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

«УТВЕРЖДАЮ»

Первый проректор

Г.П. Толстопятенко

«25» марта 2026 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
«Цифровой маркетинг»

(название программы)

Квалификация - *Магистр*

Форма обучения

очная

(очная, очно-заочная и др.)

Москва – 2026

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 **12**

4.4. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для подготовки к итоговому государственному междисциплинарному экзамену **29**

4.5. Описание материально-технической базы, обеспечивающей проведение итогового государственного междисциплинарного экзамена **32**

5. Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы **33**

5.1. Перечень результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы **33**

5.2. Рекомендации обучающимся подготовке к защите выпускной квалификационной работы **36**

5.3. Фонд оценочных средств для проведения защиты выпускной квалификационной работы **44**

5.4. Описание материально-технической базы, обеспечивающей проведение защиты выпускной квалификационной работы **48**

Лист согласования **50**

Приложения **51**

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 административно-управленческой	ИОПК-1.1. Применяет на практике методы и технологии управления торгово-экономическими организациями. Решает стратегические и практические задачи во всех областях управления компанией.

	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	ИПК-1.1. Применяет принципы управления производственно-

	технологическими процессами в компаниях, принимать управленческие решения, систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия, организовывать работу персонала.	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	ИПК-5.1. Осуществляет постоянный мониторинг новых рыночных

	товаров и услуг.	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 различным аспектам цифрового маркетинга: основы цифрового дизайна, маркетинг в соцсетях, генеративные нейросети в маркетинге (промпт-дизайн), разработка мультилендинга на Tilda и веб-аналитика, управление репутацией в сети, поисковый маркетинг и SEO, программирование Python.

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», «Финансовое моделирование»). 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.

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:

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.

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	Устный опрос

	системного подхода, вырабатывать стратегию действий	
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	Краткая характеристика	Представление

	средства	оценочного средства	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 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.	Практические ситуации (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 (менее 60%)	Неудовлетворительные ответы на основные и дополнительные вопросы билета, незнание даже основных источников 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

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.

Google Search's New AI Overviews Will Soon Have Ads

Google is set to start mixing ads into its new AI-generated search answers. It's a test of how the company's biggest revenue stream can adapt to the age of generative AI.

Last week Google introduced a radical shake-up of search that presents users with AI-generated answers to their queries. Now the company says it will soon start including ads inside those AI Overviews, as the automatic answers are called.

Google on Tuesday announced plans to test search and shopping ads in the AI summaries, a move that could extend its dominance in search advertising into a new era. Although Google rapidly rolled out AI Overviews to all US English users last week after announcing the feature at its I/O developer conference, it's unclear how widely or quickly ads will start appearing.

Screenshots released by Google show how a user asking how to get wrinkles out of clothes might get an AI-generated summary of tips sourced from the web, with a carousel of ads underneath for sprays that purport to help crisp up a wardrobe.

Google's AI Overviews are meant to keep users from shifting to alternatives such as ChatGPT or the startup Perplexity, which use AI-generated text to answer many questions traditionally thrown at Google. How and when Google would integrate ads into AI Overviews has been a significant question over the company's ChatGPT catch-up strategy. Search ads are the company's largest revenue generator, and even subtle changes in ad placements or design can spur big swings in Google's revenue.

Google shared few details about its new Overview ad format in its announcement Tuesday. Ads "will have the opportunity to appear within the AI Overview in a section clearly labeled as 'sponsored' when they're relevant to both the query and the information in the AI Overview," Vidhya Srinivasan, Google's vice president and general Manager for ads, wrote in a blog post.

AI Overview will draw on ads from advertisers' existing campaigns, meaning they can neither completely opt out of the experiment nor have to adapt the settings and designs of their ads to appear in the feature. "There's no action needed from advertisers," Srinivasan wrote.

Google said last year when it started experimenting with AI-generated answers in search that ads for specific products would be integrated into the feature. In one example at the time, it showed a sponsored option at the top of an AI-generated list of kids' hiking backpacks. Google says the early testing showed that users found ads above and below AI summaries helpful. Google's much smaller rival Bing shows product ads in its Bing Copilot search chatbot, but in tests on Monday, WIRED didn't trigger any ads in Bing's competitor to AI Overview.

