации студентов направления подготовки «Маркетинг», утверждаемым Ученым советом факультета международного бизнеса.

Руководитель выпускной квалификационной работы обязан:

1. определить совместно с выпускником календарный план (график) выполнения выпускной квалификационной работы и контролировать его выполнение;
2. оказать практическую помощь выпускнику в разработке плана исследования;
3. в случае необходимости рекомендовать выпускнику основную литературу и другие материалы по теме выпускной квалификационной работы;
4. проводить с выпускником регулярные индивидуальные консультации в соответствии с графиком консультаций;
5. подписать законченную, оформленную в соответствии с требованиями и подписанную выпускником выпускную квалификационную работу;
6. подготовить отзыв на выпускную квалификационную работу в сроки, установленные календарным планом (графиком) выполнения выпускной квалификационной работы и графиком итоговой аттестации.

Следует иметь в виду, что научный руководитель не является ни соавтором, ни редактором ВКР и не обязан поправлять все имеющиеся в работе теоретические, методологические, стилистические и другие ошибки, но может указывать на них.

Консультации с научным руководителем устанавливаются в дни и часы консультаций на кафедре и/или по предварительной договоренности.

Для оценки качества выпускной квалификационной работы на кафедре маркетинга и рекламы научным руководителем реализуется процедура нормо-контроля. Процедура нормоконтроля включает оценку соответствия выпускной квалификационной работы методическим требованиям и требованиям к оформлению, оценку наличия всех обязательных элементов работы, соответствия темы выпускной квалификационной работы стандарту направления подготовки «Маркетинг», оценку оригинальности ВКР. Процедура нормоконтроля проводится в срок не позднее, чем за две недели до даты защиты.

Работа приобретает статус выпускной квалификационной работы, когда она закончена и подписана выпускником, его научным руководителем.

Выпускная квалификационная работа, подписанная выпускником, его научным руководителем, и ее электронная версия, заключение об оригинальности работы, а также письменный отзыв научного руководителя представляются выпускником на кафедру

маркетинга и рекламы за неделю до защиты. Заведующий кафедрой маркетинга и рекламы рекомендует (не рекомендует) работу к защите, делая соответствующую запись на титульном листе работы.

Передача выпускником законченной и подписанной им выпускной квалификационной работы на кафедру маркетинга и рекламы документально оформляется учетной ведомостью.