

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

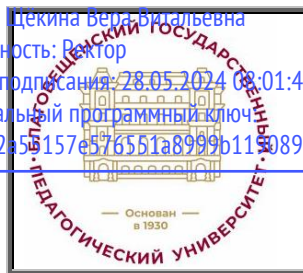
ФИО: Шекина Вера Витальевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 28.05.2024 08:01:41

Уникальный программный ключ:

a2232456157e576551a8999b1140892af53989420420336ffbf573a434e37787



**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Благовещенский государственный педагогический университет»**

**ОСНОВНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПРОГРАММА ИТОГОВОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АТТЕСТАЦИИ**

«УТВЕРЖДАЮ»

**Декан
индустриально-педагогического факультета
ФГБОУ ВО «БГПУ»**

**Н.В. Слесаренко
«24» марта 2023 г.**

ПРОГРАММА ИТОГОВОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АТТЕСТАЦИИ

Направление подготовки

38.03.02 - МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль

«МАРКЕТИНГ»

**Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ**

**Принята на заседании кафедры
экономики и управления
(протокол № 7 от «17» марта 2023г.)**

Благовещенск 2023

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. Цель итоговой государственной аттестации.....	3
2. Место итоговой государственной аттестации в структуре ОПП бакалавриата.....	3
3. Общая трудоемкость итоговой государственной аттестации	3
4. Виды и формы итоговой государственной аттестации.....	3
5. Компетенции, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения ООП и оцениваемые на итоговой государственной аттестации.....	5
6. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкалы оценивания.....	6
7. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы.....	8
8. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы.....	24
9. Лист изменений и дополнений.....	26

1. Цель итоговой государственной аттестации

Государственная итоговая аттестация направлена на установление соответствия уровня профессиональной подготовки выпускников-бакалавров требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки - **Менеджмент, профиль «Маркетинг».**

Целью государственной итоговой аттестации является определение теоретической и практической готовности бакалавра:

- по менеджменту и маркетингу в основных видах профессиональной деятельности: организационно-управленческой, информационно-аналитической и предпринимательской;
- к решению образовательных и исследовательских задач, ориентированных на научно-исследовательскую работу в области менеджмента и маркетинга;
- к продолжению обучения по образовательным программам в магистратуре и аспирантуре;
- выявление уровня сформированности общекультурных и профессиональных компетенций и готовности осуществлять самостоятельную трудовую деятельность в организациях любой организационно-правовой формы, в качестве исполнителей или руководителей в различных службах аппарата управления, в органах государственного и муниципального управления и предпринимательской деятельности.

2. Место итоговой государственной аттестации в структуре ОПП бакалавриата

Государственная итоговая аттестация проводится в конце четвертого года обучения (для заочной формы – в конце пятого года обучения).

3. Общая трудоемкость итоговой государственной аттестации составляет 12 зачетных единиц (432 часа). Государственная итоговая аттестация по направлению подготовки 38.03.02.- «Менеджмент» (профиль «маркетинг») состоит из государственного междисциплинарного экзамена, подготовки и защиты выпускной квалификационной работы (ВКР) бакалавра. Общий объем подготовки и проведения государственной итоговой аттестации по профилю составляет 12 зачетных единиц и длится 8 недель (в том числе, подготовка ВКР – 6 недель – 9 зачетных единиц, 324 часа; государственный экзамен и защита выпускной квалификационной работы – 2 недели – 3 зачетных единицы, 108 часов).

4. Виды и формы итоговой государственной аттестации

В итоговые аттестационные испытания включены:

- государственный междисциплинарный экзамен по менеджменту (1,5 зачётные единицы, 54 часов);
- защита выпускной квалификационной работы (1,5 зачётные единицы, 54 часа).

5. Компетенции, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения ООП и оцениваемые на итоговой государственной аттестации

Во время проведения государственной итоговой аттестации выпускник-бакалавр должен показать владение следующими общекультурными (ОК) и профессиональными (ПК) компетенциями:

Общекультурные компетенции (ОК):

- владеть культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-5);
- логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-6);
- владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-15).

Профессиональные компетенции в области профессиональной деятельности (ПК):

организационно-управленческая деятельность:

- знать основные этапы эволюции управленческой мысли (ПК-1);

- способен проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования (ПК-2);
 - готов к разработке процедур и методов контроля (ПК-3);
 - способен использовать основные теории мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач (ПК-4);
 - способен эффективно организовать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды (ПК-5);
 - владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций (ПК-6);
 - способен к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций (ПК-7);
 - способен оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений (ПК-8);
 - способен анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-9);
 - способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10);
 - способен использовать основные методы финансового менеджмента для стоимостной оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуре капитала (ПК-11);
 - способен оценивать влияние инвестиционных решений и решений по финансированию на рост ценности (стоимости) компании (ПК-12);
 - способен участвовать в разработке стратегии управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-13);
 - владеть современными технологиями управления персоналом (ПК-14);
 - готов участвовать в разработке стратегии организации, используя инструментарий стратегического менеджмента (ПК-15);
 - способен учитывать аспекты корпоративной социальной ответственности при разработке и реализации стратегии организации (ПК-16);
 - готов участвовать в реализации программы организационных изменений, способностью преодолевать локальное сопротивление изменениям (ПК-17);
 - владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ПК-18);
 - способен планировать операционную (производственную) деятельность организаций (ПК-19);
 - владеть методами управления проектами и готовностью к их реализации с использованием современного программного обеспечения (ПК-20);
 - готов участвовать во внедрении технологических и продуктовых инноваций (ПК-21);
 - знать современные концепции организации операционной деятельности и готов к их применению (ПК-22);
 - знать современные системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности (ПК-23);
 - способен решать управленческие задачи, связанные с операциями на мировых рынках в условиях глобализации (ПК-24);
 - знаком с основами межкультурных отношений в менеджменте, способен эффективно выполнять свои функции в межкультурной среде (ПК-25);
- информационно-аналитическая деятельность:*
- способен к экономическому образу мышления (ПК-26);
 - способен оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления (ПК-27);

- понимать основные мотивы и механизмы принятия решений органами государственного регулирования (ПК-28);
- анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос (ПК-29);
- знать экономические основы поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30);
- уметь применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели (ПК-31);
- способен выбирать математические модели организационных систем, анализировать их адекватность, проводить адаптацию моделей к конкретным задачам управления (ПК-32);
- владеть средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления (ПК-33);
- владеть методами и программными средствами обработки деловой информации, готов взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы (ПК-34);
- уметь моделировать бизнес-процессы и знать методы реорганизации бизнес-процессов (ПК-35);
- уметь использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36);
- уметь проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры (ПК-37);
- применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации (ПК-38);
- владеть навыками составления финансовой отчетности и осознавать влияние различных методов и способов финансового учета на финансовые результаты деятельности организации (ПК-39);
- анализировать финансовую отчетность и принимать обоснованные инвестиционные, кредитные и финансовые решения (ПК-40);
- оценивать эффективность использования различных систем учета и распределения затрат; иметь навыки калькулирования и анализа себестоимости продукции и принимать обоснованные управленческие решения на основе данных управленческого учета (ПК-41);
- проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений (ПК-42);
- проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования (ПК-43);
- обосновывать решения в сфере управления оборотным капиталом и выбора источников финансирования (ПК-44);
- владеть техниками финансового планирования и прогнозирования (ПК-45);
- понимать роль финансовых рынков и институтов, способен к анализу различных финансовых инструментов (ПК-46);
- проводить анализ операционной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений (ПК-47);
- предпринимательская деятельность:*
- уметь находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею (ПК-48);
- разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-49);
- оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности (ПК-50).

6. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкалы оценивания

Первый вид итоговой государственной аттестации – экзамен.

Критерии оценки уровня подготовки выпускника на государственном экзамене:

Оценка **отлично** ставится при условии, если экзаменуемый:

– исчерпывающе ответил на все вопросы экзаменационного билета, проявив при этом умение логически обосновать выдвинутые аргументы и представить в системе актуальные научные проблемы по основным вопросам экономики, основ менеджмента, стратегического менеджмента, маркетинга, антикризисного управления, управления персоналом и мировой экономики;

– свободно владеет теоретическим материалом, понятийным аппаратом;

– понимает принципы, основные методы и инструменты управления деятельностью организации;

– умеет корректно выразить и аргументированно обосновать научные положения.

Оценка **хорошо** ставится при условии, если экзаменуемый:

– знает содержание ответов на экзаменационные вопросы, умеет стройно и последовательно сформулировать содержание ответов, но допускает неточности в формулировке понятий;

– демонстрирует хорошее знание учебной и специальной научной литературы;

– достаточно свободно владеет теоретическим материалом, понятийным аппаратом;

– знает взгляды ведущих специалистов по той или иной проблеме.

