

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 08.08.2025 11:37:00

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт менеджмента
Кафедра маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Наименование направления подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Образовательная программа: Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Квалификация (степень) выпускника - магистр

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт менеджмента
Кафедра маркетинга, логистики и рекламы**

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

**АННОТАЦИЯ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Наименование направления подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Образовательная программа: Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Квалификация (степень) выпускника - магистр

Самара 2025

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»**

Институт менеджмента
Кафедра маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Наименование направления подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Образовательная программа: Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Квалификация (степень) выпускника - магистр

Самара 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

Общие положения

- 1. Выпускная квалификационная работа**
- 2. Требования к ВКР**
- 3. Обязанности и ответственность руководителя ВКР**
- 4. Порядок рецензирования**
- 5. Допуск к защите ВКР**
- 6. Защита ВКР**
- 7. Фонд оценочных средств**
- 8. Процедура апелляции по результатам государственных итоговых аттестационных испытаний**
- 9. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение государственной итоговой аттестации**

Общие положения

Государственная итоговая аттестация (ГИА) обучающихся по направлению 38.04.02. «Менеджмент» программе «Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации» проводится в форме защиты выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите выпускной квалификационной работы и процедуру защиты выпускной квалификационной работы.

Уровень образования - магистратура.

Вид ВКР _ Выпускная квалификационная работа

Объем ГИА в соответствии с требованиями ФГОС, рабочего учебного плана составляет 9 з.е.

1. Выпускная квалификационная работа

1.1. Порядок согласования и утверждения тем выпускной квалификационной работы

Для направлений подготовки магистратуры - ВКР выполняется в форме магистерской диссертации (Положение о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в ФГАОУ ВО «СГЭУ»).

Важное значение для выполнения выпускной квалификационной работы имеет правильный выбор темы. Как правило, она должна совпадать с темой научно-исследовательской работой, выполняемой магистрантом в период обучения, то есть является её продолжением и углублением. Также, магистры могут выбрать тему выпускной квалификационной работы самостоятельно, руководствуясь потребностями предприятий и организаций, интересом к проблеме, личными предпочтениями, практическим опытом.

Темы выпускных квалификационных работ и руководители утверждают приказом ректора ФГАОУ ВО СГЭУ и изменению не подлежат.

Выбор темы выпускной квалификационной работы магистрант обязан завершить до начала производственной практики (преддипломной). Если магистрант не выполнил это требование, заведующий назначает ему тему ВКР по собственному усмотрению.

Примерный перечень тем ВКР

1. Стратегии маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации экономики
2. Разработка маркетинговой стратегии выхода компании на внешние рынки
3. Стратегия повышения конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг
4. Формирование системы интегрированных коммуникаций компании
5. Стратегия развития маркетинговых коммуникаций производственного предприятия
6. Актуальность традиционных методов продвижения в социальных сетях в эпоху нейросетей
7. Развитие стратегии продвижения компании
8. Совершенствование маркетинговой стратегии предприятия
9. Формирование стратегии привлечения клиентов
10. Развитие конкурентной стратегии предприятия
11. Маркетинговые технологии продвижения бренда на рынке услуг
12. Разработка маркетинговой стратегии IT-компаний нефтегазового и промышленного комплекса
13. Разработка стратегии интернет-маркетинга в сфере ресторанного бизнеса
14. Разработка и внедрение стратегии маркетинговых коммуникаций предприятия
15. Управление имиджем корпоративного бренда
16. Направления развития стратегий маркетинговых коммуникаций компании
17. Совершенствование имиджа предприятия
18. Совершенствование программы маркетинговых коммуникаций предприятия
19. Разработка стратегии интернет-маркетинга
20. Развитие стратегии интернет-продвижения строительной компании

- 21.Маркетинг в управлении затратами компании
- 22.Разработка стратегии поддержки бренда на основе цифрового маркетинга
- 23.Разработка стратегии развития бренда
- 24.Развитие стратегии маркетинга на рынке услуг страхования
- 25.Совершенствование стратегии интернет-маркетинга для цифровой торговой площадки
- 26.Стратегический анализ маркетинговой деятельности предприятия
- 27.Разработка стратегии ценовой политики предприятия сферы услуг
- 28.Разработка конкурентной стратегии предприятия на региональном рынке корпусной мебели
- 29.Разработка стратегии интернет-маркетинга
- 30.Развитие конкурентной стратегии предприятий
- 31.Разработка маркетинговой стратегии для повышения лояльности клиентов
- 32.Стратегия управления товарным ассортиментом предприятия
- 33.Формирование системы маркетинговых коммуникаций в интернет-среде
- 34.Совершенствование маркетинговой стратегии предприятия
- 35.Стратегические решения маркетинговой политики в индустрии гостеприимства
- 36.Разработка стратегии системы стимулирования продаж с помощью персональных предложений
- 37.Формирование бренда для бизнеса в игровой индустрии
- 38.Сенсорный маркетинг как инструмент повышения эффективности ресторанного бизнеса
- 39.Маркетинговая поддержка бренда в сфере дизайна интерьера
- 40.Разработка стратегии продвижения услуг рекламного агентства в цифровой среде
- 41.Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций компании на рынке B2B
- 42.Совершенствование имиджа компании в цифровой среде
- 43.Разработка стратегии продаж
- 44.Разработка и внедрение стратегии маркетинговых коммуникаций
- 45.Развитие конкурентной стратегии предприятия
- 46.Развитие конкурентной стратегии предприятия
- 47.Имидж компании как элемент маркетинговых коммуникаций
- 48.Разработка стратегии привлечения клиентов
- 49.Разработка маркетинговой стратегии выхода на внешние рынки
- 50.Разработка стратегии продвижения бренда
- 51.Разработка стратегии продвижения услуг бизнес-образования в интернет-пространстве
- 52.Стратегия развития розничной сети разливных напитков
- 53.Стратегия управления ассортиментным портфелем бренда

