ФГАОУ ВО «МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ (УНИВЕРСИТЕТ)
МИД РОССИИ»

«УТВЕРЖДАЮ»

Первый проректор

Г.П. Толстопятенко

«15» марта 2024 г.

Программа
государственной итоговой аттестации
по итоговому государственному междисциплинарному экзамену по направлению подготовки и подготовке к защите и защите выпускной квалификационной работы

Направление подготовки

38.04.06 «Торговое дело»

(шифр, название направления)

Наименование магистерской программы
«Отраслевой маркетинг товаров и услуг»

(название программы)

Квалификация - *Магистр*

Форма обучения

очная

(очная, очно-заочная и др.)

Москва – 2024

Программа государственной итоговой аттестации по итоговому государственному междисциплинарному экзамену по направлению подготовки и подготовке к защите и защите выпускной квалификационной работы составлена в соответствии с требованиями Образовательного стандарта высшего образования МГИМО МИД России (далее – ОС ВО МГИМО МИД России) второго поколения (на основе ФГОС ВО 3++) по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело», утвержденному решением Ученого совета МГИМО МИД России от 13 июня 2019 года № 13/19 в актуальной редакции

Содержание

	стр.
1. Общие положения	**4**
2. Место государственной итоговой аттестации в учебном плане	**4**
3. Объем, структура и содержание государственной итоговой аттестации	**4**
4. Итоговый государственный междисциплинарный экзамен по направлению подготовки	**4**
4.1. Перечень результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	**4**
4.2. Рекомендации обучающимся по подготовке к итоговому государственному междисциплинарному экзамену	**11**
4.3. Фонд оценочных средств для проведения итогового государственного междисциплинарного экзамена	**18**
4.4. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для подготовки к итоговому государственному междисциплинарному экзамену	**34**
4.5. Описание материально-технической базы, обеспечивающей проведение итогового государственного междисциплинарного экзамена	**38**
5. Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы	**39**
5.1. Перечень результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	**39**
5.2. Рекомендации обучающимся подготовке к защите выпускной квалификационной работы	**42**
5.3. Фонд оценочных средств для проведения защиты выпускной квалификационной работы	**53**
5.4. Описание материально-технической базы, обеспечивающей проведение защиты выпускной квалификационной работы	**58**
Лист согласования	**59**
Приложения	**60**

1. Общие положения

1.1. Целью государственной итоговой аттестации является определение соответствия результатов освоения обучающимися основной профессиональной образовательной программы (далее – ОПОП) по направлению подготовки в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования МГИМО МИД России.

1.2. Видами итоговых аттестационных испытаний государственной итоговой аттестации выпускников МГИМО являются:

- итоговый государственный междисциплинарный экзамен по направлению подготовки;

- защита выпускной квалификационной работы.

1.3. Итоговые аттестационные испытания государственной итоговой аттестации осуществляются в соответствии с Положением о государственной итоговой аттестации выпускников Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации», утвержденным приказом по Университету от 09 июня 2016 года № 403.

2. Место государственной итоговой аттестации в структуре основной профессиональной образовательной программы

Государственная итоговая аттестация проводится на 2 курсе в 4 семестре по итогам освоения ОПОП.

3. Объем, структура и содержание государственной итоговой аттестации

Общая трудоемкость (объем) государственной итоговой аттестации по итоговому государственному междисциплинарному экзамену по направлению подготовки и защите выпускной квалификационной работы составляет 6 зачетных единиц (ЗЕ*), 252 академических часа. Объем государственной итоговой аттестации по итоговому государственному междисциплинарному экзамену по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело» составляет 3 зачетных единиц (ЗЕ*), 126 академических часов; объем государственной итоговой аттестации по защите выпускной квалификационной работы составляет 3 зачетных единиц (ЗЕ*), 126 академических часов.

4. Итоговый государственный междисциплинарный экзамен по направлению подготовки

4.1. Перечень результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

В результате освоения основной профессиональной образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения:

Код	Содержание компетенций	*Индикаторы достижения компетенций*
УК-1.	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК 1.1. Выявляет проблемную ситуацию в процессе анализа проблемы, определяет этапы ее разрешения с учетом вариативных контекстов. ИУК 1.2. Находит, критически анализирует и выбирает информацию, необходимую для выработки стратегии действий по решению проблемной ситуации. ИУК 1.3. Грамотно, логично, аргументированно формулирует собственные суждения и оценки, предлагает стратегию действий.
УК-2.	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИУК 2.1. Выстраивает этапы работы над проектом с учетом последовательности их реализации, определяет этапы жизненного цикла проекта. ИУК 2.2. Определяет проблему, на решение которой направлен проект, грамотно формулирует цель проекта, определяет исполнителей проекта. ИУК 2.3. Качественно решает конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время, оценивает риски и результаты проекта. ИУК 2.4 Публично представляет результаты проекта, вступает в обсуждение процесса реализации и результатов проекта.
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	ИУК 3.1. Понимает эффективность выбора стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет роль каждого участника в команде.

		ИУК 3.2. Учитывает в совместной деятельности особенности поведения и общения разных людей. ИУК 3.3. Способен устанавливать разные виды коммуникации (устную, письменную, вербальную, невербальную, реальную, виртуальную, межличностную и др.) для руководства командой и достижения поставленной цели. ИУК 3.4. Демонстрирует понимание результатов (последствий) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения поставленной цели, контролирует их выполнение. ИУК 3.5. Эффективно взаимодействует с членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, презентации результатов работы команды, соблюдает этические нормы взаимодействия
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	ИУК 4.1. Умеет выбирать на государственном и иностранном (-ых) языках коммуникативно приемлемые стили делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами и участниками проекта. ИУК 4.2. Умеет использовать информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач на государственном и иностранном(ых) языке(ах). ИУК 4.3. Умеет вести деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном(-ых) языке(ах).

		ИУК 4.4. Умеет коммуникативно и культурно приемлемо вести устные деловые разговоры в процессе профессионального взаимодействия на государственном и иностранном(-ых) языке(ах). ИУК 4.5. Демонстрирует умение выполнять перевод академических и профессиональных текстов с иностранного(-ых) на государственный язык.
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	ИУК 5.1. Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими контрагентами информацию о культурных особенностях и традициях различных сообществ. ИУК 5.2. Умеет толерантно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	ИУК 6.1. Определяет приоритеты собственной деятельности, выстраивает планы их достижения. ИУК 6.2. Формулирует цели собственной деятельности, определяет пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов.
ОПК-1	Способен применять знания (на продвинутом уровне) экономической и управленческой теории при решении практических и/или исследовательских задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и	ИОПК-1.1. Применяет на практике методы и технологии управления торгово-экономическими организациями. Решает стратегические и практические задачи во всех областях управления компанией.

	административно-управленческой сферах.	
ОПК-2.	Способен применять продвинутые инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур.	ИОПК-2.1. Владеет на продвинутом уровне инструментальными методами сбора, обработки и анализа данных. ИОПК-2.2. Использует современные технологии проведения маркетинговых исследований для сбора, обработки и анализа данных.
ОПК-3	Способен критически оценивать результаты научных исследований и на их основе обосновывать приоритетные направления развития сферы обращения.	ИОПК 3.1. Находит, анализирует результаты научных исследований необходиме для принятия решений в профессиональной деятельности. ИОПК 3.2. Логично и аргументированно формулирует собственные суждения и оценки, предлагает стратегию действий и вырабатывает предложения по развитию приоритетных проектов в области профессиональной деятельности.
ОПК-4	Способен принимать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности.	ИОПК 4.1. Использует основные методы и приемы экономического анализа и финансового моделирования при принятии организационно-управленческих решений. ИОПК 4.2. Оценивает эффективность организационно-управленческих решений.
ОПК-5	Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач.	ИОПК 5.1. Активно применяет современные информационные технологии для решения профессиональных задач. ИОПК 5.2. Использует специализированные базы данных и программные средства для оперативного поиска информации.

ПК-1	Способен выделять, анализировать и управлять технологическими процессами в компаниях, принимать управленческие решения, систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия, организовывать работу персонала.	ИПК-1.1. Применяет принципы управления производственно-хозяйственной деятельностью современных компаний, ИПК-1.2. Умеет осуществлять планирование, организацию и контроль в управлении деятельности компании, для достижения стратегических целей функционирования; ИПК-1.3. Владеет принципами построения организационных структур в компании и подходами к внедрению систем автоматизации управленческой деятельности.
ПК-2	Способен осуществлять анализ и оценку бизнес-среды компании, ее эффективности и разрабатывать стратегии повышения конкурентоспособности.	ИПК 2.1. Знает принципы проектирования бизнес-процессов, классификацию и структуру бизнес-проектов, последовательность разработки, подходы к контролю за выполнением проектов и методы оценки их эффективности. ИПК 2.2. Умеет осуществлять проектирование бизнес-процессов, как самостоятельно, так и в составе команды, а также осуществлять контроль за выполнением проектных задач.
ПК-3	Способен анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов.	ИПК 3.1. Осуществляет сбор и анализ данных из различных источников информации. ИПК 3.2. Владеет инструментами финансово-экономического моделирования.
ПК-4.	Способен осуществлять исследование и прогнозирование тенденций и оценку изменений конъюнктуры мировых и локальных рынков.	ИПК 4.1. Владеет инструментарием исследования конъюнктуры рынков. ИПК 4.2. Умеет анализировать конъюнктуру рынка и прогнозировать ее изменения

ПК-5	Способен применять инновационные технологии при разработке и внедрении новых товаров и услуг.	ИПК-5.1. Осуществляет постоянный мониторинг новых рыночных идей на основе изучения потребителей, конкурентов и контрагентов. ИПК-5.2. Умеет разрабатывать концепции новых продуктов и проводить их апробацию на целевых рынках для определения степени ее конкурентоспособности. ИПК-5.3. Способен разработать маркетинговую стратегию выхода на рынок с новым продуктом.
ПК-6	Способен развивать инновационную деятельность компании.	ИПК 6.1. Знает принципы принятия маркетинговых и финансовых решений для осуществления инновационной деятельности. ИПК 6.2. Обладает навыками внедрения инновационных проектов и оценки их эффективности.
ПК-7	Способен осуществлять исследование, прогнозирование, моделирование и оценку конъюнктуры отраслевых рынков с учетом современных методологий.	ИПК 7.1. Владеет методологией проведения рыночных исследований и прогнозирования конъюнктуры отраслевых рынков. ИПК 7.2. Владеет навыками оценки показателей качества товаров и услуг с использованием современных методов кабинетных и полевых исследований.
ПК-8	Способен разрабатывать стратегические направления развития бизнеса.	ИПК 8.1. Применяет современные способы прогнозирования изменений в покупательском поведении потенциальных потребителей. Умеет выявлять степень лояльности и неудовлетворенности потребителей. ИПК 8.2. Владеет навыками мониторинга рынка на предмет

		выявления новейших технологий в области маркетинга, логистики, производства, инвестиционной деятельности организационного построения компаний

4.2. Рекомендации обучающимся по подготовке к итоговому государственному междисциплинарному экзамену по направлению подготовки

Программа государственного междисциплинарного экзамена по направлению 38.04.06 «Торговое дело» включает два тематических раздела:
Профессиональный раздел – вопросы по выбранной специализации «Маркетинг товаров категории люкс», «Маркетинг в индустрии спорта», «Маркетинг розничных сетей и FMCG», «Маркетинг в индустрии развлечений», «Маркетинг в индустрии гостеприимства», «Отраслевой нейромаркетинг», «Предпринимательство», «Диджитал-маркетинг».
Общепрофессиональный раздел – вопросы по курсам, входящим в обязательную и вариативную часть профессионального цикла и формирующим профиль подготовки магистров («Управление продажами», «Создание и оценка бренда», «Современные технологии в рекламе», «Макро- и микротренды в маркетинге», «Интернет-маркетинг», «Управление проектами», «Управление изменениями»). Формат данной части государственного междисциплинарного экзамена проводится в форме обсуждения статьи на английском языке, что отражает способность студента применять специальную лексику в области маркетинга.
Экзамен проводится в устной форме и предполагает ответ магистранта по экзаменационному билету, включающему два раздела.
Дисциплины специализации «Маркетинг товаров категории люкс» предназначены для подготовки квалифицированных специалистов, способных разрабатывать маркетинговую программу для люксовых брендов, эффективно управлять продуктовым ассортиментом, а также для формирования у слушателей понимания современной конкурентоспособности субъектов индустрии люкса и развития навыков использования эффективных маркетинговых инструментов. В качестве основной цели дисциплины выступает развитие у слушателей «мягких компетенций» по приобретению навыков современного специалиста в области маркетинга товаров класса люкс.
Дисциплины специализации «Маркетинг в индустрии спорта» предназначены для подготовки квалифицированных специалистов, способных разрабатывать маркетинговую программу спортивных событий, эффективно управлять развитием спортивного клуба или организации, управлять личным брендом спортсменов, а также для формирования у слушателей понимания современной конкурентоспособности субъектов индустрии спорта и развитие навыков использования эффективных маркетинговых инструментов. В качестве основной цели дисциплины выступает развитие у слушателей «мягких компетенций» по приобретению навыков современного управленца в спортивной индустрии.
Дисциплины специализации «Маркетинг розничных сетей и FMCG» предназначена для подготовки специалистов и будущих руководителей функциональных подразделений розничных компаний и компаний производителей в подразделениях «розница», «развитие», «маркетинг» и «коммерческая служба». Целью курса является получение студентами знаний ключевых трендов на современном розничном рынке, актуальных бизнес-моделей и движущих сил перемен. Одновременно, программа погружает слушателей в корпоративный мир наиболее успешных розничных и FMCG компаний, дает понимание

структуры управления и основных кросфункциональных процессов. В том числе, позволяет более глубоко разбираться в функциях и задачах отделов маркетинга, управления покупательским опытом, в подразделениях, отвечающих за розницу и коммерческие блоки.
Дисциплины специализаций «Маркетинг в индустрии развлечений» и «Маркетинг в индустрии гостеприимства» направлены на изучение общей структуры рынка, маркетинговой деятельности основных игроков, направлений и динамики развития индустрии развлечений и гостеприимства, особенностей разработки и реализации маркетинговой стратегии в различных секторах индустрии развлечений и гостеприимства, регулярное изучение и анализ источников отраслевых статистических данных и мониторинг новостей российского и международного рынка индустрии развлечений.
Дисциплины специализации «Отраслевой Нейромаркетинг» предназначены для формирования у слушателей глубокого и полного представления о практике применения нейромаркетингового инструментария, а также знаний из области прикладных поведенческих, когнитивных и социальных нейронаук в управлении бизнесом компании. Особый акцент сделан на такие области нейромаркетинга, как теория подталкивания – Nudge, ценностно-ориентированное управление, работа с когнитивными искажениями в коммуникационном дизайне, роль метафоры в проектировании коммуникации и брендов, атрибутирование коммуникации, нейромаркетинг в работе с пространством.
Дисциплины специализации «Предпринимательство» призваны сформировать у слушателей «мягкие компетенции» по созданию и развитию собственного бизнеса. Специализация предполагает прохождение студентами всех этапов бизнес-инкубирования, начиная с использования инструментов маркетинговых исследований для разработки карты эмпатии клиентов и стратегии позиционирования продуктов/услуг, освоения технологий Canvas и CJM для формирования бизнес-модели проекта, составления бизнес-план по проекту и его презентации на инвесторских питчах, до создания MVP и первых продаж.
Дисциплины специализации «Диджитал-маркетинг» призваны передать систему знаний и навыков в области внедрения и использования новейших технологий цифрового маркетинга в различные бизнес-процессы современных компаний. Специализация предполагает глубокое ознакомление с инструментарием цифрового маркетинга и практикой его применения в разработке бизнес-стратегий и маркетинговых коммуникаций; углубление знаний и передача навыков работы в сфере цифрового маркетинга, а также управления онлайн-проектами; формирование навыков разработки и внедрения комплексной автоматизированной автоворонки, конвертирующей входящий трафик в целевые действия.