Every few years a technology such as ChatGPT emerges that gets media and investors wondering whether it will finally be the innovation that topples Google's search ad business, which has been one of the most profitable and consistent enterprises on the internet for over two decades. In calls with investors over the past year, Google CEO Sundar Pichai has downplayed the risks to his ads business from new search experiences. He has voiced confidence that the company can work through shifts as it has before, including threats from smartphones and Amazon.

It helps that the growth of Google's cloud and hardware businesses are making the company's revenue less dependent on search. In 2019, more than 60 percent of revenue for Google parent Alphabet stemmed from search ads. That figure has steadily fallen to about 57 percent last year. Overall profit in 2023 reached a near record of about $74 billion.

No matter how ads in AI Overviews perform, conventional search ads will remain important to Google. For one, AI-generated answers appear only on select queries when its algorithms

determine a summary could be helpful. That means Google will be serving up plenty of results pages with real estate for traditional search ads.

Google is also exploring other ways to use AI to boost its ads business. The company on Tuesday announced updated image-generation tools to help advertisers shed production costs associated with tasks like photography, meaning they could have more budget left to spend with Google to actually run ads.

In addition, Google plans to test a new search ad experience that guides people through "complex purchase decisions," according to Srinivasan's post. For instance, AI could analyze photos uploaded by users of their furniture to suggest short-term storage options. Launching more sophisticated AI-enabled formats like that could allow Google to collect a premium compared with conventional ad slots, lining the company's pockets more than ever.

The Latest Online Culture War Is Humans vs. Algorithms

Ever feel like Instagram or TikTok algorithms know you a bit too well? The backlash against automated curation is building, and new algorithm-free platforms are springing up.

The algorithm has won. The most powerful social, video, and shopping platforms have all converged on a philosophy of coddling users in automated recommendations. Whether through Spotify's personalized playlists, TikTok's all-knowing For You page, or Amazon's product suggestions, the internet is hell-bent on micromanaging your online activity.

At the same time, awareness of the potential downsides of this techno-dictatorial approach has never been higher. The US Congress recently probed whether social media algorithms are threatening the well-being of children, and new scholarship and books have focused fresh attention on the broad cultural consequences of letting algorithms curate our feeds. "I do think it reifies a lot of our cultural tastes in a way that at least I find concerning," says Ryan Stoldt, an assistant professor at Drake University and member of the University of Iowa's Algorithms and Culture Research Group.

In response to the growing sense of unease surrounding Big Tech's mysterious recommender systems, digital refuges from the algorithm have begun to emerge. Entrepreneur Tyler Bainbridge is part of a nascent movement attempting to develop less-fraught alternatives to automated recommendations. He's founder of PI.FYI, a social platform launched in January that hopes to, in Bainbridge's words, "bring back human curation."

PI.FYI is born out of Bainbridge's popular newsletter, Perfectly Imperfect, and a simple conceit: Humans should receive recommendations only from other humans, not machines. Users post recommendations for everything from consumer products to experiences such as "being in love" or "not telling men at bars you study philosophy," and they also crowdsource answers to questions like "What did you read last week?" or "London dry cleaner?"

Posts on the platform are displayed in chronological order, although users can choose between seeing a feed of content only from friends and a firehose of everything posted to the service. PI.FYI's homepage offers recommendations from a "hand-curated algorithm"—posts and profiles selected by site administrators and some carefully chosen users.

“People long for the days of not being bombarded by tailored ads everywhere they scroll,” Bainbridge says. PI.FYI’s revenue comes from user subscriptions, which start at $6 a month. While its design evokes an older version of the internet, Bainbridge says he wants to avoid creating an overly nostalgic facade. “This isn't an app built for millennials who made MySpace,” he says, claiming that a significant portion of his user base are from Gen Z.

Spread, a social app currently in closed beta testing, is another attempt to provide a supposedly algorithm-free oasis. “I don't know a single person in my life that doesn't have a toxic relationship with some app on their phone,” says Stuart Rogers, Spread’s cofounder and CEO. “Our vision is that people will be able to actually curate their diets again based on real human recommendations, not what an algorithm deems will be most engaging, therefore also usually enraging,” he says.

On Spread, users can’t create or upload original text or media. Instead, all posts on the platform are links to content from other services, including news articles, songs, and video. Users can tune their chronological feeds by following other users or choosing to see more of a certain type of media.