2. Требования к ВКР

2.1 Объем выпускной квалификационной работы

В соответствии с Распоряжением № 23-Р от 10.03.2016г. рекомендуемый объем выпускной квалификационной работы (ВКР) по образовательной программе магистратуры – 80 стр. Отклонение объема ВКР допускается в пределах 10%.

2.2 Структура ВКР:

Титульный лист

Содержание

Введение

Основная часть (главы, разбитые на параграфы)

Заключение

Список использованных источников и литературы

Приложения (при наличии)

Титульный лист является первой страницей выпускной квалификационной работы.

Содержание размещают после титульного листа. Содержание включает в себя введение, наименование всех глав и параграфов, заключение, список использованных источников и литературы, приложения. Приложения не нумеруют.

Во введении должно быть описано: актуальность темы ВКР, цели и задачи исследования, методология, предмет и объект исследования, информационная (нормативно-правовая, эмпирическая) база исследования, теоретическая и практическая значимость исследования.

Основная часть включает главы: две и более.

Заключение должно содержать выводы по всем главам ВКР; содержать решение задач исследования, определенных во введении.

Список использованных источников и литературы должен содержать 40 – 50 источников. При этом не менее 80% со сроком издания не более 5-х лет до даты защиты ВКР; не менее 2-х источников на иностранном языке.

Приложения включают таблицы, схемы, графики большого формата. В тексте основной части должны быть ссылки на материалы, размещенные в Приложениях.

2.3 Требования к оформлению ВКР

Выпускная квалификационная работа выполняется в редакторе Word.

Поля: сверху – 20 мм; снизу – 20 мм; справа – 15 мм; слева – 30 мм;

- шрифт – Times New Roman, кегль (размер шрифта) – 14;

- абзацный отступ - 1,25 см;

- междустрочный интервал – 1,5;

- автоматическое выравнивание текста по ширине, автоматический перенос по словам;

- в таблицах размер шрифта может быть уменьшен до 12, интервал 1,0.

Наименования структурных элементов ВКР служат заголовками.

Заголовки следует располагать в середине строки, без точки в конце и печатать прописными буквами, не подчеркивая.

Пример:

ГЛАВА 1 НАЗВАНИЕ ПЕРВОЙ ГЛАВЫ

1.1 Название первого параграфа первой главы

1.2 Название второго параграфа первой главы

ГЛАВА 2 НАЗВАНИЕ ВТОРОЙ ГЛАВЫ (с новой страницы)

2.1 Название первого параграфа второй главы

Нумерация страниц ВКР ведется **арабскими цифрами**, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту ВКР. Номер страницы проставляют **в центре верхней части листа без точки**. Титульный лист и содержание включают в общую нумерацию страниц в ВКР, но номер страницы на них не проставляют. **Введение - это 3 страница ВКР.**

Главы, параграфы внутри главы, пункты и подпункты нумеруют арабскими цифрами и записывают с абзацного отступа. Главы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего текста.

Каждая глава размещается с новой страницы, параграфы разделяются одной пустой строкой. Номер параграфа включает номер главы и порядковый номер параграфа, разделенные точкой.

Таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей. Название таблицы должно содержать наименование и номер, отражать ее содержание, быть точным, кратким. Название размещают над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с номером через тире. Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Номер таблицы состоит из двух цифр, разделенных точкой: первая цифра - номер главы; вторая цифра – номер таблицы в данной главе. Таблицу следует располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. Заголовки столбцов и строк таблицы следует писать с прописной буквы в единственном числе. В конце заголовков и подзаголовков точки не ставят. Границы таблицы (внутренние и внешние) обозначают одинарными линиями.

Пример:

Таблица 1.1 – Название таблицы

Заголовок	Заголовок 1		Заголовок 2	
	Подзаголовок 1 (Ед.изм.)	Подзаголовок 2 (Ед.изм.)	Подзаголовок 3 (Ед.изм.)	Подзаголовок 4 (Ед.изм.)
1	2	3	4	5

На все таблицы должны быть ссылки. При ссылке следует писать слово «Таблица» с указанием ее номера. Таблицу с большим числом строк допускается переносить на другую страницу. При переносе части таблицы на другую страницу пишут слова «Продолжение таблицы» и указывают номер таблицы.

Пример:

Продолжение таблицы 1.1

1	2	3	4	5

Большие таблицы выносят в приложение.

Рисунки – это любые иллюстрации (графики, схемы, фотографии, диаграммы, формы документов и т.п.).