Структура итогового государственного междисциплинарного экзамена по направлению подготовки по видам заданий

Элемент ГИА	**Перечень контролируемых компетенций**	**Формы проведения ГИА**
Ответ на вопросы итогового государственного междисциплинарного экзамена по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело»	УК 1; УК 2; УК 3; УК 4; УК 5; УК 6; ОПК 1; ОПК 2; ОПК 3; ОПК 4; ОПК 5; ПК 1; ПК 2; ПК 3; ПК 4; ПК 5; ПК 6; ПК 7; ПК 8.	Устный ответ на вопрос в билете, чтение и обсуждение статьи на английском языке

Перечень вопросов для подготовки к ГИА:

Типовые вопросы по специализации «Предпринимательство»:

1. Развитие МСП в мире и в России: динамика, тренды и проблемные зоны.
2. Предпринимательская экосистема: понятие, структура, факторы развития.
3. Технология CANVAS в бизнес-моделировании стартапов.
4. Структура и содержание бизнес-плана.
5. Основные направления и инструменты анализа целевой аудитории (CUSTDEV)
6. Разработка и оптимизация CJM.
7. Актуальные бизнес-модели для стартапов. Критерии оценки и выбора.
8. Современная концепция Lean startup, понятие MVP и технологии его тестирования.
9. Формы привлечения финансирования на начальных стадиях (pre-seed, seed).
10. Финансовая модель стартапа: понятие и основные метрики.
11. Технологии краудфандинг, краудсорсинг, краудинвестинг и краудлендинг. Характеристика основных международных и российских площадок.
12. Методы защиты интеллектуальной собственности для стартапов.
13. Роль маркетплейсов и агрегаторов в развитии цифровой предпринимательской экосистемы.
14. Правовое регулирование и особенности бухучета в малом бизнесе.
15. Нейротехнологии в деятельности стартапов: возможности и ограничения.

Типовые вопросы по специализации «Маркетинг товаров категории люкс»:

1. Понятие и специфика рынка и товаров класса люкс, краткая характеристика мирового рынка, основные сегменты.
2. Основные отличия рынка товаров категории люкс от рынка товаров массового спроса.
3. Назовите и охарактеризуйте основных игроков на мировом рынке товаров и услуг класса люкс.
4. Динамика и основные тренды развития рынка товаров класса люкс.
5. Традиционные и новые каналы продаж на рынке товаров класса люкс. Основные тенденции.
6. Конкурентные стратегии брендов на рынке товаров и услуг класса люкс.
7. Рынок товаров и услуг класса люкс в России: особенности и перспективы развития.
8. Основные игроки российского рынка товаров и услуг класса люкс. Место России на карте мирового рынка роскоши.

9. Онлайн коммерция как канал продаж товаров класса люкс. Основные игроки в России.
10. Влияние пандемии на рынок товаров роскоши. Адаптация люксовых брендов к новым условиям.
11. Концепция устойчивого развития и рынок роскоши: как бренды люксового сегмента внедряют принципы устойчивого развития.
12. Маркетинговые стратегии люксовых брендов по привлечению потребителей миллениалов.
13. Особенности коммуникационных стратегий брендов класса люкс. Важнейшие маркетинговые инструменты продвижения товаров и услуг класс люкс.
14. Принцип омниканальности в маркетинговой деятельности брендов класса люкс.
15. Роль коллабораций в коммуникационных стратегиях люксовых брендов.
16. Основные сегменты рынка товаров люкс. Отличие сегмента люксовой косметики и парфюмерии от других сегментов данного рынка.
17. Роль инноваций в развитии рынка товаров класс люкс. Примеры использования инновационных технологий в данном сегменте.
18. Характеристика и эффективность применения инструментов digital маркетинга люксовыми брендами.
19. Использование инструментов вирусного маркетинга в продвижении товаров сегмента люкс.
20. Эффективность стратегии создания собственной торговой марки (СТМ) люксовыми ритейлерами. Примеры успешных СТМ в люксе.
21. Программы лояльности в сегменте товаров класса люкс. Основные составляющие и ключевые принципы.

Типовые вопросы по специализации «Маркетинг в индустрии развлечений»:

1. Индустрия развлечений: понятие и основные категории.
2. Индустрия развлечений в мировой экономике: современные тенденции и перспективы развития.
3. Особенности становления российской индустрии развлечений.
4. Тенденции и перспективы развития индустрии развлечений в России.
5. Особенности маркетинга в киноиндустрии.
6. Особенности маркетинга в музыкальной индустрии.
7. Структура кинорынка. Ключевые игроки рынка кинопроизводства и кинодистрибуции.
8. Структура музыкального рынка. Ключевые игроки музыкального рынка.
9. Разработка и реализация маркетинговой стратегии продвижения кинопроекта.
10. Разработка и реализация маркетинговой стратегии продвижения музыкального проекта.
11. Технология прогноза кассовых сборов.
12. Product placement и cross promotion в киноиндустрии.
13. Product placement и cross promotion в музыкальной индустрии.
14. Кинофестивали и кинорынки как инструменты продвижения кинопроекта.
15. Роль государства в системе кинопроизводства и кинодистрибуции: российская и международная практика.

Типовые вопросы по специализации «Маркетинг в индустрии гостеприимства»:

1. Гостеприимство как социально-культурный феномен
2. Структура рынка гостеприимства: ключевые игроки, способы их взаимодействия, бизнес модели
3. Дифференциация и выбор целевого рынка. Стратегии позиционирования
4. Основные показатели, характеризующие эффективность функционирования, способы расчета
5. Ценовая политика: методы ценообразования, ценовые стратегии
6. Особенности маркетинга в индустрии гостеприимства
7. Тренды и тенденции в индустрии гостеприимства: 1970 - 2023 гг
8. Разновидности туризма и основные факторы, влияющие на развитие рынка гостиничных услуг
9. Состояние и тенденции развития гостиничного рынка РФ и стран СНГ
10. Состояние и тенденции развития гостиничного рынка Европы
11. Специфика направлений в гостиничной индустрии на примере сети Marriott
12. Роль СМИ в гостиничной индустрии. Приведите примеры
13. Событийный маркетинг в индустрии гостеприимства: виды мероприятий, инструменты, оценка результативности
14. Правовые аспекты индустрии гостеприимства в Европе и России
15. Специфика проведения маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства: цели, методология, анализ и интерпретация данных

Типовые вопросы по специализации «Маркетинг розничных сетей и FMCG»:

1. Ключевые тренды современного российского розничного рынка. Раскройте значение для бизнеса и расставьте по убыванию значимости: инфляция, осознанное потребление, рост дисконтной торговли, развитие цифровых платформ и экосистем, кадровый голод, выход на рынок новых компаний, локализация закупок, развитие ритейлом собственных медиаплатформ.

2. Розничные форматы/концепции омниканальной торговли. Гипермаркеты, супермаркеты, магазины у дома, жёсткие дискаунтеры, ультра-конвиниенс, pop-up и пункты выдачи заказов. Специфика и перспективы развития.

3. Цифровые экосистемы, маркетплейсы и агрегаторы доставки: разница между концепциями. Приведите примеры мультикатегорийных и вертикальных (специализированных) проектов на Российском рынке и оцените их перспективы в новой реальности. Барьеры и стимулы развития различных решений для "последней мили".

4. Функции точки физического (офлайн) контакта с покупателем на современном розничном рынке: магазин, ПВЗ, доставка до двери. Перечислите не менее 5 функций для магазина в омниканальной модели. Раскройте понятие "фиджитал".

5. Основные секторы розничного рынка и динамика их развития за последние 2 года: Food retail, DIY & Household retail, Fashion retail, Cosmetics & health care. Факторы, оказавшие наибольшее влияние. Наиболее перспективные сектора для бизнеса в новых условиях.

6. Каналы коммуникаций с покупателем и продвижение в местах продаж. Назовите наиболее эффективные решения (топ 3) для сохранения/роста офлайн трафика в настоящее время. Раскройте понятие "ритейл-медиа", цели и задачи этого инструмента. Оцените эффективность для поставщиков и ритейлеров.

7. Современные и долгосрочные потребительские тренды. Охарактеризуйте три долгосрочных и три краткосрочных тренда и возможности, которые они открывают для розничного бизнеса. Какие целевые аудитории считают приоритетными для себя ритейлеры из топ-10 (любые три компании на выбор).

8. Технологическая эволюция в ритейле. Охарактеризуйте технологии и организационные решения, наиболее значимо меняющие эффективность розничного бизнеса в направлениях: магазины, РЦ и цепочка поставок, ЦО сети.

9. Структура и функции департамента маркетинга (включая подразделения) в розничной компании. Различия в подходах между цифровыми платформами и омниканальным ритейлом. Приведите примеры эффективной работы департаментов маркетинга, как целостных систем.

10. EDLP против HiLo. Охарактеризуйте обе ценовые стратегии с позиции руководителя направления маркетинга в розничной сети. И с позиции руководителя отдела маркетинга в крупной компании, занимающейся производством и поставками в розничные сети. Современный вектор в выборе ценовой стратегии ритейлерами.

Типовые вопросы по специализации «Отраслевой нейромаркетинг»:

1. Определения и виды Нейромаркетинга.
2. Глубинное интервью - принципы выбора техник интервью.
3. Семантический анализ - использование латентного семантического анализа для выявления скрытых потребностей.
4. Потребительское поведение - основные детерминанты.
5. Персонализация - нейромаркетинг в микротаргетинге (на примере применения психографики в политических коммуникационных кампаниях).
6. Персонализация коммуникативных стратегий в геймификации изменений поведения.
7. Метафора в маркетинге - использование техник метафорического анализа на примере метода ZMET.
8. Метафора в маркетинге - использование метафор в побудительной коммуникации.
9. Побудительный маркетинг - основные принципы побудительного дизайна.
10. Когнитивные искажения - применение когнитивных искажений при стимулировании изменений в поведении.
11. Nudge - особенности использования моделей подталкивания к принятию

решений.

12. Сенсорный маркетинг - основы и сферы применения.

Типовые вопросы по специализации «Диджитал-маркетинг»:

1. Контент-маркетинг и видеоконтент: форматы, тренды, изменения на российском рынке.

2. Спецпроекты как элемент PR-мероприятий крупных онлайн-сервисов и брендов.

3. Формирование технического задания для рекламы у инфлюенсеров: основные требования и нюансы.

4. Оценка эффективности рекламных кампаний с привлечением инфлюенсеров: ключевые метрики и технические инструменты.

5. Виды и форматы рекламных интеграций у инфлюенсеров. Преимущества и недостатки. Нативная реклама.

6. Чат-боты и голосовые помощники: преимущества использования в маркетинге и тенденции развития.

7. Текстовые (text2text) генеративные нейросети: основные модели, особенности развития, современные возможности и влияние на продукты и сервисы.

8. Графические (text2image, image2image) генеративные нейросети: основные модели, особенности развития, современные возможности и влияние на продукты и сервисы.

9. Поисковый маркетинг (SEM): содержание и тренды.

10. Факторы ранжирования в поисковых системах и выбор стратегии продвижения сайта.

11. Этапы продвижения проекта в поиске (SEO) и оценка эффективности.

12. Основы управления репутацией в сети (ORM).

13. Техники работы с упоминаниями: негатив и позитив.

14. Технология выстраивания автоворонки для онлайн-продвижения товаров и услуг: составные элементы, сценарии, примеры автоматизации.

Типовые вопросы по специализации «Маркетинг в индустрии спорта»:

1. Законодательное регулирование деятельности спортивных федераций
2. Основные принципы спортивного менеджмента
3. Содержание понятия спортивный маркетинг
4. Основные функции спортивного менеджера
5. Особенности менеджмента-маркетинга в государственных и

коммерческих организациях, общественных объединениях физкультурно-спортивной направленности.