Brands and bots are barred from Spread, and, like PI.FYI, the platform doesn’t support ads. Instead of working to maximize time-on-site, Rogers’ primary metrics for success will be indicators of “meaningful” human engagement, like when someone clicks on another user's recommendation and later takes action like signing up for a newsletter or subscription. He hopes this will align companies whose content is shared on Spread with the platform’s users. “I think there's a nostalgia for what the original social meant to achieve,” Rogers says.

So you joined a social network without ranking algorithms—is everything good now? Jonathan Stray, a senior scientist at the UC Berkeley Center for Human-Compatible AI, has doubts. “There is now a bunch of research showing that chronological is not necessarily better,” he says, adding that simpler feeds can promote recency bias and enable spam.

Stray doesn’t think social harm is an inevitable outcome of complex algorithmic curation. But he agrees with Rogers that the tech industry’s practice of trying to maximize engagement doesn’t necessarily select for socially desirable results.

Stray suspects the solution to the problem of social media algorithms may in fact be … more algorithms. “The fundamental problem is you've got way too much information for anybody to consume, so you have to reduce it somehow,” he says.

In January, Stray launched the Prosocial Ranking Challenge, a competition with a $60,000 prize fund aiming to spur development of feed-ranking algorithms that prioritize socially desirable outcomes, based on measures of users’ well-being and how informative a feed is. From June through October, five winning algorithms will be tested on Facebook, X, and Reddit using a browser extension.

Until a viable replacement takes off, escaping engagement-seeking algorithms will generally mean going chronological. There’s evidence people are seeking that out beyond niche platforms like PI.FYI and Spread.

Group messaging, for example, is commonly used to supplement artificially curated social media feeds. Private chats—threaded by the logic of the clock—can provide a more intimate, less chaotic space to share and discuss gleanings from the algorithmic realm: the trading of jokes, memes, links to videos and articles, and screenshots of social posts.

Disdain for the algorithm could help explain the growing popularity of WhatsApp within the US, which has long been ubiquitous elsewhere. Meta's messaging app saw a 9 percent increase in daily users in the US last year, according to data from Apptopia reported by The Wrap. Even inside today's dominant social apps, activity is shifting from public feeds and toward direct messaging, according to Business Insider, where chronology rules.

Group chats might be ad-free and relatively controlled social environments, but they come with their own biases. "If you look at sociology, we've seen a lot of research that shows that people naturally seek out things that don't cause cognitive dissonance," says Stoldt of Drake University.

While providing a more organic means of compilation, group messaging can still produce echo chambers and other pitfalls associated with complex algorithms. And when the content in your group chat comes from each member's respective highly personalized algorithmic feed, things can get even more complicated. Despite the flight to algorithm-free spaces, the fight for a perfect information feed is far from over.

Maven Is a New Social Network That Eliminates Followers — and Hopefully Stress

Twitter cofounder Ev Williams is backing a new social network called Maven, which trades likes and follows for algorithms designed to foster serendipity and deep discussion

Mental health experts, regulators, and many internet users themselves have called out the damage that social media can do to mental health. Must it addict, inflame, and depress us? A new social network called Maven aims to offer a healthier alternative, inspired by one scientist's work in artificial intelligence.

The platform eschews likes and follows in favor of letting pure chance play more of a role in what appears in users' feeds. Maven's lead investor is Twitter cofounder and former CEO Ev Williams, who also founded Medium. Other backers include OpenAI CEO Sam Altman.

Maven is built around a concept called open-endedness, pioneered by computer scientist and AI researcher Kenneth Stanley, one of the startup's three cofounders. In most areas of computing, programmers write code or train an AI model to achieve specific objectives, such as driving a car without crashing or generating humanlike text. Stanley creates systems that instead evolve, seeking novelty for its own sake. These systems sometimes discover stepping stones toward solutions that couldn't be achieved via a direct path of optimization. While working in Uber's AI lab, he and collaborators used this approach to neural networks that could play Atari games and control a virtual robot better than previous systems.

In 2015, Stanley and a collaborator, Joel Lehman, published a book called Why Greatness Cannot Be Planned that applies the philosophy to life outside the lab, encouraging people to seek

serendipity in their everyday lives. It gained a devoted following, and for years readers have been telling Stanley how optimizing for objectives like grades or salaries or grants, which can disincentivize exploration, has marred their lives.