В ВКР рисунки следует располагать непосредственно после абзаца, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице, если размеры не позволяют разместить рисунок после текста. Большие рисунки могут быть вынесены отдельно в приложение. Номер рисунка состоит из двух цифр, разделенных точкой: первая цифра - номер главы, вторая цифра – порядковый номер рисунка в данной главе. Номер и название рисунка пишутся под рисунком, выравниваются по центру, без абзацного отступа, без точки в конце названия.

Пример:

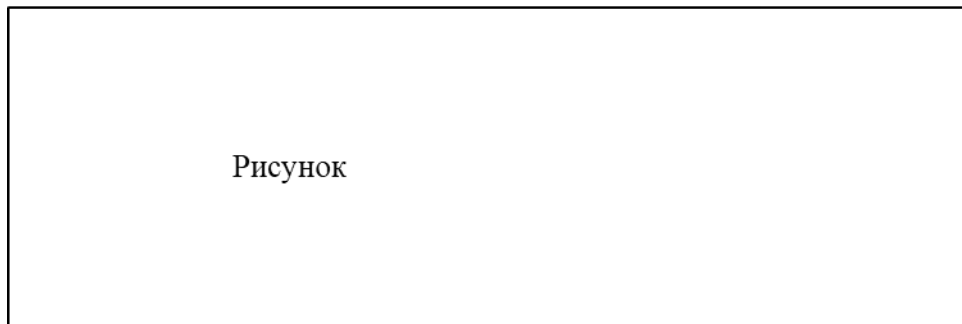


Рисунок 1.1 – Название рисунка

При ссылке на рисунок в скобках указывается его порядковый номер, а слово «рисунок» пишется сокращённо, например: (рис.1.1). При повторной ссылке добавляется сокращённое слово «смотри», например: (см. рис. 1.1).

Сноски на использованную литературу и источники по тексту проставляют автоматически в редакторе Word с использованием вкладки Ссылки. Для нумерации используются арабские цифры, нумерация сносок начитается с цифры 1.

Допускается использование в работе ссылок на использованные источники, приведенные в разделе «Список использованных источников и литературы». Их следует указывать порядковым номером из этого списка, номер заключают в квадратные скобки. Нумерация ссылок ведется арабскими цифрами в порядке приведения ссылок в тексте ВКР.

Пример:

Текст выпускной квалификационной работы [1]

1. Первый в списке использованных источников и литературы

Требования к оформлению сносок (ссылок) на использованные источники: http://lib.sseu.ru/sites/default/files/2017/01/primery_oformleniya_ssylok_v_dissertacii_gost_r_7.0.5-2008_bibliogr.ssyłka_1.pdf.

Заключение должно содержать:

- выводы по всем главам работы;
- содержать предложения по решению задач исследования, поставленных во введении.

Выводы должны представлять собой краткий результат теоретического осмысления и критической оценки исследуемой проблемы. Они должны отражать как положительные, так и отрицательные моменты.

Предложения и рекомендации должны быть увязаны с выводами и направлены на улучшение функционирования исследуемого объекта. При разработке предложений и рекомендаций следует обращать внимание на их обоснованность, реальность и практическую приемлемость (возможность внедрения).

Объем заключения 3-5 страниц.

Список использованных источников и литературы представляет собой перечень учебных, научных, нормативных, справочных и статистических источников, использованных в ходе выполнения работы.

Требования к оформлению списка использованной литературы:
http://lib.sseu.ru/sites/default/files/2017/01/primery_bib.opisaniy_k_diss._po_gost_7.1-2003._bib._zap._i_gost_r_7.0.11-2011_diss.pdf

Список должен:

- соответствовать теме работы;
- содержать в себе не менее 30-40 наименований, в числе которых не менее 80% - издания последних пяти лет;
- не менее 2-х источников на иностранном языке.

В списке рекомендуется выделять разделы:

- **Нормативно-правовые акты**
- **Книги и статьи**
- **Авторефераты и диссертации**
- **Материалы юридической практики (для юристов)**
- **Литература на иностранных языках**
- **Иные источники информации**

Разделы являются заголовками, пишутся с прописной буквы и выделяются жирным шрифтом без подчеркивания. Выравнивание слева, абзацный отступ - 1,25 см.

Нормативно-правовые акты в списке располагаются по юридической силе:

Международные акты

Конституция России

Федеральные конституционные законы

Текущие законы, в том числе кодифицированные законы

Законы субъектов Федерации, в том числе Законы Самарской области

Указы Президента России

Постановления Правительства России

Нормативные акты федеральных министерств, агентств, служб и т.д., нормативные акты Центрального Банка Российской Федерации

Нормативные акты глав субъектов федерации

Нормативные акты органов исполнительной власти субъектов федерации

Нормативные акты органов местного самоуправления

Перечень нормативных актов должен включать все использованные в работе и необходимые для полного и всестороннего правового анализа вопросов темы исследования акты. Акты равной юридической силы должны быть указаны в списке по дате принятия – новейшие акты вверху списка. Кроме этого, допускается среди актов равной юридической силы указать в верхней части списка ак-

ты, наиболее важные для ВКР. Нормативно-правовые акты, утратившие силу, приводят в конце списка с обязательной отметкой – утратил силу. Либо их можно выделить в отдельный подраздел.

Книги и статьи. Рекомендуется использовать алфавитный способ формирования списка. При этом способе описание источников располагают в алфавите фамилий авторов или заглавий (если книга под редакцией). В конце списка приводятся описания источников на иностранных языках, располагая их в латинском алфавите.