6. Типы организационных структур. Взаимосвязь внутренней и внешней среды физкультурно-спортивной организации.
7. Производственные процессы внутри предприятия спортивной индустрии, специфика основного и вспомогательного производств.
8. Структура управления спортивного клуба, особенности и принципы ее построения.
9. Структурные подразделения спортивного клуба: базовый функционал отдела СМИ и Маркетинга и его взаимодействие с остальными подразделениями.
10. Бренд-менеджент в спортивной индустрии
11. Построение персонального бренда в спорте
12. Внешние и внутренние коммуникации спортивной организации
13. Взаимоотношения со спонсорами

4.3. Фонд оценочных средств для проведения итогового государственного междисциплинарного экзамена по направлению подготовки

4.3.1. Паспорт фонда оценочных средств

1) Перечень компетенций с указанием результатов их освоения

Код контролируемой компетенции	Контролируемые результаты	Наименование оценочного средства
УК-1.	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Устный опрос
УК-2.	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Устный опрос
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Устный опрос
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	Устный опрос, обсуждения аналитической статьи на английском языке

УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Устный опрос
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	Устный опрос
ОПК-1	Способен применять знания (на продвинутом уровне) экономической и управленческой теории при решении практических и/или исследовательских задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах.	Обсуждение аналитической статьи на английском языке
ОПК-2.	Способен применять продвинутые инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур.	Устный опрос
ОПК-3	Способен критически оценивать результаты научных исследований и на их основе обосновывать приоритетные направления развития сферы обращения.	Устный опрос
ОПК-4	Способен принимать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности.	Устный опрос
ОПК-5	Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач.	Устный опрос
ПК-1	Способен выделять, анализировать и управлять технологическими процессами в компаниях, принимать управленческие решения, систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия, организовывать работу персонала.	Устный опрос

ПК-2	Способен осуществлять анализ и оценку бизнес-среды компании, ее эффективности и разрабатывать стратегии повышения конкурентоспособности.	Обсуждение аналитической статьи на английском языке
ПК-3	Способен анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов.	Устный опрос
ПК-4.	Способен осуществлять исследование и прогнозирование тенденций и оценку изменений конъюнктуры мировых и локальных рынков.	Обсуждение аналитической статьи на английском языке
ПК-5	Способен применять инновационные технологии при разработке и внедрении новых товаров и услуг.	Устный опрос
ПК-6	Способен развивать инновационную деятельность компании.	Устный опрос
ПК-7	Способен осуществлять исследование, прогнозирование, моделирование и оценку конъюнктуры отраслевых рынков с учетом современных методологий.	Устный опрос
ПК-8	Способен разрабатывать стратегические направления развития бизнеса.	Устный опрос

* - *переносятся характеристики компетенций, указанные в п. 4.1.*

2а) Описание показателей и критериев оценивания компетенций в ходе проведения государственной итоговой аттестации.

№/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Устный опрос	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определённой учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Перечень вопросов для обсуждения
2.	Работа с аналитической статьей	Статья готовится по проблематике таких дисциплин, как «Управление	Практические ситуации

		продажами», «Психология в бизнесе», «Современные технологии. В рекламе», «Интернет-маркетинг», «Финансовое моделирование» и другие программы части, формируемой участниками образовательных отношений. Статья учитывает специфику выбранной специализации и предполагает умение студентам проецировать полученные знания на конкретную ситуацию, описанную в статье. Все статьи содержат тенденции развития выбранной индустрии за последние 2-3 года и носят комплексный и прикладной аналитический характер, требующий от студентов критического мышления, а также заявленных знаний, умений и навыков.	(статья) по теме билета

2б) Описание критериев шкалы оценивания

ОБЩИЙ КРИТЕРИЙ ОЦЕНКИ	A (90-100%)	Ответ полностью отвечает целям/задачам обучения по основной профессиональной образовательной программе. Студент в полной мере владеет необходимыми источниками и литературой, его ответ логически структурирован, использует при ответе специализированную лексику, дает исчерпывающие ответы на вопросы в билете, а также на дополнительные вопросы членов комиссии.
	B (82-89%)	Ответ в основном отвечает целям/задачам обучения по основной профессиональной образовательной программе. Студент в полной мере владеет необходимыми источниками и литературой, его ответ логически структурирован, использует при ответе специализированную лексику, дает положительные ответы на оба вопроса в билете, предоставляет ответы на часть дополнительных вопросов со стороны членов экзаменационной комиссии.
	C (75-81%)	Ответ в целом отвечает целям/задачам обучения по основной профессиональной образовательной программе. Студент в полной мере владеет необходимыми источниками и литературой, его ответ логически структурирован, использует при ответе

		специализированную лексику, дает положительные ответы на оба вопроса в билете, на дополнительные вопросы со стороны членов экзаменационной комиссии ответов не предоставляет.
	D (67-74%)	Ответ в целом отвечает целям/задачам обучения по основной профессиональной образовательной программе. Ответ студента достаточно структурирован, он знает лишь необходимые нормативные акты и научную литературу. На уточняющие вопросы не отвечает.
	E (60-67%)	Ответ в целом отвечает целям/задачам обучения по основной профессиональной образовательной программе. Ответ студента не структурирован, он владеет основными данными на основании изученной литературы. На уточняющие вопросы не отвечает.
	F (ме-нее 60%)	Неудовлетворительные ответы на основные и дополни-тельные вопросы билета, незнание даже основных источ-ников и литературы. Ответ не отвечает целям/задачам обучения по основной профессиональной образовательной программе.

Описание шкалы оценивания:
Максимальная оценка 100%, в том числе:
- ответ на вопрос из билета – от 0% до 50%;
- ответ по аналитической статье на английском языке – от 0% до 50%;

Студент магистратуры, не сдавший государственный итоговый междисциплинарный экзамен, не допускается к следующему виду аттестационных испытаний – защите выпускной квалификационной работы и отчисляется из Университета. Студентам магистратуры, не проходившим итоговых аттестационных испытаний по уважительной причине (по медицинским или иным показаниям), предоставляется возможность пройти итоговые аттестационные испытания без отчисления из Университета
Повторное прохождение итоговых аттестационных испытаний назначается не ранее, чем через 3 месяца и не более, чем через 5 лет после прохождения итоговой аттестации впервые. Повторные итоговые аттестационные испытания не могут назначаться более двух раз.

3) Типовые задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков в ходе проведения государственной итоговой аттестации

Пример статьи по специализации «Предпринимательство»:

A Formula for Growth After the Start-Up Stage
Much attention is paid to how entrepreneurs create an innovative product or service and bring it to market, pivoting quickly to solve financial and logistical challenges along the way. But after the start-up buzz wears off, owners must figure out how to scale their businesses for long-term, stable growth.

Rather than simply working harder, a new report suggests, second-stage companies should consider a different strategy to reach the middle market, incorporating five conditions that were compiled and tracked by TrueSpace, a consulting firm, and the analytics firm Gallup.

They looked at nearly 2,500 entrepreneurs in the United States over five years to create the model, which is geared toward businesses with $2 million to $10 million in annual revenue that are struggling to become midsize companies.

"After you get to this post-start-up phase, you have to fundamentally almost recreate the business," said Joe Daly, senior partner at Gallup. "That's what begins to create the conditions for the next leap in growth."

The report, released Thursday, identified the five conditions that small businesses should consider adopting: organizational alignment, operating discipline, predictability of performance, endurance of stakeholders and value creation.

The project's data shows that the tighter a company's focus on its market, the stronger its revenue will be, said Charles Fred, chairman and chief executive of TrueSpace. But most entrepreneurs do the opposite when faced with flagging sales, and end up dissipating their energies without the desired results.

Second-stage companies may have trouble growing if they do not take a strategic approach to their expansion, said Gad Allon, a professor of operations, information and decisions at the University of Pennsylvania's Wharton School.

"Where these firms usually struggle is that the opportunistic approach that brought them to where they are doesn't work as the firm grows," Dr. Allon said.

He added that the framework provided by TrueSpace could be useful, but that it was unlikely to be able to predict performance. "It's good advice, but there's nothing new in this good advice," he said.

Damian Salas, assistant dean at Drexel University's Charles D. Close School of Entrepreneurship in Philadelphia, agreed that the ideas behind the five conditions were not new, but said their combination was novel and could offer second-stage companies a way of moving to the next level.

"Small businesses are generally reactive organizations, and growth is often just another challenge to meet," he said.

For some business owners, the framework has already helped increase revenue.

SurgiReal, based in Loveland, Colo., builds task trainers to help medical professionals acquire skills they need like giving injections or sewing sutures. It is "on the cusp" of $2 million in annual revenue, said Andrew Hendrickson, the company's chief executive. He had been trying to sell the products in about half a dozen markets, but he found that growth was well short of its potential.

"We were past the point of being a like a true start-up but not quite at middle market yet," Mr. Hendrickson said. "It was time to graduate to someone who was going to help us do scaling."

He added that the TrueSpace strategy had sharply focused the company's efforts.

"We had cast our net too wide," he said. "Rather than looking at five or six market segments to be tackled individually, we were tackling them all at the same time, which prevented us from really penetrating one to a greater extent."

Now the company is concentrating on selling to just one market segment within the medical industry.

Shawn K. Smith, the chief executive of Modern Teacher, an educational technology company in Chicago, had a similar experience. The company has been using the TrueSpace model for two years, and Mr. Smith said it had increased the company's enterprise value up to seven times its revenue, from one to two times revenue.

Mr. Smith said the model had allowed the company to go from essentially being a consultant dependent on nonrecurring revenue to being one with sustainable income and a clear path to growth.

With current revenue just under $3 million a year, Modern Teacher aims to hit $5 million in 18 months, he said.

Other consulting firms and colleges offer guidance on business strategy, but much of it is geared to start-ups or larger companies, Mr. Smith said, and there's not much help out there for firms in his category.
"There was so much clarity in it," he said of the TrueSpace program. "We had some of the pieces in place. But alignment to the market was critical for us because what that produced was predictability."

Пример статьи по специализации «Маркетинг товаров категории люкс»:

Farfetch Is Perfectly Positioned For Luxury Market's Digital Post-Coronavirus Future

In the first quarter 2020 when luxury retail sales were decimated by worldwide COVID-19 shutdowns, Farfetch just announced its revenue increased 90% year-over-year to reach $331 million across its four reporting segments. Farfetch is the global technology platform for the luxury fashion industry. Further, first quarter gross merchandise value rose 46% year-over-year to $494.9 million, though its April 2019 acquisition of New Guards, famous for its Off-White brand, added $107.5 million new GMV to the total. Eliminating that, GMV rose a sprightly 19%. This follows full-year 2019 revenue growth of 69% that topped $1 billion in sales and gross merchandise value that advanced 52% year-over-year to reach over $2 billion. While profitability still eludes Farfetch, it just got closer. Going into the quarter, the company expected adjusted EBITDA losses between $30 million to $35 million. It came out of it with only a loss of $22 million, putting it solidly on track to achieved profitability in 2021. In a statement released in its year-end 2019 financials, Farfetch founder, CEO and co-chair José Neves said, "As we move into 2020, we remain uniquely positioned to capture the lion's share of the $100 billion incremental opportunity in online luxury." That estimate was based on Bain's then expectation that online luxury would grow from its current 12% market share to 25% by 2025. But, after this year's first quarter, that incremental opportunity in online luxury just got even bigger. Now Bain expects online's share to reach 30% by 2025, as COVID-19 has introduced the convenience of online luxury shopping to new customers across the world. Frankly, when Bain wraps its 2020 industry assessment, I wouldn't be surprised to see its prediction of online's penetration revised upwards again.

Positioned in the center of the online luxury digital revolution sits Farfetch, masterminded by the visionary Neves, who I described as the Jeff Bezos of fashion. "I've been embedded in this industry for 25 years, 12 with Farfetch," Neves shared with me. "This is an industry in urgent need of transformation. Wehad this vision for many years and this COVID-19 pandemic has accelerated it and put it at the top of the agenda for everyone. The industry needs to be reinvented and revolutionized," he continues.

What illuminated Neves' vision is the recognition that luxury is not just a market to sell high-priced goods, but an interdependent ecosystem whose joint success depends on the individual success of each moving part.

"We are working to preserve the entire luxury ecosystem," he continues. "I call it a system because it is an industry where everyone depends on the other; the large depend on the small and the small depend on the large, but hardly anyone notices it." To underscore the industry's interdependency, he points to the small designer brands as being the place where major luxury brands will find the next generation of creative talent. "Small brands create the talent. Virgil Abloh started in a single boutique in Italy, now he is the artistic director of Louis Vuitton menswear. By supporting the small designers and giving them access to a global market, we are supporting the big brands' future. This is where they will find the next Alexander McQueen or Virgil Abloh," he shares. Thanks to Neves vision and his company's technology prowess, Farfetch has developed effectively

a central support organization that will help all industry participants power their future. He broke it down for me.

Tying in-store and digital into a Store of the Future augmented retail strategy

And in a long-tail initiative, Farfetch is working on developing a "Store of the Future" in partnership with Chanel that ties all the moving parts of the omnichannel luxury journey together into what is envisioned as an augmented retail strategy. Now the company is adapting some of the Store of the Future solutions launched with Chanel in 2019 to more seamlessly integrate digital into the brick-and-mortar operations of the store. Neves sees the need for this augmented in-store service offering to grow rapidly in the post-coronavirus environment.

"We believe this digitization of physical retail was a distant innovation for many luxury brands and retailers that may now be promoted from nice-to-have to must-have status," he shares. "This is a vision we have believed in for many years and one that we are uniquely positioned to develop for the global luxury industry."

In conclusion, since going public in September 2018, Farfetch has but scratched the surface of its potential as not just a digital solution for the luxury industry, but as the epicenter for the transformation that the luxury industry needs to reach a global market of increasing complexity and nuance.

With Neves' view of luxury as an ecosystem, not just a market to buy and sell things, he and his Farfetch team are designing a platform to support each separate component in that ecosystem to create a future luxury industry that is greater than the sum of the individual parts.

Пример статьи по специализации «Маркетинг в индустрии развлечений»

Netflix's Market Cap Passes The Walt Disney Company – A Blip Or A Seismic Shift?
Whether it's Wall Street or Hollywood – size matters.
Robert Iger brought The Walt Disney Company DIS to unforeseen heights during his 15 year run as C.E.O.
His acquisitions of Pixar, Marvel Entertainment, Lucas Film and the ultimate brass ring – the successful purchase of an entire competitive studio and all of its premium assets, 20th Century Fox – is not only the stuff of legend but has been, until very recently, the 21st century story of unbridled entertainment industry success during a time of remarkable change and high tech competition.
Iger's leadership milestones weren't limited to corporate acquisitions.
His stewardship of an expanding set of Disney theme parks worldwide, coupled with the jaw-dropping launch of the company's streaming service, Disney +, ensured not only a rosy future for the company, but regal status for Iger in the Disney history books.
It's no exaggeration to say that no one besides Walt Disney himself has done more to ensure the Disney company's long-term success.
Iger's execution at Disney has been perceived as nearly flawless.
One of Iger's few chin-scratchers was his sudden announcement earlier this year to step down and name Bob Chapek (an accomplished leader in charge of Disney's tremendous theme park growth, including the recent Star Wars and Marvel-themed worlds and Pixar-related rides and attractions) to assume the role of C.E.O.
The unexpected and jarring management change was out of sync with Iger's trademark, smooth style.
Experts wondered if Iger had cleverly timed his announcement knowing that the company was about to be hit by the tidal wave of problems the pandemic would soon provide.