Maven sprang from Stanley's concluding that the best way to create more serendipity in people's lives was through a social network—and then by chance crossing paths with Williams. In the middle of 2022, he left OpenAI to get started. Stanley teamed up with Jimmy Secretan, a former grad student who had worked on open-endedness in Stanley's lab at the University of Central Florida, and Blas Moros, a like-minded entrepreneur. They founded Maven together, with Stanley as CEO, Secretan as CTO, and Moros as COO, and formally announced it on Twitter in January. It's available for Apple and Android devices, and also via the web.

Stanley argues that most social networks suffer from the weight of objectives, because of the way they incentivize likes, follows, and attention. It turns people into brands and creates flame wars. On Maven, you don't have followers, so you don't have to worry about what your followers want to hear from you, or how to gain more of them. If you have a question about, say, washing machines, Stanley says, you can just post it, no stress, and let the platform find an appropriate audience.

On Maven, users follow interests such as computers or consciousness, each of which has its own profile on the service. When someone posts something, algorithms automatically analyze the text and tag it with relevant interests so it shows up on those pages, which also show other users who follow that interest and a list of related interests.

The main feed in the Maven app shows posts from all the interests a person follows. The platform doesn't simply show the most popular. Posts need to clear a certain bar for engagement—an example of what Stanley calls a "minimal-criterion mechanism" that he says also explains part of biological evolution and increases diversity—and then their probability of appearing is based on how closely they match a user's interests. The app also has a serendipity slider from "Only show my selected interests" to "Show me everything."

"It's really radical," Stanley told me of Maven, "We got rid of likes and follows. That's like insanity." Some early adopters seem to be on board. "I quit all social media about three years ago because of the hostility, disinformation, brain rot, and advertising," Benjamin Scott, a philosophy student, says. "A lot of this I believe was an unintended consequence of popularity metrics which tended to boost false, inflammatory, and shocking content." He says he has been "pleasantly surprised" by Maven.

Martin Laskowski, a programmer, says he's been impressed by how well Maven helps users "find conversations in that valuable space between 'I know and love this topic' and 'this seems adjacent enough to my interests, but new, and I probably want to check it out.'"

Secretan, Maven's CTO, says that even though discussions of contentious topics can turn tense, they're typically fruitful. "It's not just getting in some great one-liner or dunking on the other person, because that just doesn't get you much on this site." Without a way to gain personal followers, or an algorithm boosting posts that win attention, there's not much incentive. Personally, I've found conversations to be civil and meaningful on a range of topics—Maven lists interests as

varied and specific as “guinea pigs” and “gravitational time dilation”—though one factor is surely the type of person who has joined the network so far, many within a couple degrees of separation from the three founders. (That would also explain why men noticeably outnumber women.)

As for moderation, users can report posts or other users, and they can mute threads, interests, or users. AI also flags potentially problematic content. “We want to make sure that diverse and open expression remains the prevailing theme,” Stanley says, “so we try not to be heavy-handed.”

Maven’s network is still small. Stanley declines to disclose any metrics but says he’s already seen some serendipitous interactions in his own feed, although it sounds more rarified than typical online chatter. One researcher posted a link to a paper he had just published titled “Open-Endedness in Synthetic Biology” that was inspired by Stanley and then posted again to say that he had a hobby of inventing new flavors by mixing amino acids and other ingredients. Another user commented saying they were also inventing new flavors as a hobby. Stanley suggested they team up.

Maven’s cofounders work with a few contractors but no other full-time employees. They say they haven’t settled on a business model yet, but it could involve ads based on people’s declared interests. They’ll need more funding in a few months.

Williams, the Twitter cofounder, got involved in the project serendipitously, through his appreciation of Stanley’s ideas. “Why Greatness Cannot Be Plannedis my favorite book, and I’ve recommended it to like a hundred people,” Williams says. One of those recommendations led to a meeting with Stanley. The development of Maven was itself an exercise in open-ended exploration, as they tossed around ideas, the founders say. Williams says that although he could have offered advice on building social networks, “my guidance most of the time has just been to help them feel their way through.” Other investors include Rana el Kaliouby, CEO and cofounder of Affectiva, Alex Pall of the electronic music duo the Chainsmokers, and VC firm Lux Capital.

Williams says he doesn’t use X, the platform once known as Twitter, much anymore, as discussions tend to focus on news, which isn’t evergreen. Moros says one of his favorite emergent features of Maven is a phenomenon known as forever threads, in which discussions can span months and keep popping up in people’s feed. One of his favorites collects people’s short, impactful life lessons(Moros’ contribution was “Follow your curiosity”).