Оценка **удовлетворительно** ставится при условии, если экзаменуемый:

– знает содержание ответов на экзаменационные вопросы, но не может изложить свои знания системно;

– демонстрирует удовлетворительное знание учебной и специальной литературы,

– знает основные экономические понятия;

– понимает основные методы управления деятельностью организации.

Оценка **неудовлетворительно** выставляется при условии, если экзаменуемый:

– не знает ответа ни на один из предложенных вопросов или демонстрирует незнание обязательной литературы по программе подготовки бакалавра;

– испытывает серьезные затруднения при ответах на уточняющие вопросы комиссии;

– демонстрирует слабое знание теоретического материала;

– плохо ориентируется в основных экономических понятиях;

– плохо понимает принципы, основные методы и инструменты управления деятельностью организации.

Второй вид государственной итоговой аттестации – *защита выпускной квалификационной работы*:

Требования к содержанию, объёму и структуре выпускной квалификационной работы определяются высшим учебным заведением на основании требований федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200.62 - Менеджмент и изложены в соответствующем Положении.

К основным критериям оценки ВКР относятся:

– актуальность темы исследования, ясность и грамотность сформулированной темы, задач и вопросов исследования, соответствие им содержания работы;

– самостоятельность подхода к раскрытию темы, в том числе формулировка собственного подхода к решению выявленных проблем;

– полнота и глубина критического анализа литературы различных типов, включая научную литературу, материалы периодической печати, нормативные документы, материалы компаний, в том числе на иностранных языках;

– степень использования рассмотренных теоретических подходов и концепций при формулировании цели, задач, вопросов и гипотез исследования;

– обоснованность использования применяемых методов исследования для решения поставленных задач, критический анализ возможностей и ограничений, присущих используемым методам;

– объем и степень новизны собранных или сформированных автором первичных или вторичных данных, обоснование их адекватности поставленным в работе задачам, критический анализ ограничений, связанных с качеством используемых данных и методами их сбора;

– глубина проработки рекомендаций, сделанных исходя из полученных результатов, их связь с теоретическими положениями, рассмотренными в теоретической части работы (обзоре литературы), соответствие рекомендаций цели и задачам работы;

– понимание автором значения проведенного исследования и полученных результатов для развития собственной карьеры;

– логичность и структурированность изложения материала, включая соотношение между частями работы, между теоретическими и практическими аспектами исследования.

Кроме того, отдельно оценивается оформление работы (соблюдение правил оформления выпускных квалификационных работ в соответствии с Положением о ГИА), аккуратность оформления, корректность использования источников информации, в том числе соблюдение правил составления списка использованных источников, соблюдение правил профессиональной этики.

Научный руководитель и рецензент также оценивают соответствие стиля бакалаврской работы научному стилю письменной речи.

Научный руководитель дополнительно оценивает соблюдение студентом промежуточных и итоговых сроков подготовки и сдачи выпускной квалификационной работы.

В ходе защиты членами комиссии также оценивается умение выпускника вести научную дискуссию и его общий уровень культуры общения с аудиторией во время защиты.

Критерии оценки результатов защиты выпускной квалификационной работы (ВКР):

Оценка **отлично** выставляется за ВКР, если:

– работа носит ярко выраженный исследовательский характер, содержит грамотно изложенную теоретическую базу, глубокий анализ специальных литературных источников, наглядные материалы соответствуют требованиям стандарта;

– имеет положительные отзывы научного руководителя и рецензента;

– при защите работы выпускник владеет профессиональной терминологией, показывает глубокие знания, свободно оперирует данными исследования, высказывает обоснованные идеи, во время доклада использует наглядные пособия, точно отвечает на поставленные вопросы.

Оценка **хорошо** выставляется за ВКР, если:

– работа носит исследовательский характер, содержит грамотно изложенную теоретическую базу, достаточно подробный анализ специальных литературных источников, имеет последовательное изложение материала, однако с не вполне обоснованными предложениями и выводами, в наглядных материалах имеются незначительные несоответствия;

– имеет положительные отзывы научного руководителя и рецензента;

– при защите работы выпускник показывает знание вопросов темы, владеет профессиональной терминологией, оперирует данными исследования, во время доклада использует наглядные пособия, без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы.

Оценка **удовлетворительно** выставляется за ВКР, если:

– работа носит исследовательский характер, содержит недостаточно аргументированный анализ специальных литературных источников, имеет непоследовательное изложение материала, с не вполне обоснованными предложениями и выводами, допускает ошибки в представленных наглядных материалах;

– имеет отзывы научного руководителя и рецензента с отдельными замечаниями по содержанию работы, методологии и методике анализа;

– при защите работы выпускник допускает ошибки в использовании профессиональной терминологии, показывает слабое знание предмета, не дает полного аргументированного ответа на заданные вопросы.

Оценка **неудовлетворительно** выставляется за квалификационную работу, если:

– работа не носит исследовательский характер, имеет поверхностный анализ специальной литературы, непоследовательное изложение материала, с необоснованными предложениями и выводами, наглядные материалы отсутствуют или имеют серьезные ошибки;

- в отзывах научного руководителя и рецензента имеются значительные критические замечания по содержанию работы, методологии и методике анализа;
- при защите работы выпускник затрудняется отвечать на поставленные вопросы по теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки, к защите не подготовлены необходимые наглядные пособия.

По результатам итоговой государственной аттестации выпускников экзаменационная комиссия принимает решение о присвоении им квалификации бакалавра по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент.

7. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы

Междисциплинарный государственный экзамен по менеджменту проводится в устной форме, представляет собой итоговую междисциплинарную аттестацию, в которую включены вопросы экономики, основ менеджмента, стратегического менеджмента, маркетинга, антикризисного управления, управления персоналом и мировой экономики.

7.1 Раздел ЭКОНОМИКА

7.1.1 Теория издержек фирмы в краткосрочных и долгосрочных периодах

Понятие издержек производства. Виды издержек. Структура издержек производства. Понятия краткосрочного и долгосрочного периодов.

Постоянные издержки. Переменные издержки. Средние издержки. Средние переменные издержки. Средние постоянные издержки. Предельные издержки. Долгосрочные средние издержки. Правило наименьших издержек. Эффект масштаба производства. Постоянный эффект масштаба. Отрицательный эффект масштаба. Положительный эффект масштаба.

Управление издержками производства. Издержки производства и определение границ объема производства.

Условия и факторы максимизации прибыли и минимизации издержек производства. Определение оптимального объема выпуска продукции фирмой.

7.1.2 Закон спроса и закон предложения. Рыночное равновесие

Спрос. Функция спроса. Закон спроса. Факторы спроса. Ценовые и неценовые факторы спроса. Спрос и объем спроса. Эластичность спроса. Ценовая эластичность спроса и общая выручка. Эластичность спроса по доходу. Предложение. Функция предложения. Предложение и объем предложения. Эластичность предложения.

Взаимодействие спроса и предложения. Рыночное равновесие, равновесная цена. Механизм установления равновесия. Рыночная динамика. Излишки потребителя и производителя. Мгновенное, краткосрочное и долгосрочное равновесие. Влияние спроса и предложения на результаты хозяйственной деятельности. «Нормальная цена». Парадокс А. Смита.

Теория неоклассического синтеза. Кривые Маршалла. Спрос, предложение и снижение эффекта потребления. Теория эффекта дохода. Эффект замены.

Государственное регулирование цен. Косвенное и директивное воздействия государства на рыночную цену. Социально-экономические последствия государственного регулирования рыночного ценообразования.

7.1.3 Инфляция и пути ее снижения в РФ

Инфляция. Сущность и причины инфляции. Измерение инфляции. Номинальные и реальные величины. Индексы цен. Индекс стоимости жизни. Индекс оптовых цен. Дефлятор ВВП. Виды инфляции. Открытая инфляция. Подавленная инфляция. Сбалансированная и несбалансированная инфляция. Ожидаемая и неожиданная инфляция. Инфляция как процесс. Причины инфляции. Механизм инфляции. Инфляция спроса и инфляция предложения. Современная инфляция. Последствия инфляции.

Антиинфляционная политика. Адаптационная политика. Антиинфляционные меры. Особенности инфляционных процессов в России.

7.1.4 Налоговая система общества

Налоги как объект управления в системе рыночных отношений. Основные определения и понятия налогов. Функции налогов. Элементы налога. Объекты налогообложения. Налоговая база. Налоговые льготы. Налоговый период. Налогоплательщики. Налоговый кодекс.

Федеральные, региональные, местные налоги и сборы. Прямые и косвенные налоги. Налоги прогрессивные, пропорциональные, регрессивные. Общие и специальные налоги. Методы взимания налогов. Виды налогов: налог на прибыль, НДС, таможенные пошлины, налог на доходы физических лиц, налог на имущество, местные налоги и сборы.

