

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

**Институт отраслевого менеджмента  
Факультет рыночных технологий  
Кафедра маркетинга и рекламы**

УТВЕРЖДЕНА

Ученым советом  
Института отраслевого менеджмента  
Протокол от «26» сентября 2024 г.  
№ 95

**ПРОГРАММА  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

направление подготовки  
38.03.02 – Менеджмент  
направленность (профиль) «Маркетинг»

Квалификация  
Бакалавр

Форма обучения  
Очная

Год выпуска 2025

Москва, 2024 г.

**Автор-составитель:**

Заместитель декана факультета рыночных технологий Игнатъева Ю.Н.

## СОДЕРЖАНИЕ

1	Основные положения	4
2	Виды и объем государственной итоговой аттестации	5
3	Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы	5
	3.1 Перечень профессиональных компетенций, владение которыми должен продемонстрировать обучающийся в ходе ГИА	5
	3.2 Перечень общепрофессиональных компетенций, на основе которых были освоены профессиональные компетенции	6
	3.3 Перечень универсальных компетенций, подтверждающих наличие у выпускника общих знаний и социального опыта	7
4	Показатели и критерии оценивания компетенций	7
	4.1 Государственный экзамен	7
	4.2 Выпускная квалификационная работа	11
5	Шкалы оценивания	16
	5.1 Государственный экзамен	16
	5.2 Выпускная квалификационная работа	16
6	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы	17
	6.1 Содержание государственного экзамена	17
	6.2 Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен	17
	6.3 Общая характеристика выпускной квалификационной работы	20
	6.4 Перечень рекомендуемых тем ВКР	21
7	Методические материалы	24
	7.1 Рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену	24
	7.2 Порядок подготовки и выполнения выпускной квалификационной работы. Требования по оформлению выпускной квалификационной работы	26
	7.3 Руководство и консультирование	32
	7.4 Процедура защиты выпускной квалификационной работы	33
	Приложение 1. Форма заявления на тему и руководителя ВКР	35
	Приложение 2. Форма плана-графика подготовки ВКР	37
	Приложение 3. Форма титульного листа ВКР	38
	Приложение 4. Примеры библиографических записей используемых источников литературы	39
	Приложение 5. Форма отзыва научного руководителя о работе обучающегося в период подготовки ВКР	41

## 1. Основные положения

Программа государственной итоговой аттестации предназначена для обучающихся по направлению 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Маркетинг» и включает в себя вопросы, связанные с подготовкой и проведением государственного экзамена, а также разработкой и защитой выпускной квалификационной работы (ВКР).

Программа разработана на основании:

– Федерального закона от 27 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (далее Федеральный закон);

– Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ (Приказ от 6 апреля 2021 года № 245),

– Образовательного стандарта многопрофильного бакалавриата «Маркетинг и управление продажами» Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (далее – Академия), утвержденного приказом ректора Академии от 18 июня 2020 г. № 01-5012;

– Положения о проведении в РАНХиГС государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденного приказом ректора Академии от 25.03.2016 № 01-1502 (в ред. от 27.09.2023 г. № 02-1747);

– Положения о выпускной квалификационной работе по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в РАНХиГС, утвержденного приказом ректора Академии от 28.12.2017 г. №02-943 (в ред. от 06.05.2019г. № 02-520),

– Положения о выпускной квалификационной работе по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, выполняемой в виде стартапа, утвержденного приказом ректора Академии от 30.10.2023г. № 02-2008,

– Регламента проведения ГИА с применением дистанционных образовательных технологий, утвержденного приказом ректора Академии от 24.04.2020 № 02-370,

– Учебного плана, календарного учебного графика ОП по направлению подготовки направление подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Маркетинг».

ГИА проводится государственными экзаменационными комиссиями в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися образовательных программ соответствующим требованиям образовательного стандарта, самостоятельно утвержденного Академией.

К ГИА допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план по соответствующей образовательной программе.

Успешное прохождение ГИА является основанием для выдачи обучающемуся документа о высшем образовании и о квалификации образца, установленного Министерством образования и науки Российской Федерации.

Местом размещения документов, информации и обмена ими при организации ГИА с применением ДОТ является личный кабинет обучающегося <https://my.ranepa.ru/>.

Для сотрудников Академии инструментом взаимодействия с личным кабинетом обучающегося является Комплексная автоматизированная система Академии (далее – КАС).

## **2. Виды и объем государственной итоговой аттестации**

Государственная итоговая аттестация включает государственный экзамен и защиту выпускной квалификационной работы.

Государственная итоговая аттестация проводится очно или очно с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ). ГИА может проводиться с применением ДОТ в связи с форс-мажорными обстоятельствами. Решение о проведении ГИА с применением ДОТ принимается руководителем структурного подразделения, реализующего образовательную программу и организующего ГИА для всех обучающихся образовательной программы без подачи заявлений с их стороны.

Общая трудоемкость итоговой государственной аттестации:

9 зачетных единиц – 324 академических часа,

из них:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена – 3 зачетные единицы – 108 академических часов,

Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы – 6 зачетных единиц – 216 академических часов.

### **3. Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы**

#### **3.1 Перечень профессиональных компетенций, владение которыми должен продемонстрировать обучающийся в ходе ГИА:**

При сдаче государственного экзамена:

ПКо-1. Способность учитывать роль неопределенности в поведении потребителя и моделировать возможные последствия данного фактора при принятии управленческих и маркетинговых решений

ПКо-2. Способность выбирать инструментальные средства для обработки информации в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы

ПКо-3. Способность разрабатывать диджитал-стратегию компании и применять ее в основных каналах продвижения в диджитал среде

*Организационно-управленческая деятельность:*

ПКр-1. Способность составлять и анализировать план внедрения инструментов персонализации для предприятия электронной коммерции, использовать системы сбора и анализа данных посещаемости площадки электронной коммерции, в том числе инструменты веб-аналитики

ПКр-2. Способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса

ПКр-3. Способность интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять закономерности изменения социально-экономических показателей

ПКр-4. Способность рассчитывать основные показатели эффективности от реализации маркетинговых кампаний и компаний в сфере продаж

*Проектная деятельность:*

ПКр-5. Способность делать таргетинг целевой аудитории, анализировать потенциальных клиентов, создавать текст email и цепочки писем

ПКр-6. Способность разрабатывать SMM кампании и собирать аналитику по социальным сетям

ПКр-7. Способность разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений - деятельности, продуктов и т.п.)

ПКр-8. Способность проводить анализ конкурентной среды

*Дополнительные профессиональные компетенции (ДПК):*

ДПК-1. Способность к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

ДПК-2. Способность к проведению исследований в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

При защите выпускной квалификационной работы

ПКо-1: Способность учитывать роль неопределенности в поведении потребителя и моделировать возможные последствия данного фактора при принятии управленческих и маркетинговых решений

ПКо-2: Способность выбирать инструментальные средства для обработки информации в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы

ПКо-3: Способность разрабатывать диджитал-стратегию компании и применять ее в основных каналах продвижения в диджитал среде

*Организационно-управленческая деятельность:*

ПКр-1: Способность составлять и анализировать план внедрения инструментов персонализации для предприятия электронной коммерции, использовать системы сбора и анализа данных посещаемости площадки электронной коммерции, в том числе инструменты веб-аналитики

ПКр-2: Способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса

ПКр-3: Способность интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять закономерности изменения социально-экономических показателей

ПКр-4: Способность рассчитывать основные показатели эффективности от реализации маркетинговых кампаний и компаний в сфере продаж

*Проектная деятельность:*

ПКр-5: Способность делать таргетинг целевой аудитории, анализировать потенциальных клиентов, создавать текст email и цепочки писем

ПКр-6: Способность разрабатывать SMM кампании и собирать аналитику по социальным сетям

ПКр-7: Способность разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений - деятельности, продуктов и т.п.)

ПКр-8: Способность проводить анализ конкурентной среды

*Дополнительные профессиональные компетенции (ДПК)*

ДПК-1: Способность к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

ДПК-2: Способность к проведению исследований в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Перечень ПК подтверждает готовность выпускника выполнять обобщенные трудовые и трудовые функции, на которые ориентирована образовательная программа.

### **3.2 Перечень общепрофессиональных компетенций, на основе которых были освоены профессиональные компетенции**

ОПК ОС МПБ МиУП-1: Способность использовать для решения аналитических современные технические средства и информационные технологии

ОПК ОС МПБ МиУП-2: Способность проводить качественные и количественные маркетинговые исследования, разрабатывать маркетинговые мероприятия, направленные на улучшение экономических результатов компании

ОПК ОС МПБ МиУП-3: Способность осуществлять работы по управлению качеством процессов проектирования и оказания услуг в сфере маркетинга и управления продажами

ОПК ОС МПБ МиУП-4: Способность предлагать организационно-управленческие решения и оценивать условия и последствия принимаемых решений на уровне структурного подразделения организации

ОПК ОС МПБ МиУП-5: Способность принимать экономически обоснованные решения с точки зрения финансового результата

ОПК ОС МПБ МиУП-6: Способность проводить комплекс мероприятий по поддержке и стимулированию продаж, привлечению новых клиентов, в том числе с использованием цифровых инструментов коммуникации

### 3.3 Перечень универсальных компетенций, подтверждающих наличие у выпускника общих знаний и социального опыта

УК ОС-1: способность применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции;

УК ОС-2: способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений;

УК ОС-3: способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе;

УК ОС-4: способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языках;

УК ОС-5: способность проявлять толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества;

УК ОС-6: способность выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни;

УК ОС-7: способность поддерживать уровень физического здоровья, достаточного для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;

УК ОС-8: способность создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций;

УК ОС-9: способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

УК ОС-10: способен демонстрировать и формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению;

УК ОС-11: способен идентифицировать проявления экстремизма и участвовать в принятии профилактических мер, направленных на предупреждении экстремистской, в том числе террористической деятельности.