Reddit also hosts long-running discussions focused on specific interests, but its subreddits are somewhat siloed, Stanley says. Reddit has separate forums on NYC and urban planning, but if someone posts on Maven about urban planning in NYC, the AI-added tags will bring together people following both interests. “You can think of it as a self-organizing forum,” he says.

Powerful Digital PR Campaigns & Inspiring Examples That Spark

Gone are the days when traditional PR ruled the roost; today, digital PR campaigns have become the go-to strategy for sparking excitement, building brand reputation, and forging strong

connections with audiences worldwide. These innovative campaigns aren't just changing the game; they're redefining it, offering unique opportunities for brands.

In an era where social media users follow at least one brand across platforms, the importance of digital PR in today's marketing strategies is inevitable. In fact, most US billion-dollar businesses invest between $250,000 and $25 million in public relations, including digital PR.

In this article, we'll explore some of the most powerful digital PR campaign examples and uncover the strategies that made them stand out.

Let's get started!

What is a Digital PR Campaign?

At its core, a digital PR campaign is an online marketing strategy aimed at increasing a brand's presence and visibility. Unlike traditional PR, which primarily focuses on print media and broadcasts, digital PR benefits from the internet, including social media, blogs, and other digital platforms, to reach a broader audience. The goals are multifaceted – from enhancing SEO rankings and driving website traffic to engaging with the target audience in meaningful ways. Many brands in fact partner with a digital pr agency to tackle all things related to marketing, most especially digital pr campaigns.

It's worth mentioning that digital PR campaigns are not just about getting your brand's name out there; they're about creating a narrative that resonates with your audience, sparking conversations, and building lasting relationships.

5 Inspiring Digital PR Campaign Examples from Brands Worldwide

We have listed below the successful digital pr campaigns of world-renowned brands for you. The most important thing is what you can get out of these campaigns. Don't pass without reading!

Now, it's time to take a closer look at five digital PR campaigns from renowned brands that have set benchmarks in the industry. These examples are successful, yes. But they also guide you through the strategic insights and innovative approaches that drove their achievements. As we learn about each campaign, consider the valuable lessons they offer for your own digital PR strategies. These are the kinds of initiatives that can redefine how we connect with our audiences in the digital age.

Dove's Real Beauty Sketches

Dove's digital marketing strategies are always effective and the following marketing campaign of Dove is often cited as one of the best digital PR campaigns of all time. Dove's "Real Beauty Sketches" campaign is a social experiment that highlights the gap between how women perceive themselves and how others see them. In the video, a forensic artist draws two portraits of several women without ever seeing them: one based on their own description and the other based on a stranger's description. The striking difference between the two sets of sketches reveals that women often have a more critical view of their appearance than is warranted. This digital PR campaign highlights the importance of self-acceptance, and the need to see ourselves as others do – often

more positively than we might imagine. This powerful message went viral, significantly boosting Dove's brand image and engagement.

Spotify Wrapped

Spotify uses data analytics to provide personalized year-end summaries for its users, which has become a highly anticipated digital PR campaign each year. Most of us love and can't wait for the Spotify Wrapped, a brilliant example of using PR ideas to engage users and encourage shares across social media platforms. As one of the most popular music services globally, Spotify's marketing strategies are unique to the brand for sure.

Nike: Dream Crazy

Featuring Colin Kaepernick with the tagline "Believe in something. Even if it means sacrificing everything," Nike's digital PR campaign sparked widespread debate and publicity. But here's where it gets even more interesting – the ripple effect it had on our cultural and social fabric. Nike didn't just sell sneakers; the brand sparked a dialogue on racial justice, the role of athletes in activism, and the courage it takes for brands to stand by their values. Sure, it stirred up a mix of applause and critique. Yet, regardless of where you stand, it's hard to ignore Nike's digital marketing strategyand the campaign's impact, not just in terms of social engagement but in how it challenged us to reflect on our own beliefs and the lengths we'd go to uphold them.

LEGO: Rebuild The World

LEGO launched the "Rebuild The World" campaign, which encouraged creativity and problem-solving through play. The campaign utilized digital platforms to showcase inspiring stories of children using LEGO to build solutions for real-world problems. This campaign not only highlighted LEGO's commitment to fostering creativity but also engaged with a wide audience online, sparking conversations about the importance of play in learning and development.