Принципы налогообложения. Налоговая система. Принципы налоговой системы. Особенности российской налоговой системы.

7.1.5 Организационно-правовые формы предприятий в рыночной экономике

Понятие предприятия, его признаки. Классификация предприятий. Многообразие форм собственности и форм хозяйствования в рыночной экономике. Понятие юридического и физического лица в Российском законодательстве.

Учредительные документы предприятия. Учредительный договор. Устав предприятия. Хозяйственные товарищества и общества. Полное товарищество. Товарищество на вере. Общество с ограниченной ответственностью. Акционерное общество. Акции. Производственные кооперативы. Государственные и муниципальные унитарные предприятия. Коммерческие и некоммерческие организации. Объединения предпринимательских организаций.

7.1.6 Сущность, типы и факторы экономического роста. Проблемы экономического роста в России

Сущность экономического роста как категории. Абсолютные и относительные показатели экономического роста. Типы экономического роста: экстенсивный, интенсивный. Основные факторы экономического роста: количество и качество природных ресурсов, количество и качество трудовых ресурсов, наличие в стране собственных передовых технологий производства, фактор капитала и проблемы привлечения внутренних и внешних инвестиций. Мультипликатор автономных расходов. Модели экономического роста. Теории экономического роста и экономического цикла. Становление индустриального и информационного общества. Индустрия свободного времени.

Особенности экономического роста в России. «Точки роста» и метод селективных инвестиций. «Точки роста» на ДВ и Амурской области.

7.1.7 Сущность и оценка эффективности деятельности фирмы

Понятия эффекта и эффективности деятельности фирмы. Показатели, используемые при исчислении эффекта. Виды оценки эффективности производства. Оценка эффективности выбора сферы деятельности и размещения производства. Оценка эффективности работы персонала фирмы. Подходы к исчислению эффективности производства. Резервы повышения результативности бизнеса. Ресурсосберегающая политика фирмы.

7.2 Раздел СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

7.2.1 Этапы становления стратегического менеджмента

История развития менеджмента в системе управления организацией. Основные этапы развития стратегического управления: бюджетирование, долгосрочное планирование, стратегическое планирование, стратегический менеджмент.

Современные направления развития стратегического менеджмента. Регулярное стратегическое управление. Стратегическим управлением в реальном масштабе времени.

7.2.2 Анализ внешней среды организации

Роль ситуационного анализа при формировании стратегии. Объекты стратегического анализа, его цели и основные результаты. Этапы и формы стратегического анализа и основной аналитический инструментарий.

Цель анализа внешней среды, составляющие элементы, их характеристика и взаимосвязь. Факторы внешней среды и их классификация (макро- и микросреда организации). Макросреда, анализ общего окружения (среда косвенного воздействия): экономический, правовой, политический, технологический, социокультурный и международный факторы внешнего окружения. Аналитический

инструментарий. Результаты стратегического анализа макроокружения организации. Угрозы и возможности организации во внешней среде.

Микросреда (непосредственное окружение, среда прямого воздействия). Методы анализа отрасли конкуренции. Основные экономические характеристики отрасли, формы и интенсивность конкуренции, модель М. Портера. Причины изменений в структуре конкуренции и внешней среде. Оценка конкурентных позиций с помощью карты стратегических групп. Ключевые факторы успеха (КФУ) в конкурентной борьбе. Оценка привлекательности отрасли. Возможности и угрозы, существующие для организации в отрасли.

Стратегический анализ отраслевого окружения диверсифицированных компаний. Эффект синергии и его влияние на стратегический выбор организации. Портфельный стратегический анализ отраслей. Отраслевые возможности и угрозы для диверсифицированных организаций.

7.2.3 Анализ отрасли предприятия

Цель отраслевого анализа. Объект исследования. Понятие отрасли. Стадии анализа отрасли. Важность экономических характеристик отрасли.

Показатели для оценки общей ситуации в отрасли. Оценка степени конкуренции. Анализ конкурентных сил, действующих на фирму. Факторы конкуренции в отрасли.

Ключевые факторы конкурентного успеха (КФУ). Ключевые факторы успеха в разных отраслях. Изменение КФУ отрасли под влиянием изменений общей ситуации в ней. Типы КФУ.

7.2.4 Анализ внутренней среды организации

Внутренняя среда организации и ее стратегический анализ. Направления, формы и методы стратегического анализа внутренней среды организации. Особенности стратегического анализа внутренней среды организации. Стратегический потенциал организации: понятия и подходы к его оценке.

Оценка ресурсов организации и ее конкурентной силы. Бенчмаркинг: сущность, формы, методы и результаты. Стратегический бизнес-профиль организации: SNW-анализ. Сильные и слабые стороны компании, возможные угрозы. Выявление компетенций и возможностей. Конкурентоспособность компании по ценам и издержкам. Цепочка ценностей и стратегический анализ издержек. Конкурентная устойчивость компании.

Оценка эффективности текущей стратегии маркетинга организации. Анализ маркетингового потенциала организации: текущий уровень и стратегический аспект. Сегментация рынка: текущее состояние и стратегические изменения структуры потребителей. Продуктовый портфель и методы его анализа. Анализ продуктовой стратегии. Эффективность ценовой политики, системы продвижения и распределения товаров и услуг.

Инновационный потенциал организации: сущность и подходы к оценке. Инновационная активность организации: стратегический подход к анализу. Оценка эффективности инновационной и научно-технической политики организации.

Анализ производственного потенциала организации. Производственные мощности. Размещение предприятия. Уровень технологии. Управление запасами. Субподряд и аутсорсинг. Обеспечивающие процессы производства. Логистика. Системы планирования и управления качеством. Организация рабочих мест.

Анализ финансового состояния организации: уровни рентабельности, оборачиваемости, устойчивости, ликвидности, инвестиционные возможности. Оценка эффективности финансовой политики организации. Финансовый профиль организации. Оценка бизнеса: подходы и методы.

Анализ кадрового потенциала организации: трудовые отношения, производственная дисциплина, лояльность организации и инициативность персонала, система оценки, продвижения, подготовки и мотивации персонала, организационная культура, социализация персонала.

Анализ организационных возможностей предприятия: организационная структура, стиль и уровень руководства, политика и процедуры управления, коммуникации в организации, корпоративные отношения, организационная культура.

SWOT-анализ как инструмент обобщения результатов стратегического анализа и формирования поля стратегических проблем организации.

7.2.5 «Цепочка ценностей фирмы». Ее использование в формировании стратегии

Концепция цепочка ценностей фирмы М. Портера. Новаторство концепции. Основные (первичные) и вспомогательные (вторичные) виды деятельности в цепочке ценностей. Концепция цепочки ценностей – всесторонний и целостный подход к формированию и управлению затратами компании. Количественная оценка распределения издержек и активов компании по звеньям цепочки ценности.

Место цепочек ценностей в стратегическом анализе издержек. Стандартная цепочка ценности компании. Преимущества и недостатки концепции.

7.2.6 Формирование миссии предприятия и ее роль в разработке и реализации стратегии

Понятие и значение миссии организации. Основные элементы определения миссии организации. Процесс создания миссии организации.

Формулирование миссии предприятия. Аспекты, отражаемые в миссии. Установление долгосрочных и краткосрочных целей организации, их значение для формулирования основной стратегии организации.

Значение миссии для совершенствования системы управления. Цели фирмы как критерии для процесса принятия управленческих решений.

Миссия как инструмент детализации статуса фирмы и определения ее целей и стратегий на различных организационных уровнях.

Миссии как отражение смысла функционирования организации, общественной полезности ее деятельности.

Процесс определения миссии. Важность понимания и принятия миссии большинством сотрудников компании.

7.2.7 Базовые стратегии фирмы

Базовые стратегии развития организации, особенности их применения на разных предприятиях. Стратегия ограниченного развития. Стратегия роста. Стратегии концентрированного роста. Стратегии интегрированного роста. Стратегия сокращения (стратегия последнего средства). Типы стратегий целенаправленного сокращения: стратегия ликвидации; стратегия «сбора урожая»; стратегия сокращения. Комбинированная стратегия.

7.2.8 Стратегия организации, принципы ее разработки

Оценка эффективности стратегического управления в организации: критерии, показатели и методы. Внеэкономические факторы эффективности стратегии организации.

Разработка стратегии организации – база для реализации стратегии и достижения организацией поставленных целей. Принципы разработки стратегии организации. Комплексные стратегии деятельности любой организации: корпоративная, деловая, функциональная, операционная (линейная).

Ответственность за разработку стратегии. Стратегия для организации с монопрофильной деятельностью.

Задачи, стоящие перед руководством организации на этапе выполнения стратегии. Оценка и контроль реализации стратегии. Цели стратегического контроля. Обратная связь в системе стратегического управления обеспечивается.