## 4 Показатели и критерии оценивания компетенций

### 4.1 Государственный экзамен

Код компетенции	Наименование компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Способ/ средство оценивания
ПКо-1	способность учитывать роль неопределенности в поведении потребителя и моделировать возможные последствия данного фактора при принятии управленческих и	Прогнозирует поведения потребителей с учетом экономических показателей	Применил психологические и социологические методы прогнозирования, формирования и оценки поведения потребителей. Владеет в полном объеме основами социальной стратификации и её	Ответы на вопросы билета и дополнительные вопросы членов ГЭК

	маркетинговых решений		применением в работе потребительскими сегментами.
ПКо-2	способность выбирать инструментальные средства для обработки информации в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы	Выбирает и применяет инструментальные средства для обработки данных, анализа и интерпретации информации.	Правильно сделал выбор и применил инструментальные средства для обработки данных, анализа и интерпретации информации.
ПКо-3	способность разрабатывать диджитал-стратегию компании и применять ее в основных каналах продвижения в диджитал среде	Обосновывает необходимость внедрения бизнес-процессного управления с учетом новой диджитал-стратегии организации	Успешно внедрил бизнес-процессное управление, учтя цифровую стратегию компании
ПКр-1	способность составлять и анализировать план внедрения инструментов персонализации для предприятия электронной коммерции, использовать системы сбора и анализа данных посещаемости площадки электронной коммерции, в том числе инструменты веб-аналитики	Владеет методами оценки поведения потребителей, инструментами веб-аналитики, инструментами и вычислительными средствами для управления бизнес-процессами	Умеет применять на практике методы оценки поведения потребителей, инструменты веб-аналитики, инструменты и вычислительные средства для управления бизнес-процессами
ПКр-2	способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса	Владеет институциональным анализом поведения современной экономики. Владеет методикой организации работы малой группы для	Умеет анализировать принимаемые управленческие решения; Использует инструментальный метод маркетинговых



		реализации задачи изучения, формализации и стандартизации бизнес-процесса.	исследований в решении проблем компании, в том числе при анализе поведения потребителей.
ПКр-3	способность интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять закономерности изменения социально-экономических показателей	Выбирает и применяет инструментальные средства для обработки данных; анализа и интерпретации информации, содержащейся в различных отечественных и зарубежных источниках	Правильно применил инструментальные средства для обработки данных; анализа и интерпретации информации, содержащейся в различных отечественных и зарубежных источниках
ПКр-4	способность рассчитывать основные показатели эффективности от реализации маркетинговых кампаний и компаний в сфере продаж	Использует современные инструменты и средства оценок эффективности маркетингового планирования.	Применил верно современные инструменты и средства оценок эффективности маркетингового планирования.
ПКр-5	способность делать таргетинг целевой аудитории, анализировать потенциальных клиентов, создавать текст email и цепочки писем	Владеет различными приемами оценки эффективности маркетинговой деятельности путем анализа поведения потребителей. Имеет навыки делового общения.	Применен маркетинговый анализ рынка в целях учета рисков при принятии управленческих решений;
ПКр-6	способность разрабатывать SMM кампании и собирать аналитику по социальным сетям	Выстраивает систему маркетинговых коммуникаций, выбирает наиболее эффективные медиаканалы.	Составлен медиаплан и оценка проведенных коммуникационных кампаний. Владеет основными методиками маркетинговых исследований; навыками работы в программе SPSS;

ПКр-7	<p>способность разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений - деятельности, продуктов и т.п.)</p>	<p>Владеет навыками создания нового бизнес-плана с учетом специфики компании или продукта. Анализирует существующие маркетинговые процессы при разработке бизнес-плана по созданию компании или продукта.</p>	<p>Хорошее владение навыками работы в программе MS Project; навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт). Владеет пониманием основных требований, предъявляемых современным PR бизнесом к менеджеру, ответственному за планирование и оценку эффективности PR проекта.</p>
ПКр-8	<p>способность проводить анализ конкурентной среды</p>	<p>Владеет навыками сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней среды для разработки и принятия управленческих решений. Учитывает основные риски при оценке конкурентной среды отрасли</p>	<p>Проведение комплексного PESTEL-анализа внешней среды бизнеса, разработка сценариев развития организации. Владеет основами поиска, выявления и внедрения лучших практик; анализа возможностей и угроз, открывающихся перед компаниями; формулирования возможных мер и рекомендаций по преодолению возникающих трудностей и использованию</p>

			вероятных преимуществ.
ДПК-1	способность к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Владеет навыками и методами проведения маркетинговых исследований. Умеет ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций; Знает технологию поиска информации в Интернет; методы и приемы обеспечения информационной безопасности.	Владеет навыками и методами проведения маркетинговых исследований. Использует в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик для принятия управленческих решений.
ДПК-2	способность к проведению исследований в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Владеет инструментами Интернет-маркетинга. Использует методы и условиями сбора первичных данных в Интернете. Использует необходимые пакеты прикладных программ общего назначения для решения соответствующих классов задач.	Владеет навыками веб-аналитики навыками оценки интернет-коммуникаций. Взаимодействует со специалистами узкого профиля, на любой стадии разработки и реализации digital проекта; оценки и критического анализа.

#### 4.2 Выпускная квалификационная работа

Код компетенции	Наименование компетенции	Показатели оценивания/Индикатор	Критерии оценивания	Способ /средство оценивания
ПКо-1	способность учитывать роль неопределенности в поведении потребителя и моделировать возможные последствия данного фактора	Прогнозирует поведения потребителей с учетом экономических показателей	Применил психологические и социологические методы прогнозирования, формирования и оценки поведения потребителей.	Самостоятельная работа во время написания ВКР, коммуникации с научным руководителем, главы ВКР, текст ВКР, выводы по ВКР,

	при принятии управленческих и маркетинговых решений		Владеет в полном объеме основами социальной стратификации и её применением в работе с потребительскими сегментами.	предложенные варианты (мероприятия) по повышению эффективности конкретной проблемы, иллюстративный материал работы, графики, диаграммы, расчеты, литература, отзывы руководителя, презентация, процесс защиты и ответы на вопросы во время защиты
ПКо-2	способность выбирать инструментальные средства для обработки информации в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы	Выбирает и применяет инструментальные средства для обработки данных, анализа и интерпретации информации.	Правильно сделал выбор и применил инструментальные средства для обработки данных, анализа и интерпретации информации.	
ПКо-3	способность разрабатывать диджитал-стратегию компании и применять ее в основных каналах продвижения в диджитал среде	Обосновывает необходимость внедрения бизнес-процессного управления с учетом новой диджитал-стратегии организации	Успешно внедрил бизнес-процессное управление, учтя цифровую стратегию компании	
ПКр-1	способность составлять и анализировать план внедрения инструментов персонализации для предприятия электронной коммерции, использовать системы сбора и анализа данных посещаемости площадки электронной коммерции, в том числе инструменты веб-аналитики	Владеет методами оценки поведения потребителей, инструментами веб-аналитики, инструментами и вычислительными средствами для управления бизнес-процессами	Умеет применять на практике методы оценки поведения потребителей, инструменты веб-аналитики, инструменты и вычислительные средства для управления бизнес-процессами	

ПКр-2	способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса	Владеет институциональным анализом современной экономики. Владеет методикой организации работы малой группы для реализации задачи изучения, формализации и стандартизации бизнес-процесса.	Умеет анализировать принимаемые управленческие решения; Использует инструментарий методов маркетинговых исследований в решении проблем компании, в том числе при анализе поведения потребителей.
ПКр-3	способность интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять закономерности изменения социально-экономических показателей	Выбирает и применяет инструментальные средства для обработки данных; анализа и интерпретации информации, содержащейся в различных отечественных и зарубежных источниках	Правильно применил инструментальные средства для обработки данных; анализа и интерпретации информации, содержащейся в различных отечественных и зарубежных источниках
ПКр-4	способность рассчитывать основные показатели эффективности от реализации маркетинговых кампаний и компаний в сфере продаж	Использует современные инструменты и средства оценок эффективности маркетингового планирования.	Применил верно современные инструменты и средства оценок эффективности маркетингового планирования.
ПКр-5	способность делать таргетинг целевой аудитории, анализировать потенциальных клиентов, создавать текст email и цепочки писем	Владеет различными приемами оценки эффективности маркетинговой деятельности путем анализа поведения потребителей. Имеет навыки делового общения.	Применен маркетинговый анализ рынка в целях учета рисков при принятии управленческих решений.
ПКр-6	способность разрабатывать SMM кампании и	Выстраивает систему маркетинговых коммуникаций,	Составлен медиаплан и оценка проведенных

	собирает аналитику по социальным сетям	выбирает наиболее эффективные медиаканалы.	коммуникационных кампаний. Владеет основными методиками маркетинговых исследований; навыками работы в программе SPSS;
ПКр-7	способность разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений - деятельности, продуктов и т.п.)	Владеет навыками создания нового бизнес-плана с учетом специфики компании или продукта. Анализирует существующие маркетинговые процессы при разработке бизнес-плана по созданию компании или продукта.	Хорошее владение навыками работы в программе MS Project; навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт). Владеет пониманием основных требований, предъявляемых современным PR бизнесом к менеджеру, ответственному за планирование и оценку эффективности PR проекта.
ПКр-8	способность проводить анализ конкурентной среды	Владеет навыками сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней среды для разработки и принятия управленческих решений. Учитывает основные риски при оценке конкурентной среды отрасли	Проведение комплексного PESTEL-анализа внешней среды бизнеса, разработка сценариев развития организации. Владеет основами поиска, выявления и внедрения лучших практик; анализа возможностей и угроз, открывающихся перед компаниями;

			формулирования возможных мер и рекомендаций по преодолению возникающих трудностей и использованию вероятных преимуществ.
ДПК-1	способность к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Владеет навыками и методами проведения маркетинговых исследований. Умеет ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций; Знает технологию поиска информации в Интернет; методы и приемы обеспечения информационной безопасности.	Владеет навыками и методами проведения маркетинговых исследований. Использует в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик для принятия управленческих решений.
ДПК-2	способность к проведению исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Владеет инструментами Интернет-маркетинга. Использует методы и условия сбора первичных данных в Интернете. Использует необходимые пакеты прикладных программ общего назначения для решения соответствующих классов задач.	Владеет навыками веб-аналитики навыками оценки интернет-коммуникаций. Взаимодействует со специалистами узкого профиля, на любой стадии разработки и реализации digital проекта; оценки и критического анализа.