Zoom: Virtual Background Contest

During the height of the pandemic, Zoom capitalized on the surge in virtual meetings by launching a contest for the most creative virtual background. This campaign encouraged user participation and generated a plethora of user-generated content, which was shared widely across social media platforms. It was a clever way to engage users while subtly promoting Zoom's features.

5 Key Takeaways from 5 Successful Digital PR Campaigns

The effectiveness of these campaigns lies in their ability to tap into the emotions, values, and interests of their target audience. Successful campaigns like the ones above, often involve a mix of compelling storytelling, high-quality content, and a clear understanding of the brand's audience.

Here are 5 key takeaways from these digital pr campaigns:

1. Emotional Resonance and Authenticity

The most impactful digital PR campaigns go beyond mere attention-grabbing; they forge a genuine emotional connection with the audience. Dove's "Real Beauty Sketches," for example, didn't just

promote a product; it touched on the universal struggle with self-image, making it deeply relatable. The authenticity of the message encourages trust and loyalty, showing that brands that dare to be vulnerable and honest can create a lasting impact.

2. Leveraging Data for Personalization:

By using individual listening habits to create personalized summaries, Spotify made each user feel seen and understood, turning a simple marketing campaign into a highly anticipated annual event. This level of personalization is an excellent example of how data can be used creatively to enhance user engagement and brand affinity.

3. Cultural and Social Relevance:

Nike's "Dream Crazy" campaign showcases the power of connecting with cultural and social movements. When brands position themselves on matters of social importance, they can achieve a deeper connection with their audience. This approach demands a sophisticated grasp of the brand's core principles and the relevant social issues, guaranteeing that the campaign's message is not only relevant in the moment but also carries enduring significance and authenticity.

4. Interactive and User-Generated Content:

Zoom's Virtual Background Contest proves that getting people involved and benefiting from user-generated content (UGC) really ramps up the excitement. By asking users to join in, Zoom built a fun community vibe. Campaigns that encourage user participation can transform passive viewers into active brand advocates.

5. Strategic Risk-Taking:

Finally, we must say that the mentioned campaigns also highlight the importance of strategic risk-taking. Whether it's Dove challenging beauty norms, Nike engaging with political activism, or Spotify personalizing user data, these brands stepped outside the conventional marketing playbook. This willingness to take calculated risks, driven by a deep understanding of their brand identity and audience, can set a digital PR campaign apart in a crowded digital space.

Conclusion

These unique digital PR campaign examples illustrate the diverse ways in which brands can use digital platforms to achieve their PR objectives. From standing up for brand values to engaging users in creative participation, the key takeaway is clear: successful digital PR campaigns require creativity, a deep understanding of your audience, and a commitment to delivering genuine value.

As the digital world continues to evolve, so too will the opportunities for brands to leverage digital PR campaig

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 4.05.2011 г. № 99-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://znanium.ru/catalog/document?id=398544
4. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 310 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=720198
5. Чеглов, В.П. Торговое дело. Экономика и управление розничными торговыми сетями: учебник / В.П. Чеглов. – Москва: ИНФРА-М, 2026. – 358 с. – (Высшее образование). – URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=474077
6. Старов, С.А. Управление брендами : учебник. – 4-е изд., перераб. - Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2021. – 557 с. – URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=386422
7. Миллер Д. Метод StoryBrand: расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились : научно-популярное издание. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. – 232 с. – URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=473587
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://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669
9. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие. - Москва : Дашков и К, 2022. - 322 с. – URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=431490
10. Аристов, О.В. Управление качеством : учебник / О. В. Аристов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2026. - 224 с. – URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=476548
11. 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://book.ru/books/940256
12. 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

13. Batat, W. The New Luxury Experience. Creating the Ultimate Customer Experience. Management for Professionals. – Springer Nature, 2019. – 240 p. – URL: https://link.springer.com/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://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500494
2. Бланк, С. Четыре шага к озарению: стратегии создания успешных стартапов / С. Бланк. – Москва : Альпина Паблишер, 2026. – 376 с. : ил. – URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=472517
3. Гусева, С. PR-кампания спортивной организации / С. Гусева. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 89 с. – URL: 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://znanium.ru/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. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П.А. Кузнецов. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 296 с. : ил. – URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=358250
8. 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
9. Пенн М. Микротренды, меняющие мир прямо сейчас / Марк Пенн, Мередит Файнман ; перевод с английского [Е. Деревянко]. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 429 с.
10. 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://znanium.ru/catalog/document?id=395756
11. 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://znanium.ru/catalog/document?id=358566
12. 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://znanium.ru/catalog/document?id=432267
13. Heinemann G. Intelligent Retail: The Future of Stationary Retail. – Wiesbaden : Springer, 2023. – URL: https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-38316-9
14. Rajagopal. Competitive Branding Strategies: Managing Performance in Emerging Markets. – Cham : Palgrave Macmillan, 2019. – URL: https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-24933-5