After all, Iger's professional arrow had been pointed straight up since he took over as C.E.O. 15 years ago. As they say, what goes up, must come down. Timing is everything and Iger seemed to know better than anyone when to exit.
Like most entertainment stocks, Disney has been hard hit due to its reliance on the very assets that made it such a booming Hollywood player. Disney dominated every communally-based entertainment experience via its famous theme parks, blockbuster budgeted movies, cruise ships and hotels. Now all are in peril until the pandemic passes for good and people feel safe in big crowds again.
Disney has had to furlough personnel, or as they put it, cast members, as the virus takes its toll.
Meantime, industry speculation about what Iger would do next came to a screeching halt yesterday as Disney's board asked Iger to re-assume control of the company.
The parlor game of whether Iger would one day soon run for President of the United States or be the first human to walk on Mars (due to his practically supernatural track record of achievements), will necessarily be postponed.
Just as Iger took back over, Netflix NFLX accomplished something not unimaginable, but certainly historic.
Today, Netflix – the San Jose-based digital streaming company and everyone's new best friend in this shelter-in-place phenomenon known as COVID-19, surpassed the value of The Walt Disney Company, Hollywood's most successful studio.
Market caps are funny things.
Wall Street uses market caps as a way of measuring not only the true value of a company but its long-term potential. Traders see the market cap as a comparison tool that helps measure and predict where investors should place their bets in a particular sector.
For Netflix itself, a high market cap not only means it's worth more and will therefore have greater resources at its disposal to invest in programming and distribution, but the company's leadership – Reed Hastings and Ted Sarandos – can rightly congratulate themselves for creating a streaming service that the world loves and uses so much…it's now worth more than the Magic Kingdom.
Disney, a 96 year old Hollywood institution and historic home to a vast array of what are believed to be history's most beloved characters, franchises, theme parks, cruise ships, networks, cable networks and an array of other diverse assets, (including its own booming, streaming service) has been overcome by a 22 year old San Jose-based tech company known only a few years ago as a mail-based DVD-rental company.
The Walt Disney Company was the entertainment story of our century.
Only months after Bob Iger's unparalleled run as C.E.O., Netflix along with its huge, new market cap threatens to become an even bigger entertainment story for our time.
Will the power and value shift return to Disney once it can re-open its theme parks, release its shelved movies in theaters and get all of its entertainment engines running warp speed again, like The Millennium Falcon?
Or are we seeing the inevitable change that the last pandemic brought to bear on businesses 100 years ago?
Let's not forget, our Industrial Age came about not only because of mechanical innovation, but out of fear of relying exclusively on humans for productivity, versus machines who wouldn't succumb to a virus.
Will Disney and other traditional studios be able to compete in our new Technology Age, or like the agrarians of the 19th century, will they be rendered obsolete by streamers and tech companies (Facebook, Amazon AMZN, Netflix and Google GOOGL) better designed and better fortified for the 2000's and beyond?
Is Netflix traditional Hollywood's Death Star?

6 Specific Hotel Marketing Strategies Due to COVID

The following are some of the strategies that those concerned with hotel management will need to consider in response to the COVID global pandemic, which has disrupted the entire travel industry.

1. Highlight Safety in Hotel Marketing & Guest Communication

In terms of responding to the threat of coronavirus and the changes in behavior from customers, arguably the single biggest marketing message that hotels need to get across is that safety and hygiene measures are in place. After all, for guests to stay with you and enjoy their visit, they need to feel that their risk is as low as possible.

Communicate the hygiene and safety measures you are taking on your website homepage, on social media, during the booking process and in your pre-stay communication. Make sure you update descriptions on third-party platforms and look into ways you can go above and beyond, such as using contactless check-ins and payments.

2. Increase the Emphasis on Leisure

Those in the hotel industry need to contend with the impact COVID has had on business customers. With more people working from home, the widespread cancellation of business events and restrictions on mass gatherings, business travel has been hit especially hard. If this is a key focus for your hotel, you may need to shift focus.

Although leisure travel has been impacted too, it has not been hit to the same level and there are still ways to appeal to leisure travelers, especially if you focus your hotel marketing strategies on families, couples and groups of friends. You will also need to make sure you use distribution and communication channels that allow you to reach these guests.

Highlight activities like tours and visits to local landmarks and promote facilities that will appeal to leisure guests. Take a look at how rival hotels that specialize in leisure travel are marketing their properties too.

3. Focus on Local as Opposed to International

With travel restrictions, some countries requiring people to quarantine upon entry or return, and the overall fear of international travel increasing, some of the most effective hotel marketing strategies during the pandemic are those which focus on attracting local guests from the same country, or from neighboring countries with similar rules in place.

Focusing on the local market may mean highlighting facilities like your restaurant, gym or meeting rooms and it could also involve promoting one of your hotel rooms as a temporary office, which can be ideal for those working remotely.

Some hotels are also targeting local markets with things like food delivery. A hotel marketing strategy that can be extremely effective here involves turning food delivery into an experience. This means ensuring food is presented well and also including extras with the meal, such as candles, or a QR code with a romantic Spotify playlist.

4. Provide Value & Flexible Cancellation Policies

With people feeling more reluctant to stay in hotels during the pandemic, it is more important than ever to highlight your USPs. People need to be convinced, so focus on what separates your hotel from rival properties, whether that is your design, your location, the quality of your facilities, the reputation of your restaurant, or nearby attractions.

It is important to focus on the idea of value and providing experiences. You do not necessarily need to cut your rates to attract guests, as long as you deliver value for money. This could mean offering extra services, like room service breakfasts, complimentary drinks, massage services, bike rentals and other things your guests will remember.

You should also respect the fact that coronavirus is going to be on people's minds and they may wish to cancel their booking, or reschedule for another time. Try to offer a generous and flexible cancellation policy when possible.

5. Take the Time to Analyze Your Data

One of the best hotel marketing strategies involves capitalizing on the availability of website data, turning to tools like Google Analytics, and using this information to understand which demographics are most interested in travelling to your hotel, or most willing to do so. In doing so, your main target demographic may need to change.

Use your property management system to explore different groups within your customer base and analyze the data. Which demographics are most likely to travel? Which demographics are least likely to travel? What are the main areas of weakness and what can you do to address the issues? How much growth potential does your hotel have?

Once you have these answers, you can start to think about changing some of your marketing messages.

6. Let Potential Guests & B2B Clients Experience Your Hotel From a Distance

Within the context of COVID, many travelers need to be convinced that their visit will be worthwhile and virtual reality tours for hotels provide the ultimate way to experience a hotel or restaurant during the decision-making phase. This will allow potential leisure, wedding or event customers to get a clear impression of the facilities from afar.

Accessibility to virtual reality tours has greatly improved in recent times and most modern VR videos are web-based and can be viewed on any device with a web browser, including computers, mobiles and tablets. Of course, the experience and overall immersion can be enhanced further through the use of a VR headset.

Пример статьи по специализации «Маркетинг розничных сетей и FMCG»

Retail As Marketing: Redefining The Retail Experience

In the pre-digital era, the relationship between brick-and-mortar retail stores and their customers was largely transactional– places to fulfill supply and demand. Yet as online commerce continues to grow exponentially, the role of the retail store is shifting from purely pragmatic to more experiential. Moving forward, the key to survival for retail stores may rely on their ability to act as a living showcase for products and brands.

Take Coach, for instance, which has made some radical yet effective changes in its approach. Last year, the company pulled its line of handbags and accessories out of 25% of its North American department store locations – choosing instead to focus energies on its own stores. Chief among those stores is the new Coach flagship location in New York, which elevates the ordinary shopping experience with special touches like a monogramming station (replete with emojis), a 12-foot dinosaur fashioned out of Coach leather pieces, and Made to Order Rogue (which gives shoppers the ability to create a bespoke Rogue bag).

Tesla and Nike are also among the companies leading the charge to create new associations with the traditional retail experience. For luxury car manufacturer Tesla, the dealership concept has made way for direct-to-consumer stores and galleries. Sleek interactive displays and on-site demos educate shoppers about the brand's electric vehicles, while design studios enable would-be Tesla owners to configure their desired model (which they can then share on social media). As Automotive News put it, "The idea is less to sell a product on the spot than to let shoppers spend time with the brand." It seems to be working: Reservations for Tesla's Model 3 are reported at around 400,000.

As for Nike, its new concept store in Soho adopts an omnichannel-style approach to marry the company's virtual and physical offerings. The goal? To offer dynamic tools for personalized performance. Among the in-store features: an instant personalization studio with laser engraving and custom printing capabilities and a fitting room with digital checkout and adaptive lighting (to mimic the feel of a yoga studio or evening run). Numerous "trial zones" offer inviting spaces for shoppers to test shoes, whether on a synthetic turf soccer field or on a basketball half court. For instance, the Nike+ Running Trial Zone transforms the treadmill into a 90-second run in Central Park or the West Side Highway via digital screen (fueled by real-time performance feedback).

The Shifting Role Of Stores

This new breed of experiential retail signals the movement toward stores as vehicles for marketing rather than just straightforward sales. Though e-commerce provides instant gratification through savvy search engines and easy one-click buying, there is still no replacement for the sensory touchpoint provided by a brick-and-mortar location where customers can touch, feel and evaluate the product in person. Retailers that recognize this distinction will certainly have an edge in the rapidly changing marketplace, in which the number of distressed retailers has tripled since the Great Recession, according to Moody's Investor Service.

The proof? Highly successful online retailers such as Amazon, Fabletics and Warby Parker have all ventured beyond the digital landscape to open physical stores in recent years. Though it may seem counterintuitive in today's rocky retail climate, these retailers are finding real value in reaching customers the old-fashioned way. According to Amazon's Chief Financial Officer Brian Olsavsky, the retailer's burgeoning chain of bookstores is "another way [for the company] to reach the customer and test what resonates with them."

No matter how long a retailer has been in the brick-and-mortar game, its longevity will depend on not only its ability to create enhanced experiences for customers but its unique take on how to keep them coming back. One shining example is Nordstrom, which is slated to open 17 new stores this year (amid a landslide of closures for other department stores). The retailer has long been hailed for excellent customer service, from hassle-free returns to hand-delivering items to homes. Whole Foods has also succeeded in this vein, going to great lengths to ensure an inviting environment with colorful displays and carefully-curated playlists.

This "feel-good" takeaway is yet another aspect that is largely exclusive to the real-life shopping realm, and it goes hand-in-hand with shaping the new face of retail. Now is the vital time for retailers to embrace these realizations, as many shoppers still prefer buying from physical stores over shopping online – and forward-thinking, experientially-minded retailers have a shot at keeping it that way.

Пример статьи по специализации «Отраслевой нейромаркетинг»

How to Conduct an In-Depth Interview

In-depth interviews are a great way for researchers to gather rich, qualitative data from key respondents. They’re typically used as a standalone research method, or can be an instrumental part of a hybrid research strategy.

What is an "In-Depth Interview"?
The term "in-depth interview" is very indicative of its definition. It involves asking a respondent, who typically represents a targeted segment, a series of open-ended questions meant to gather and record critical qualitative research.

The typical in-depth interview is conducted in a one-on-one face-to-face. This allows researchers to be able to build a rapport with the respondent, as well as their assess non-verbal language.

When it's Appropriate to Conduct an In-Depth Interview
There are a lot of factors that determine whether or not it's a good idea to add in-depth interviews to your research mix. The most notable have mostly to do with research objectives or research constraints including timeline, budget, and other chosen methods.

To know for sure whether or not an in-depth interview is appropriate, assess the advantages and disadvantages to see if they fit within your research strategy.

Advantage and Limitations
Advantages

- In-depth interviews allow the interview and conductor to establish a rapport that can produce a lot of insightful information.
- In-depth interviewers have the opportunity to ask follow-up questions or re-cover key questions to gather rich information about perspectives and attitudes.
- Researchers can focus on the data presented by one respondent versus a whole group.
- In-depth interviews are opportunities to pinpoint valuable data points that can be used organization-wide.

Limitations

- In-depth interviews are typically time-consuming and costly.
- They rely heavily on the skills of the researcher, so the data isn't skewed or bias.
- Respondents may expect an incentive to be a part of the interview.

How to Conduct an In-Depth Interview
1. Plan – The planning phase of in-depth interviews involve identifying:

- Key stakeholders
- The information needed and from whom
- Consult resources about ethical interview guidelines

2. Develop Instruments – Specifically define interview guidelines and objectives to maintain consistency and avoid skews or bias.

3. Train Interviewers – The research gathered from an in-depth interview is only as good as the researcher collecting. Train researchers to ensure they'll successfully execute objectives.

4. Collect the data – Set up the interview and get interviewee consent. After conducting the interview base don your guidelines in step 2, summarize key data immediately following the interview.

5. Analyze data – Review the data to identify key data points, trends, key findings, or observations.

6. Disseminate findings – Record your findings from step 5 and compile them into an easily-digestible report.

How to Present Findings
There isn't necessarily one general guideline for presenting findings, though most of them are laid out in the following way"

Introduction and Justification – An overview of the research and why it was conducted.

Methodology – The various methods used to conduct the research.

Results – A summary of the research results and key data points.

Conclusion and Recommendations – The over-all conclusion of the research and what the data concludes, and what should be done with it.

Appendices (including the interview guide(s)) – Tools, sources, etc.

Key Takeaway
An in-depth interview is best used when the advantages and disadvantages have been assessed, but they're all carried out following the same course of action: planning, developing instruments, training interviewers, collecting the data, analyzing the data, and disseminating the findings. Regardless, it can be a highly effective research tool that can uncover valuable, insightful data if done correctly and with the right researcher.

Пример статьи по специализации «Диджитал-маркетинг»:

Chatbots Are Entering Their Stone Age

Anthropic and other big AI startups are teaching chatbots "tool use," to make them more useful in the workplace

For all the bluster about generative artificial intelligence upending the world, the technology has yet to meaningfully transform white-collar work. Workers are dabbling with chatbots for tasks such as drafting emails, and companies are launching countless experiments, but office work hasn't undergone a major AI reboot.