## 5. Шкала оценивания

### 5.1 Государственный экзамен

Оценка	Требования к знаниям
«отлично»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Приводятся полные сведения по вопросам билета.</li> <li>– Демонстрируются глубокие знания по вопросам билета.</li> <li>– Ответы на поставленные вопросы в билете излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений.</li> <li>– Даются ответы на все вопросы членов ГЭК.</li> </ul>
«хорошо»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Приводятся основные сведения относительно вопросов билета.</li> <li>– Демонстрируются неполные знания по вопросам билета.</li> <li>– Ответы на заданные вопросы даются с незначительными ошибками или неточностями.</li> </ul>
«удовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Приводятся скудные сведения по вопросам билета.</li> <li>– Демонстрируются поверхностные знания вопросов в билете.</li> <li>– Имеются затруднения с ответами на вопросы членов ГЭК.</li> </ul>
«неудовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Не продемонстрировано владение материалом работы.</li> <li>– Ответы на вопросы не даны.</li> </ul>

### 5.2 Выпускная квалификационная работа

Оценка	Требования к знаниям
«отлично»	<p>ВКР написана на надлежащем уровне, использованы труды отечественных и зарубежных ученых: монографические источники, периодическая печать, возможности интернет, статистическая информация, собственные расчеты студента, выполненные на персональном компьютере. Отражены: практическая значимость (ценность) работы; применение современной методологии исследования; умение работать со статистическими источниками и экономической литературой; использование для расчетов персональных компьютеров; комплексный, системный подход к разработке и решению темы; наличие элементов творчества; умение грамотно, стройно и логически обоснованно излагать свои мысли, исследования и результаты, обобщать расчеты, строить графики и диаграммы по экономическим показателям. Присутствует анализ с выявлением причинно-следственных связей между событиями, показателями, факторами. Указанные факторы оцениваются, приводятся собственные выводы, авторская позиция по отношению к предмету исследования. Разработаны конкретные меры (организационные, практические) по улучшению положения объекта исследования.</p>
«хорошо»	<p>Раскрыты наиболее существенные, значимые аспекты ВКР. Выявлены основные проблемы, связанные с темой, показаны предпосылки их возникновения и сущность. Выработаны конкретные организационные, технико-экономические и иные рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия</p>



	хотя бы по одной из ключевых проблем, поставленных в теоретическом разделе.
«удовлетворительно»	ВКР носит исследовательский характер, содержит теоретические положения, базируется на практическом материале, но отличается поверхностным анализом практического опыта по исследуемой проблеме, имеет заметные отклонения от темы, неполноту и нарушение последовательности изложения, беден терминологический словарь и однообразны теоретические конструкции, отсутствуют содержательное и стилевое единство (переход к публицистике), допущены серьезные фактические и теоретические ошибки, недостаточно доказательны выводы.
«неудовлетворительно»	Цели и задачи ВКР не соответствуют утвержденной теме работы. Достоверность результатов ставится под сомнение, оригинальность и новизна результатов отсутствует. Результаты не представляют практической ценности. ВКР не соответствует требованиям. Презентация и/или доклад не отражает сути выпускной работы. Не продемонстрировано владение материалом работы. Ответы на вопросы не даны.

## **6. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы**

### **6.1 Содержание государственного экзамена**

Государственный экзамен представляет собой итоговый экзамен, который должен наряду с требованиями к содержанию отдельных дисциплин, перечень которых определяется вузом, учитывать также общие требования к выпускнику, предусмотренные образовательным стандартом многопрофильного бакалавриата «Маркетинг и управление продажами» Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ.

Государственный экзамен осуществляется устно (устно в режиме видеоконференции с применением ДОТ), в форме устного опроса по экзаменационному билету, включающему два вопроса, позволяющих выявить теоретическую подготовку к решению профессиональных задач. Первый вопрос по дисциплинам обязательной части образовательной программы, а второй вопрос – по дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений.

### **6.2 Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен**

*Перечень вопросов по обязательной части образовательной программы*

1. Организационно-правовые формы организации. Факторы, определяющие выбор организационно-правовой формы. Особенности организационно – правовых форм предприятий отрасли.
2. Основные фонды организации: состав, классификация, оценка. Износ и амортизация основных фондов. Пример использования фондов на предприятиях отрасли.
3. Основные фонды организации. Анализ и показатели эффективности использования основных фондов, пути ее повышения.
4. Оборотные фонды организации, их состав и материально – вещественная форма на каждом этапе производственного цикла. Показатели эффективности использования. Пример использования фондов на предприятиях отрасли.
5. Заработная плата в организации. Системы и формы оплаты труда. Особенности начисления заработной платы на предприятиях отрасли.
6. Понятие затрат и расходов организации. Порядок признания расходов. Группировка расходов организации.
7. Понятие себестоимости продукции. Виды себестоимости по этапам

калькуляции.

8. Доходы организации. Состав доходов и выручка предприятия. Порядок признания выручки.

9. Показатели финансово – хозяйственной деятельности организации. Прибыль, виды прибыли. Порядок формирования и использования прибыли.

10. Прибыль и рентабельность организации, система показателей рентабельности. Анализ рентабельности, пути повышения.

11. Управленческое решение в менеджменте: понятие, сущность, классификация решений. Этапы принятия управленческого решения.

12. Основные виды организационных структур предприятия, группировка, характеристика, особенности использования.

13. Понятие точки безубыточности. Расчет показателя и примеры решений, принимаемые на основе расчета.

14. Методы принятия управленческих решений «рыбья кость» и «дерево проблем». Особенность применения, пример решений, принимаемых с использованием методов.

15. Конфликт при принятии управленческого решения: понятие, классификация, двумерная модель стратегии поведения личности в конфликтном взаимодействии.

16. Структура бизнес-плана и последовательность его разработки.

17. Основные бизнес-модели, используемые при составлении бизнес-плана.

18. Техничко-экономическое обоснование бизнес-проекта.

19. Использование сценарного метода при составлении бизнес-плана компании.

20. Использование модели Остервальдера при составлении бизнес-плана.

21. Эволюция теории менеджмента. Основные научные школы. Процессный подход. Системный подход. Ситуативный подход.

22. Организация как открытая система. Свойства организации. Системная концепция менеджмента – теория «7S». Внутренняя и внешняя среда организации. Жизненный цикл организации.

23. Планирование как основная функция менеджмента. Принципы, этапы и уровни планирования. Миссия и цели организации.

24. Основные функции менеджмента: планирование, организация, мотивация, контроль и координация. Понятие, виды, принципы и этапы реализации.

25. Мотивация как основная функция менеджмента. Сущность мотивации, ее роль в управлении трудовой деятельностью. Мотивационный процесс. Содержательные и процессуальные теории мотивации.

26. Понятие, классификация и характеристика коммуникаций в процессе менеджмента. Роль и содержание межличностных коммуникаций. Барьеры на пути эффективных коммуникаций.

27. Понятие и виды эффективности менеджмента, их взаимосвязь и взаимозависимость. Основные показатели эффективности управления. Оценка эффективности менеджмента.

28. Стратегия организации: понятие, классификации. Виды стратегий роста и сокращения.

29. Этапы стратегического менеджмента. Отраслевой анализ: понятие и основные показатели.

30. Экспертные методы выбора стратегии: система сбалансированных показателей, PIMS-анализ.

31. Методы реализации стратегии в организации. Слияние и поглощение.

*Перечень вопросов по части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы*

1. Качественные методы маркетинговых исследований: цель и задачи. Понятие и сущность инсайта. Разновидности качественных методов исследований. Методы анализа данных.

2. Количественные методы маркетинговых исследований: цель и задачи. Разновидности количественных методов исследований. Методы анализа данных.
3. Матрица BCG и ее применение в «портфельном» анализе компании.
4. Матрица McKinsey и ее возможности для выбора стратегических маркетинговых решений на корпоративном уровне.
5. Методы анализа в маркетинге. PEST анализ: понятие, сущность. Интерпретация. SWOT анализ: понятие, сущность. Интерпретация результатов.
6. Выбор стратегии роста компании на основании матрицы И. Ансоффа.
7. Матрица внешних приобретений как инструмент выбора стратегии роста.
8. Общая конкурентная матрица М. Портера как инструмент определения конкурентной стратегии предприятия.
9. Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на принятие потребителем решения о покупке (культурные, социальные, личные, психологические).
10. Карта путешествия клиента (CJM): понятие, сущность. Особенности построения CJM. Понятие и сущность клиентского опыта в цифровой среде. Сбои и разрывы в CJM.
11. Сегментация рынка: цель, критерии, признаки сегментации потребительских и деловых рынков.
12. Процесс таргетирования и позиционирования. Критерии и методы позиционирования, построение карты восприятия. Процесс позиционирования товара: причины и направления.
13. Выборка в маркетинговых исследованиях. Детерминированная и вероятностная выборка. Характеристика методов выборки, особенности формирования выборочной совокупности.
14. Товар и его роль в комплексе маркетинга. Мультиатрибутивная модель товара по Ф. Котлеру. Классификация потребительских товаров на основе покупательских привычек.
15. Жизненный цикл товара. Использование инструментов маркетинга на различных этапах ЖЦТ. Маркетинговые коммуникации на различных этапах ЖЦТ.
16. Определение нового товара в маркетинге. Процесс разработки нового товара: этапы и характеристика.
17. Модель STP. Сегментация, таргетирование и позиционирование. Задачи на каждом этапе.
18. Разработка уникального товарного предложения (УТП) как ключевого элемента нового продукта. Понятие УТП.
19. Основные решения по товарному ассортименту. Ассортиментная матрица. ABC, XYZ анализ. Характеристика групп и методика проведения.
20. Значение товарной марки в маркетинге. Стратегии использования товарных марок. Понятие СТМ и специфика их применения, достоинства и недостатки.
21. Интегрированные маркетинговые коммуникации: инструменты и технологии. Модель ИМК. ATL, BTL, TTL-технологии.
22. Цифровой маркетинг. Коммуникации в цифровом маркетинге. Виды и задачи.
23. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций: виды и функции рекламы.
24. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций для конечных потребителей: виды и задачи.
25. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций для посредников: виды и задачи.
26. Связи с общественностью (PR) как средство маркетинговых коммуникаций. Инструменты и возможности PR-коммуникации.
27. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций: выставки, ярмарки, спонсорство, благотворительность.
28. Веб-аналитика и возможности ее использования в целях интернет-продвижения товаров. Оптимизация и продвижение веб-сайта в поисковых системах.
29. Медиапланирование рекламной кампании в сети интернет: основные этапы,

оценка эффективности.