7.2.9 Стратегии фирм, ориентированных на маркетинг

Конкурентные стратегии фирмы. Конкурентное преимущество – основа конкурентоспособности предприятия. Факторы, определяющие успех компании в конкурентной борьбе. Внутренние преимущества. Внешние преимущества. Динамические способности. Конкурентоспособность товара, фирмы.

Понятие конкурентных стратегий. Концепция конкурентных стратегий М. Портера. Конкурентные стратегии лидера рынка (расширение рынка, защита своей доли рынка, расширение доли рынка). Конкурентные стратегии претендента на лидерство (фронтальное наступление, фланговая атака, попытка окружения, обходной манёвр, партизанская война). Конкурентные стратегии компаний последователей и компаний, обслуживающих рыночную нишу (подражатель, двойник, имитатор, приспособленец).

Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара.

Маркетинговые стратегии на этапе выведения товара на рынок (быстрое снятие сливок, медленное снятие сливок, быстрое проникновение на рынок, медленное проникновение на рынок). Маркетинговые стратегии на этапах зрелости и спада (модификация рынка, модификация продукта, модификация комплекса маркетинга; увеличение, сохранение или избирательное сокращение инвестиций).

Брендинговая стратегия предприятия. Бренд, его сущность. Атрибуты бренда. Стратегия создания бренда. Управление брендом. Взаимосвязь бренда с бизнес-системой компании. Обеспечение эффективности инвестиций в развитие бренда.

7.3 Раздел УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

7.3.1 Система управления персоналом, состав ее подсистем, их взаимосвязь

Цели и функции системы управления персоналом. Экономические, научно-технические, производственно-коммерческие и социальные цели организации. Базовое дерево целей системы управления организацией. Система целей, позволяющая реализовывать социальные потребности с точки зрения персонала организации. Система целей администрации по использованию персонала и условий их достижения. Состав функциональных блоков по управлению персоналом. Информационное обеспечение системы управления персоналом организации.

7.3.2 Персонал как объект управления. Методы и роль УП в системе менеджмента

Понятия «кадры», «работники», «персонал» в современном управлении. Персонал как объект и субъект управления. Предмет, задачи и цель управления персоналом. Классификация персонала в Российской Федерации и за рубежом. Система работы с персоналом как совокупность принципов и методов управления кадрами рабочих и служащих на предприятии.

Подсистемы системы управления персоналом и их краткая характеристика: кадровая политика; подбор персонала; оценка персонала; расстановка персонала; адаптация персонала; обучение персонала. Состав службы управления персоналом на предприятии.

Персонал как объект управления. Оргструктуры управления персоналом. Ролевая, функциональная, социальная и штатная структуры управления персоналом. Списочная численность персонала.

7.3.3 Методы управления персоналом

Закономерность управления персоналом как устойчивые взаимосвязи между явлениями, связанными с производственными и межличностными отношениями между людьми. Системность и оптимальность в управлении персоналом. Пропорциональность производства и управления. Минимизация числа ступеней управления. Психологические закономерности в управлении персоналом: неопределённость отклика, неадекватность отображения человека человеком, искажения информации, психологической самозащиты и др. Принципы, характеризующие требования к формированию системы управления персоналом организации и определяющие направления развития системы управления персоналом.

Методы управления персоналом и их отличие от принципов. Сущность административных, экономических, социологических и психологических методов управления персоналом.

7.3.4 Подбор, отбор персонала и прием на работу. Современные методы отбора персонала

Значение подбора кадров. Содержание процесса подбора кадров. Формы характеристики вакантных должностей. Сравнительная характеристика внутренних и внешних источников набора. Методы привлечения работников. Требования к системе подбора кадров. Место и роль кадровых служб в подборе кадров. Методы отбора персонала: первичный, индивидуальное собеседование, встреча с руководителем. Психологическое тестирование как метод отбора персонала. Приём на работу. Трудовой договор. Принципы и методы оптимальной расстановки персонала.

7.3.5 Использование персонала и его адаптация

Понятие «использование персонала». Требования к использованию персонала на предприятии. Основные принципы использования персонала. Расстановка кадров на предприятии: сущность и принципы.

Внутриорганизационные трудовые перемещения персонала. Диапазон и разновидности перемещений. Сменяемость (ротация) кадров. Перевод работника на новые рабочие места. Гибкость

действий в отношении занятости работников в организации. Количественная и функциональная гибкость.

Сущность, значимость адаптации персонала. Виды, формы адаптации и факторы, на нее влияющие. Опыт организаций в адаптации персонала. Организация управления адаптацией персонала. Эффективность проведения адаптации персонала.

Критерии адаптации персонала. Испытательный срок. Адаптация молодых специалистов. Наставничество и консультирование. Формы профориентационной работы: профинформация, профконсультирование, профотбор.

7.3.6 Деловая карьера: сущность, этапы, виды и управление

Понятие карьеры и ее этапы. Типы развития карьеры. Факторы развития карьеры. Классификация факторов развития карьеры по характеру воздействия, по природе происхождения, по времени действия.

Механизм карьерного процесса. Сущность и основные принципы карьерной стратегии. Стимулы к профессиональному и должностному развитию персонала управления.

Стратегия самоуправления карьерой. Цели карьерного развития. Принципы формирования карьерных целей: привлекательность, реальность, прогрессивность, гибкость, адресность, возможность оценки результативности. Карьерная среда и ее влияние на развития карьеры.

Методика планирования карьерного развития персонала управления. Целевая ориентация планов. Адресность планов. Непрерывность планирования карьеры. Этапы карьерного планирования. Структура карьерного плана. Оценка эффективности планирования карьеры. Показатели оценки профессионально-квалификационного продвижения. Показатели профессионально-должностного продвижения. Работа с кадровым резервом.

7.3.7 Аттестация персонала: сущность, цели, этапы, процедура проведения

Значение, сущность и содержание аттестации персонала. Цели и задачи аттестации. Комплексность оценки персонала в процессе аттестации. Требования к организации и проведению аттестации. Принципы объективности аттестационной процедуры. Факторы, влияющие на эффективность аттестации персонала управления. Периодичность аттестации. Методика проведения аттестации. Критерии оценки результативности труда при проведении аттестации. Методы оценки результативности труда. Технология подведения итогов и сообщение результатов аттестации. Пути совершенствования аттестационной процедуры.

7.3.8 Мотивация и стимулирование труда персонала

Понятие мотивации и ее роль в достижении целей управления. Потребность как основополагающий элемент процесса мотивации. Первичные и вторичные потребности. Модель мотивации поведения персонала.

Развитие теории мотивации. Содержательные теории мотивации (теории Маслоу, Мак-Клелланда, Фредерика Герцберга). Процессуальные теории мотивации (теория ожидания, теория справедливости, теория Портера-Лоулера).

Оплата труда как основополагающий способ удовлетворения потребности человека. Функции заработной платы. Сущность стимулирующей функции заработной платы. Совершенствование оплаты труда как фактор мотивации. Мотивационный механизм взаимосвязи доходов работника и результативности производства. Недостатки действующих систем материального стимулирования. Сущность и содержание гибких систем оплаты труда. Механизмы оптимального соотношения экономического и неэкономического стимулирования в системе управления персоналом.

7.3.9 Кадровый потенциал: понятие, составляющие, условия реализации потенциала

Сущность кадрового потенциала, значимость его в современных условиях. Составляющие кадрового потенциала, их классификация и характеристика. Маркетинг персонала. Система показателей, отражающих кадровый потенциал организации. Пути повышения кадрового потенциала.

7.4 Раздел МАРКЕТИНГ

7.4.1 Понятие и сущность маркетинга

Основные понятия маркетинга. Сущность и содержание маркетинга. Маркетинг, как система организации производственно-сбытовой деятельности фирмы с ориентацией на конкретного потребителя товаров и услуг.

История возникновения маркетинга. Основные исходные идеи маркетинга. Нужда, как чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Потребность, как нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Запрос, как потребность, подкрепленная покупательной способностью. Сделка, как коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Рынок, как система экономических отношений по поводу купли-продажи товаров, возникающих при взаимодействии покупателей и продавцов. Эволюция концепции маркетинга.

Роль маркетинга и его масштабы в современных условиях. Сервизация экономики как современная концепция маркетинга. Направления и возможности применения маркетинга отечественными предпринимателями.

7.4.2 Принципы и элементы маркетинга

Цели системы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля. Принципы маркетинга: изучения состояния и динамики потребительского спроса и рыночной конъюнктуры; максимальное приспособление производства к требованиям рынка; воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью рекламы; предпринимательская инициатива, где осуществляется разработка новых, конкурентоспособных идей.

Элементы маркетинга: комплексное изучение рынка, реклама, организация реализации продукции, управление и планирование ассортимента продукции, ценообразование, освоение и внедрение на рынок новых видов продукции, материально-техническое обеспечение фирмы, система планов и договоров предприятия, система контроля.