Perhaps that's only because we haven't given chatbots like Google's Gemini and OpenAI's ChatGPT the right tools for the job yet; they're generally restricted to taking in and spitting out text via a chat interface. Things might get more interesting in business settings as AI companies start deploying so-called "AI agents," which can take action by operating other software on a computer or via the internet.

Anthropic, a competitor to OpenAI, announced a major new product today that attempts to prove the thesis that tool use is needed for AI's next leap in usefulness. The startup is allowing developers to direct its chatbot Claude to access outside services and software in order to perform more useful tasks. Claude can, for instance, use a calculator to solve the kinds of math problems that vex large language models; be required to access a database containing customer information; or be compelled to make use of other programs on a user's computer when it would help.

I've written before about how important AI agents that can take action may prove to be, both for the drive to make AI more useful and the quest to create more intelligent machines. Claude's tool use is a small step toward the goal of developing these more useful AI helpers being launched into the world right now.

Anthropic has been working with several companies to help them build Claude-based helpers for their workers. Online tutoring company Study Fetch, for instance, has developed a way for Claude to use different features of its platform to modify the user interface and syllabus content a student is shown.

Other companies are also entering the AI Stone Age. Google demonstrated a handful of prototype AI agents at its I/O developer conference earlier this month, among many other new AI doodads. One of the agents was designed to handle online shopping returns, by hunting for the receipt in a person's Gmail account, filling out the return form, and scheduling a package pickup.

Google has yet to launch its return-bot for use by the masses, and other companies are also moving cautiously. This is probably in part because getting AI agents to behave is tricky. LLMs do not always correctly identify what they are being asked to achieve, and can make incorrect guesses that break the chain of steps needed to successfully complete a task.

Restricting early AI agents to a particular task or role in a company's workflow may prove a canny way to make the technology useful. Just as physical robots are typically deployed in carefully controlled environments that minimize the chances they will mess up, keeping AI agents on a tight leash could reduce the potential for mishaps.

Even those early use cases could prove extremely lucrative. Some big companies already automate common office tasks through what's known as robotic process automation, or RPA. It often involves recording human workers' onscreen actions and breaking them into steps that can be repeated by software. AI agents built on the broad capabilities of LLMs could allow a lot more work to be automated. IDC, an analyst firm, says that the RPA market is already worth a tidy $29 billion, but expects an infusion of AI to more than double that to around $65 billion by 2027.

Adept AI, a company cofounded by David Luan, formerly VP of engineering at OpenAI, has been honing AI agents for office work for more than a year. Adept is cagey about who it works with and what its agents do, but the strategy is clear.

"Our agents are already in the 90s [percent] for reliability for our enterprise customers," Luan says. "The way we did that was to limit the scope of deployment a bit. All the new research we do is to improve reliability for new use cases that we don't yet do well on."

A key part of Adept's plan is to train its AI agents to be better at understanding the goal at hand and the steps required to achieve it. The company hopes that will make the technology flexible enough to help out in all kinds of workplaces. "They need to understand the reward of the actual task at hand," Luan says. "Not just have the ability to copy existing human behavior."

The core capabilities needed to make AI agents more useful are also necessary to advance on the grander vision of making machine intelligence more powerful. Right now, the ability to make plans to achieve specific goals is a hallmark of natural intelligence that is notably lacking in LLMs.

It may be an extremely long time before machines attain humanlike intelligence, but the concept of tool use being crucial is evocative given the evolutionary path of Homo sapiens. In the natural world, prehuman hominids began handling crude stone tools for tasks such as cutting animal hides. The fossil record shows how increasingly sophisticated tool use blossomed alongside advancing intelligence, as humans' dexterity, bipedalism, vision, and brain size progressed. Maybe now it's time for one of humankind's most sophisticated tools to develop tool use of its own.

Порядок работы над статьей:

1) Ознакомление с содержанием статьи;
2) Аналитический разбор статьи и выделение наиболее важных тезисов;
3) Пересказ статьи в форме краткого аналитического обзора в свободной форме;
4) Обсуждение статьи, ответы на вопросы комиссии.

Критерии оценивания компетенций по второй части ГИА (статья):

Вид работы	Оценка / Процент	Описание критериев оценки
Ответ на государственном междисциплинарном экзамене	«отлично», A (90-100%)	Студент в полной мере владеет необходимыми источниками и литературой, его ответ логически структурирован, использует при ответе специализированную лексику, дает исчерпывающие ответы на вопросы в билете, а также на дополнительные вопросы членов комиссии.
	«хорошо», B (82-89%)	Студент в полной мере владеет необходимыми источниками и литературой, его ответ логически структурирован, использует при ответе специализированную лексику, дает положительные ответы на оба вопроса в билете, предоставляет ответы на часть дополнительных вопросов со стороны членов экзаменационной комиссии.
	«хорошо», C (75-81%)	Студент в полной мере владеет необходимыми источниками и литературой, его ответ логически структурирован, использует при ответе специализированную лексику, дает положительные ответы на оба вопроса в билете, на дополнительные вопросы со стороны членов экзаменационной комиссии ответов не предоставляет.
	«удовлетворительно», D (67-74%)	Ответ студента достаточно структурирован, он знает лишь необходимые нормативные акты и научную литературу. На уточняющие вопросы не отвечает.

	«удовлетворительно», E (60-66%)	Ответ студента не структурирован, он владеет основными данными на основании изученной литературы. На уточняющие вопросы не отвечает.
	«неудовлетворительно», F (менее 60%)	Неудовлетворительные ответы на основные и дополнительные вопросы билета, незнание даже основных источников и литературы.

4.4. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для подготовки к итоговому государственному междисциплинарному экзамену по направлению подготовки

а) официальные документы (в последней редакции)

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 4, Раздел VII. Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации.
2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».
3. Федеральный закон от 22.08.1996 № 126-ФЗ «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации».
4. ГОСТ Р 50690-2017 Туристские услуги. Общие требования.
5. Федеральный закон «О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон "Об оценочной деятельности в Российской Федерации» от 14 ноября 2002 г. № 143-ФЗ.
6. Федеральный закон от 8.08.2001 г. № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности»
7. Налоговый кодекс Российской Федерации

б) основная литература

1. Цифровизация бизнеса: теория и практика : учебник / А. Г. Дементьева, И. А. Стрелец, М. И. Соколова, М. А. Слесарев ; под редакцией А.Г. Дементьевой ; МГИМО МИД России. - Москва : Магистр, 2020. - 446 с.
2. Дементьева А.Г. Инновационное предпринимательство : учебник / А.Г. Дементьева, М. И. Соколова, О.М. Хотяшева ; МГИМО МИД России. - Москва : Магистр, 2019. - 567 с.
3. Горбунов, В.Л. Бизнес-инкубаторы и предпринимательство: Монография / Горбунов В.Л. - М.: РИОР, 2021. - 215 с. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2291/catalog/document?id=398544
4. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 310 с. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2107/index.php?page=book_red&id=684486; https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486
5. Чеглов, В.П. Торговое дело. Экономика и управление розничными торговыми сетями: учебник / В.П. Чеглов. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 309 с. – (Высшее образование: Магистратура). – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2291/catalog/document?id=365876
6. Старов, С.А. Управление брендами : учебник. - 4-е изд., перераб. - Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2021. – 557 с. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2291/catalog/document?id=386422

7. Миллер Д. Метод StoryBrand: расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились : научно-популярное издание. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. – 232 с. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2291/catalog/document?id=368711
8. Катаев, А.В. Digital-маркетинг : учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева, И.А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с. : ил. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2107/index.php?page=book_red&id=598669; https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669
9. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: учебное пособие / Сенаторов А. – М.: Альпина Паблишер, 2016. - 153 с. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2291/catalog/document?id=333371
10. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие. - Москва : Дашков и К, 2022. - 322 с. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2291/catalog/document?id=431490
11. Аристов, О.В. Управление качеством : учебник / О. В. Аристов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. - 224 с. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2291/catalog/document?id=375832
12. Ильина, Е.Л. Практические инструменты конкуренции в люксовом сегменте рынка гостиничных услуг : монография / Ильина Е.Л., Лайко М.Ю., Тарасенко Э.В. – Москва : Русайнс, 2021. – 214 с. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2337/books/940256
13. Павлов, А. Н. Управление проектами на основе стандарта PMI PMBOK®: изложение методологии и опыт применения : практическое пособие. – Москва : Лаборатория знаний, 2021. – 274 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=713063 ; https://bibliocatalog.mgimo.ru:2107/index.php?page=book_red&id=713063
14. Пенн М. Микротренды, меняющие мир прямо сейчас / Марк Пенн, Мередит Файнман ; перевод с английского [Е. Деревянко]. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 429 с. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2291/catalog/document?id=352346
15. Фейдер П. Клиентоцентричность: отношения с потребителями в цифровую эпоху : научно-популярное издание / П. Фейдер, С. Томс. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2291/catalog/document?id=387178
16. Batat, W. The New Luxury Experience. Creating the Ultimate Customer Experience. Management for Professionals. – Springer Nature, 2019. – 240 p. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2133/book/10.1007/978-3-030-01671-5

в) дополнительная литература:

1. Бизнес-планирование на предприятии: учебное пособие / А.В. Башкирцев, Л.Ш. Салихова, В.В. Авилова, Е.Н. Парфирьева. – Казань : Казанский научно-исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2017. – 160 с. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2107/index.php?page=book_red&id=500494; https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500494
2. Бланк, С. Четыре шага к озарению: стратегии создания успешных стартапов / С. Бланк. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 368 с. : ил. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2107/index.php?page=book_red&id=278982; https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=278982
3. Гусева, С. PR-кампания спортивной организации / С. Гусева. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 89 с. – URL:

https://bibliocatalog.mgimo.ru:2107/index.php?page=book_red&id=97274;
https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97274

4. Дули, Р. Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули ; пер. с англ. В. Рубинчика. – Минск : Попурри, 2018. – 337 с.
5. Казаков, С.П. Использование онлайн социальных медиа и интернет-ресурсов для определения уровня клиентской удовлетворенности в сфере гостеприимства: статья // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №6. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2291/catalog/document?id=43638
6. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер, Айвен Сетиаван, Хермаван Картаджайя ; перевод с английского А. Горман. - Москва : Эксмо, Бомбора, 2022. - 269 с.
7. Котлер, Ф. Маркетинг 6.0 / Филип Котлер, Айвен Сетиаван, Хермаван Картаджайя ; перевод с английского В. Г. Шереметьевой. - Москва : Эксмо, Бомбора, 2024. - 238 с.
8. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П.А. Кузнецов. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 296 с. : ил. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2291/catalog/document?id=358250
9. Мастерство продюсера кино и телевидения : учебник / под ред. П.К. Огурчикова, В.И. Сидоренко, В.В. Падейского. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 860 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684887;
https://bibliocatalog.mgimo.ru:2107/index.php?page=book_red&id=684887
10. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас: Практическое руководство / Загребельный Г.В., Боровик М.Ю., Меркулович Т.В. - М.:Альпина Паблишер, 2016. – 270 с. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2291/catalog/document?id=333717
11. Уайброу, П. Мозг. Тонкая настройка. Наша жизнь с точки зрения нейронауки / Уайброу П., пер. Кульневой М. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 352 с. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2291/catalog/document?id=49087
12. Чеглов, В.П. Инновационный ритейл. Организационное лидерство и эффективные технологии : монография / В.П. Чеглов. - 2-е изд., перераб. и доп - М. : ФОРУМ, 2020. - 272 с. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2291/catalog/document?id=395756
13. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин ; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 486 с. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2291/catalog/document?id=358566
14. Экономика качества : учебник / Е.В. Нежникова, М.В. Черняев, О.В. Папельнюк, А.В. Кореневская. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 216 с. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2291/catalog/document?id=432267
15. Heinemann G. Intelligent Retail: The Future of Stationary Retail. – Wiesbaden : Springer, 2023. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2133/book/10.1007/978-3-658-38316-9
16. Rajagopal. Competitive Branding Strategies: Managing Performance in Emerging Markets. – Cham : Palgrave Macmillan, 2019. – URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2133/book/10.1007/978-3-030-24933-5

г) Литература для факультативного чтения

1. Кесслер, Э. Радикальный стартап: 12 правил бизнес-дарвинизма / Э. Кесслер ; ред. Н. Нарциссова ; пер. Е. Бакушева. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 224 с.

2. Трайндл, А. Мастерство ритейл-брендинга: Учебное пособие / Трайндл А., Арнаудова Р.И. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 155 с.

д) Интернет-ресурсы, базы данных

№ п/п	Наименование	Характеристики ресурса
1.	ЭБС ZNANIUM ООО «ЗНАНИУМ» http://znanium.ru/	Доступ к базовой коллекции и книгам издательств-партнеров. Содержит книги, журналы, статьи из различных изданий (более 53 тыс.).
2.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн» ООО «НексМедиа» https://biblioclub.ru/	Доступ к базовой коллекции, отдельным коллекциям издательств «Проспект», «Аспект Пресс», «Восточная книга». Ресурс содержит учебники, учебные пособия, монографии, периодические издания, справочники, словари, энциклопедии, видео- и аудиоматериалы, художественную литературу (более 141 тыс. наименований). Также содержит книги издательства «МГИМО-Университет» с 2014 года по настоящее время и постоянно пополняется.
3.	ЭБС BOOK.RU «КноРус медиа» https://www.book.ru/	Базовая коллекция содержит более 23 тыс. учебников и монографий по 20 тематическим категориям.
4.	Образовательная платформа Юрайт ООО «Электронное издательство Юрайт» https://urait.ru/	В подписке доступ ко всем научным изданиям и учебникам ВПО.
5.	SAGE Premier SAGE Publishing http://journals.sagepub.com/	Более тысячи журналов издательства по различным отраслям знаний.
6.	SAGE eBook Collection https://sk.sagepub.com/books/discipline	Полнотекстовая коллекция электронных книг издательства SAGE. Более 4700 монографий и справочников по различным областям знаний. Глубина доступа: 1984-2021 гг.
7.	Springer Nature https://link.springer.com/	Полнотекстовая коллекция Springer Journals с 2018 по н/вр. Полнотекстовая коллекция Springer Journals Archive 1832 - 1996 гг. Полнотекстовая коллекция книг Springer eBook Collections, включая издания текущего года
8.	WILEY https://onlinelibrary.wiley.com/	Более 1,5 тысяч журналов издательства с архивами.