30. Устные коммуникации и лидеры мнений в маркетинговой стратегии.

31. SMM продвижение в сети интернет: инструменты и метрики оценки.

32. Цена и ее роль в маркетинге. Стратегии ценообразования. Обоснование выбора стратегии ценообразования для компании.

33. Методы ценообразования, ориентированные на издержки и на спрос.

34. Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию и стимулирующее ценообразование.

35. Управление ценовой политикой фирмы. Ценовое позиционирование.

35. Распределение как инструмент комплекса маркетинга. Задачи и функции.

Участники каналов распределения, основные типы посредников.

36. Каналы распределения, типы и критерии их выбора. Интеграция в каналах распределения. Формы каналов распределения: традиционные, вертикальные, договорные.

37. Особенности маркетинга в сфере услуг. Особенности услуг в концепции маркетинга. Жизненный цикл услуги. Специфика комплекса маркетинга услуги.

38. Особенности B2B-маркетинга. Специфика покупательского поведения на B2B-рынке. Классификация товаров производственно-технического назначения. Особенности комплекса маркетинга на B2B-рынке.

### **6.3 Общая характеристика выпускной квалификационной работы**

Выпускная квалификационная работа (далее – ВКР) представляет собой выполненную обучающимся или несколькими обучающимися совместно работу, демонстрирующую уровень подготовки выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

ВКР выполняется в виде бакалаврской работы. Также допускается выполнение бакалаврского проекта или стартапа по согласованию с руководителем ВКР.

Бакалаврская работа представляет собой самостоятельное логически завершенное исследование, в котором анализируется одна из теоретических проблем в области профессиональной деятельности.

Бакалаврский проект представляет собой самостоятельный логически завершенный проект, в котором анализируется одна из практических проблем в области профессиональной деятельности.

Стартап-проект представляет собой бизнес-проект, который направлен на создание нового продукта, технологии или услуги (продуктовой инновации), обладающий рыночным потенциалом и перспективами коммерциализации и масштабирования, разработанный и реализуемый в условиях неопределенности в конкурентной среде.

Стартап может представлять собой:

стартап как бизнес-проект, предполагающий реализацию существующих на данный момент продуктов и (или) оказание услуг;

технологический стартап – бизнес-проект, основывающийся на технологических инновационных разработках и их коммерциализации;

стартап в сфере социального предпринимательства – бизнес-проект, направленный на решение задач социального воздействия и (или) способствующий решению социальных проблем общества;

стартап в сфере креативных индустрий – бизнес-проект, связанный с продукцией, обладающей потенциалом создания, производства и эксплуатации творческой интеллектуальной собственности. Креативными индустриями являются: деятельность в области исполнительских и визуальных искусств, дизайна, кино, телевидения, медиа, развития культурно-образовательной среды и др.

Общие критерии отбора для подготовки и защиты выпускной квалификационной работы, выполненной в виде стартапа, обучающимися программы бакалавриата:

– число участников стартап-проекта (2-5 человек, из которых хотя бы один должен быть обучающимся Академии);

- новизна и(или) уникальность стартап-проекта;
- наличие потенциала развития стартап-проекта;
- наличие стартовых затрат команды на запуск стартап-проекта;
- потенциал быстрого роста стартап-проекта;
- перспективы коммерциализации стартап-проекта;
- масштабируемость и тиражируемость стартап-проекта;
- проработанность и актуальность проблемы;
- наличие потенциального и/или реального инвестора.

#### **6.4 Перечень рекомендуемых тем ВКР**

1. Совершенствование системы маркетинга на предприятии (на примере...).
2. Совершенствование маркетинговой стратегии компании (на примере ...).
3. Оценка эффективности маркетинговой деятельности компании (на примере ...).
4. Разработка маркетинговой программы выхода компании на новый рынок/сегмент (на примере...).
5. Выявление факторов, влияющих на принятие решения о покупке товара/услуги (на примере...).
6. Особенности покупательского опыта взаимодействия с брендами поколения X и Y (на примере бренда...)
7. Разработка маркетинговой программы привлечения клиентов (на примере компании...).
8. Формирование лояльности потребителей как основы конкурентоспособности компании (на примере компании...).
9. Продвижение бренда работодателя на российском рынке (на примере компании...).
10. Формирование имиджа компании на основе программы корпоративной социальной ответственности (на примере ...).
11. Оценка прибыльности и решения в области товарного ассортимента (на примере...).
12. Разработка и выведение на рынок нового товара/услуги (на примере компании...).
13. Выбор стратегии ценообразования для новых товаров/услуг (на примере компании...).
14. Разработка программы продвижения нового товара/услуги (на примере компании...).
15. Анализ и оценка эффективности использования собственных торговых марок (на примере ...)
16. Разработка коммуникационной политики компании и оценка ее эффективности (на примере ...).
17. Медиапланирование рекламной кампании в сети интернет (на примере компании...).
18. Оценка эффективности каналов цифровой коммуникации (на примере компании...).
19. Применение технологий виртуальной и добавленной реальности в маркетинговой деятельности компании (на примере...).
20. Геймификация в маркетинговых коммуникациях и оценка ее эффективности (на примере ...)
21. Оценка эффективности Event-мероприятий (на примере компании...).
22. Организация выставочной деятельности компании и оценка ее эффективности (на примере...).
23. Анализ и оценка каналов продаж (на примере компании ...).
24. Франчайзинг как способ развития бизнеса (на примере...)
25. Оптимизация и продвижение сайта в сети Интернет (на примере компании...).

26. Разработка программы интернет-продвижения для стартапа (на примере...).
27. Разработка маркетинговой информационной системы предприятия (на примере компании ...).
28. Совершенствование маркетинговой деятельности на основе CRM-технологий (на примере компании...).
29. Особенности организации маркетинга на рынке B2B (на примере компании...).
30. Разработка программы маркетинга в сфере услуг (на примере компании...).
31. Разработка программы маркетинга территорий как фактора регионального развития (на примере...).
32. Особенности организации маркетинга в некоммерческой организации (на примере...).
33. Использование современных маркетинговых концепций в деятельности компаний (на примере ...).
34. Оценка состояния и тенденции развития товарных рынков.
35. Интернет вещей и искусственный интеллект в маркетинге.
36. Совершенствование маркетинга в некоммерческой организации.
37. Мерчандайзинг и его место в системе маркетинговых коммуникаций
38. Выявление факторов, влияющих на удовлетворенность посетителей компании / пользователей товаров или услугой
39. Выявление точек контакта, влияющих на удовлетворенность посетителей компании ...
40. Выявление когнитивных и эмоциональных факторов, влияющих на удовлетворение ...
41. Определение влияния клиентского опыта на поведение потребителей при выборе
42. Разработка оптимальной ценовой политики товара
43. Разработка оптимальной ассортиментной политики компании (если есть БД ассортимента компании за несколько лет)
44. Разработка позиционирования товара / организации, функционирующей в сфере...
45. Маркетинговое обоснование программы выхода торговой (сферы услуг, производственной и т.п.) компании на региональный рынок
46. Разработка маркетинговой программы повышения эффективности продвижения и продажи товаров в сфере обращения (в других отраслях и сферах деятельности) на основе современных концепций мерчандайзинга
47. Разработка программы совершенствования деятельности торговой организации (других сфер деятельности) на основе современных концепций нейромаркетинга
48. Адаптация деятельности компании к переменам в глобальной маркетинговой среде
49. Исследование влияния инновационно-цифровой среды на поведение потребителей
50. Сравнительная характеристика и выбор концепций инновационного маркетинга для создания инновационных бизнес моделей.
51. Нейрокоммуникации в технологиях продвижения и продажи товаров
52. Инструменты позиционирования бренда ... в социальных сетях
53. Разработка комплекса маркетинга для стартапа (инновационный товар, услуга) на рынке...
54. Триггеры совершения покупок пользователями в ... (мобильных играх/ социальных сетях/ интернете)
55. Выделение наиболее результативных инструментов продвижения ...
56. Эмоциональное состояние потребителя как фактор совершения импульсных покупок ...

57. Формирование стратегии международного маркетинга на примере ...

Все темы раскрываются на примере реальной компании, бренда, марки.

*Список рекомендуемой литературы:*

1. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник. 3-е издание, Москва, 2024 г.
  2. Жильцова О.Н. [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. Интернет-маркетинг : учебник для вузов. – Москва : Издательство Юрайт, 2024.
  3. Коротков А. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. Москва, 2017 г.
  4. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. Основы маркетинга. – Изд-во Вильямс, 2015 г.
  5. Левкин Г.Г., Никифоров О.А. Коммерческая деятельность: учебник и практикум для ВУЗов., Москва, Юрайт, 2024.
  6. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учебное пособие / И. А. Дубровин. — 4-е изд. – Москва: Дашков и К, 2020. – 311 с. Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110989.html>
  7. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023
  8. Маслевич Т.П., Экономика организации: учебник для бакалавров / Т.П. Маслевич – 3-е издание, переработанное и дополненное – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2023, – 339 с.
  9. Маслевич Т.П., Управление бизнесом в условиях цифровой экономики / Ю.В. Сяглова, Т.П. Маслевич, Н.Б. Сафронова – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2024, – 320 с.
  10. Маслевич Т.П. Управление бизнес-процессами: от теории к практике (Учебное пособие) / Маслевич Т.П., – Москва: НИЦ ИНФРА – М, 2023 – 206 с.
  11. Грибов, В. Д. Экономика предприятия: учебник. Практикум / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов. – 8-е изд., перераб. и доп. – Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2023. – 448 с.
  12. Фридман, А. М. Экономика организации: учебник / А.М. Фридман. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2024. – 239 с.
  13. Петров, А. Н. Менеджмент в 2 ч. Часть 1. : учебник для вузов / А. Н. Петров ; ответственный редактор А. Н. Петров. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 349 с. – (Высшее образование). – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/470422>
  14. Менеджмент в 2 ч. Часть 2: учебник для вузов / А. Н. Петров [и др.] ; ответственный редактор А. Н. Петров. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 299 с. – (Высшее образование). – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/470423>
  15. Менеджмент: учебник для вузов / А. Л. Гапоненко [и др.] ; под общей редакцией А. Л. Гапоненко. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 398 с. – (Высшее образование). – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/468731>
  16. Менеджмент : учебник для вузов / Ю. В. Кузнецов [и др.] ; под редакцией Ю. В. Кузнецова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 448 с. – (Высшее образование). – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/469202>
- Нормативные правовые документы*
1. Гражданский кодекс РФ. Часть первая от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ, часть вторая от 26 января 1996 г. N 14-ФЗ, часть третья от 26 ноября 2001 г. N 146-ФЗ и часть четвертая от 18 декабря 2006 г. N 230-ФЗ
  2. Налоговый кодекс РФ. Часть первая от 31 июля 1998 г. N 146-ФЗ, часть вторая от 5 августа 2000 г. N 117-ФЗ
  3. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 с изменениями.