7.4.3 Роль рекламы в системе маркетинга

Понятие рекламы, основные направления, задачи, принципы, классификация. Виды рекламной деятельности. Функции рекламы. Методы рекламирования товаров и услуг. Средства рекламы и их характеристика. Организация рекламной кампании. Эффективность рекламной кампании. Участники рекламного процесса. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций фирмы.

7.4.4 Стимулирование сбыта продукции

Формирование спроса. Роль рекламы в системе маркетинга. Понятие рекламы и планирование рекламной компании. Значение рекламы в формировании производителем у покупателя определенного положительного представления о потребительских свойствах товара. Основные направления рекламной деятельности. Цель и значение внутрифирменной рекламы. Суть престижной рекламы. Товарная реклама – основная сфера деятельности, тесно связанная с координацией всех факторов, влияющих на продажу. Основные задачи товарной рекламы.

Принципы рекламы: правдивость, избирательность, сопричастность к проблемам и нуждам аудитории. Методы рекламы (совокупность способов рекламной деятельности и характер ее выполнения): прямая реклама, реклама в газетах и журналах, радиовещательная и экранная, телевизионная и наружная.

Классификация рекламы в зависимости от поставленной задачи: информативная, увещательная, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая реклама.

Оценка рекламной программы. Испытание рекламы, планируемой к выпуску. Решения о средствах распространения информации.

Постановка задач стимулирования сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта. Использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить ответную реакцию рынка. Стимулирование потребителей: распространение образцов по льготной цене, конкурсы, премии. Зачетный талон, как вид премии, который потребитель может обменять на товар.

Стимулирование средств торговли: зачеты за покупку, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий – толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров. Стимулирование собственного торгового персонала фирмы: премии, конкурсы, конференции продавцов. Разработка программы стимулирование сбыта.

Роль и значение пропаганды в стимулировании сбыта. Выбор средств связей с общественностью. Претворение в жизнь плана по формированию общественного мнения.

7.4.5 Маркетинговая среда фирмы

Маркетинговая среда фирмы, как окружение, в котором предприятие осуществляет маркетинговую и иную хозяйственную деятельность. Основные факторы микросреды функционирования фирмы: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории.

Модель покупательского поведения. Мотивации потребителей. Существующие характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке товара: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

Анализ конкуренции на рынке. Сущность формы и методы конкуренции. Анализ реакции конкурента на действия фирмы в условиях олигополии. Конкуренция как стихийный регулятор общественного производства, экономический процесс взаимодействия и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции.

Ценовая и неценовая формы конкурентной борьбы, целесообразность их применения на современном этапе развития рыночных отношений.

Исследование и анализ внешней и внутренней среды фирмы. Неконтролируемые и контролируемые факторы среды. Исследование макросреды предприятия, ее основных слагаемых: демографического, экономического, природного, научно-технического, политического, культурного факторов.

7.4.6 Марка и упаковка в системе товарной политики фирмы

Марка, как имя, термин, знак, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров фирмы и отличия их от товаров конкурентов. Подходы к формированию марочного названия. Причины определяющие важность товарных марок. Использование товарной марки известной фирмы для выхода на рынок нового товара.

Упаковка как действенный элемент товарной политики, дополнительное средство стимулирования сбыта. Разработка концепции упаковки. Решение о конструкции упаковки: размер, цвет, форма, материал, текстовое оформление, наличие марочного знака.

7.4.7 Организация службы маркетинга

Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Система планирования маркетинга. Система организации службы маркетинга. Оргструктуры управления маркетингом. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Совершенствование организации управления отечественными предприятиями на принципах маркетинга.

Функциональная организация отдела маркетинга. Организация маркетинга по географическому, рыночному принципам, товарному производству. Система маркетингового контроля. Контроль за выполнением готовых планов и прибыльности фирмы.

7.4.8 Сегментирование рынка

Сущность и экономическая характеристика массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга. Основные компоненты целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара. Сегментирование, как инструмент деления рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары. Основные принципы сегментирования рынка: географический, демографический, экономический, профессиональный, психографический, поведенческий.

Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Факторы выбора стратегии охвата рынка: ресурсы фирмы, степень однородности продукции, этап жизненного цикла товара, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов.

Анализ данных сегментации рынка. Критерии оценки сегментации: количественные параметры сегмента, доступность сегмента для фирмы и его существенность, прибыльность, совместимость сегмента с рынком основных конкурентов, защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Три направления выбора целевого рынка:

1) изучение товара, а именно его новизна и конкурентоспособность, соответствие требованиям местного законодательства, а также способность удовлетворить соответствующие и перспективные потребности потенциальных покупателей;

2) изучение рынка с точки зрения возможных покупателей, побудительных мотивов покупки, способов использования товара;

3) изучение конкурентов с позиций их целевой политики, методов распространения товаров, особенностей качественных и экономических параметров производимой ими продукции.

Позиционирование товара как система мер, направленных на обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке.

7.4.9 Бизнес-план фирмы

Понятие и цель составления бизнес-плана предприятия. Место бизнес плана в системе планирования предприятия. Структура и содержание бизнес-плана, характеристика основных его разделов. Уровни планирования. Методика составления бизнес-плана.

7.4.10 Сущность и виды логистики

Понятие логистики. Объект и предмет исследования логистики. Разнообразие трактовок понятия логистики. Виды логистики. Цели, задачи и функции логистики. Основные требования и факторы развития логистики. Закупочная логистика: понятие, цели, задачи. Планирование закупок. Методы закупок. Критерии выбора поставщика.

Логистика производственных процессов: понятие, цели, задачи. Транспортная логистика: понятие, цели, задачи. Сбытовая (распределительная) логистика: понятие, цели, задачи. Логистическая цепь. Логистический канал (канал распределения). Планирование и участники каналов распределения.

7.4.11 Ценовая политика фирмы

Система рыночных цен. Подходы к ценообразованию с точки зрения потребителя и производителя. Этапы установления исходной цены: постановка задач ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены.

Задачи ценообразования: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по степени охвата рынка, завоевание лидерства по качеству выпускаемой продукции. Особенности ценообразования на престижную продукцию. Влияние уровня цены и качества товаров конкурентов на ценообразование фирмы. Механизм ценообразования на продукцию монополий.

Методы установления исходной цены. Начисление определенной наценки на себестоимость товара. Расчет цены с обеспечением целевой прибыли. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара. Применение ценовой дискриминации. Установление цены на основе текущих цен конкурентов. Установление цены на основе закрытых торгов.

Стратегии ценообразования на товар-новинку. Сущность стратегии «снятия сливок», условия при которых целесообразно ее использование. Содержание стратегии «прочного внедрения на рынок», привлекательные моменты данного метода.

Условие скидок к цене: за платеж наличными, за количество закупаемого товара, стимул за внесезонные покупки, уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого.

7.4.12 Комплекс маркетинга

Сущность понятия «комплекс маркетинга». История комплекса маркетинга. Четыре «Р» маркетинга. Маркетинг-микс структура целевого рынка; политика продукта, политика цен, политика распределения, политика коммуникативности. Маркетинговая среда; контактные аудитории; внешняя среда. Инструменты маркетинговой политики. Концепция комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга «7Р».

7.5 Раздел АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

7.5.1 Тенденции возникновения и разрешения экономических кризисов

Разрыв между производством и потреблением товаров как первопричина возникновения экономических кризисов. Сущность и последствия экономических кризисов: перепроизводство

товаров по отношению к платежеспособному спросу, нарушение процесса воспроизводства производственного капитала, массовое банкротство фирм, рост безработицы.

Причины экономических циклов и кризисов. Фазы экономического цикла: кризис, депрессия, оживление, подъем. Виды экономических кризисов и их динамика. деление экономических кризисов на периодические, повторяющиеся с определенной закономерностью и нерегулярные, включающие промежуточные, частичные, отраслевые и структурные. Степень негативного влияния экономических кризисов на отдельные отрасли.

7.5.2 Содержание антикризисного управления

Потребность и необходимость в антикризисном управлении. Управляемые процессы, поддающиеся изменению в определенном направлении при сознательном воздействии на них. Неуправляемые процессы, которые невозможно изменить по тем или иным причинам, повлиять на их характер и направленность.

Антикризисное развитие, как процесс предотвращения или преодоления кризиса, отвечающий целям фирмы и соответствующий объективным тенденциям ее развития.

Антикризисное управление, как управление в котором поставлено определенным образом предвидение опасности кризиса, анализ его симптомов, мер по снижению отрицательных последствий кризиса и использование его факторов для последующего развития.

Проблематика антикризисного управления:

- 1) проблемы распознавания предкризисных ситуаций,
- 2) методологические проблемы жизнедеятельности организации,
- 3) проблемы технологии антикризисного управления,
- 4) проблемы селекции персонала.