9.	Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» https://www.elibrary.ru/	Крупнейший российский информационно-аналитический портал, содержащий рефераты и полные тексты более 38 млн. публикаций, в том числе электронные версии более 5600 российских научно-технических журналов, из которых более 4800 журналов в открытом доступе.
10.	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» https://cyberleninka.ru/	Электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science). Содержит статьи из более чем 3,3 тысяч журналов.
11.	Grebennikon ИД «Гребенников» https://grebennikon.ru/	Электронная библиотека содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников».
12.	Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Профессиональная версия системы установлена на 53 компьютерах читальных залов. Онлайн версия «КонсультантПлюс Студент» http://www.consultant.ru/edu/ находится в свободном доступе.	Российское законодательство, судебная практика, комментарии законодательства, правовая литература (книги, журналы). В подписке 13 информационных банков. В том числе: Международное право; Документы СССР; Арбитраж и т.д.

4.5. Описание материально-технической базы, обеспечивающей проведение государственной итоговой аттестации

Технические средства обучения:
Системный блок Zalman I3 Black – 1 шт.
Системный блок Lenovo V520S – 1 шт.
Монитор NEC EA193mi – 2 шт.
Монитор Benq GW2475-T – 1 шт.
Монитор Viewsonic VA2231wa – 1 шт.
Монитор Asus ZenScreen Touch – 3 шт.
Монитор Asus ZenScreen Go – 1 шт.
Телевизор Hyundai H-LED75FU7002 – 1 шт.
Конгресс-система Bosch – 1 шт.
Камера Lumens VC-R30 – 1 шт.
Камера Lumens VC-A51P – 1 шт.
Пульт управления PTZ-камерами Sony RM-BR300 – 1 шт.
Система видеозаписи Lumens LC-200 – 1 шт.
Система аудиозаписи Zoom H6 – 1 шт.
Система синхронного перевода Bosch – 1 шт.
Системный блок переводчика Lenovo ThinkCentre – 2 шт.
Монитор переводчика NEC EA193mi – 2 шт.
Проекционный экран - 1 шт.

Перечень лицензионного ПО:
Microsoft Windows 10 (Счет (Order Number: IM111106) от 26.06.2020г.) (Срок действия: бессрочно)

Microsoft Office 2007 (Государственный контракт №Г0104073131 от 07 сентября 2007) (срок действия: бессрочно).
Zoom (Договор предоставления услуг №2562020/У01172002145 от 15.04.2020г.) (срок действия: 15 февраля 2025).
Skype (Свободная лицензия) (срок действия: бессрочно)
Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security (Сублицензионный договор №Г00272404294) (срок действия: июнь 2025)

Перечень мебели
Круглый стол – 1 шт.
Кресла мягкие – 27 шт.
Стулья – 30 шт.
Кол-во посадочных мест для студ. - 57 мест.
Стол – 1 шт.(для препод.)
Стулья – 2 шт.(для препод.)
Доска маркерная – 1 шт.

5. Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы (дипломного проекта)

5.1. Перечень результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

В результате освоения основной профессиональной образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения:

Коды компетенций	***Содержание компетенций***	***Индикаторы достижения компетенций***
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК 1.1. Выявляет проблемную ситуацию в процессе анализа проблемы, определяет этапы ее разрешения с учетом вариативных контекстов. ИУК 1.2. Находит, критически анализирует и выбирает информацию, необходимую для выработки стратегии действий по решению проблемной ситуации. ИУК 1.3. Грамотно, логично, аргументированно формулирует собственные суждения и оценки, предлагает стратегию действий.

УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	ИУК 2.1. Выстраивает этапы работы над проектом с учетом последовательности их реализации, определяет этапы жизненного цикла проекта. ИУК 2.2. Определяет проблему, на решение которой направлен проект, грамотно формулирует цель проекта, определяет исполнителей проекта. ИУК 2.3. Качественно решает конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время, оценивает риски и результаты проекта. ИУК 2.4. Публично представляет результаты проекта, вступает в обсуждение процесса реализации и результатов проекта.
ОПК-1	Способен применять знания (на продвинутом уровне) экономической и управленческой теории при решении практических и/или исследовательских задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах.	ИОПК-1.1. Применяет на практике методы и технологии управления торгово-экономическими организациями. Решает стратегические и практические задачи во всех областях управления компанией.
ОПК-2	Способен применять продвинутые инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур.	ИОПК-2.1. Владеет на продвинутом уровне инструментальными методами сбора, обработки и анализа данных. ИОПК-2.2. Использует современные технологии проведения маркетинговых исследований для сбора, обработки и анализа данных.

ПК-1	Способен выделять, анализировать и управлять технологическими процессами в компаниях, принимать управленческие решения, систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия, организовывать работу персонала.	ИПК-1.1. Применяет принципы управления производственно-хозяйственной деятельностью современных компаний, ИПК-1.2. Умеет осуществлять планирование, организацию и контроль в управлении деятельности компании, для достижения стратегических целей функционирования; ИПК-1.3. Владеет принципами построения организационных структур в компании и подходами к внедрению систем автоматизации управленческой деятельности.
ПК-2	Способен осуществлять анализ и оценку бизнес-среды компании, ее эффективности и разрабатывать стратегии повышения конкурентоспособности.	ИПК 2.1. Знает принципы проектирования бизнес-процессов, классификацию и структуру бизнес-проектов, последовательность разработки, подходы к контролю за выполнением проектов и методы оценки их эффективности. ИПК 2.2. Умеет осуществлять проектирование бизнес-процессов, как самостоятельно, так и в составе команды, а также осуществлять контроль за выполнением проектных задач.
ПК-3	Способен анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов.	ИПК 3.1. Осуществляет сбор и анализ данных из различных источников информации. ИПК 3.2. Владеет инструментами финансово-экономического моделирования.

ПК-6	Способен развивать инновационную деятельность компании.	ИПК 6.1. Знает принципы принятия маркетинговых и финансовых решений для осуществления инновационной деятельности. ИПК 6.2. Обладает навыками внедрения инновационных проектов и оценки их эффективности.
ПК-7	Способен осуществлять исследование, прогнозирование, моделирование и оценку конъюнктуры отраслевых рынков с учетом современных методологий.	ИПК 7.1. Владеет методологией проведения рыночных исследований и прогнозирования конъюнктуры отраслевых рынков. ИПК 7.2. Владеет навыками оценки показателей качества товаров и услуг с использованием современных методов кабинетных и полевых исследований.
ПК-8	Способен разрабатывать стратегические направления развития бизнеса.	ИПК 8.1. Применяет современные способы прогнозирования изменений в покупательском поведении потенциальных потребителей. Умеет выявлять степень лояльности и неудовлетворенности потребителей. ИПК 8.2. Владеет навыками мониторинга рынка на предмет

5.2. Рекомендации обучающимся по подготовке к защите и защите выпускной квалификационной работы (дипломного проекта)

Список примерных тем выпускной квалификационной работы (дипломного проекта)	
Специализация	Примерная тема ВКР
Маркетинг розничных сетей и FMCG	Особенности внедрения собственных торговых марок в региональных розничных сетях
	Адаптация современного ритейла к целевому сегменту миллениалов
	Цифровая экосистема как бизнес-модель сверхновой розничной торговли
	Стимулирование продаж в цифровых каналах B2C сегмента: Практика ведущих производителей и перспективные решения *(на примере конкретной компании/отрасли)*
	Концепция бережливого потребления в программах корпоративной социальной ответственности международных розничных сетей
	Разработка стратегии внедрения концепции эмоционального маркетинга в деятельность компании *(на примере конкретной компании)*
Предпринимательство	Разработка бизнес-плана проекта платформы для цифровой идентификации *(на примере конкретной компании)*
	Разработка бизнес-плана по созданию сервисной онлайн-платформы по доставке продуктов питания *(на примере конкретной компании)*
	Разработка бизнес-плана проекта по созданию развлекательной онлайн-платформы *(на примере конкретной компании)*
	Разработка бизнес-плана проекта по созданию сети игровых квестов *(на примере конкретной компании)*
	Разработка бизнес-плана проекта по созданию онлайн-агрегатора кастомизированных товаров *(на примере конкретной компании)*
	Разработка бизнес-плана проекта по созданию премиального бренда одежды *(на примере конкретной компании)*
	Разработка бизнес-плана проекта по созданию торговой платформы в пищевой индустрии *(на примере конкретной компании)*

	Разработка бизнес-плана производственного стартапа *(на примере конкретной компании)*
Маркетинг товаров категории люкс	Разработка стратегии вывода на рынок премиального бренда *(на примере конкретной компании)*
	Исследование вторичного рынка сегмента люкс в России и за рубежом и формирование стратегии продвижения *(на примере конкретной отрасли)*
	Разработка стратегии по созданию собственной торговой марки для компании *(на примере конкретной компании)*
	Особенности стратегий продвижения мероприятий в индустрии люкс *(на примере конкретной компании)*
	Разработка программы маркетинга по привлечению премиального сегмента в инновационную структуру *(на примере конкретной компании)*
	Разработка глобальной стратегии продвижения онлайн платформы *(на примере конкретной компании)*
	Особенности стратегий продвижения мероприятий в индустрии люкс *(на примере конкретной компании)*
	Разработка маркетинговой программы по запуску нового эко-бренда категории люкс на российский рынок *(на примере конкретной компании)*
Маркетинг в индустрии развлечений	Разработка маркетинговой стратегии по выводу нового кинематографического продукта *(на примере конкретного рынка/компании)*
	Разработка маркетинговой стратегии по продвижению российских артистов на мировом рынке в эпоху диджитализации *(на примере конкретной компании)*
	Современные маркетинговые технологии продвижения "экспериментального кино"*(на примере конкретного продукта)*
	Разработка стратегии развития международной гостиничной сети (на примере конкретной компании)
Маркетинг в индустрии гостеприимства	

	Разработка стратегии развития международной гостиничной сети (на примере компании)
	Повышение конкурентоспособности отелей в качестве площадок для проведения мероприятий
	Разработка рекомендаций по адаптации маркетинговой стратегии западного отельного бренда к условиям Российского рынка (на примере конкретной компании)
Отраслевой нейромаркетинг	Нейромаркетинговое исследование влияния аудиобрендинга на восприятие брендов *(на примере конкретной компани/отраслии)*
	Исследовательский проект по разработке и апробации нейромаркетинговых технологий в диджитал среде *(на примере конкретной компании/продукта)*
	Разработка коммуникационной стратегии концептуальных театров *(на примере конкретной компании)*
	Применение нейромаркетинговых технологий для повышения эффективности коммуникаций с поколениями миллениалов и Z»
	Нейромаркетинговое исследование по оценке эффективности применения образа отца в современных маркетинговых коммуникациях
Маркетинг в индустрии спорта	Разработка маркетинговой стратегии по продвижению спортивного бренда (на примере конкретной компании)
	Исследование метафорических средств анализа аудитории при решении проведении ребрендинга спортивного клуба (на примере конкретной компании) Реализация маркетинговой стратегии спортивного клуба (на примере конкретной компании)
Диджитал-маркетинг	Разработка стратегии запуска и продвижения онлайн образовательной программы

	Совершенствование стратегии развития онлайн магазина с использованием нейро инструментов (на примере конкретной компании)
	Разработка концепции развития онлайн магазина брендированной продукции компании (на примере конкретной компании)
	Разработка стратегии digital-продвежения оригинального социально значимого контента стриминговой платформы

Выпускная квалификационная работа (ВКР) студента магистратуры (дипломный проект) представляет собой законченный научно-исследовательский проект, подтверждающий профессиональную квалификацию выпускника магистратуры. Защита ВКР является заключительным этапом государственной итоговой аттестации студентов магистратуры.
Композиционная структура выпускной квалификационной работы является формой организации научного материала, отражающей логику исследования, обеспечивающей единство и взаимосвязанность всех элементов содержания. Структура ВКР магистра должна соответствовать критериям целостности, системности, связности и соразмерности (соответствия объема фрагмента текста его научной емкости).
Структура ВКР включает в себя следующие основные элементы, перечисленные в порядке их расположения:
- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников и литературы;
- приложения (если есть);
- вспомогательные указатели (если есть).

Обязательными структурными элементами ВКР являются введение, главы основной части, заключение и список использованных источников и литературы.
Во введении отражаются:
- Обоснование выбора темы исследования, в том числе ее актуальность, научная новизна и/или практическая значимость. Раскрывается суть научной проблемы, обосновывается социальная и научная значимость темы, аргументируется необходимость решения поставленной проблемы для соответствующей отрасли науки или сферы профессиональной деятельности. Определяется степень разработанности темы. Научная новизна подразумевает новый научный результат, новое знание, привносимое в область научных исследований, новое решение поставленной проблемы, ожидаемое по завершении исследования. Новизна может выражаться в новизне объекта или предмета исследования, вовлечении в научный оборот нового теоретического или эмпирического материала, новых источников, в иной постановке известных проблем и задач, новом методе решения или в

новом применении известного решения или метода, в новых результатах эксперимента, в проверке существующих моделей на новом эмпирическом материале, разработке оригинальных моделей и т.п. Практическая значимость исследования, в том числе теоретического, определяется возможностями прикладного использования его результатов (с указанием области применения и оценкой эффективности).