Электронные ресурсы обозначают – [Электронный ресурс]. Электронный адрес и дату обращения к документу приводят всегда.

Пример:

Заголовок. Основное заглавие [Электронный ресурс]: сведения, относящиеся к заглавию / сведения об ответственности. – Место создания (изготовления): изготовитель, дата изготовления. – Специфическое обозначение материала и объем. – Примечание (системные требования, ограничение доступности, дата обращения к документу).

1. **Миргородская, Т. В.** Аудит [Текст] : учеб. пособие. - УМО, 4-е изд. перераб. и доп. - М. : КНОРУС, 2016. - 312 с. ; 60х90/16. - (Бакалавриат и магистратура). - Библиогр.: с. 271 - 274. - ISBN 978-5-406-02669-4: 370 p. *У 053.9(2)я7 - М 63*
2. **Хахонова, Н. Н.** Аудит [Текст] : учебник / И. Н. Богатая. - УМО. - М. : КНОРУС, 2016. - 720 с. ; 60х90/16. - Библиогр. : с. 482 - 486. - ISBN 978-5-406-05232-7: 452 p. 51к. *У 053я7 - Х 27*

Иные источники информации:

В этом разделе группируются данные официальных веб-сайтов организаций, органов государственного и муниципального управления, базы данных, финансовая информация, патенты и другие источники, не вошедшие в другие разделы списка.

Приложения оформляют как продолжение ВКР на последующих его листах, без нумерации страниц. В тексте ВКР на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте ВКР. Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием справа сверху страницы слова «ПРИЛОЖЕНИЕ», его обозначения. Приложения нумеруют заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Й, Ч, Ъ, Ы, Ь. После слова «Приложение» следует буква, обозначающая его последовательность.

Пример:

ПРИЛОЖЕНИЕ К

На последней странице текста выпускной квалификационной работы, после списка использованных источников и литературы перед приложениями должен быть лист с надписью Приложения.

3. Обязанности и ответственность руководителя ВКР

Для подготовки ВКР за обучающимся приказом ректора закрепляется руководитель ВКР из числа работников СГ"ЭУ и при необходимости консультант (консультанты).

В процессе выполнения работы руководитель консультирует обучающегося по вопросам выбора темы, составления плана работы, подбора библиографических источников, общего направления работы. Посещение консультаций является для студента обязательным. Неявка обучающегося в установленные сроки на консультации, а также несоблюдение согласованного графика сдачи на проверку отдельных разделов ВКР считаются нарушениями учебной дисциплины и могут послужить основанием для недопуска обучающегося к защите ВКР.

Руководитель не является ни соавтором, ни редактором ВКР. Руководитель не обязан исправлять все теоретические, методологические, стилистические, грамматические, орфографические, пунктуационные и другие ошибки. Рекомендации руководителя студент вправе воспринимать критически, учитывая или же отклоняя их по своему усмотрению. Ответственность за качество выполнения ВКР целиком и полностью лежит на авторе работы, а не на руководителе.

После завершения подготовки обучающимся ВКР руководитель ВКР представляет на кафедру письменный отзыв о работе обучающегося в период подготовки ВКР. В отзыве руководителя основной акцент должен быть сделан на оценку: самостоятельного вклада обучающегося в разработку темы исследования, использованного инструментария научных исследований; научной новизны выводов и предложений автора ВКР. В отзыве руководителя обязательно должны присутствовать: критические замечания в адрес работы; общая оценка работы (т.е. может ли ВКР быть рекомендована к защите).

Рекомендуемый объём отзыва составляет 1-2 страницы.

4. Порядок рецензирования

ВКР по программам магистратуры подлежат рецензированию.

Для проведения рецензирования, ВКР направляется одному или нескольким рецензентам из числа лиц, не работающих в университете и являющихся специалистами в соответствующей области профессиональной деятельности. Рецензент проводит анализ ВКР и представляет в университет письменную рецензию на указанную работу.

Если ВКР имеет междисциплинарный характер, она направляется не менее чем двум рецензентам.

Рекомендуемый объём рецензии составляет 1-2 страницы.

Кафедра обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом и рецензией (рецензиями) не позднее, чем за 5 календарных дней до дня защиты ВКР.

ВКР, отзыв и рецензия (рецензии) передаются в ГЭК не позднее, чем за два календарных дня до защиты ВКР.

5. Допуск к защите ВКР

5.1 Проверка ВКР на объем заимствования

Тексты ВКР проверяются на объем заимствования в соответствии с «Положением о порядке проведения проверки выпускных квалификационных работ, научных докладов об основных результатах подготовленной научно-квалификационной работы (диссертации), диссертаций и иных учебных и научных работ на наличие заимствований в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет», утвержденным ректором СГЭУ (приказ ректора № 27-ОВ от 31 января 2020г.).