Признаки и особенности антикризисного управления. Свойства системы антикризисного управления: гибкость и адаптивность, мотивация энтузиазма и уверенности, диверсификация управления, снижение централизма для обеспечения своевременного реагирования на возникающие проблемы, усиление интеграционных процессов.

Функции антикризисного управления: предкризисное управление, управление в условиях кризиса, управление процессами выхода из кризиса, стабилизация неустойчивых ситуаций, минимизация потерь и упущенных возможностей, своевременное принятие решений.

Стратегии антикризисного управления:

- 1) предупреждения кризиса, подготовки к его появлению;
- 2) выжидания зрелости кризиса для успешного решения проблем его преодоления;
- 3) противодействия кризисным явлениям, замедления его процессов;
- 4) стабилизации ситуаций;
- 5) рассчитанного риска;
- 6) последовательного выхода из кризиса;
- 7) предвидения и создания условий устранения последствий кризиса.

Эффективность антикризисного управления, характеризуемая степенью достижения целей смягчения, локализации или позитивного использования кризиса в сопоставлении с затраченными на это ресурсами. Диагностика кризисов в процессах управления. Методы диагностики кризиса: аналитический, экспертный, линейное программирование, динамическое программирование.

Стратегия и тактика в антикризисном управлении. Этапы разработки стратегии антикризисного управления:

- 8) точная, комплексная и своевременная диагностика состояния фирмы;
- 9) корректировка миссии и целей предприятия;
- 10) тактические мероприятия по выходу из экономического кризиса;
- 11) оценка и контроль выполнения стратегии.

Механизмы антикризисного управления.

7.5.3 Банкротство и ликвидация предприятия

Диагностика банкротства. Банкротство как признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и исполнить обязанность по уплате обязательных платежей.

Признаки банкротства. Роль и деятельность арбитражного суда. Внешнее управление имуществом должника. Досудебная санация, как форма предоставления финансовой помощи должнику в размере, достаточном для погашения денежных обязательств и восстановления платежеспособности должника. Варианты проведения санации.

Виды санации:

1) направленная на реорганизацию долга без изменения статуса юридического лица с целью устранения его неплатежеспособности;

2) реорганизация фирмы со сменой организационно-правовой формы собственности.

Эффективность санации, как соотношение результатов и затрат на проведение санации в предложенной форме.

Ликвидация предприятия. Функции конкурсного управляющего. Порядок очередности погашения задолженности кредиторам.

Процесс ликвидации банкротства, включающий:

1) оценку имущества по балансовой стоимости;

2) оценку имущества фирмы по рыночной стоимости;

3) определение ликвидационной массы;

4) выбор наиболее эффективных форм продажи имущества;

5) обеспечение удовлетворения претензий кредиторов в определенной очередности;

6) разработку ликвидационного баланса и передачу его в арбитражный суд.

7.5.4 Инновационная и инвестиционная политика в антикризисном управлении

Инновации и механизмы повышения антикризисной устойчивости. Два типа инновационной стратегии: 1) адаптивная, когда предприятие использует нововведение как ответную реакцию на изменение рыночных условий в целях сохранения своих позиций на рынке; 2) конкурентная, когда нововведение используется в качестве отправного пункта для достижения успеха, средства получения конкурентных преимуществ.

Инновационная инфраструктура, как организационная, материальная, финансово-кредитная, информационная база для создания условий, способствующих эффективному распределению средств и оказанию услуг для развития инновационной деятельности, технологического трансфера, коммерциализации научно-технической продукции.

Инвестиционная политика в антикризисном управлении. Принципы управления инвестиционными процессами. Этапы принятия инвестиционных решений: 1) оценка финансового состояния предприятия и возможностей его участия в инвестиционной деятельности; 2) обоснование размера инвестиций и выбор источников финансирования; 3) оценка будущих денежных потоков от реализации инвестиционного проекта. Виды инвестиций: венчурные, прямые, портфельные, аннуитеты. Инновации и механизмы повышения антикризисной устойчивости. Два типа инновационной стратегии: 1) адаптивная, когда предприятие использует нововведение как ответную реакцию на изменение рыночных условий в целях сохранения своих позиций на рынке; 2) конкурентная, когда нововведение используется в качестве отправного пункта для достижения успеха, средства получения конкурентных преимуществ.

Инновационная инфраструктура, как организационная, материальная, финансово-кредитная, информационная база для создания условий, способствующих эффективному распределению средств и оказанию услуг для развития инновационной деятельности, технологического трансфера, коммерциализации научно-технической продукции.

Инвестиционная политика в антикризисном управлении. Принципы управления инвестиционными процессами. Этапы принятия инвестиционных решений: 1) оценка финансового состояния предприятия и возможностей его участия в инвестиционной деятельности; 2) обоснование размера инвестиций и выбор источников финансирования; 3) оценка будущих денежных потоков от реализации инвестиционного проекта. Виды инвестиций: венчурные, прямые, портфельные, аннуитеты.

7.6 Раздел ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА

7.6.1 Сущность менеджмента, условия его возникновения. Цели, принципы, задачи, виды менеджмента

Определение менеджмента. Менеджмент как управление организацией. Менеджмент как самостоятельный вид деятельности. Цели менеджмента. Виды менеджмента. Требования к менеджменту. Необходимость менеджмента в современных социально-экономических условиях. Признаки менеджмента как эффективного управления. Модели менеджмента – американская, японская.

Принципы как основание системы управления. Общие и частные принципы. Принципы правовой защищенности управленческого решения. Принцип оптимизации управления. Принцип первого руководителя. Принцип новых задач. Принцип цели.

7.6.2 Основные функции менеджмента: сущность, классификация, содержание

Функциональный подход к деятельности руководителя. Виды управленческой деятельности. Взаимозависимость функций менеджмента: планирования, организации, мотивации, контроля и координации (регулирующего). Основные функции и связующие процессы. Связующие процессы коммуникации и принятия решений как необходимое условие процесса управления.

7.6.3 Организация как основа менеджмента: сущность, требования, признаки, характеристики, законы

Понятие организации как объекта управления, причины ее возникновения. Требования к организации. Жизненный цикл организации. Признаки организации: наличие цели, обособленность, саморегулирование, наличие внутриорганизационного центра, организационная культура. Характеристики организации: наличие ресурсов, зависимость от внешней среды, горизонтальное и вертикальное разделение труда. Уровни управления. Законы организации: синергии, дополнения, внутриорганизационных процессов, онтогенеза и другие. Виды организаций.

7.6.4 Целеполагание в менеджменте: понятие цели, их классификация, требования к ним, построение дерева целей

Цели организации, приоритеты целей, временные интервалы целей и их измерение. Классификация целей организации – рыночные, производственные, финансовые, организационные и другие. Иерархия целей. Требования к целям. «Дерево целей» организации как инструмент взаимосогласования и обеспечения непротиворечивости целей. Критерии оценки достижения стратегических целей организации.

7.6.5 Эволюция менеджмента – основные этапы развития

Этапы развития менеджмента: древний, промышленный (индустриальный), системный и информационный. Содержание и представители каждого этапа.

7.6.6 Школа научного управления: основоположники, характерные черты и особенности

Зарождение и развитие управленческой мысли. Эволюция в рамках различных общественно-экономических формаций. Первая управленческая революция: религиозно-коммерческая. Вторая управленческая революция: светско-административная. Третья управленческая революция: производственно-строительная. Зарождение профессионального управления - четвертая управленческая революция. Теоретическая база пятой управленческой революции – концепция рациональной бюрократии.

Школа научного управления: особенности методологии. Представители школы научного управления: Ф.У. Тейлор, Ф. и Л. Гилбрет, Г. Гант. Графики Г. Ганта.

7.6.7 Административная школа управления: основоположники, характерные черты и особенности

Административная или классическая школа управления. Представители административной школы: А. Файоль, Г. Эмерсон, М. Вебер, Г. Форд, Л. Урвик. Принципы управления А. Файоля. Три типа организации М. Вебера: традиционный, харизматический и идеальный, т.е. бюрократический. Понятие эффективности производства. принципы управления А. Файоля и М. Вебера.

7.6.8 Школа человеческих отношений: основоположники, характерные черты и особенности

Появление школы человеческих отношений. Представители школы человеческих отношений: Э. Мейо, М.П. Фолетт, А. Маслоу, Р. Лайкерт, Д. Макгрегор и др. Хоторнские эксперименты. Теория «Х» и «У» Д. Макгрегора.

7.6.9 Школа поведенческих наук: основоположники, характерные черты и особенности

Основа возникновения и развитие психологии и социологии. Цель повышения эффективности организации за счет повышения эффективности использования человеческих ресурсов. Осознание работником своих возможностей, особенностей поведения. Представители школы: К. Арджирис, А. Слоун, Ф. Герцберг и другие. Преимущества и недостатки данной школы.

7.6.10 Организационные взаимодействия и полномочия

Понятие организации. Основные аспекты организационного процесса. Понятие делегирования. Критическая роль делегирования. Ответственность в контексте делегирования.