- Объект и предмет исследования. Объектом исследования является та часть реальности (процесс, явление, знание, порождающие проблемную ситуацию), которая изучается и/или преобразуется исследователем. Предмет исследования находится в рамках объекта, это те его стороны и свойства, которые непосредственно рассматриваются в данном исследовании. Предмет исследования чаще всего совпадает с определением его темы или очень близок к нему.
- Определение территориально-хронологических рамок исследования. Указываются допущения и ограничения, определяющие масштаб исследования в целом (по времени, пространству, исходным данным).
- Цель и задачи исследования. Целью исследования является решение поставленной научной проблемы, получение нового знания о предмете и объекте исследования. Наряду с целью исследования может быть сформулирована гипотеза исследования как предположение о наличии и характере связей, объяснение наблюдаемым явлениям и событиям, которое требует эмпирического обоснования и подкрепления. Задачи исследования определяются поставленной целью/гипотезой и представляют собой конкретные последовательные этапы достижения поставленной цели.
- Теоретико-методологические основы исследования. Обосновывается выбор тех или иных подходов, теорий, концепций и принципов, которые используются при проведении исследования и служат для обоснования гипотезы и/или основных тезисов работы. Описывается терминологический аппарат исследования. Определяются и характеризуются конкретные методы (как общенаучные, так и частнонаучные) и методики проведения исследования и решения поставленных задач, методика и техника проведения эксперимента, обработки результатов и т.п. При проведении количественного исследования отмечаются основные способы обработки исходных данных и верификации полученных результатов. В зависимости от типа исследования (методологическое, эмпирическое) указанные аспекты раскрываются в отдельной главе (главах) диссертации, либо выступают самостоятельным предметом изучения.
- Освещение степени разработанности выбранной темы в отечественной и зарубежной литературе. Основная научная литература по теме исследования группируется по тематическим и проблемным группам, отмечаются и характеризуются ключевые научные работы, затрагивающие предмет и объект исследования. Характеризуется эволюция изучения предмета и объекта исследования, отмечается вклад основных работ в его разработку и лакуны, которые собирается восполнить магистрант в своей работе.
- Выборка источников. Указываются основные источники, использованные в исследовании, сгруппированные тематически. Характеризуются критерии выборки источников из генеральной совокупности и степень репрезентативности выборки.
- Структура исследования. Характеризуется последовательность выполнения задач и основных этапов исследования путем описания его структуры, разбитой на главы и параграфы.

Написание и защита выпускной квалификационной работы (дипломного проекта) может проходить в рамках групповой (совместной) работы, в том числе со слушателями магистерской программы "Цифровой маркетинг". Студенты работают над выпускными квалификационными работами и защищают их (индивидуально или в группах по 2-3 человека) в рамках реализации проектов и технических заданий компаний-партнеров под руководством консультантов-практиков из индустрий в соответствии с выбранными специализациями. В случае группового написания и защиты каждый студент команды должен продемонстрировать свой индивидуальный вклад в написание работы, а отзыв

научного руководителя и рецензия оппонента составляются на дипломный проект в целом. Индивидуальный вклад студента в написание группового дипломного проекта может заключаться в:

1. Проведение маркетингового исследования международного рынка выбранной индустрии;
2. Выявление тенденций маркетинговой деятельности зарубежных компаний на исследуемом рынке;
3. Проведение исследования российского рынка и выявление специфики деятельности зарубежных и отечественных компаний на данном рынке;
4. Анализ деятельности компании-партнера в соответствии с техническим заданием;
5. Разработка методологии и проведение полевых маркетинговых исследований потребителей и конкурентов для компаний-партнеров в соответствии с техническим заданием;
6. Разработка маркетинговой программы или ее отдельных элементов для компании-партнера в соответствии с техническим заданием;
7. Анализ эффективности предложенных мероприятий в случае их апробации.

Основная часть выпускной квалификационной работы по всем специализациям кроме специализации «Предпринимательство» состоит из 3 глав. Выпускная квалификационная работа по специализации «Предпринимательство» состоит из 2 глав – анализ отрасли и бизнес-план проекта. Каждая глава (раздел) должна соответствовать общей цели работы и соответствующей задаче, которые определены автором во введении. Между главами должна быть логическая связь. Главы могут подразделяться на параграфы и пункты. В конце каждой главы даются краткие выводы по ней.

В заключительной части излагаются основные результаты исследования и выводы, к которым пришел(ли) автор(ы) в процессе работы над темой, дается своя оценка перспектив развития исследуемой проблематики, формулируется практические рекомендации, вытекающие из работы над темой.

Содержание введения, основной части и заключения ВКР должно точно соответствовать теме работы и полностью ее раскрывать. Работа не может быть компилятивной и описательной. Содержание работы должно удовлетворять современному состоянию научного знания и квалификационным требованиям, предъявляемым к подготовке магистра.

ВКР должна в обязательном порядке быть снабжена научно-справочным аппаратом, в работе должны присутствовать сноски на использованные источники и литературу.

Работа должна полностью носить характер самостоятельного научно-практического исследования. Наличие высокого уровня плагиата является основанием для выставления неудовлетворительной оценки на защите.

Все материалы справочного и вспомогательного характера (не вошедшие в основной текст таблицы, графики, иллюстрации) выносятся в приложения.

Порядок подготовки выпускной квалификационной работы (дипломного проекта)

Подготовка выпускной квалификационной работы (дипломного проекта) осуществляется в течение всего срока обучения в магистратуре в рамках научно-исследовательской и преддипломной практики, предусмотренной образовательной программой подготовки магистра по направлению 38.04.06 «Торговое дело».

Непосредственное руководство научно-исследовательской работой студента (группы студентов) осуществляет научный руководитель. Научный руководитель принимает участие во всех процедурах утверждения темы, ее корректировки, обеспечивает периодическое консультирование студента, оказывает ему содействие в научно-исследовательской работе (участие в конференциях, подготовка материалов к публикации и др.), дает рекомендации и заключение о возможности представления работы к защите (отзыв научного руководителя). Общее руководство НИР осуществляет научный

руководитель программы для обеспечения соблюдения всех формальных требований и сроков.
В рамках Программы научно-исследовательской практики установлены этапы выполнения научно-исследовательской работы студентом магистратуры в каждом учебном семестре.

Этапы научно-исследовательской работы студентов по семестрам

Семестр	Наименование работ
1 семестр	Определение объекта и предмета исследования в ходе итоговой научно-исследовательской проектной работы (выбор отрасли) Составление списка полезных источников и литературы по проблеме исследования, выбор методов исследования Составление Графика Ганта Проведение первичного комплексного исследования по определению актуальных трендов развития выбранной отрасли Составление списка отраслевых мероприятий для участия в рамках НИР, последующее участие в данных мероприятиях
2 семестр	Обоснование выбора темы выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации), постановка целей и задач диссертационного исследования; согласование объекта и предмета исследования; определение территориально-хронологических рамок исследования; подготовка обоснования актуальности выбранной темы; характеристика теоретико-методологических основ и понятийного аппарата исследования; обзор степени разработанности выбранной темы в отечественной и зарубежной литературе; обоснование выборки источников; подготовка плана исследования. Обзор литературы по теме магистерской диссертации; подготовка введения (актуальность, объект, предмет, методы, хронологические рамки)
3 семестр	Подготовка текста магистерской диссертации. Согласование каждой главы с научным руководителем по мере подготовки текста
4 семестр	Внесение корректировок в текст после проверки научного руководителя, передача на рецензирование оппоненту, предзащита, допуск к защите

В конце каждого семестра результаты научно-исследовательской работы вместе с отзывом научного руководителя представляются на рассмотрение комиссии, сформированной научным руководителем магистерской программы из ведущих преподавателей. По результатам защиты студенту-магистранту выставляется итоговая оценка («зачтено»/«незачтено»).
Окончательный вариант выпускной квалификационной работы представляется в администрацию магистерской программы в 2-х экземплярах в твердом переплете с письменным отзывом научного руководителя (в 2-х экземплярах), а также электронный вариант ВКР в формате doc на компакт-диске или флэш-карте (приклеены к внутренней стороне обложки одного из экземпляров) не позднее, чем за 10 дней до защиты. Рецензия оппонента (в 2-х экземплярах) предоставляется за 3 дня до защиты.

Правила оформления выпускной квалификационной работы (дипломного проекта)
Выпускная квалификационная работа должна быть подготовлена в двух идентичных экземплярах и переплетена в типографии (жесткий переплет).
Объем магистерской диссертации составляет 70-90 страниц компьютерного текста. Текст должен быть напечатан на одной стороне листа белой бумаги стандартного формата А4

(верхнее поле – 2 см, правое поле – 1,5 см, нижнее поле – 2 см и левое поле – 2,5 см) шрифтом Times New Roman, 14 кегль, 1,5 интервал. Абзацный отступ - 1,25 см (устанавливается автоматически). Каждый абзац должен содержать законченную мысль. Следует иметь в виду, что слишком крупный абзац затрудняет восприятие текста. Текст работы должен быть выровнен по ширине. Переносы слов расставляются автоматически.

ВКР должна быть отредактирована и вычитана. Наличие опечаток, а также орфографических, пунктуационных, грамматических, стилистических ошибок является основанием для снижения оценки.

Титульный лист магистерской диссертации оформляется по утвержденному образцу и подписывается автором. Образец оформления титульного листа представлен в Приложении 1. Титульный лист и страница с содержанием, входят в общий объем работы, но не нумеруются. Страница с содержанием магистерской диссертации включает наименования всех глав (разделов), подразделов (параграфов) с указанием номера их начальной страницы. Соблюдается единая система нумерации разделов и подразделов. Все основные структурные части работы (введение, главы/разделы, заключение), а также приложения должны начинаться с новой страницы. Нумерация страниц сквозная (для всего текста работы) и проставляется арабскими цифрами.

Заголовки основных структурных частей работы печатаются жирным шрифтом прописными буквами с красной строки и отделяются от подзаголовка и/или основного текста интервалом. Заголовки подразделов (параграфов) печатаются строчными буквами (кроме первой прописной) жирным шрифтом с красной строки. Заголовки не подчеркиваются. Точка в конце заголовка не ставится. Заголовки разделов и подразделов могут быть пронумерованы арабскими цифрами. Номер подраздела (параграфа) состоит из номера раздела и подраздела, разделенных точкой (1.1; 1.2). Заголовки разделов и подразделов должны точно отражать содержание относящегося к ним текста.

Оформление ссылок на использованные источники:

- подстрочные ссылки наличествуют во всех случаях, когда приводятся высказывания глав правительств и государств, используются официальные документы государств, международных организаций;
- обязательно оформление подстрочными ссылками цитат, статистических данных, других конкретных фактических данных, приводимых в тексте и заимствованных из соответствующих источников;
- в подстрочных ссылках на монографии, другие печатные издания указываются (с соблюдением принятой пунктуации) фамилия и инициалы авторов, название работы, место и год издания, страница (страницы) ссылки.
- в ссылках на статьи, опубликованные в периодических изданиях и сборниках, после фамилии и инициалов автора, названия работы, приводятся название и выходные данные издания;
- в ссылках на газеты указываются название газеты, дата, месяц, год;
- в ссылках на архивные документы указываются название архива, номер фонда, описи дела, листа.

Список использованных источников составляется в строгой последовательности по следующим разделам:

1) Официальные документы РФ в хронологическом порядке.

2) Официальные документы международных организаций и союзов (СНГ, ООН, ЕС, ОБСЕ, НАТО и др.).

3) Другие официальные источники:

- законодательные и нормативно-правовые акты, отчёты и статистические сборники, справочные и методические материалы, правила и инструкции;
- сборники и публикации в журналах и газетах;
- обзоры, каталоги, описи.

Список литературы приводится по алфавиту: а) на русском языке; б) на иностранных языках (для европейских языков по латинскому алфавиту).
Список литературы на восточных языках приводится в оригинале с обязательным переводом.
В списке литературы последовательно в соответствии с алфавитом указываются: фамилия и инициалы автора (авторов), название, место издания, издательство, год издания, общее количество страниц.
При написании выпускной квалификационной работы необходимо использовать актуальную современную литературу. Список использованной литературы - не менее 50 наименований.
Приложения располагаются после списка использованных источников. Нумерация страниц, на которых даются приложения, должна быть сквозной и продолжать общую нумерацию страниц основного текста. Приложения нумеруются (в случае, если их количество больше одного) арабскими цифрами без знака № («Приложение 1», «Приложение 2») в правом верхнем углу и имеют тематический заголовок. Каждое приложение начинается с новой страницы.

Документы, представляемые к защите выпускной квалификационной работы (дипломного проекта)

На защиту выпускной квалификационной работы студентом (группой студентов) представляются следующие документы:

- отзыв научного руководителя;
- рецензия оппонента.

Научный руководитель дает письменный отзыв о выпускной квалификационной работе студента (группы студентов), в котором отмечает актуальность темы, ее практическую значимость, глубину рассмотрения и соответствие содержания теме, целям и задачам работы, степень соответствия работы профилю подготовки магистерской программы, правильность выводов и степень их обоснованности, полноту рассмотрения темы, проработки источников и научной литературы, других информационных материалов, правильность оформления научно-справочного материала, соответствие работы требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам, и дает рекомендацию о возможности постановки работы на защиту. Отзыв научного руководителя является основанием для допуска выпускника к защите квалификационной работы.
Выпускная квалификационная работа (дипломный проект) магистра подлежит обязательному рецензированию. Рецензенты назначаются из числа профессоров, доцентов и научных сотрудников Университета, а также руководителей и профильных специалистов других организаций, компаний и ведомств, являющихся потребителями кадров данного профиля.
В отзыве рецензента отмечается актуальность и практическая значимость темы, обоснованность цели и задач работы, ее структура, полнота использования источников (литературы и других информационных ресурсов), глубина проведенного анализа, соответствие содержания теме, целям и задачам работы, наличие элементов самостоятельного анализа и научной новизны, правильность оформления библиографии и научно-справочного аппарата, стиль изложения материала, правильность и обоснованность выводов, к которым пришел автор в процессе рассмотрения проблематики ВКР. В рецензии отмечаются также недостатки работы и пробелы при раскрытии темы и использования методологии, характеризуется ее общий уровень и дается оценка проведенного исследования.
Содержание рецензии заранее доводится до сведения студента (группы студентов), который должен иметь возможность подготовить аргументированные ответы или возражения на замечания, сделанные в рецензии.

Порядок защиты выпускной квалификационной работы (дипломного проекта)

Защита выпускной квалификационной работы происходит на открытом заседании Государственной экзаменационной комиссии. На защиту одной работы отводится до 30 минут, включая 7-10 минут на доклад студента. При проведении государственного междисциплинарного экзамена комиссия осуществляет аудио- или видеозапись хода итогового испытания.