4. Закон РФ «О Рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ с изменениями и дополнениями.
5. Закон РФ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности» от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ с изменениями на 2017 г.

## **7. Методические материалы**

### **7.1 Рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену**

Государственный экзамен – это завершающий этап подготовки бакалавра, механизм выявления и оценки результатов учебного процесса и установления соответствия уровня профессиональной подготовки выпускников требованиям образовательного стандарта.

В период подготовки к государственному экзамену обучающийся вновь обращается к учебно-методическому материалу и закрепляют знания. Подготовка обучающийся к государственному экзамену включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение всего периода обучения; непосредственная подготовка в дни, предшествующие государственному экзамену по темам разделам и темам учебных дисциплин, выносимым на государственную аттестацию.

При подготовке к государственному экзамену обучающемуся целесообразно использовать материалы лекций, учебно-методические комплексы, рекомендованные правовые акты, основную и дополнительную литературу.

Формулировка вопросов экзаменационного билета совпадает с формулировкой перечня рекомендованных для подготовки вопросов государственного экзамена, доведенного до сведения обучающийся.

При проработке той или иной темы курса сначала следует уделить внимание конспектам лекций, а уж затем учебникам, законам и другой печатной продукции. Дело в том, что «живые» лекции обладают рядом преимуществ: они более оперативно иллюстрируют состояние научной проработки того или иного теоретического вопроса, дают ответ с учетом новых теоретических разработок либо принятых новых законов, либо изменившего законодательства, т.е. отражают самую «свежую» научную и нормативную информацию. Для написания же и опубликования печатной продукции нужно время. Отсюда изложение некоторого учебного материала (особенно в эпоху перемен) быстро устаревает. К тому же объем печатной продукции практически всегда ограничен.

Чтобы быть уверенным на экзамене, необходимо при подготовке тезисно записать ответы на наиболее трудные, с точки зрения обучающегося, вопросы. Запись включает дополнительные (моторные) ресурсы памяти.

Представляется крайне важным посещение обучающимися проводимой перед междисциплинарным государственным экзаменом консультации. Здесь есть возможность задать вопросы преподавателю по тем разделам и темам, которые недостаточно или противоречиво освещены в учебной, научной литературе или вызывают затруднение в восприятии. Практика показывает, что подобного рода консультации весьма эффективны, в том числе и с психологической точки зрения.

Важно, чтобы обучающийся грамотно распределил время, отведенное для подготовки к экзамену. В этой связи целесообразно составить календарный план подготовки к экзамену, в котором в определенной последовательности отражается изучение или повторение всех экзаменационных вопросов. Подготовку к экзамену обучающийся должен вести ритмично и систематично.

Перед государственным экзаменом проводится консультирование обучающихся по вопросам, включенным в программу государственного экзамена (предэкзаменационная консультация).



### *Порядок проведения государственного экзамена*

Все обучающиеся и члены ГЭК за 15 минут до начала ГИА должны присутствовать в аудитории, определенной как место проведения ГИА. Председатель ГЭК оценивает присутствие и наличие кворума, объявляет очередность выступлений и регламент проведения государственного аттестационного испытания.

Секретарь ГЭК предоставляет обучающимся возможность выбора билета. После этого секретарь ГЭК просит обучающихся зафиксировать вопросы выбранного ими билета. На подготовку к ответу на билет на экзамене дается 40 минут.

По окончании времени, отведенного на подготовку, обучающиеся начинают отвечать с соблюдением установленной очередности. На ответ по каждому вопросу отводится не более 7 минут.

По завершении ответа обучающегося члены комиссии задают вопросы. Секретарь ГЭК фиксирует вопросы и ответы в протоколе.

По завершении выступлений члены ГЭК обсуждают результаты без участия обучающихся. Продолжительность которого составляет не более 90 минут. По окончании обсуждения обучающиеся получают приглашение вернуться обратно в аудиторию обратно для оглашения результатов. Председатель оглашает результаты. Секретарь ГЭК вносит все сведения в протокол.

### *Порядок проведения государственного экзамена с применением ДОТ*

Все обучающиеся и члены ГЭК за 15 минут до начала ГИА с применением ДОТ должны установить связь. Председатель ГЭК оценивает присутствие и наличие кворума, объявляет очередность выступлений и регламент проведения государственного аттестационного испытания. Председатель ведет мероприятие, предоставляя слово выступающим, включая членов комиссии. Председатель следит за тем, чтобы все, кроме выступающего и председателя ГЭК, отключали свои микрофоны и, в случае ограничений по каналам связи, камеры.

Секретарь ГЭК нумерует билеты в случайном порядке и просит всех обучающихся написать в чате инструмента, выбранного для видеосвязи, цифру (от 1 до N, где N число билетов). После этого секретарь ГЭК выводит на экран рабочего стола билеты с номерами и просит обучающихся зафиксировать вопросы выбранного ими билета.

На подготовку к ответу на билет на экзамене дается 40 минут. Во время подготовки все обучающиеся должны находиться в поле включенных камер их компьютеров/ноутбуков. Для визуального контроля за ходом подготовки привлекаются прокторы (контролеры) из ассистентов кафедры или сотрудников деканата.

По окончании времени, отведенного на подготовку, обучающиеся начинают отвечать с соблюдением установленной очередности. На ответ по каждому вопросу отводится не более 7 минут.

По завершении ответа обучающегося члены комиссии задают вопросы в видеорежиме или в чате инструмента, выбранного для видеосвязи. Секретарь ГЭК фиксирует вопросы и ответы в протоколе.

По завершении выступлений члены ГЭК обсуждают результаты без участия обучающихся, для чего они отключаются на время обсуждения, продолжительность которого составляет не более 90 минут. По окончании обсуждения обучающиеся получают приглашение подключиться обратно для оглашения результатов. Председатель оглашает результаты. Секретарь ГЭК вносит все сведения в протокол.

В случае сбоев в работе оборудования, каналов и используемого инструмента видеосвязи на протяжении более 15 минут у участников процедуры ГИА с применением ДОТ председатель ГЭК принимает решение: о применении альтернативного инструмента видеосвязи, о переносе (на срок до одного часа) или об отмене заседания ГЭК, о чем секретарем ГЭК составляется акт. Данное обстоятельство считается уважительной причиной несвоевременной сдачи ГИА. Обучающимся предоставляется возможность пройти ГИА в другой день в рамках срока, отведенного на ГИА в соответствии с учебным планом и

календарным учебным графиком. О дате и времени проведения мероприятия сообщается отдельно, согласно настоящему регламенту.

## **7.2. Порядок подготовки и выполнения выпускной квалификационной работы. Требования по оформлению выпускной квалификационной работы.**

После согласования с научным руководителем, директору программы подается заявление об утверждении темы ВКР. Заявление необходимо подать не позднее срока, заранее установленного кафедрой. Заявление пишется на имя директора программы и должно содержать подписи обучающегося и научного руководителя.

Согласование тем выпускных работ с научным руководителем производится не позднее, чем за две недели до начала производственной практики.

Для выбора тем ВКР обучающийся подает заявление (примерная форма заявления приведена в приложении № 1).

Научные руководители формируют планы-графики подготовки ВКР (пример плана-графика подготовки ВКР приведен в приложении № 2).

Подбор литературы следует начинать сразу же после выбора темы выпускной квалификационной работы.

При подборе литературы следует обращаться к предметно-тематическим каталогам и библиографическим справочникам библиотеки РАНХиГС, любых общедоступных библиотек, а также использовать Internet.

Изучение литературы по выбранной теме нужно начинать с общих работ, чтобы получить представление об основных вопросах, к которым примыкает избранная тема, а затем уже вести поиск нового материала. При изучении литературы желательно соблюдать следующие рекомендации:

- начинать следует с литературы, раскрывающей теоретические аспекты изучаемого вопроса – монографий и журнальных статей, после этого использовать инструктивные материалы (инструктивные материалы используются только последних изданий);

- детальное изучение обучающимся литературных источников заключается в их конспектировании и систематизации, характер конспектов определяется возможностью использования данного материала в работе - выписки, цитаты, краткое изложение содержания литературного источника или характеристика фактического материала; систематизацию получаемой информации следует проводить в соответствии с основными разделами выпускной квалификационной работы, предусмотренными планом;

- при изучении литературы не следует стремиться освоить всю информацию, в ней заключенную, а необходимо отбирать только ту, которая имеет непосредственное отношение к теме работы; критерием оценки прочитанного является возможность его практического использования в выпускной квалификационной работе;

- изучая литературные источники, необходимо тщательно следить за оформлением выписок, чтобы в дальнейшем было легко ими пользоваться;

- следует ориентироваться на самые авторитетные источники, например, на научные журналы; точно указывать, откуда взяты материалы.