Полномочия и их виды. Личные особенности менеджера и подчиненных. Масштабы полномочий. Полномочия и власть. Линейные полномочия: скалярная иерархия, принцип единоначалия. Норма управляемости. Аппаратные или штабные полномочия: распорядительные, рекомендательные, контрольно-отчетные, координационные, параллельные, согласительные, блокирующие. Ответственность как следствие полномочий. Общая и функциональная ответственность. Схемы распределения управленческих полномочий. Обеспечение вертикальной координации. Обеспечение горизонтальной координации. Субординация.

7.6.11 Власть, ее формы, влияние и авторитет

Власть как метафора и как понятие. Многообразие и сущность власти. Власть и влияние. Авторитет. Личная власть. Основа власти в менеджменте: организационная и личностная. Источники организационной власти: принуждение, вознаграждение, власть ресурсов, власть связей. Источники личностной власти: экспертная власть, власть примера, право на власть, власть информации, потребность во власти. Власть и влияние. Формальная и реальная власть. Убеждение и участие. Способы реализации власти: распоряительство. Требования к распоряжению: по сути, по способу, по форме. Формы распоряжения: приказ, команда, указание, поручение. Условия эффективного выполнения распоряжения.

Формы воздействия на подчиненных. Подходы к руководству людьми: технократический и гуманистический. Тактика работы с подчиненными. Критика.

7.6.12 Коммуникации в менеджменте сущность, процесс, классификация

Понятие коммуникации. Коммуникации и эффективность управления. Коммуникационные потребности организации. Средства коммуникации. Классификация коммуникаций. Межуровневые коммуникации. Коммуникации «руководитель – подчиненный». Формальные и неформальные коммуникации.

Коммуникационный процесс, его элементы. Анализ решаемой задачи коммуникации.

Межличностные коммуникации, их значимость для предприятия. Невербальные коммуникации. Обратная связь в коммуникациях. Повышение эффективности межличностных коммуникаций. Коммуникационный стиль.

Организационные коммуникации, их участники. Задачи организационных коммуникаций. Коммуникационные связи организации. Вертикальные связи, горизонтальные коммуникации, диагональные коммуникации.

Централизованный и децентрализованный типы коммуникационных сетей. Основные проблемы в организационных коммуникациях. Совершенствование организационных коммуникаций.

7.6.13 Стиль управления: сущность, классификация, современные подходы

Понятие стиля управления. Классификация стилей. Одномерные стили управления. Авторитарный стиль управления: сущность, особенности использования, достоинства и недостатки. Демократический стиль управления: сущность, особенности использования, достоинства и недостатки. Либеральный стиль управления: сущность, особенности использования, достоинства и недостатки. Многомерные стили управления.

Выбор стиля управления руководителем. Факторы, влияющие на изменение стиля руководства. Характеристики стилей управления в зависимости от функций управления.

7.6.14 Организационная структура управления (ОСУ): понятие, составляющие, требования к ним, классификация, оценка эффективности

Организационная структура управления предприятием. Факторы, влияющие на выбор организационной структуры. Уровни взаимодействия в организационной структуре предприятия. Элементы ОСУ.

Зависимость структуры управления от структуры организации. Виды структур управления организацией. Зависимость структуры управления от стратегических планов организации. Классификация ОСУ.

Объекты регулирования организационной структуры предприятия. Основные законы рациональной организации.

Линейная структура управления: основные характеристики, достоинства и недостатки. Функциональная организационная структура: основные характеристики, достоинства и недостатки. Линейно-функциональная (штабная) структура: основные характеристики, достоинства и недостатки. Дивизиональная (филиальная) структура: основные характеристики, достоинства и недостатки. Проектная структура: основные характеристики, достоинства и недостатки. Матричная структура: основные характеристики, достоинства и недостатки. Множественная структура: основные характеристики, достоинства и недостатки.

7.6.15 Характеристика классических (органических) структур управления организации

Характеристика классических схем организационных структур управления. Иерархические (бюрократические) типы структур: линейная организационная структура; функциональная организационная структура; линейно - функциональная организационная структура; дивизионная (дивизиональная) структура управления.

Органические типы структур управления организацией: бригадная (кросс - функциональная) структура; проектная структура управления; матричная (программно-целевая) структура управления.

Обоснование выбора организационной структуры. Проектный подход в современном бизнесе.

7.7 Раздел МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

7.7.1 Интернационализация в мировой экономике

Сущность интернационализации экономики. Проблемы интернационализации экономики. Интернационализация капитала. Уровни интернационализации. Интернационализация производства. Техничко-технологические аспекты перелива капитала. Интернационализация предпринимательства (деловой активности предприятия), ее предпосылки. Изучение данной проблематики западными и российскими экономистами.

7.7.2 ТНК и их роль в мировой экономике

Транснациональные компании (ТНК), особенности их деятельности в современных условиях. Региональные экономические организации. Международные межправительственные и международные неправительственные организации как механизмы многостороннего регулирования мирового хозяйства.

7.7.3 Международный рынок труда и миграция рабочей силы

Количественные и качественные аспекты мировых трудовых ресурсов. Международная миграция рабочей силы. Закономерности в миграции рабочей силы и международный рынок труда. Основные направления миграции рабочей силы. Государственное регулирование миграции. Проблема «утечки умов». Влияние миграции на благосостояние.

7.7.4 Международный рынок капитала

Финансовые ресурсы мира. Механизм их перераспределения. Международная валютно-финансовая система. Стоимость валюты и валютный курс. Факторы, влияющие на динамику курса валют. Спрос и предложение валют. Теория паритета покупательной способности. Международные финансовые рынки. Роль евровалютного рынка. Влияние девальвации на состояние валютного рынка. Глобализация финансовых ресурсов мирового хозяйства. Международное заимствование и кредитование. Межгосударственные структуры в валютно-финансовой сфере. Международный валютный фонд (МВФ). Мировой банк. Банк международных расчетов. Мировой долговой кризис.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

К разделу ЭКОНОМИКА

1. Агапова, Т.А. Макроэкономика [Текст]: учебник / Т.А. Агапова, С.Ф. Серегина; под общ. ред. А.В. Сидоровича. – Изд. 8-е, стереотипное. – М.: Дело и Сервис, 2010. – 448 с.
2. Брю, Стенли Л. Экономикс [Текст] : краткий курс / Стенли Л. Брю, Кемпбелл Р. Макконнелл. - М. : ИНФРА-М, 2008. - 461 с.
3. Курс экономической теории : учебник / МГИ международных отношений (ун-т), МИД России ; под общ. ред. М. Н. Чепурина, Е. А. Киселевой. – 8-е изд., доп. и перераб. - Киров : АСА, 2010. - 846с.
4. Курс экономической теории [Текст]: учеб. пособие / А.В. Сидорович, Т.А. Агапова [и др.]; под ред. А.В. Сидоровича. – Изд. 4-е, перераб. и доп. – М.: Дело и Сервис, 2010. – 1040 с.
5. Тарасевич, Л.С. Макроэкономика [Текст]: учебник / Л.С. Тарасевич, П.И. Гребенников, А.И. Леусский. – Изд.6-е, испр. и доп. – М.: Высшее образование, 2009. – 654 с.
6. Самуэльсон, Пол Э. Микроэкономика [Текст] : [пер. с англ.] / П. Э. Самуэльсон, В. Д. Нордхаус. - 18-е изд. - М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2008. - 744 с.
7. Столяров, В.И. Экономика [Текст] : учебник для студ. вузов / В. И. Столяров. - М. : Академия, 2008. - 508 с.
8. Экономическая теория. Микроэкономика-1, 2. Мезоэкономика : учебник для студ. вузов / Рос. экономич. акад. им. Г. В. Плеханова ; [под общ. ред. Г. П. Журавлевой]. - 4-е изд., испр. и доп. - М. : Дашков и К°, 2008. - 932с.
9. Экономика [Текст] : учебник для студ. вузов / под ред. А. И. Архипова, А. К. Большакова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Проспект, 2009. - 839 с.

К разделу СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

1. Горемыкин, В. А. Экономическая стратегия предприятия : учеб. пособие / В. А. Горемыкин. - 3-е изд., испр. и доп. - М. : Альфа-Пресс, 2007. - 544 с.
2. Круглова, Н.Ю. Стратегический менеджмент: учебник для студ. вузов / Н. Ю. Круглова, М. И. Круглов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Высшее образование, 2008. - 491 с.
3. Маленков, Ю. А. Стратегический менеджмент : учебник / Ю. А. Маленков. - М.: Проспект, 2008. - 224 с.
4. Стратегический менеджмент : учебник / под ред. А. Н. Петрова. - 2-е изд. - М.; СПб.: Питер, 2008. - 495 с
5. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический менеджмент : учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов ; Академия народного хозяйства при Правительстве Рос. Федерации. - 8-е изд., испр. и доп. - М. : Дело, 2007. - 448 с.