г) 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. Глубина доступа: 1999 - 2025 гг.
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.	SpringerNature https://link.springer.com/	Полнотекстовая коллекция SpringerJournals с 2018 по н/вр. Полнотекстовая коллекция SpringerJournalsArchive 1832 - 1996 гг. Полнотекстовая коллекция книг SpringereBookCollections, включая издания текущего года
8.	WILEY https://onlinelibrary.wiley.com/	Более 1,5 тысяч журналов издательства с архивами. Глубина доступа: 1997 - 2004 гг.; 2005 - 2025 гг.
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 (OpenScience). Содержит статьи из более чем 3,3 тысяч журналов.
11	Grebennikon	Электронная библиотека содержит статьи,

	ИД «Гребенников» https://grebennikon.ru/	опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Тематика публикаций: менеджмент, маркетинг, финансы, управление персоналом.
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 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 рекомендуемых тем ВКР

1. Разработка концепции развития онлайн магазина брендированной продукции компании (на примере конкретной компании)
2. Разработка стратегии digital-продвежения оригинального социально значимого контента стриминговой платформыСовершенствование стратегии развития онлайн магазина с использованием нейро инструментов (на примере конкретной компании)
3. Разработка стратегии запуска и продвижения онлайн образовательной программы
4. Внедрение чат-ботов на базе ИИ для автоматизации поддержки клиентов в интернет-банкинге
5. Прогнозирование спроса на товары FMCG-ритейла с использованием данных социальных сетей
6. Повышение лояльности B2B-клиентов через персонализацию email-рассылок на основе данных CRM
7. Оптимизация рекламных кампаний в метавселенных для брендов люксового сегмента
8. Борьба с негативными отзывами в соцсетях для сети ресторанов быстрого питания

9. Внедрение UGC (User-Generated Content) для продвижения локального туристического стартапа
10. Оптимизация контента под голосовой поиск для медицинского онлайн-сервиса
11. Создание системы мониторинга digital-репутации для строительной компании
12. Использование блокчейна для верификации отзывов в интернет-магазине электроники

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 и со слушателями магистерской программы "Отраслевой маркетинг товаров и услуг". 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 состоит из 3 глав. 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	Примерный перечень тем для написания ВКР

		38.04.06 «Торговое дело»	

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», A (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 источниками 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», B (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 источниками и литературой, его ответ логически структурирован, использует при ответе специализированную лексику, предоставляет ответы на часть дополнительных вопросов со стороны членов экзаменационной комиссии. Текст ВКР соответствует всем требованиям.
	«хорошо», C (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 источниками и литературой, его ответ логически структурирован, использует при ответе специализированную лексику, на дополнительные вопросы со стороны членов экзаменационной комиссии отличных ответов не предоставляет, либо отвечает недостаточно аргументированно. Текст ВКР содержит ряд недостатков.

	«удовлетворительно», 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 литературу. На уточняющие вопросы не отвечает, либо отвечает недостаточно аргументированно. Текст ВКР содержит ряд важных недостатков.
	«удовлетворительно», 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 уточняющие вопросы не отвечает. Текст ВКР содержит серьезные ошибки.
	«неудовлетворительно», F (менее 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 дополнительные вопросы билета, незнание даже основных источников 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.
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.
Научный руководитель программы Директор ЦНП "Бизнес инкубатор" МГИМО МИД России к.э.н., ст. преподаватель кафедры Менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности им. И.Н.Герчиковой		Слесарев М.А.

Приложение 1. Шаблон рецензии

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

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 НА

ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ МАГИСТРА

(ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ) СТУДЕНТА МАГИСТРАТУРЫ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ «ТОРГОВОЕ ДЕЛО»

ПРОГРАММЫ «ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ»

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 «ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ»

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.