Особой формой материала являются заимствованные утверждения – цитаты, которые используются для того, чтобы без искажений передать мысль автора первоисточника, для идентификации взглядов при сопоставлении различных точек зрения и т.д.; отталкиваясь от их содержания, можно создать систему убедительных доказательств, необходимых для объективной характеристики изучаемого вопроса; цитаты могут использоваться и для подтверждения отдельных положений работы; во всех случаях число используемых цитат должно быть оптимальным, т.е. определяться потребностями разработки темы, цитатами не следует злоупотреблять, их обилие может восприниматься как выражение слабости собственной позиции автора.

Сбор фактического материала – один из наиболее ответственных этапов подготовки выпускной квалификационной работы. От того, насколько правильно и полно собран

фактический материал, во многом зависит своевременное и качественное написание работы. Поэтому, прежде чем приступить к сбору материала, обучающемуся совместно с научным руководителем необходимо тщательно продумать, какой именно фактический материал необходим для выпускной квалификационной работы, и составить, по возможности, специальный план его сбора в период практики.

Обучающийся в период практики должен собрать статистический материал, сделать необходимые выписки из служебной документации учреждения, предприятия или организации, где он проходит практику, изучить действующие инструкции, методические указания, нормативные документы, постановления, регламентирующие работу той или иной организации или предприятия. Обучающийся должен обобщить материал, собранный в период прохождения практики, определить его достоверность и достаточность для подготовки выпускной квалификационной работы.

Источником фактического материала могут быть данные по Российской Федерации, регионам, муниципальным образованиям, отраслям, организациям, представленные в официальной статистике.

После того, как изучена и систематизирована отобранная по теме литература, а также собран и обработан фактический материал, возможны некоторые изменения в первоначальном варианте плана выпускной квалификационной работы.

Рекомендуемый объем ВКР (без учета приложений) составляет 40-60 страниц, при совместном выполнении ВКР объем может быть увеличен до 70 страниц. Минимальный рекомендуемый объем работы в виде стартапа – 30 страниц.

Структура ВКР содержит следующие основные элементы:

- титульный лист;
- содержание;
- обозначения и сокращения (при наличии);
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список;
- приложения (при наличии).

Описание структурных элементов ВКР:

Титульный лист является первой страницей ВКР и оформляется в соответствии с Приложением № 3.

Содержание – перечень основных частей ВКР с указанием страниц.

В структурном элементе «Обозначения и сокращения» приводится перечень особых (не общепринятых) сокращений слов и наименований, использованных в ВКР.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, степень ее разработки, а также место и значение в соответствующей области науки или практики, определяются цели, задачи и методика исследования применительно к объекту и предмету исследования, дается краткий анализ источников литературы.

Актуальность темы исследования – обоснование теоретической важности выбранной для исследования проблемы.

Цель и задачи работы – краткая и четкая формулировка цели проведения исследования и нескольких задач, решение которых необходимо для достижения поставленной цели.

Объект и предмет исследования – формулировка конкретного вопроса или анализируемой проблемы.

Методы исследования – способы, которые позволяют обучающемуся решать поставленные задачи, достигать цели исследования.

Перечень ключевых источников литературы, ФИО ученых, труды которых автор

планирует использовать в работе.

Для выпускной квалификационной работы, выполненной в виде стартапа, введение включает в себя резюме стартап-проекта (является завершающим этапом работы и рекламным документом стартап-проекта):

- название стартап-проекта;
- цели и стратегия стартап-проекта;
- уникальность продукта (технологии или услуги);
- предполагаемые результаты стартап-проекта;
- горизонт расчета результатов стартап-проекта;
- источники и условия финансирования стартап-проекта;
- наличие интеллектуальной собственности (лицензии, патенты, ноу-хау, авторские права и т. п.);
- интегральные показатели экономической эффективности стартап-проекта;
- риски проведения стартап-проекта;
- потенциал стартап-проекта.

Основная часть работы включает 2 главы, в которых излагается материал исследования, решаются задачи, поставленные во введении. Содержание работы должно соответствовать теме ВКР и раскрывать ее в полном объеме.

Первая глава работы отражает основные теоретические подходы, существующие в рамках рассматриваемой проблематики. В ней приводятся различные точки зрения, часто противоречивые, по обсуждаемым вопросам. Автор работы изучает, систематизирует и анализирует мнения известных в данной области специалистов. Развитие навыков работы с литературой предполагает обобщение существующих подходов, их критический анализ и обоснование собственной позиции автора по рассматриваемому вопросу. В данной части работы обучающийся должен показать умение критически подходить к рассмотрению проблемы, вытекающей из целей и задач работы, обобщать, анализировать и систематизировать собранный материал, раскрывать проблемы рассматриваемого вопроса.

Во второй главе работы обучающийся подкрепляет представленные ранее основные теоретические положения материалами из статистических справочников, журнальных статей, аналитических и исследовательских отчетов и других источников. В данной части обучающемуся рекомендуется предоставить аналитический обзор существующих данных по соответствующей тематике (касательно отдельных рынков, отраслей и подотраслей экономики, бизнес-кейсов и бизнес-ситуаций, применимых для изучаемой проблематики), а также разработать теоретические рекомендации и/или предложения, способствующие совершенствованию решаемой в исследовании проблемы.

В данной главе также могут быть представлены экономические тренды, прогнозы развития соответствующей отрасли, экономические обоснования, перспективы развития.

Каждая глава завершается выводами, не дублирующими соответствующие разделы в тексте работы.

Основная часть выпускной квалификационной работы, выполненной в виде стартапа, содержит следующие компоненты:

- 1) Методология разработки стартап-проекта:
  - анализ рынка и обоснование актуальности выбора темы/проблемы, на решение которой направлен стартап-проект;
  - описание и обоснование выбора методологии разработки стартап-проекта.
- 2) Бизнес-модель и бизнес-план стартап-проекта:
  - общая характеристика стартап-проекта и сферы деятельности (основная бизнес-идея стартап-проекта, общие исходные данные и условия реализации; сфера деятельности; оценка рынка сбыта; описание потребителей нового продукта (технологии или услуги); оценка конкурентов и конкурентной среды; динамика развития, характеристика рыночных и отраслевых позиций бизнеса (в перспективе двух-пяти лет);
  - описание продукта (технологии или услуги) (предоставляется информация о продукте

(технологии или услуге), которая будет получена по результатам реализации стартап-проекта; целесообразно указать наименование продукта (технологии или услуги); назначение и сферу применения; основную характеристику; конкурентоспособность; инновационность продукта (технологии или услуги); наличие или необходимость получения документов разрешительного характера, в том числе лицензий; степень готовности к производству и/или реализации; наличие сертификата качества (при его наличии); экологическую безопасность; условия поставки и упаковки (при наличии); гарантийное и сервисное обслуживание (при наличии); утилизацию отходов (при наличии).

Оптимальным будет включение в приложение к бизнес-плану фотографий, рисунков, чертежей, макетов, эскизов, схем, натурального образца и других форм отражения, которые предоставляют предметное представление о продукте (технологии или услуге);

– маркетинговый анализ, стратегия и сбыт продукта (технологии или услуги) (в данный подраздел входят маркетинговые исследования; описание рынка и перспективы его развития; анализ и описание конкурентов; сильные и слабые стороны субъекта хозяйствования; потребители продукции; требования потребителей к продукции и возможности субъекта хозяйствования по их соблюдению; MVP (минимально жизнеспособный продукт); SWOT-анализ, стратегия рекламы и продвижения продукта (технологии или услуги);

– производственный план (в этом разделе приводятся общие сведения о стартап-проекте, расчет производственных издержек на планируемый объем сбыта, прямые (переменные) и общие (постоянные) затраты на производство продукции, калькуляция себестоимости продукции, смета текущих затрат на производство. Здесь описываются существующие и предполагаемые процедуры и средства, необходимые для выпускаемой технологии, продукции или предоставляемых услуг.

Примерная структура данной части: географическое положение предприятия, транспортные пути, наличие коммуникаций; технологии производства; объем производства; кадровое обеспечение; экологичность производства и безопасность работающих; заработная плата и другие расходы на персонал; потребность в площадях; затраты на сырье и материалы; текущие затраты на производство; переменные издержки; постоянные издержки и др.);

– организационный план (структура: организационно-правовая форма собственности стартап-проекта; организационная структура (описание команды стартап-проекта, распределение обязанностей, описание среды и стиля управления стартап-проектом); сведения о партнерах; календарный график работ стартап-проекта; описание внешней среды стартап-проекта; расчет потребности в финансировании (смета затрат на стартап-проект); определение источника и условий финансирования стартап-проекта);

– финансовый план (комплексная финансовая модель стартап-проекта, в том числе метрики воронки продаж и маржинальная юнит-экономика; план доходов и расходов с учетом планов продаж и ценовой политики, разработка сбалансированного плана денежных потоков с учетом OPEX (операционные затраты), CAPEX (капитальные затраты) и привлечения финансовых источников; расчет зоны устойчивого роста компании, расчет потребности в оборотном капитале, сформированный прогнозный баланс, расчет потребности в финансировании);

– направленность, эффективность и конкурентоспособность стартап-проекта (указанный раздел должен раскрывать оценку проекта, его эффективность и направленность; оценку по методу DCF; инвестиционные показатели окупаемости стартап-проекта; прогнозируемые показатели эффективности стартап-проекта);

– риски и гарантии (описание возможных рисков и форс-мажорных обстоятельств. Анализ чувствительности проекта к внешним факторам и рискам (сформирована матрица рисков, разработан сценарий стартап-проекта).

Заключение – самостоятельная часть бакалаврской работы. Заключение не должно содержать дублирование содержания основной части. В заключении подводятся итоги теоретической разработки темы, предлагаются обобщения и выводы по теме работы, формулируются рекомендации и/или предложения по исследуемой проблеме.

В заключении выпускной квалификационной работы, выполненной в виде стартапа, должны содержаться результаты реализации или коммерциализации (при наличии) стартап-проекта и/или перспективы его развития.

Библиографический список должен включать изученную и использованную при выполнении ВКР литературу. Список использованной литературы – не менее 10 наименований, из них учебной, научно-популярной литературы, статей в СМИ и Интернете не более 50%, остальные источники – академические (научные монографии и статьи в академических журналах не менее 30%), использование англоязычных источников не менее 20% (обязательно). Оформление работы должно соответствовать требованиям, изложенным в соответствующих разделах настоящего Положения. Пример оформления библиографического списка приведен в Приложении № 4. Любые изменения библиографического списка осуществляются по согласованию с научным руководителем.