5.2 Допустимое минимальное значение оригинального текста при проверке учебных и научных работ в системе «Антиплагиат»:

Выпускные квалификационные работы по образовательным программам высшего образования (магистратура):

Совпадение (техническое заимствование) – не более 20%;

Оригинальность (уникальность текста) – не менее 50%;

Самоцитирование и цитирование (правомерное заимствование) – не более 30%;

5.3 Сроки и порядок предоставления работы на кафедру

После завершения подготовки ВКР обучающийся предоставляет сшитую ВКР не позднее чем за 10 рабочих дней до защиты. Руководитель ВКР формирует отзыв о работе обучающегося в период подготовки ВКР и справку о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований. Кафедра обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом не позднее чем за 5 календарных дней до дня защиты ВКР. ВКР, отзыв передаются в ГЭК не позднее чем за 2 календарных дня до защиты ВКР.

6. Защита ВКР

Защита ВКР проводится в соответствии с п. 4 Положения о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в ФГАОУ ВО «СГЭУ», (утв. Приказом и.о. ректора № 600-ОВ от 15.10.2024 г.).

Защита ВКР, выполненной в форме стартапа и/или общественного проекта проводится в соответствии с п. 4 Положения о защите выпускной квалификационной работы в форме стартапа по образовательным программам высшего образования ФГАОУ ВО СГЭУ (утв. Приказом и.о. ректора № 635-ОВ от 24.10.2022 г.) и с учетом Методических рекомендаций по реализации модуля «Обучение служением» в образовательных организациях высшего образования Российской Федерации, утв. приказом Минобрнауки России МН-11/418-ОП от 16.02.2024г. при разработке общественного проекта.

Защита выпускной квалификационной работы проводится в сроки, установленные календарным графиком по соответствующему направлению.

Перед началом заседания ГЭК секретарь комиссии проверяет оснащение аудитории необходимыми техническими средствами.

Обучающийся, на защите которого присутствуют руководитель и (или) рецензент (при защите ВКР специалистов и магистров), по согласованию с председателем комиссии приглашается к защите с учетом пожеланий очередности руководителя (и рецензента). При необходимости этот порядок может быть изменен по решению председателя ГЭК.

Перед выступлением обучающегося по поручению председателя государственной экзаменационной комиссии секретарь комиссии оглашает отзыв руководителя (и рецензию - при защите ВКР специалистов и магистров). В том случае, если на защите присутствуют руководитель и/или рецензент, свой отзыв (рецензию) они вправе огласить самостоятельно.

Продолжительность выступления обучающегося должна составлять не более 10 минут. Председатель ГЭК вправе прервать обучающегося, вышедшего за пределы временных ограничений.

При необходимости обучающийся в процессе выступления может использовать технические средства, схемы, таблицы, раздаточный, иллюстрационный и презентационный материал.

После выступления обучающегося, члены ГЭК вправе задать ему уточняющие и дополнительные вопросы. После ответа обучающегося на уточняющие и дополнительные вопросы, ему предоставляется возможность ответить на указанные в отзыве и / или рецензии руководителя и (или) рецензента замечания (при наличии).

После окончания процедуры защиты ВКР всех обучающихся ГЭК в присутствии секретаря проводит закрытое обсуждение с целью определения результатов защиты. В это время обучающиеся и иные лица не вправе находиться в аудитории, где проводится обсуждение результатов.

В случае расхождения мнений членов комиссии спорные вопросы решаются голосованием, при этом председатель ГЭК обладает правом решающего голоса.

После окончания обсуждения и выставления оценок председатель ГЭК оглашает результаты защиты ВКР обучающимся. Оглашение результатов защиты ВКР, производится в день защиты ВКР непосредственно после ее завершения, обсуждения результатов и выставления оценок.

В процессе оглашения результатов защиты ВКР председатель ГЭК вправе отметить обучающихся, показавших наиболее высокий уровень знаний, и назвать обучающихся, чьи ответы имели существенные недостатки.

7. Фонд оценочных средств ВКР

В результате успешного освоения образовательной программы у выпускника должны быть сформированы следующие компетенции:

Универсальные компетенции (ОК):

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

	УК-1.1 Знать	УК-1.2 Уметь	УК-1.3 Владеть
Пороговый	процедуры маркетингового анализа	проводить анализ маркетинговых проблем	методиками постановки маркетинговых целей
Стандартный	методики анализа результатов маркетингового исследования	принимать маркетинговые решения для повышения эффективности политики бренда	методиками постановки маркетинговых целей и определения способов их достижения
Повышенный	методики разработки стратегий проведения маркетинговых исследований, организации процесса принятия маркетинговых реше-	принимать маркетинговые решения для разработки стратегий брендинга	методами установления причинно-следственных связей в маркетинге; методиками разработки стратегий управления брендом

	ний		
--	-----	--	--

УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

	УК-2.1 Знать	УК-2.2 Уметь	УК-2.3 Владеть
Пороговый	этапы жизненного цикла маркетингового проекта	анализировать альтернативные варианты маркетинговых проектов	навыками разработки проектов в маркетинге
Стандартный	методы управления жизненным циклом маркетингового проекта	разрабатывать альтернативные варианты маркетинговых проектов	методами оценки эффективности маркетингового проекта
Повышенный	методы управления проектами в бренд-менеджменте и маркетинге	разрабатывать проекты развития бренда, определять целевые этапы и направления работ	методами оценки потребности в ресурсах

УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

	УК-3.1 Знать	УК-3.2 Уметь	УК-3.3 Владеть
Пороговый	методики формирования команд в маркетинговых проектах	разрабатывать стратегию работы команды	методами организации маркетинговой команды
Стандартный	методики управления отношениями в командах	разрабатывать мероприятия по профессиональному росту в маркетинге	методами управления маркетинговым коллективом
Повышенный	методы эффективного руководства проектной командой	управлять работой маркетинговой команды	планированием действий команды маркетологов и бренд-менеджеров

УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

	УК-4.1 Знать	УК-4.2 Уметь	УК-4.3 Владеть
Пороговый	закономерности деловой устной коммуникации	вести деловую коммуникацию	навыками деловой коммуникации
Стандартный	закономерности деловой письменной коммуникации	применять на практике методы и способы делового общения	методикой делового общения
Повышенный	технологии маркетинговых коммуникаций	применять технологии маркетинговых коммуникаций	навыками работы с маркетинговыми коммуникациями

УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

	УК-5.1 Знать	УК-5.2 Уметь	УК-5.3 Владеть
Пороговый	разнообразие и особенности социально-культурных факторов	выявлять особенности социально-культурных факторов сегментации потребителей	способами анализа конфликтов в маркетинговых коммуникациях, связанных с межкультурными особенностями
Стандартный	принципы сегментации потребителей на основе социально-культурных факторов	учитывать особенности социально-культурных факторов в маркетинговых программах	разрабатывать маркетинговые программы, ориентированные на разнообразные культуры
Повышенный	влияние социально-культурных факторов на поведение потребителей	обеспечивать маркетинговую поддержку программ, ориентированных на представителей различных культур	УК5в2: способами разрешения конфликтов в маркетинговых коммуникациях, связанных с межкультурными особенностями

УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

	УК-6.1 Знать	УК-6.2 Уметь	УК-6.3 Владеть
Пороговый	основные принципы личностного развития	решать задачи собственного личностного развития	способами управления познавательной деятельностью
Стандартный	основные принципы профессионального развития	решать задачи собственного профессионального развития, включая задачи изменения карьерной траектории	способами совершенствования познавательной деятельности на основе самооценки
Повышенный	способы совершенствования своей деятельности на основе самооценки	расставлять приоритеты	способами совершенствования познавательной деятельности на основе принципов образования в течение всей жизни

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления

	ОПК-1.1 Знать	ОПК-1.2 Уметь	ОПК-1.3 Владеть
Пороговый	принципы экономической теории, организационной и управленческой теории, инновационных подходов	применять инновационные подходы	навыками критического анализа практик управления маркетингом
Стандартный	принципы организационной и управленческой теории, инновационных подходов	анализировать практики управления с целью достижения целей маркетинга	инновационными подходами к управлению маркетингом
Повышенный	методики анализа и	обобщать практики	навыками обобщения прак-

	обобщения практик управления маркетингом	управления с целью достижения целей маркетинга	тик управления маркетингом
--	--	--	----------------------------

ОПК-2 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-2.1 Знать	ОПК-2.2 Уметь	ОПК-2.3 Владеть
Пороговый	методики сбора маркетинговой информации	использовать маркетинговые методы обработки данных при решении управленческих задач в маркетинге	методами сбора маркетинговой информации
Стандартный	продвинутые методы обработки маркетинговой информации	использовать маркетинговые методы анализа данных при решении управленческих задач в маркетинге	методами анализа маркетинговой информации,
Повышенный	продвинутые методы анализа маркетинговой информации	использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих задач в маркетинге	навыками работы с интеллектуальными информационно-аналитическими системами

ОПК-3 Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды

	ОПК-3.1 Знать	ОПК-3.2 Уметь	ОПК-3.3 Владеть
Пороговый	способы оценки социальной значимости организационно-управленческих решений в маркетинге	оценивать эффективность и социальную значимость маркетинговых решений	методами оценки социальной значимости маркетинговых решений
Стандартный	способы оценки эффективности организационно-управленческих решений в маркетинге	принимать экономически обоснованные организационно-управленческие решения в маркетинге	методами оценки операционной эффективности управленческих решений в маркетинге

Повышенный	способы обеспечения реализации организационно-управленческих решений в маркетинге	обеспечивать реализацию организационно-управленческих решений в условиях сложной и динамичной маркетинговой среды	методами оценки организационной эффективности управленческих решений в маркетинге
------------	---	---	---

ОПК-4 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-4.1 Знать	ОПК-4.2 Уметь	ОПК-4.3 Владеть
Пороговый	принципы управления проектной деятельностью в маркетинге	руководить проектной и процессной деятельностью в маркетинге	методами управления проектной и процессной деятельностью в маркетинге
Стандартный	принципы управления процессной деятельностью в маркетинге	использовать методы выявления и оценки новых рыночных возможностей	методами выявления и оценки новых рыночных возможностей
Повышенный	методы выявления и оценки новых рыночных возможностей	разрабатывать стратегии создания и развития новых продуктов и брендов	навыками разработки стратегии создания и развития новых продуктов, брендов и бизнес-моделей

ОПК-5 Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.

