

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»

ОНК «Институт управления и территориального развития»
Высшая школа бизнеса и предпринимательства

**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**
Период обучения по образовательной программе 2025-2027

**Направление подготовки магистратуры
38.04.02 «Менеджмент»**

**Программа подготовки
«Маркетинг: глобальные тренды, цифровые решения и управление»**

Форма обучения очная

Калининград 2025

Программа государственной итоговой аттестации (ГИА) разработана в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 952 и учебным планом по направлению подготовки магистратуры 38.04.02 «Менеджмент», программа подготовки «Маркетинг: глобальные тренды, цифровые решения и управление»

Разработчик(и):

Щекотурова С.Д., доцент, к.э.н.
Пурыжова Л.В., доцент, к.э.н.,

СОГЛАСОВАНО:

Программа государственной итоговой аттестации рассмотрена и утверждена на заседании Ученого совета ОНК «Институт управления и территориального развития»

Протокол № 8 от «28» января 2025 г.

Председатель
Руководитель ОНК «Институт управления и
территориального развития», д.э.н., проф.

Смелик Р.Г.

Руководитель ОП, к.э.н., доцент

Пурыжова Л.В.

1. Цели и задачи государственной итоговой аттестации

Целью государственной итоговой аттестации является определение соответствия результатов освоения обучающимся основной профессиональной образовательной программы соответствующим требованиям федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС ВО) по направлению подготовки магистратуры 38.04.02 «Менеджмент», программа подготовки «Маркетинг: глобальные тренды, цифровые решения и управление».

Государственная итоговая аттестация проводится государственными экзаменационными комиссиями (ГЭК).

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

Задачами государственной итоговой аттестации являются:

- оценка способности самостоятельно решать на современном уровне задачи из области своей профессиональной деятельности, профессионально излагать специальную информацию, правильно аргументировать и защищать свою точку зрения;
- решение вопроса о присвоении выпускнику квалификации «Магистр» по результатам ГИА и выдаче выпускнику документа (диплома) о высшем образовании;
- разработка рекомендаций по совершенствованию подготовки выпускников по данному направлению подготовки на основании результатов работы государственной экзаменационной комиссии.

2. Компетенции, выносимые на государственную итоговую аттестацию

В ходе ГИА обучающийся должен продемонстрировать сформированность следующих компетенций.

2.1. Универсальные компетенции (УК):

- Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий (УК-1);
- Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);
- Способен организовывать и руководить работой команды, выработать командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3);
- Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4);
- Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-5);
- Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6);

2.2. Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления (ОПК-1);
- Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач (ОПК-2);

- Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды (ОПК-3);
- Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций (ОПК-4);
- Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты (ОПК-5);

2.3. Профессиональные компетенции (ПК):

- Способен осуществлять управление маркетинговой деятельностью организации (ПК-1)
- Способен осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний (ПК-2)

3. Объем, структура и содержание государственной итоговой аттестации

Государственная итоговая аттестация проводится в форме защиты выпускной квалификационной работы (ВКР).

Государственная итоговая аттестация включает подготовку и защиту выпускной квалификационной работы.

3.1. Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа (ВКР) представляет собой работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

Выпускная квалификационная работа выполняется в виде выпускной квалификационной работы бакалавра - магистерской диссертации.

Требования к содержанию, объему и структуре ВКР, порядок выполнения и методические рекомендации по ее выполнению устанавливаются институтом.

Тексты ВКР проверяются на объём заимствования и размещаются на соответствующих ресурсах. Порядок проверки ВКР на объём заимствования, в том числе содержательного, выявления неправомерных заимствований и размещения текстов ВКР регламентируются локальными актами университета.

При защите ВКР выпускники должны, опираясь на полученные знания, умения и навыки, показать способность самостоятельно решать задачи профессиональной деятельности, излагать информацию, аргументировать и защищать свою точку зрения.

3.1.1. Перечень тем выпускных квалификационных работ

1. Оценки долгосрочных и краткосрочных эффектов маркетинговой деятельности
2. Маркетинг, ориентированный на стоимость: возможности и особенности использования в компаниях, производящих товары и услуги для бизнеса
3. Анализ и учёт рисков при управлении маркетингом на рынках B2B

4. Разработка рекомендаций по формированию и совершенствованию стратегических маркетинговых решений компании в части выбора и обоснования (вариантов каналов распределения и сбыта, товарной политики, ценовой политики, политики коммуникаций)
5. Разработка комплекса организационных мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности компании на примере
6. Исследование отраслевого окружения компании и особенностей поведения участников рынка
7. Исследование и анализ эффективности системы маркетинга на предприятии
8. •Стратегия управления брендом как основа маркетинговой стратегии предприятия
9. Особенности внедрения CRM на корпоративном рынке (B2B)
2. Использование различных методов и моделей стратегического анализа для разработки и выбора стратегии позиционирования компании на рынке.
3. Изменение потребительского поведения под влиянием интернет-технологий
4. Исследование и моделирование портрета потребителя (поставщика, конкурента, спонсора и др.) на отраслевом рынке
5. Исследование и моделирование рыночных тенденций в секторах экономики региона
6. Маркетинговый анализ отраслевого территориального рынка (на примере...)
7. Обоснование выбора стратегии конкурентного позиционирования компании на рынке и программы по ее реализации
8. Повышение результативности маркетинговой политики компании на основе внедрения клиентоориентированного (продуктоориентированного) подхода к управлению
9. Повышение эффективности бизнес-модели предприятия на основе маркетингового подхода
10. Повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятия на основе разработки системы сбалансированных показателей
11. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия
14. Разработка стратегии позиционирования компании на основе построения атрибутивной карты рынка
15. Разработка стратегии предложения клиентской ценности компании как основы конкурентного позиционирования
16. Разработка стратегии продвижения компании на основе ее конкурентного позиционирования
17. Разработка стратегии управления клиентскими отношениями (клиентской базой) с целью повышения ее лояльности
18. Совершенствование ассортиментной политики торговой компании на основе концепции категорийного менеджмента
19. Совершенствование тактики управления ассортиментом торговой компании на основе концепции категорийного менеджмента
20. Создание и совершенствование системы оценки эффективности маркетинга в организации
60. Формирование устойчивых конкурентных преимуществ компании на основе проведения стратегического конкурентного анализа
61. Повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятия на основе разработки системы сбалансированных показателей
62. Разработка брендинговой политики организации
63. Формирование товарного ассортимента на основе жизненного цикла товара с учетом потребительских предпочтений
64. Разработка маркетинговой стратегии выхода предприятия на новый рынок

3.1.2. Критерии оценивания выпускной квалификационной работы

Основными качественными показателями оценивания ВКР являются:

- актуальность и обоснование выбора темы ВКР;
- логика работы, соответствия содержания ВКР и её темы;
- степень самостоятельности;
- достоверность и обоснованность выводов;
- качество оформления ВКР, четкость и грамотность изложения материала;
- качество доклада, наглядных материалов (презентации), умение вести полемику по теоретическим и практическим вопросам, глубина и правильность ответов на вопросы членов ГЭК и замечания рецензентов;
- список использованных источников, достаточность использования отечественной и зарубежной литературы;
- возможность внедрения.

Оценка «отлично» выставляется при максимальной оценке всех вышеизложенных параметров.

Оценка «хорошо» выставляется за погрешности в каком-либо параметре.

Оценка «удовлетворительно» выставляется за серьезные недостатки в одном или нескольких критериях оценки.

Оценка «неудовлетворительно» за полное несоответствие ВКР вышеизложенным требованиям.

Результаты защиты ВКР определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешную защиту ВКР.

4. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для прохождения государственной итоговой аттестации

Основная литература

1. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 194 с. - ISBN 978-5-394-03541-8
2. Ариели, Дэн. Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом. - Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2012
3. 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, 2024
4. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е. П. Голубков. — М.: Финпресс, 2018
5. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025
6. Григорян Е.С. Маркетинговые коммуникации: Учебник [Электронный ресурс]:ИНФРА-М , 2021 - 294 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=363120>
7. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник / Т. П. Данько. — М.: ИНФРА-М, 2019.
8. Джеффри, Марк. Маркетинг, основанный на данных. 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый. - Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2013

9. Дойль, П. Маркетинг-микс и прибыль: стратегический подход / П. Дойль. — М.: Вильямс, 2017
10. Кейнингем, Тимоти Л., Вавра, Терри Г., Аксой, Лержан, Уоллард, Генри. Мифы о маркетинге и лояльности потребителей. - Издательство: Добрая книга, 2007
11. Кеннеди, Дэн С. Секретное оружие маркетолога. - Издательство: Гиппо, 2012
12. Котлер Ф, Шульц Д., Хайнц Р. Маркетинг событий: руководство по успешному проведению мероприятий - Издательство: Альпина Паблишер, 2005
13. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — 15-е изд. — СПб.: Питер, 2021
14. Лукьянова, Н. Ю. Аналитические методы исследований в цифровой экономике: учеб. пособие для магистратуры/ Н. Ю. Лукьянова, Е. Г. Галицкая ; под ред. Н. Ю. Лукьяновой; Балт. федер. ун-т им. И. Канта. - Казань: Бук, 2019
15. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие [Электронный ресурс]: РИОР, 2022 – 216 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=355098>
16. Портер, Майкл. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. - Издательство: Альпина Паблишер, 2015
17. Румянцев Д., Франкель Н. Event маркетинг. Все об организации и продвижении событий. Издательство: Питер, 2019
18. Сток, Д. Введение в эконометрику : учебник / Д. Сток, М. Уотсон ; под редакцией М. Ю. Турунцевой ; перевод с английского М. Ю. Турунцевой. — Москва : Дело РАНХиГС, 2015
19. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник. — 2е изд., перераб.и доп. / Б. Е. Токарев. — Москва: Магистр: ИНФРАМ, 2022
20. Франкель Н. Партнерство и спонсорство в event индустрии. Издательство: Питер, 2021.
21. McQuail, D. McQuail's Mass Communication Theory. — 6th ed. — Sage Publications, 2010.
22. Webster, J. G., Phalen, P. F., Lichty, L. W. Ratings Analysis: The Theory and Practice of Audience Research. — 4th ed. — Routledge, 2014

Дополнительная литература

1. Аакер, Д. А. Стратегическое рыночное управление: учебное пособие / Д. А. Аакер. — СПб.: Питер, 2019
2. Аллен Д. Секреты успешного event-менеджмента - Издательство: Олимп-Бизнес, 2014
3. Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебное пособие [Электронный ресурс] : РИОР , 2016 - 171 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=248479>
4. Белер, Г. Методы исследования рынка/ Геймо Белер; [пер. с нем. В. М. Бирюкова и С. С. Димитрова, науч. ред. О. С. Абрамовой]. - Харьков: Гуманитар. Центр, 2013
5. Бест, Роджер. Маркетинг от потребителя. Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2008
6. Боровиков В.П., Г.И. Ивченко. Прогнозирование в системе STATISTICA в среде WINDOWS : основы теории и интенсивная практика на компьютере : учеб. пособие для вузов/ В. П. Боровиков, Г. И. Ивченко. - М.: Финансы и статистика, 2000
7. Гришина В.Т. Маркетинговые исследования: Практикум. — Москва: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2021. — 58 с. <https://znanium.ru/read?id=398920>
8. Гудфеллоу, Я. Глубокое обучение / Я. Гудфеллоу, И. Бенджио, А. Курвилль ; перевод с английского А. А. Слинкина. — 2-е изд. — Москва : ДМК Пресс, 2018.
9. Джулиан М. Event-маркетинг: искусство продвижения товаров и брендов - Издательство: Эксмо, 2013