В Приложении включаются разработанные и/или использованные процессе выполнения ВКР материалы, не внесенные в основную часть: справочные материалы, таблицы, схемы, нормативные документы, образцы документов, инструкции, методики (иные материалы), иллюстрации вспомогательного характера и т.д.

В приложениях выпускной квалификационной работы, выполненной в виде стартапа, следует отражать:

- полную информацию о компании или участнике НКО/АНО (регистрационные документы и пр.);
- фотографии, чертежи, патентную информацию о продукции;
- результаты маркетинговых исследований;
- фотографии и схемы предприятия;
- схемы по организационной структуре предприятия;
- финансово-экономические расчеты (таблицы, графики);
- нормативные документы и законодательные акты, подтверждающие описанные риски по стартап-проекту.

ВКР, предоставляемая на защиту, должна быть переплетена в твердый книжный переплет. В конце работы вставляются 5 пустых прозрачных файлов, в которые вкладываются приложения в следующем порядке (каждое в отдельный файл): задание на ВКР, план-график подготовки ВКР, отзыв научного руководителя, справка о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований и приложение к ней, заявление об отсутствии неправомерных заимствований.

ВКР оформляется в виде текста (шрифт Times New Roman 14), подготовленного с помощью текстового редактора и отпечатанного на принтере на листах формата А4 с одной стороны. Текст на листе должен иметь книжную ориентацию, альбомная ориентация допускается только для таблиц и схем приложений. Основной цвет шрифта – черный.

Допускается использование визуальных возможностей акцентирования внимания на определенных терминах, определениях с помощью применения инструментов выделения и шрифтов различных стилей.

Наименования всех структурных элементов ВКР (за исключением приложений) записываются в виде заголовков строчными буквами по центру страницы без подчеркивания (шрифт 14 полужирный).

Страницы нумеруются арабскими цифрами с соблюдением сквозной нумерации по всему тексту. Номер страницы проставляется в центре нижней части листа без точки. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц. Номер страницы на титульном листе не проставляется (нумерация страниц – автоматическая). Приложения включаются в общую нумерацию страниц. Иллюстрации и таблицы на листе формата А3 учитываются как одна страница.

Главы (разделы) имеют порядковые номера в пределах всей ВКР и обозначаются арабскими цифрами без точки. Номер подраздела состоит из номера главы (раздела) и

подраздела, разделенных точкой. Разделы основной части ВКР следует начинать с нового листа (страницы).

При ссылках на структурную часть текста выполняемой ВКР указываются номера глав (разделов), подразделов, пунктов, подпунктов, перечислений, графического материала, формул, таблиц, приложений, а также графы и строки таблицы данной ВКР. При ссылках следует писать: «... в соответствии с главой (разделом) 2», «... в соответствии со схемой № 2», «(схема № 2)», «в соответствии с таблицей № 1», «таблица № 1», «... в соответствии с приложением № 1» и т. п.

Цитаты воспроизводятся в тексте ВКР с соблюдением всех правил цитирования (соразмерная кратность цитаты, точность цитирования). Цитируемая информация заключается в кавычки, указывается источник цитирования.

Цифровой (графический) материал (далее – материалы), как правило, оформляется в виде таблиц, графиков, диаграмм, иллюстраций и имеет по тексту отдельную сквозную нумерацию для каждого вида материала, выполненную арабскими цифрами.

При этом обязательно делается надпись «Таблица» или «Рис.» и имеет по тексту отдельную сквозную нумерацию для каждого вида материала, выполненную арабскими цифрами. Название рисунка записывается в той же строке, а заголовок таблицы – на следующей строке по центру строчными буквами (14 шрифт полужирный).

Материалы в зависимости от их размера помещаются под текстом, в котором впервые дается ссылка на них, или на следующей странице. Допускается цветное оформление материалов.

Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другой лист (страницу). При переносе части таблицы на другой лист (страницу) слово «Таблица» и номер ее указывают один раз справа над первой частью таблицы, над другими частями пишут слово «Продолжение» и указывают номер таблицы (пример: «Продолжение таблицы № 1»). При переносе таблицы на другой лист (страницу) заголовок помещают только над ее первой частью. Необходимо указывать при переносе обозначение столбцов таблицы. В таблицах допускается применение 12 размера шрифта.

Для составления формул, уравнений используется Редактор формул Microsoft Word.

Формулы и уравнения следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы и уравнения необходимо оставлять не менее одной свободной строки.

Формулы следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке, например:

$$R = X_{\max} - X_{\min}, (4)$$

Формулы, помещаемые в приложениях, должны нумероваться отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед каждой цифрой обозначения приложения, например, формула (В.1). Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках. Например: «.. в формуле (1).».

В качестве символов физических величин в формуле следует применять обозначения, установленные соответствующими нормативными документами. Пояснение символов и числовых коэффициентов, если они не пояснены ранее, должны быть приведены непосредственно под формулой, после которой ставится запятая.

Пояснение каждого символа следует давать с новой строки в той последовательности, в которой символы приведены в формуле. Первая строка пояснения должна начинаться без абзацного отступа со слова «где» (без двоеточия). Например:

$$R = X_{\max} - X_{\min}, (4)$$

где  $X_{\max}$  - максимальное значение контролируемого параметра в выборке;

$X_{\min}$  - минимальное значение контролируемого параметра в выборке.

Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, отделяют запятой.

Переносить формулы на следующую строку допускается только на знаках выполняемых операций, причем знак в начале следующей строки повторяют. При переносе формулы на знаке умножения применяют знак «х». Порядок оформлений математических уравнений идентичен порядку оформления формул.

В ВКР используются общепринятые сокращения и аббревиатуры. Если в ВКР принята особая система сокращений слов, наименований, то перечень принятых сокращений должен быть приведен в структурном элементе «Обозначения и сокращения» после структурного элемента ВКР «Содержание».

Приложения к ВКР оформляются на отдельных листах, причем каждое из них должно иметь свой тематический заголовок и в правом верхнем углу страницы надпись «Приложение № 1», «Приложение № 2...» с указанием его порядкового номера арабскими цифрами. Характер приложения определяется обучающимся самостоятельно, исходя из содержания ВКР. Текст каждого приложения может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, подпункты, которые нумеруют в пределах каждого приложения. Приложения должны иметь общую с остальной частью ВКР сквозную нумерацию страниц.

К тексту ВКР дополнительно прилагается аннотация (автореферат) объемом не более 1 страницы, в которой должны быть отражены основные положения, выносимые на защиту. Она вкладывается в файл вместе с заданием на ВКР.

Обучающийся несет ответственность за точность данных, а также за объективность изложения мыслей других авторов.

**Использование в ВКР чужого текста, опубликованного в бумажном или электронном виде, без полной ссылки на источник или со ссылками, но, когда объем и характер заимствования ставят под сомнение самостоятельность выполненной работы или одного из ее основных разделов, относится к нарушению академических норм – плагиату. При обнаружении нарушений академических норм преподаватель обязан поставить обучающемуся оценку «неудовлетворительно». К защите принимаются выпускные работы с допустимым объемом заимствования не более 25%. Справка об антиплагиате входит в комплект документов, предоставляемых на предзащиту.**

Электронный экземпляр выпускной квалификационной работы размещается обучающимся в личном кабинете с приложением сканированной копии или фотографии титульного листа со своей подписью не позднее чем за два дня до проведения ГИА с применением ДОТ.

Бумажный экземпляр выпускной квалификационной работы, оформленный в соответствии с установленными требованиями, и иные документы (при наличии) передаются обучающимся на кафедру структурного подразделения после появления такой возможности.

### **7.3. Руководство и консультирование**

Непосредственное руководство бакалаврской работой обучающегося осуществляет научный руководитель.

Обязанности научного руководителя:

- оказывать консультационную помощь обучающемуся в определении окончательной темы ВКР, в подготовке плана ВКР, графика выполнения ВКР, в подборе литературы и фактического материала;
- содействовать в выборе методики исследования;
- осуществлять систематический контроль за ходом выполнения ВКР в соответствии с планом и графиком ее выполнения;
- информировать директора программы в случае несоблюдения обучающимся графика выполнения ВКР;
- давать квалифицированные рекомендации по содержанию ВКР;
- произвести оценку качества выполнения ВКР в соответствии с предъявляемыми к ней требованиями (отзыв руководителя).



#### **7.4. Процедура защиты выпускной квалификационной работы**

Защита выпускной квалификационной работы проводится в установленное время на заседании государственной экзаменационной комиссии по соответствующему направлению подготовки ГЭК с участием не менее двух третей её состава. Порядок и процедура защиты выпускной квалификационной работы определена Положением о государственной итоговой аттестации РАНХиГС.

Защита начинается с презентации работы. На защиту выпускной квалификационной работы необходимо предоставить презентацию (слайды в системе PowerPoint), количество слайдов 12-15 шт. Доклад должен включать обоснование актуальности избранной темы, характеристику научной проблемы и формулировку цели работы, а затем, в последовательности, установленной логикой работы, по главам раскрывать основное содержание работы, обращая особое внимание на наиболее важные разделы и интересные результаты, новизну работы, критические сопоставления и оценки. Заключительная часть доклада строится по тексту заключения выпускной квалификационной работы, перечисляются общие выводы из ее текста без повторения частных обобщений, сделанных при характеристике глав основной части, даются рекомендации. Обучающийся должен излагать основное содержание выпускной работы свободно, не читая письменного текста. Продолжительность доклада – 10 мин.

После завершения доклада члены ГЭК задают обучающемуся вопросы, как непосредственно связанные с темой выпускной квалификационной работы, так и близко к ней относящиеся. При ответах на вопросы обучающийся имеет право пользоваться своей работой.

После окончания дискуссии зачитывается отзыв руководителя, обучающемуся предоставляется заключительное слово. В своём заключительном слове обучающийся должен ответить на замечания, отмеченные в отзыве руководителя и рецензии, и членов ГЭК.

После заключительного слова обучающегося процедура защиты выпускной квалификационной работы считается оконченной.