	ОПК-5.1 Знать	ОПК-5.2 Уметь	ОПК-5.3 Владеть
Пороговый	принципы работы с научными исследованиями	критически оценивать результаты исследований в маркетинге	навыками работы с научно-исследовательскими проектами
Стандартный	способы оценки научных исследований в маркетинге с использованием веб-платформ и сервисов	обобщать результаты исследований в маркетинге,	методами анализа результатов научных исследований в маркетинге
Повышенный	способы обобщения научных исследований в маркетинге с использованием веб-платформ и сервисов	выполнять научно-исследовательские проекты	методами синтеза результатов научных исследований в маркетинге

Профессиональные компетенции (ПК):

Тип задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий

ПК-1 Способностью создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими

	ПК-1.1 Знать	ПК-1.2 Уметь	ПК-1.3 Владеть
--	---------------------	---------------------	-----------------------

Пороговый	принципы создания нематериальных активов (брендов) в организации	разрабатывать составляющие фирменного стиля	навыками разработки корпоративного стиля, логотипа
Стандартный	теорию создания нематериальных активов (брендов)	разрабатывать модель бренда	навыками разработки модели бренда
Повышенный	способы управления нематериальными активами (брендами)	управлять брендом	способами управления и развития бренда

ПК-3 Владением методами и инструментами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации

	ПК-3.1 Знать	ПК-3.2 Уметь	ПК-3.3 Владеть
Пороговый	инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации	использовать инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации	инструментами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации
Стандартный	методы формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации	использовать методы формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации,	методами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации
Повышенный	методы разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации	разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации	методами разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации

Тип задач профессиональной деятельности: информационно-аналитический

ПК-2 Владением методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)

	ПК-2.1 Знать	ПК-2.2 Уметь	ПК-2.3 Владеть
Пороговый	теорию планирования и организации коммуникационных кампаний	планировать коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг, брендов	методами планирования коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов
Стандартный	способы организации коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов	организовать коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг, брендов	методами организации коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов

Повышенный	методы проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов	запустить коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг, брендов	методами проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов
------------	---	---	---

ПК-4 Владением методами проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

	ПК-4.1 Знать	ПК-4.2 Уметь	Пк-4.3 Владеть
Пороговый	сервисы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	использовать веб-сервисы аналитики в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	инструментами проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
Стандартный	инструменты проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	собирать данные веб-аналитики	навыками работы с маркетинговой аналитикой
Повышенный	методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	проводить анализ эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	методами проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Тип задач профессиональной деятельности: научно-исследовательский

ПК-5 Способен проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

	ПК-4.1 Знать	ПК-4.2 Уметь	Пк-4.3 Владеть
Пороговый	способы обобщения и критической оценки результатов, полученных отечественными и зарубежными исследователями	ориентироваться в актуальных достижениях научных исследований и находить пути их приложения к конкретным экономическим и управленческим проблемам	культурой управленческого мышления, способностью к аналитическому восприятию научных и публицистических текстов
Стандартный	теоретические основы определения перспективных направлений исследований и подходы к составлению программы исследований	критически оценивать результаты и перспективные направления исследований; составлять программу исследований	навыками критической оценки научной информации и ее использования для профессионального развития и составления программы исследований

Повышенный	методы, методики и методологию проведения исследований, этапы проведения исследований и требования к разработке программы исследования	использовать и разрабатывать модели анализируемых процессов исследования в соответствии с разработанной программой	навыками самостоятельного ведения научного поиска и исследования в соответствии с разработанной программой
------------	--	--	--

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания результатов ВКР

Результаты защиты ВКР определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии качества выполненной ВКР:

- реальность темы работы, ее связь с актуальными проблемами в сфере менеджмента, четкая и обоснованная постановка цели и задач работы, уровень проблемного анализа ситуации, качество характеристики объекта исследования;

- качество характеристики используемых данных, их достоверность, элементы новизны и поиска решения теоретических и практических проблем, использование современной компьютерной базы, программного обеспечения, а также методов научного исследования, четкое и правильное обобщение выводов и предложений в заключение ВКР, методологическая и теоретическая проработка текста работы на основе изучения большого числа источников.

Критерии оценки:

Оценка	Содержание ВКР	Процедура защиты
«отлично»	Работа выполнена на актуальную тему, четко формализованы цель и задачи исследования, раскрыта суть проблемы выделением научных направлений, оценкой их общности и различий, обобщением отечественного и зарубежного опыта. Изложена собственная позиция. Стил ь изложения научный со ссылками на источники. Достоверность выводов базируется на глубоком анализе объекта исследования не менее чем за 5 лет с применением статистических и экономикоматематических методов. Предложения и рекомендации аргументированы, обладают новизной или практической значимостью. Работа высоко оценена руководителем.	При защите выпускник показывает знание темы, свободно оперирует данными материалов исследования. Во время доклада представлена презентация, наглядные пособия, раздаточный материал, свободно отвечает на поставленные комиссией вопросы.
«хорошо»	Работа выполнена на актуальную тему, четко формализованы цель и задачи исследования, суть проблемы раскрыта с обобщением отечественного и(или) зарубежного опыта. Стил ь изложения научный со ссылками на источники. Достоверность выводов базируется на анализе объекта исследо-	При защите выпускник показывает глубокое знание вопросов темы, свободно оперирует материалами работы. Во время доклада представлена презентация, наглядные пособия (таблицы, схемы, графики и т.п.) или раздаточный материал.