К разделу УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

- 1.Зайцева Т. В. Управление персоналом / Т.В. Зайцева, А.Т. Зуб. – М.: Форум, Инфра М, 2009. - 336 с.
- 2.Кибанов, А. Я. Управление персоналом / А.Я. Кибанов. – М.: КноРус, 2008. – 208с.
- 3.Орлова, О. С. Управление персоналом современной организации / О.С. Орлова. – М.: Экзамен, 2009. - 288 с.
- 4.Тебекин, А. В. Управление персоналом / А.В. Тебекин. – М.: КноРус, 2009.- 624 с.
- 5.Управление персоналом: учеб. пособие / Гос. Ун-т Управления; под ред. А. Я. Кибанова, Л. В. Ивановской. - 2-е изд., стер. - М. : Экзамен, 2008. - 349 с.

К разделу МАРКЕТИНГ

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев. – М.; СПб.: Питер, 2007. – 733 с.
2. Голубков, Евгений Петрович. Основы маркетинга : учебник для студ. вузов / Е. П. Голубков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Финпресс, 2008. - 702 с.
3. Годин, Александр Михайлович. Маркетинг : учебник для студ. вузов / А. М. Годин. - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К°, 2009. - 651с.

4. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007.
5. Морозов, Юрий Владимирович. Основы маркетинга: учеб. пособие / Ю. В. Морозов. - 6-е изд., испр. и доп. - М. : Дашков и К°, 2008. - 147 с.

К разделу АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

1. Антикризисное управление : учебник для студ. вузов / М-во образования и науки Рос. Федерации, Гос. ун-т управления ; ред. Э. М. Коротков. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : ИНФРА-М, 2007. - 618 с.
2. Жарковская, Е. П. Антикризисное управление: учебник для студ. вузов / Е. П. Жарковская, Б. Е. Бродский, И. Б. Бродский. - 5-е изд., перераб. - М. : Омега-Л, 2008. - 438 с.
3. Операционный антикризисный менеджмент / А. Ю. Шатраков [и др.]. - М. : Экономика, 2008. - 381 с.
4. Повышение действенности антикризисного управления в АПК Амурской области: Учебное пособие / Сост.: Н.И. Шелковников, С.Н. Шелковников. – Благовещенск: Изд-во БГПУ, 2006 - 99 с.
5. Попов, Р. А. Антикризисное управление: учебник для студ. вузов / Р. А. Попов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Высш. шк., 2008. - 479 с.

К разделу ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА

1. Дафт, Р.Л. Менеджмент / Р.Л. Дафт; перевод с англ. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 864с.
2. Румянцева, З.П. Общее управление организацией. Теория и практика: учебник/ З.П.Румянцева. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 304 с.
3. Самоукина, Н.В. Эффективная мотивация персонала при минимальных финансовых затратах /Н.В. Самоукина. - М.: Вершина, 2006. — 224 с.
4. Теория управления: учебник / под ред. Ю.В.Васильева, В.Н.Парахиной, Л.И.Ушвицкого. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 608 с.

К разделу МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

1. Колесов, В. П. Международная экономика: учебник для студ. вузов / В. П. Колесов, М. В. Кулаков ; МГУ им. М.В. Ломоносова, Экономический фак. - М. : ИНФРА-М, 2009. - 472с.
2. Международная экономика : учеб.для акад. бакалавриата / П. Д. Шимко, Н. И. Диденко ; под ред. П. Д. Шимко ; С.-Петерб. гос. экономич. ун-т. - М. :Юрайт, 2014. - 750 с.
3. Мировая экономика: учебник для студ. вузов / под ред. Ю. А. Щербанина. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 447 с.
4. Мировая экономика и международные экономические отношения : учеб.пособие для студ. вузов / под ред. Л. С. Шаховской. - М. : КНОРУС, 2013. - 253 с.
5. Мировая экономика : учебник / Н. Ф. Чеботарев ; М-во финансов Рос. Федерации, Всероссийская гос. налоговая акад. - 2-е изд. - М. : Дашков и К°, 2012. - 332 с.

7.8 Примерная тематика выпускных квалификационных работ

В разделе представлен примерный перечень тем выпускных квалификационных работ бакалавров. Выпускник-бакалавр определяется с выбором темы на основе личных предпочтений, уточняет и согласовывает ее с руководителем в установленные на кафедре сроки.

1. Повышение конкурентоспособности организации на примере (указать организацию);
2. Формирование ассортиментной политики предприятия розничной торговли на примере (указать организацию);
3. Совершенствование производственно-сбытовой деятельности (указать организацию);
4. Пути повышения конкурентоспособности (указать организацию);

5. Совершенствование торговой деятельности ООО (указать организацию);
6. Разработка стратегии диверсификации деятельности на примере (указать организацию);
7. Применение стратегии роста на примере (указать организацию);
8. Совершенствование деятельности администрации сельсовета (указать организацию);
9. Совершенствование стратегии развития организации на примере (указать организацию);
10. Пути совершенствования коммерческой деятельности в ООО (указать организацию);
11. Диверсификация, как фактор повышения конкурентоспособности на примере предприятия (указать организацию);
12. Разработка товарной политики предприятия розничной торговли на примере ООО (указать организацию);
13. Совершенствование гостиничных услуг в МП гостиница (указать организацию);
14. Пути повышения эффективности производства в ООО (указать организацию).

8. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы

Государственный экзамен

Процедура проведения государственного экзамена

Прием государственного экзамена проводится на открытых заседаниях государственной экзаменационной комиссии.

Решения государственных экзаменационных комиссий принимаются на закрытых заседаниях простым большинством голосов членов комиссии.

Результаты любого из видов аттестационных испытаний, включенных в государственную итоговую аттестацию, объявляются в тот же день после оформления в установленном порядке протокола заседания экзаменационной комиссии.

На подготовку к ответу экзаменуемому дается не более 40 минут. После ответа по вопросам экзаменационного билета члены комиссии могут задать дополнительные вопросы в соответствии с общей программой экзамена.

По завершении ответов всех экзаменуемых проводится закрытое заседание ГЭК, где выставляются оценки по четырёхбалльной системе (*отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно*). Результаты экзамена сообщаются сразу по завершении заседания.

Защита выпускной квалификационной работы

Общее руководство выполнением бакалаврских работ возлагается на деканат факультета, где обучается студент: на заседании Совета факультета в протоколе закрепляются ежегодно обновляемые темы бакалаврских работ и состав научных руководителей. Деканат и кафедра осуществляют контроль за ходом работы над выпускной работой, соблюдением всех нормативных положений, организует обсуждение всех вопросов, связанных с улучшением эффективности результатов в этом виде учебной деятельности.

В качестве руководителя квалификационной работы назначаются доктора и кандидаты наук кафедры экономики и управления. Предусмотрено приглашение в качестве научных консультантов научных сотрудников других учебных заведений или научно-исследовательских учреждений.

На квалификационную работу должны быть подготовлены заключение научного руководителя студента и внешняя рецензия оппонента.

Процедура публичной защиты квалификационной работы

Защита квалификационной работы происходит публично на заседании государственной аттестационной комиссии. Она носит характер научной дискуссии. После сообщения секретарем сведений об авторе работы (фамилия, имя, отчество, тема квалификационной работы) слово предоставляется выпускнику.

Выступление студента должно быть логично построенным, аргументированным, по возможности кратким, с предоставлением необходимых таблиц, схем, кино- и видеороликов и т.п. Время выступления – 15-20 минут.

После этого начинается обсуждение работы, в котором имеют право участвовать все присутствующие на защите. Члены государственной экзаменационной комиссии и лица, приглашенные на защиту, в устной форме могут задавать любые вопросы по проблемам, затронутым в работе, методам исследования, уточнять результаты и процедуру экспериментальной части работы и т.п.

После выступления студента секретарь зачитывает отзыв официального рецензента, рецензию научного руководителя на выполненную работу, председатель предоставляет слово ее автору для ответа на замечания.

После окончания обсуждения по желанию студента ему может быть предоставлено заключительное слово, после которого можно считать, что основная часть процедуры защиты квалификационной работы закончена.

На закрытом заседании членов государственной экзаменационной комиссии подводятся итоги защиты и принимается решение о ее оценке (*отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно*). Это решение принимается большинством голосов членов комиссии, участвующих в заседании. При равном числе голосов голос председателя является решающим. Результаты экзамена сообщаются сразу по завершении заседания.

9. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ

Утверждение изменений и дополнений в РПД для реализации в 20__/20__ уч. г.
РПД обсуждена и одобрена для реализации в 20__/20__ уч. г. на заседании кафедры
(протокол № __ от «__» _____ 20__ г.).

Разработчик: Реймер В.В., доктор экономических наук, профессор