Результаты защиты ВКР определяются на основе оценок:

- научного руководителя за качество работы, степень ее соответствия требованиям, предъявляемым к ВКР соответствующего уровня;
- членов ГЭК за содержание работы, её защиту, включая доклад, презентацию, ответы на замечания.

При совместном выполнении ВКР структурным подразделением обеспечивается возможность объективного оценивания уровня подготовленности к самостоятельной профессиональной деятельности каждого обучающегося, выполнявшего ВКР совместно.

Итоговая оценка по результатам защиты выпускной квалификационной работы проставляется в протокол заседания комиссии и зачётную книжку обучающегося, в которых расписываются председатель и члены экзаменационной комиссии.

Результаты защиты выпускной квалификационной работы являются основанием для принятия Государственной экзаменационной комиссией решения о присвоении соответствующей квалификации и выдачи диплома.

Особенности защиты ВКР в форме стартапа определены Положением о выпускной квалификационной работе по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, выполняемой в виде стартапа, утвержденным приказом ректора Академии от 30.10.2023г. № 02-2008.

*Порядок проведения защиты ВКР с применением ДОТ:*

Все обучающиеся и члены ГЭК за 15 минут до начала ГИА с применением ДОТ должны установить связь. Председатель ГЭК оценивает присутствие и наличие кворума, объявляет очередность выступлений и регламент проведения государственного аттестационного испытания. Председатель ведет мероприятие, предоставляя слово выступающим, включая членов комиссии. Председатель следит за тем, чтобы все, кроме выступающего и председателя ГЭК, отключали свои микрофоны и, в случае ограничений по каналам связи, камеры.

Выступающие докладывают результаты своей ВКР, демонстрируя членам комиссии презентацию с рабочего стола. Общее время доклада должно составлять не более 10 минут. По завершении доклада члены комиссии задают вопросы в видеорежиме или в чате инструмента, выбранного для видеосвязи. Секретарь ГЭК фиксирует вопросы и ответы в протоколе.

По завершении выступлений члены ГЭК обсуждают результаты без участия обучающихся, для чего они отключаются на время обсуждения, продолжительность которого составляет не более 90 минут. По окончании обсуждения, обучающиеся получают приглашение подключиться обратно для оглашения результатов. Председатель оглашает результаты. Секретарь ГЭК вносит все сведения в протокол.

В случае сбоев в работе оборудования, каналов и используемого инструмента видеосвязи на протяжении более 15 минут у участников процедуры ГИА с применением ДОТ председатель ГЭК принимает решение: о применении альтернативного инструмента видеосвязи, о переносе (на срок до одного часа) или об отмене заседания ГЭК, о чем секретарем ГЭК составляется акт. Данное обстоятельство считается уважительной причиной несвоевременной сдачи ГИА. Обучающимся предоставляется возможность пройти ГИА в другой день в рамках срока, отведенного на ГИА в соответствии с учебным планом и календарным учебным графиком. О дате и времени проведения мероприятия сообщается отдельно, согласно настоящему регламенту.

В случае получения неудовлетворительной оценки при защите выпускной квалификационной работы повторная защита проводится в соответствии с Положением о государственной итоговой аттестации РАНХиГС.

\_\_\_\_\_  
(должность и ФИО руководителя структурного  
подразделения)

\_\_\_\_\_  
(ФИО студента)  
студента \_\_\_ курса \_\_\_\_\_ формы обучения  
направление подготовки (специальность) \_\_\_\_\_  
№ учебной группы \_\_\_\_\_

### ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу разрешить выполнение выпускной квалификационной работы (ВКР) по следующей теме:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Обоснование целесообразности разработки для практического применения в соответствующей области профессиональной деятельности или на конкретном объекте профессиональной деятельности самостоятельной (авторской) темы (если тема, не включена в перечень тем) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Прошу назначить руководителем ВКР\* \_\_\_\_\_

Прошу назначить консультантом ВКР\* \_\_\_\_\_

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_  
(подпись обучающегося) / \_\_\_\_\_ (ФИО)

\* Указывается по желанию обучающегося.

(примерная форма при выполнении ВКР несколькими обучающимися совместно)

\_\_\_\_\_  
(должность и ФИО руководителя структурного

подразделения/ должность и ФИО уполномоченного лица)

\_\_\_\_\_  
студентов \_\_ курса \_\_\_\_\_ формы обучения  
направление подготовки (специальность) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
№ учебной группы \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(ФИО студентов)

## ЗАЯВЛЕНИЕ

Просим разрешить выполнение выпускной квалификационной работы (ВКР) по следующей теме: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Обоснование целесообразности разработки для практического применения в соответствующей области профессиональной деятельности или на конкретном объекте профессиональной деятельности самостоятельной (авторской) темы (если тема, не включена в перечень тем) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Просим назначить руководителем ВКР\* \_\_\_\_\_

Просим назначить консультантом ВКР\* \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_  
(подпись обучающегося) (ФИО)

\_\_\_\_\_  
(подпись обучающегося) (ФИО)

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

\_\_\_\_\_ *(наименование структурного подразделения)*

Специальность/направление подготовки \_\_\_\_\_

Образовательная программа \_\_\_\_\_

**ПЛАН – ГРАФИК  
подготовки выпускной квалификационной работы (ВКР)**

Обучающегося(ихся) \_\_\_\_\_ курса \_\_\_\_\_ формы обучения

\_\_\_\_\_ *(ФИО обучающегося(ихся))*

№ п.п.	Выполняемые работы (этапы выполнения)	Срок выполнения (с ___ по ___)	Отметка о выполнении (подпись руководителя ВКР)

План-график составлен руководителем ВКР \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
*(подпись)* *(Фамилия И.О., должность, ученая степень, ученое звание)*

С планом-графиком ознакомлен(ы)

\_\_\_\_\_ *(подпись обучающегося(ихся))*

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

\_\_\_\_\_ (наименование структурного подразделения)

Специальность/направление подготовки \_\_\_\_\_

Образовательная программа \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (указывается конкретный вид выпускной квалификационной работы (дипломная работа, магистерская диссертация и т.д.) и ее тема)

\_\_\_\_\_ (примечание: при совместном выполнении ВКР заполняется информация о каждом обучающемся)

**Автор:**

обучающийся группы \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ формы обучения

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

(подпись)

(ФИО)

(примечание: при назначении консультанта(ов) заполняется информация о консультанте(ах))

**Руководитель:**

Должность, ученая степень, ученое звание

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

(подпись)

(ФИО)

\_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.  
(город)

## **ПРИМЕРЫ БИБЛИОГРАФИЧЕСКИХ ЗАПИСЕЙ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ ЛИТЕРАТУРЫ**

### **Книги**

1. Arens William F., Weigold Michael F., Arens Christian. Contemporary Advertising. McGraw-Hill Irwin, 2008 – 736 p.
2. Bernays Edward Louis. Crystallizing Public Opinion. New York. Liveright Publishing Corporation. 1961 – 219 p.
3. Ivancevich J.M. Human Resource management. 10th edition. - McGraw-Hill/Irwin, 2006 – 672 p.;
4. Quelch J., Farris P. Cases in Advertising and Promotion Management. - Richard D. Irwin Inc., 2007 – 525 p.
5. Wells William D., Moriarty Sandra, Burnet John. Advertising: Principles and Practice. PNI, 2007 – 736 p.
6. Грохова В.М., Гринберг Т.Э. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии. М.: Аспект Пресс, 2011 – 317 с.
7. Евстафьев В.А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства. М.: ИТК Дашков и К, 2016 - 512 с.
8. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. Цифровая книга. М.: Альпина Диджитал, 2013 – 550 с.
9. Захарова Ю.А. Методы стимулирования сбыта. М.: Дашков и Ко, 2012 -120 с.
10. Климин А.И. Стимулирование продаж. М.: ВЕРШИНА, 2007 – 272 с.

### **Нормативные правовые акты**

11. Конституция Российской Федерации: офиц. текст. – М.: Маркетинг, 2001 – 39 с.
12. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.06.2017 №555 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки "Международные отношения" (Зарегистрирован 05.07.2017 № 47304). Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru> 07.07.2017 № 0001201707070002.

### **Стандарты**

13. ГОСТ Р 7.0.53-2007 Система стандартов по информации, библиотечному издательскому делу. Издания. Международный стандартный книжный номер. Использование и издательское оформление. – М.; Стандартинформ, 2007. – 5 с.

### **Диссертации**

14. Лагкуева, И.В. Особенности регулирования труда творческих работников театров: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.05 / Лагкуева Ирина Владимировна. – М., 2009. – 168 с.

### **Электронные ресурсы**

15. Media Guide – портал о медиабизнесе для профессионалов. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.mediaguide.ru/> – Дата просмотра: 15.09.2024.
16. Our history. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – ГлаксоСмитКляйн – Режим доступа: <http://www.gsk.com/about/history-noflash.htm#> свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ. Дата просмотра: 20.02.2024.

17. Анализ коммуникативных групп. Материалы сайта (корпоративный блог Synovate Comcon) [Эл. ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/blogs/33568/> - <http://www.sostav.ru/> – Дата просмотра: 30.04.2024.

#### **Статьи**

Цакаев А.Х. Комплексный риск-менеджмент. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. – № 2. – С. 31-39.



**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Институт \_\_\_\_\_  
Факультет \_\_\_\_\_

Направление подготовки \_\_\_\_\_  
Образовательная программа \_\_\_\_\_

**ОТЗЫВ  
о работе обучающегося в период подготовки  
выпускной квалификационной работы**

« \_\_\_\_\_ »  
\_\_\_\_\_»

обучающегося \_\_\_\_\_ курса \_\_\_\_\_ формы обучения

\_\_\_\_\_  
(ФИО обучающегося)

Руководитель ВКР: \_\_\_\_\_  
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)

**СОДЕРЖАНИЕ ОТЗЫВА**

№ п/п	Критерии оценки	Оценка научного руководителя (по 5-балльной шкале)
1.	Методология исследования – определение проблемы, постановка целей и задач исследования, адекватность методов исследования и аргументированность их выбора, точность использования процедур, полнота и релевантность результатов, способ представления результатов	
2.	Критический анализ результатов, логичность и полнота предлагаемых решений	