Порядок защиты:

- Секретарь ГЭК приглашает на защиту студента (группу студентов), начинает вести аудиозапись, объявляет его (их) фамилию, имя, отчество и тему ВКР.
- Студент (группа студентов) в отведенные для доклада 10 минут докладывает(ют) о результатах выпускной квалификационной работы, уделив особое внимание выводам и рекомендациям. Доклад иллюстрируется презентацией PowerPoint и раздаточным материалом.
- По окончании доклада члены ГЭК задают студенту (группе студентов) вопросы по тематике ВКР.
- Председатель комиссии зачитывает отзыв научного руководителя и рецензию на выпускную квалификационную работу.
- Студент (группа студентов) отвечает(ют) на замечания, отмеченные научным руководителем и рецензентом.
- Аудиозапись приостанавливается.
- После ответа на заданные вопросы, студент (группа студентов) благодарит(ят) комиссию и выходит(ят) из аудитории. Его (их) место занимает следующий защищающийся или группа.
- После защиты всех студентов комиссия в закрытом режиме обсуждает результаты выступления студентов и возможные итоговые оценки по нему. По окончанию совещания и голосования по итоговым результатам, студенты приглашаются секретарем комиссии в аудиторию для оглашения результатов.
- Результат защиты объявляется Председателем комиссии. О любом несогласии с оценкой студент (группа студентов) должен заявить комиссии сразу после оглашения оценки в присутствии членов комиссии. Председатель или, по его поручению, один из членов комиссии обязаны обосновать выставленную оценку.
- Члены комиссии при оглашении оценок выступают с единой позицией. Все особые мнения, высказанные ходе обсуждения ответов студентов, фиксируются в протоколе.
- Все заявления по апелляции возможны только по процедурным основаниям и подаются на имя Председателя Государственной экзаменационной комиссии. После дня проведения государственного экзамена никакие попытки пересмотра оценки не допускаются.
- После окончания защиты секретарь комиссии подписывает у членов комиссии индивидуальные протоколы на каждого сдававшего студента (группу студентов), зачетные книжки, ведомость. Зачетные книжки студентам не возвращаются. Протокол, ведомость и зачетные книжки передаются в Управление магистерской подготовки в день защиты.

Критерии оценивания выпускной квалификационной работы

Результаты защиты выпускной квалификационной работы определяются на основе оценочных суждений, представленных в рецензии оппонента (или в выступлениях рецензента), замечаниях председателя и членов ГЭК, данных по поводу основного содержания работы, и ответов студента на вопросы, поставленные в ходе защиты. ГЭК оценивает все этапы защиты диссертации – презентацию результатов работы, понимание вопросов и ответы на них, умение вести научную дискуссию, общий уровень подготовленности студента, демонстрируемые в ходе защиты компетенции.

Основными критериями оценивания ВКР являются:

- актуальность и степень разработанности темы работы;

- научная новизна работы;
- практическая значимость;
- соответствие темы ВКР профилю магистерской программы;
- самостоятельность, творческий характер изучения темы;
- обоснованность сделанных автором выводов и предложений;
- соответствие содержания работы теме, объекту и предмету, целям и задачам, сформулированным автором;
- обоснование собственного подхода к решению дискуссионных проблем теории и практики, самостоятельный выбор и обоснование теоретико-методологических основ исследования, валидность и репрезентативность, оригинальность использованных источников, методов работы, самостоятельность анализа материала или работы с материалами проекта, разработки модели, вариантов решения, полнота и системность вносимых предложений по рассматриваемой проблеме, самостоятельная и научно обоснованная формулировка выводов по результатам исследования, полнота решения поставленных в работе задач;
- глубина раскрытия темы и междисциплинарность подхода к рассмотрению проблемы (наличие в содержании работы анализа проблемы с позиций исторической, политической, экономической, юридической и других наук);
- грамотный стиль изложения;
- правильность оформления и полнота списка использованной литературы и научно-справочного материала,
- использование литературы на иностранных языках;
- умение ориентироваться в проблемах исследуемой темы, особенно в процессе защиты выпускной работы (содержание и форма вступительного и заключительного выступлений, ответы студента на поставленные ему вопросы).

5.3. Фонд оценочных средств для проведения защиты выпускной квалификационной работы

5.3.1. Паспорт фонда оценочных средств

Элемент ГИА	Перечень контролируемых компетенций	Формы проведения ГИА
Защита выпускной квалификационной работы	УК 1; УК 2; ОПК 1; ОПК 2; ПК 1; ПК 2; ПК 3; ПК 6; ПК 7; ПК 8	Подготовка ВКР и устная презентация основных положений работы

Описание показателей и критериев оценивания компетенций в ходе проведения государственной итоговой аттестации

№/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Подготовка ВКР и устная презентация основных положений работы	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменный документ, соответствующий требованиям, предъявляемым к выпускной квалификационной работе магистра по направлению 38.04.06 «Торговое дело»	Примерный перечень тем для написания ВКР

Коды компетенций	*Содержание компетенций*	Наименование оценочного средства
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Выступление Ответы на вопросы
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	Выступление Ответы на вопросы
ОПК-1	Способен применять знания (на продвинутом уровне) экономической и управленческой теории при решении практических и/или исследовательских задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах.	Выступление Ответы на вопросы

ОПК-2	Способен применять продвинутые инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур.	Выступление Ответы на вопросы
ПК-1	Способен выделять, анализировать и управлять технологическими процессами в компаниях, принимать управленческие решения, систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия, организовывать работу персонала.	Выступление Ответы на вопросы
ПК-2	Способен осуществлять анализ и оценку бизнес-среды компании, ее эффективности и разрабатывать стратегии повышения конкурентоспособности.	Выступление Ответы на вопросы
ПК-3	Способен анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов.	Выступление Ответы на вопросы
ПК-6	Способен развивать инновационную деятельность компании.	Выступление Ответы на вопросы
ПК-7	Способен осуществлять исследование, прогнозирование, моделирование и оценку конъюнктуры отраслевых рынков с учетом современных методологий.	Выступление Ответы на вопросы
ПК-8	Способен разрабатывать стратегические направления развития бизнеса.	Выступление Ответы на вопросы

2а) Описание показателей и критериев оценивания компетенций в ходе проведения

Критерии оценки ответа:

ВИД РАБОТЫ	ОЦЕНКА ПРОЦЕНТ	ОПИСАНИЕ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ
ПОДГОТОВКА И ЗАЩИТА ВКР	«отлично», А (90-100%)	Студент продемонстрировал профессиональные компетенции, способность к научному творчеству, сделал и обосновал самостоятельные выводы, логично и структурировано изложил материал, проявил интерес и активность в ходе научно-исследовательской работы, своевременно предоставил результаты НИР. Студент в полной мере владеет необходимыми источни-ками и литературой, его ответ логически структурирован, использует при ответе специализированную лексику, дает исчерпывающие ответы на дополнительные вопросы членов комиссии. Текст ВКР соответствует всем требованиям.
	«хорошо», В (82-89%)	Студент продемонстрировал основные профессиональные компетенции, способность к научному творчеству, сделал и обосновал самостоятельные выводы, логично и структурировано изложил материал, проявил интерес к научно-исследовательской работе. Студент в полной мере владеет необходимыми источни-ками и литературой, его ответ логически структурирован, использует при ответе специализированную лексику, предос-тавляет ответы на часть дополнительных вопросов со сто-роны членов экзаменационной комиссии. Текст ВКР соответствует всем требованиям.
	«хорошо», С (75-81%)	Студент продемонстрировал основные профессиональные компетенции, способность к научному творчеству, сделал и обосновал самостоятельные выводы с незначительными пробелами, достаточно логично и структурированно изложил материал, проявил интерес к научно-исследовательской работе. Студент хорошо владеет необходимыми источни-ками и литературой, его ответ логически структурирован, использует при ответе специализированную лексику, на до-полнительные вопросы со стороны членов экзаменацион-ной комиссии отличных ответов не предоставляет, либо отвечает недостаточно аргументированно. Текст ВКР содержит ряд недостатков.

	«удовлетво-рительно», D (67-74%)	Студент продемонстрировал базовые профессиональные компетенции, в ходе работы допущены недочеты, студент недостаточно внимательно относился к НИР и работе с научным руководителем, отчетность по работе представлена с задержкой. Ответ студента достаточно структурирован, он знает лишь необходимые нормативные акты и научную лите-ратуру. На уточняющие вопросы не отвечает, либо отвечает недостаточно аргументированно. Текст ВКР содержит ряд важных недостатков.
	«удовлетво-рительно», E (60-66%)	Студент продемонстрировал базовые профессиональные компетенции, в ходе работы допущены серьезные недочеты, однако студент стремился к их устранению, студент недостаточно внимательно относился к НИР и уделил мало внимания работе с научным руководителем, отчетность по работе представлена со значительной задержкой. Ответ студента не структурирован, он владеет основными данными на основании изученной литературы. На уточ-няющие вопросы не отвечает. Текст ВКР содержит серьезные ошибки.
	«неудовле-творитель-но», F (ме-нее 60%)	Студент не смог продемонстрировать профессиональные компетенции, в ходе работы допущены критические ошибки, выводы не аргументированы, студент невнимательно относился к НИР и работе с научным руководителем, отчетность по работе не была представлена. Неудовлетворительные ответы на основные и дополни-тельные вопросы билета, незнание даже основных источ-ников и литературы. Текст ВКР не соответствует предъявляемым требованиям.

5.4. Описание материально-технической базы, обеспечивающей проведение защиты выпускной квалификационной работы

Технические средства обучения:
Системный блок Kraftway Credo KC36 - 1 шт.
Монитор NEC LCD170V - 1 шт.
Проектор NEC M271X - 1 шт.
Вебкамера Logitech C270 - 1 шт.
Гарнитура Sennheiser PC3 - 1 шт.
Система видеоконференций Polycom - 1 шт.
Система аудиозаписи - 1 шт.
Система видеозаписи - 1 шт.
Проекционный экран - 1 шт.

Перечень лицензионного программного обеспечения:
Microsoft Windows 8.1
Microsoft Office 2007
Консультант Плюс
Консультант Плюс Регион
Zoom
Skype
Антивирусная защита ESET NOD32

Перечень мебели
Круглый стол – 1 шт.
Кресла мягкие – 27 шт.
Стулья – 30 шт.
Кол-во посадочных мест для студ. - 57 мест.
Стол – 1 шт.(для препод.)
Стулья – 2 шт.(для препод.)
Доска маркерная – 1 шт.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

СОГЛАСОВАНО:

Должность	Подпись	Ф.И.О.
Директор Научной библиотеки МГИМО им. И.Г. Тюлина		Решетникова М.В.
Научный руководитель программы Директор Института маркетинга и предпринимательства МГИМО МИД России к.э.н, Доцент кафедры Менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности им. И.Н.Герчиковой		Хотяшева О.М.

Приложение 1. Шаблон рецензии

РЕЦЕНЗИЯ НА
ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ МАГИСТРА
(ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ) СТУДЕНТА МАГИСТРАТУРЫ ПО НАПРАВЛЕНИЮ
ПОДГОТОВКИ «ТОРГОВОЕ ДЕЛО»
ПРОГРАММЫ «ОТРАСЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ ТОВАРОВ И УСЛУГ»

ИВАНОВА И.И.
на тему:
ТЕМА РАБОТЫ

Критерий оценки	**Оценка (удалить ненужное)**
Степень новизны исследования	● *Высокая* ● *Низкая*
Актуальность темы исследования	● *Тема актуальна* ● *Тема не актуальна*
Практическая значимость исследования	● *Присутствует* ● *Отсутствует*
Соответствие структуры работы заявленной теме	● *Соответствует* ● *Не соответствует*
Соответствие темы работы выбранной специализации	● *Полностью соответствует* ● *Частично соответствует* ● *Не соответствует*
Оценка выводов и рекомендаций (заключения работы)	*Оценка по 5-балльной шкале*
Степень проработанности темы	*Оценка по 5-балльной шкале*
Рекомендации: 1. ... 2. ...	
В целом работа заслуживает оценки	● ***Отлично*** ● ***Хорошо*** ● ***Удовлетворительно*** ● ***Неудовлетворительно***

Приложение 2. Шаблон отзыва

ОТЗЫВ НАВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ МАГИСТРА(ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ) СТУДЕНТА МАГИСТРАТУРЫ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ «ТОРГОВОЕ ДЕЛО»ПРОГРАММЫ «ОТРАСЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ ТОВАРОВ И УСЛУГ»

ИВАНОВА И.И.

на тему:

ТЕМА РАБОТЫ

Критерий оценки	**Оценка (удалить ненужное)**
Степень новизны исследования	· *Высокая* · *Низкая*
Актуальность темы исследования	· *Тема актуальна* · *Тема не актуальна*
Практическая значимость исследования	· *Присутствует* · *Отсутствует*
Соответствие структуры работы заявленной теме	· *Соответствует* · *Не соответствует*
Соответствие темы работы выбранной специализации	· *Полностью соответствует* · *Частично соответствует* · *Не соответствует*
Общая оценка первой главы	*Оценка по 5-балльной шкале*
Общая оценка второй главы	*Оценка по 5-балльной шкале*
Общая оценка третьей главы (при наличии)	*Оценка по 5-балльной шкале*
Оценка выводов и рекомендаций (заключения работы)	*Оценка по 5-балльной шкале*
Степень проработанности темы	*Оценка по 5-балльной шкале*
Соответствие работы требованиям, предъявляемым к оформлению ВКР	· *Соответствует* · *Не соответствует*
Замечания научного руководителя	· *Полностью учтены* · *Частично учтены* · *Не учтены*
Соблюдение сроков сдачи ВКР	· *Соблюдены* · *Нарушены*
Уникальность текста (антиплагиат)	*Процент уникальности текста*
Соответствие работы требованиям, предъявляемым к ВКР	· ***В целом соответствует*** · ***В целом не соответствует***

Приложение 3. Образец титульного листа ВКР

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ (УНИВЕРСИТЕТ) МИНИСТЕРСТВА ИНОСТРАННЫХ ДЕЛ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

МАГИСТРАТУРА ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ «ТОРГОВОЕ ДЕЛО»
ПРОГРАММА «ОТРАСЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ ТОВАРОВ И УСЛУГ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА МАГИСТРА (ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ)

на тему:
« … »

Выполнил (а/и):

ФИО

_____
/подпись/

ФИО

_____
/подпись/

Научный руководитель:

Ф И О

Допущено к защите:

_____
/подпись научного руководителя/

_____/_____
/подпись научного руководителя магистерской программы/

МОСКВА
20__г.