10. Котлер, Филип. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. - Издательство: Альпина Паблишер, 2014
11. Крыштановский А.О. Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS. Москва: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2006
12. Кузьмина О.Г., Посухова О.Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы : Учебное пособие [Электронный ресурс] : РИОР , 2018 - 187 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=328133>
13. Кумар, Нирмалья. Маркетинг как стратегия. - Издательство: Претекст, 2008..
14. Лукьянова, Н. Ю. Маркетинговое прогнозирование: Учебник для бакалавров / Н. Ю. Лукьянова ; Балтийский федеральный университет имени Им. Канта. – Казань : Общество с ограниченной ответственностью "Бук", 2017. – 192 с. – ISBN 978-5-906873-82-8. – EDN VXSUKO
15. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 1003504.
<https://znanium.ru/read?id=432227>
16. Райли М. Event-маркетинг: как провести успешное мероприятие - Издательство: Диалектика, 2015
17. Райс, Э. Позиционирование: битва за умы: учебное пособие / Э. Райс, Дж. Траут. — М.: Альпина Паблишер, 2020
18. Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие / Н.Н. Ребик. — 3-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 218 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2157610. <https://znanium.ru/read?id=452772>
19. Ростовцев, В. С. Искусственные нейронные сети : учебник для вузов / В. С. Ростовцев. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2021
20. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 5-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2023. — 292 с.
<https://znanium.ru/read?id=431633><https://znanium.ru/read?id=431633>
21. Токарев Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата: монография / Б. Е. Токарев. — Москва: Магистр: ИНФРАМ, 2024. — 264 с. <https://znanium.ru/read?id=431763>
22. Траут Джек, Райс Эл. Маркетинговые войны. – Издательство: Питер, 2019
23. Траут, Дж. Маркетинговые войны: учебное пособие / Дж. Траут. — М.: Альпина Паблишер, 2018.
24. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации/ А.В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2013
25. Христофоров А.В., Христофорова И.В., Подрезов А.А. и др. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : Монография [Электронный ресурс] : РИОР , 2020 - 160 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=346518>
26. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования: учебник / Г. А. Черчилль, Т. Дж. Браун. — СПб.: Питер, 2017
27. Шульц, Д. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Д. Шульц, С. Танненбаум. — М.: ИД Гребенникова, 2019
28. Berger, A. A. Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches. — 4th ed. — Sage Publications, 2016
29. Neuendorf, K. A. The Content Analysis Guidebook. — 2nd ed. — Sage Publications, 2016.
30. Riffe, D., Lacy, S., Fico, F. Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research. — 4th ed. — Routledge, 2019

5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,

необходимых для прохождения государственной итоговой аттестации

- НЭБ Национальная электронная библиотека;
- eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека;
- ЭБС Консультант студента;
- ЭБС ZNANIUM.COM;
- ЭБС «Айбукс»;
- ООО «Проспект»;
- ЭБС «Айбукс»;
- ЭБС РКИ.

Информационное и ресурсное обеспечение процедур ГИА в случае его проведения с использованием средств электронного обучения и дистанционных образовательных технологий производится в электронной информационно-образовательной среде университета.

6. Программное обеспечение государственной итоговой аттестации

- система электронного образовательного контента БФУ им. И. Канта, обеспечивающая разработку и комплексное использование электронных образовательных ресурсов;
- серверное программное обеспечение, необходимое для функционирования сервера и связи с системой электронного обучения через Интернет;
- установленное на рабочих местах студентов соответствующее ПО и антивирусное программное обеспечение

7. Материально-техническое обеспечение государственной итоговой аттестации

Материально-техническая база БФУ им. И. Канта обеспечивает подготовку и проведение всех форм государственной итоговой аттестации, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных основной образовательной программой и соответствует действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Минимально-необходимый перечень для информационно-технического и материально-технического обеспечения дисциплины:

- аудитория для проведения консультаций, оснащенная рабочими местами для обучающихся и преподавателя, доской, мультимедийным оборудованием;
- библиотека с читальным залом и залом для самостоятельной работы обучающегося, оснащенная компьютером с выходом в Интернет, книжный фонд которой составляет специализированная научная, учебная и методическая литература, журналы (в печатном или электронном виде).