	вания не менее чем за 3 года с применением методов сравнения процессов в динамике и другими объектами (со средними показателями и т.п.). Предложения и рекомендации аргументированы, обладают практической значимостью. Работа положительно оценена руководителем. Однако присутствуют незначительные замечания по оформлению работы.	Без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы. Однако были допущены незначительные неточности при изложении материала.
«удовлетворительно»	Работа имеет теоретическую и практическую части, однако при обзоре литературы не освещены различные точки зрения по разрабатываемой теме, не сформулировано авторское отношение к ним, не обоснована авторская позиция; характеристика результатов исследования не обоснована; заключение не содержит конкретные выводы из проведенной работы и предложения по их реализации. Либо в работе сформулированы предложения и рекомендации, которые носят общий характер или недостаточно аргументированы. Также работа удовлетворительно оценена руководителем.	При защите студент-выпускник проявляет неуверенность, показывает слабое знание проблемы, не всегда дает исчерпывающие ответы на вопросы членов комиссии. Во время доклада представлена презентация, не представлена раздаточный материал и наглядные пособия. В ходе защиты допущены неточности при изложении материала, достоверность некоторых выводов не доказана.
«неудовлетворительно»	Работа структурирована, имеет все составляющие, однако во введении не обоснована актуальность, нет анализа изучаемой проблемы в организации, в работе нет выводов. В отзыве научного руководителя имеются критические замечания. Оформление работы не соответствует требованиям, предъявляемым к ВКР.	При защите выпускной квалификационной работы студент-выпускник затрудняется отвечать на поставленные вопросы по разрабатываемой теме. Не представлены презентация, раздаточный материал, наглядные пособия.

Результаты защиты выпускной квалификационной работы объявляются в день защиты после обсуждения членами государственной комиссии и оформляются протоколом.

8. Процедура апелляции по результатам государственных итоговых аттестационных испытаний

Процедура апелляции устанавливается в соответствии с Положением о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в ФГАОУ ВО «СГЭУ», (утв. Приказом и.о. ректора № 600-ОВ от 15.10.2024 г.).

9. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение государственной итоговой аттестации

9.1 Литература:

9.1.1. Основная литература

Основная литература

- Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебник для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566429>
- Моргачева, И. Н. Контент-маркетинг : учебное пособие для вузов / И. Н. Моргачева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 94 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21349-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569767>
- Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561023>
- Трофимова, Л. А. Методы принятия управленческих решений : учебник и практикум для вузов / Л. А. Трофимова, В. В. Трофимов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 312 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17145-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559706>
- Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562142>
- "Управление проектами : учебник и практикум для вузов / А. И. Балашов, Е. М. Рогова, М. В. Тихонова, Е. А. Ткаченко ; под общей редакцией Е. М. Роговой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00436-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559736>
- Поляков, Н. А. Управление инновационными проектами : учебник и практикум для вузов / Н. А. Поляков, О. В. Мотовилов, Н. В. Лукашов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15534-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560561> "
- Денисова Е. С. Поведение потребителей: учебное пособие / Е.С. Денисова. - Москва : ЕАОИ, 2024. - 168 с. - ISBN 978-5-374-00400-7. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/394902/reading>
- Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебник для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562694>
- Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебник для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563875>
- Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 555 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20975-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559113>
- Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебник для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва :

Издательство Юрайт, 2025. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563613>

Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560298>

Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19117-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561025>

Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568206>

Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 422 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19913-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560125>

Моргачева, И. Н. Контент-маркетинг : учебное пособие для вузов / И. Н. Моргачева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 94 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21349-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569767>

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561023>

Дополнительная литература

"Теория и практика менеджмента : учебник для вузов / ответственный редактор А. Н. Петров. — 3-е изд., испр. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 567 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20117-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568722>

Менеджмент : учебник для вузов / под общей редакцией А. Л. Гапоненко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17696-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560008>

Коротков, Э. М. Менеджмент : учебник для вузов / Э. М. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 543 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19926-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559692>

Воронов, М. В. Системы искусственного интеллекта : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронов, В. И. Пименов, И. А. Небаев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17032-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567794>

Овсянников, А. А. Современный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 582 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17729-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568729>

"Кузнецова, Е. В. Управление портфелем проектов как инструмент реализации корпоративной стратегии : учебник для вузов / Е. В. Кузнецова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07425-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561329>

Зуб, А. Т. Управление проектами : учебник и практикум для вузов / А. Т. Зуб. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 397 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17500-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560386>"

Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560615>

Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562811>

"Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561316>

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок М&А : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561458> "

Инновационный маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535965>

"Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561316>

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок М&А : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561458> "

"Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебник для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562694>

Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565656> "

"Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561097>

Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20372-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559733> "

"Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544084>

Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568585>

Баранова, Е. А. Медиаменеджмент. Теория и практика : учебник для вузов / Е. А. Баранова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 132 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18302-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568752> "

"Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560612>

Баранова, Е. А. Медиаменеджмент. Теория и практика : учебник для вузов / Е. А. Баранова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 132 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18302-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568752>

Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568585> "

"Баранова, Е. А. Медиаменеджмент. Теория и практика : учебник для вузов / Е. А. Баранова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 132 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18302-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568752>

Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 344 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-

9.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС ; ОС "Альт Рабочая станция" 10; ОС "Альт Образование" 10.
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный, МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

9.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

9.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

9.5. Специальные помещения

Наименование специального помещения	Оборудование
Аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещение для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор

	Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования