

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ИТОГОВОЙ (ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ) АТТЕСТАЦИИ

Код модуля	Модуль

Оценочные материалы по итоговой (государственной итоговой) аттестации составлены авторами:

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Белова Ольга Рудольфовна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	Кафедра международной экономики и менеджмента
2	Булатова Анастасия Васильевна	кандидат философских наук, без ученого звания	Доцент	Кафедра культурологии и дизайна
3	Резник Ирина Борисовна	кандидат искусствоведения, без ученого звания	Доцент	Кафедра культурологии и дизайна

Согласовано:

Управление образовательных программ

Р.Х. Токарева

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ИТОГОВОЙ (ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ) АТТЕСТАЦИИ

В рамках государственной итоговой аттестации проверяется уровень сформированности результатов освоения образовательной программы – компетенций

Таблица 1.

№ п/п	Перечень государственных аттестационных испытаний	Объем государственных аттестационных испытаний в зачетных единицах	Форма итоговой промежуточной аттестации по ГИА
1	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	3	Экзамен
2	Подготовка к защите и процедура защиты выпускной квалификационной работы	6	Экзамен

2. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ – КОМПЕТЕНЦИИ НА ИТОГОВОЙ (ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ) АТТЕСТАЦИИ

2.1 Для государственных аттестационных испытаний применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания учебных достижений студентов по образовательной программе на соответствие указанным в табл.2 результатам освоения образовательной программы – компетенциям.

Таблица 2

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений обучающихся на соответствие компетенциям
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Личностные качества	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения по компетенциям на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения.

	Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.
--	--

2.2. Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении государственных аттестационных испытаний) используется универсальная шкала.

Таблица 3

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по компетенциям по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов) по компетенциям				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (индикаторов) по компетенциям	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Все результаты обучения (индикаторы) по компетенции достигнуты в полном объеме, замечаний нет, компетенция сформирована	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) по компетенции в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) по компетенции достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения по компетенции не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения по компетенции не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ИТоговым (ГОСУДАРСТВЕННЫМ ИТоговым) АТТЕСТАЦИОННЫМ ИСПЫТАНИЯМ

3.1. Перечень вопросов для подготовки к сдаче государственного экзамена

1. Роль сферы услуг в современном обществе

2. Специфика услуги как товара. Характеристики услуг и классификация типов и видов услуг
3. Сущность менеджмента в сфере услуг
4. Теория организации обслуживания: методы и формы обслуживания.
5. Контактная зона сервисной организации
6. Разработка и создание новых услуг
7. Качество услуг. Стандартизация и сертификация услуг
8. Особенности делового этикета в сфере сервиса
9. Документооборот в сервисе
10. Технологии поиска средств в сервисной деятельности
11. Правоотношения в сервисе
12. Маркетинг: философия и методология рыночного управления
13. Маркетинговая информация и технологии маркетинговых исследований
14. Комплексы маркетинга применяемые в сфере услуг
15. Основные маркетинговые модели (производственно-ориентированная, рыночно-ориентированная, клиенто-ориентированная, персоно-ориентированная) и роль рекламы в них
16. Анализ потребителей и потребительского поведения в сфере услуг
17. Связи с общественностью (PR) как коммуникативная технология в сервисе
18. Организация как объект управления и как функция. Виды, типы, структура
19. Планирование и прогнозирование как функции управления. Управленческий контроль и контроллинг на предприятиях сервиса
20. Мотивация деятельности сотрудников предприятий сервиса
21. Разработка и принятие управленческих решений как связующие процессы в менеджменте
22. Технологии проектной деятельности в сервисе
23. Бизнес-планирование: источники информации, цели, задачи, этапы
24. Коммуникационная политика организации (маркетинг, PR, реклама)
25. Особенности проведения рекламной кампании в Интернете

26. Контент-маркетинг: специфика и возможности
27. Бренд-менеджмент: назначение и составные части
28. Реклама как коммуникативный процесс
29. Классификация рекламы: признаки, виды
30. Социальная реклама и ее сущность
31. «VTL» технологии в рекламе. Этапы проведения и организация мероприятий
32. Современные технологии создания рекламных продуктов
33. Организация рекламной деятельности
34. Нормативно-правовое регулирование рекламы в РФ и этические основания рекламной практики
35. Кросскультурные особенности рекламной деятельности: организация, этические и эстетические нормы, ориентация (на примере любой страны)
36. Рекламная кампания: сущность и виды
37. Специфика рекламной работы на разных стадиях жизненного цикла товаров и услуг
38. Основные стадии процесса разработки и производства рекламного продукта
39. Сущность и виды творческих стратегий в рекламе
40. Психологический портрет потребителя в рекламе
41. Методы рекламного воздействия: внушение, мотивационный анализ, ассоциативный, психоаналитический, создания позитивной психологической установки и т.д. Общий обзор
42. Особенности создания рекламного образа с точки зрения его привлекательности (эвокативности). Различия рекламного и художественного образа.
43. Рекламный текст: специфика, виды, структура
44. Визуальный язык рекламы: виды изображений, композиция, цвет, форма, шрифт, стиль, образ
45. Анализ эффективности рекламы
46. Мiсе-индустрия и конференц-сервис как составляющие сферы B2B
47. Событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций
48. Технологические основы организации и планирования мероприятия

49. Организация деятельности event-агентства
50. Event-маркетинг в работе компании с прессой
51. Праздник как мероприятие
52. Фестиваль как мероприятие
53. Выставка как мероприятие
54. Специфика участия в российских и международных выставках
55. Презентация как мероприятие событийного маркетинга. Организация деловых встреч и мероприятий
56. Организация протокольной службы на предприятии
57. Дипломатическая и деловая деятельность. Дипломатическая документация и переписка
58. Международные организации и международные должностные лица
59. Технология общения с иностранным партнером. Организация делового визита за рубеж
60. Принципы геральдической практики
61. Официальные церемонии. Международная вежливость
62. Инновационная деятельность предприятия сферы услуг
63. Кризисы в развитии организации и антикризисный менеджмент

3.2. Перечень тем выпускных квалификационных работ

1. CRM-технологии в оптимизации работы с клиентами сервисной организации
2. Активная кадровая политика в сервисной организации
3. Антикризисная стратегия развития организации сервиса
4. Анализ и оценка эффективности сервисной деятельности
5. Введение автоматизированной системы электронного документооборота в сервисной организации
6. Влияние стратегии управления персоналом на результаты деятельности сервисной организации
7. Внедрение инноваций в деятельность сервисной организации

8. Внедрение системы управления качеством в деятельность сервисной организации
9. Внедрение интернет-маркетинга на предприятии
10. Возможности интернет-маркетинга в формировании стратегии развития (компании, фирмы...)
11. Изменение потребительских предпочтений в условиях кризиса
12. Изменения в сегментировании потребителей постиндустриального общества
13. Инновационные технологии работы с клиентами сервисной организации
14. Инновации в системе обслуживания покупателей в сети магазинов
15. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности организации
16. Исследование поведения потребителей в сфере услуг
17. Исследование стратегии выхода компании на рынок
18. Клиентурная стратегия сервисного предприятия
19. Клиенто-ориентированный подход к управлению в сфере услуг
20. Комплексный анализ системы управления сервисной организации
21. «Контактная зона» как сфера реализации сервисной деятельности
22. Концепция «внутреннего маркетинга» в управлении персоналом организации сферы услуг
23. Конкурентоспособность предприятия на рынке (.....) услуг
24. Консалтинговая деятельность как сфера делового сервиса
25. Корпоративная культура организации как фактор успешного бизнеса
26. Комплексный анализ и прогнозирование развития рынка услуг / работ
27. Маркетинговая стратегия деятельности сервисной организации
28. Материализация процесса обслуживания в сервисе
29. Новые формы продвижения услуг предприятия
30. Оптимизация системы управления предприятием
31. Оптимизация деятельности структурного подразделения организации
32. Оптимизация инновационного потенциала организации сферы услуг

33. Оптимизация логистических процессов на предприятии сервиса
34. Оптимизация сбытовой деятельности на рынке B2B
35. Организационные инновации на предприятии сервиса: социально-экономический аспект
36. Организация PR-акций в сервисной организации
37. Организация деятельности малого предприятия сферы услуг
38. Организация работы с клиентами учреждений культуры
39. Организация управления малым предприятием в сфере услуг
40. Организация делового общения в сервисной компании
41. Организация работы в контактной зоне
42. Организация труда менеджера сервисной фирмы: особенности и основные направления оптимизации
43. Особенности мотивации персонала сервисной компании
44. Особенности продвижения рекламного продукта
45. Оценка эффективности сервисной системы предприятия
46. Планирование деятельности предприятия сервиса
47. Повышение конкурентоспособности предприятия в сфере сервиса
48. Построение системы маркетинговых коммуникаций сервисной организации
49. Применение технологий интернет-маркетинга в продвижении товаров и услуг
50. Проектирование новой услуги
51. Проектирование сервисной системы
52. Применение современных моделей менеджмента как фактор конкурентоспособности организации
53. Проектирование системы управления качеством товара / услуги
54. Проектирование сервисного продукта
55. Проектирование фирмы сферы (.....) сервиса
56. Процесс обслуживания клиентов предприятия сервиса.

57. Работа с клиентами сервисной организации.
58. Разработка и реализация стратегии интернет-маркетинга на примере компании или предприятия
59. Разработка процесса обслуживания потребителя. Инжиниринг бизнес-процессов
60. Разработка и внедрение стандартов обслуживания для сервисной системы
61. Разработка PR-кампании в сервисной организации
62. Ребрендинг предприятия сферы услуг как метод оптимизации маркетинговой деятельности
63. Роль управления персоналом в сфере услуг
64. Разработка программы продвижения новой информационной услуги
65. Создание и функционирование маркетинговой службы на предприятии сервиса
66. Система менеджмента промышленной безопасности и охраны труда предприятия сервиса
67. Совершенствование деятельности фирмы в рамках менеджмента изменений
68. Совершенствование контроля качества услуг
69. Совершенствование организационной структуры предприятия сервиса
70. Совершенствование маркетинговой деятельности сервисной организации
71. Совершенствование системы документирования в сервисной организации
72. Совершенствование системы качества в сервисной организации
73. Совершенствование деятельности сервисной организации
74. Совершенствование технологий работы с клиентами в сервисной организации
75. Стратегическое планирование деятельности сервисного предприятия
76. Сущность клиентурных отношений и пути их формирования
77. Технологии разработки и реализации инновационных проектов в сервисе
78. Технология формирования позитивного имиджа организации
79. Технологии организационного проектирования в современном сервисе
80. Технологии проектирования новых услуг
81. Технологии разработки и коммерциализации новой услуги

82. Технологии проектирования сервисных систем
83. Управление конфликтами в учреждениях
84. Управление корпоративной культурой организации
85. Управление бизнес-процессами в сервисной системе
86. Управление рисками предпринимательской деятельности
87. Управление конфликтами в сфере сервиса
88. Управление потребительской лояльностью в сервисе
89. Управление продвижением продукции компании на рынке
90. Управление качеством в сфере услуг
91. Управление инновациями в сфере услуг
92. Управление имиджем сервисной организации
93. Управление репутацией сервисной организацией
94. Управление предприятием сферы услуг на инновационной основе
95. Управление фирменным сервисом
96. Формирование лояльности клиентов сервисной организации
97. Формирование лояльности персонала в сфере сервиса
98. Формирование политики продвижения предприятия сферы сервиса
99. Формирование системы контроля в сервисной организации
100. Формирование конкурентной стратегии организации на рынке услуг
101. Экономические методы управления персоналом сервисной организации
102. Экономический анализ деятельности сервисной организации
103. Конгресс-сервис как разновидность современного сервиса в сфере B2B
104. Сервисное обслуживание совещаний, выставок, конференций
105. Проектирование системы управления корпоративными мероприятиями
106. Планирование событийного мероприятия (выставки, конференции, презентации, праздника, фестиваля и пр.)

107. Управление корпоративной (фирменной, товарной, марочной) идентичностью
108. Управление фирменным стилем / имиджем / репутацией
109. Анализ и оценка корпоративного имиджа (фирменного стиля)
110. Анализ и оценка факторов, влияющих на формирование репутации компании
111. Совершенствование технологии работы с деловыми субъектами (партнерами, инвесторами, поставщиками, потребителями, органами государственного управления)
112. Культурная адаптация сотрудников в многонациональной компании
113. Событийный маркетинг в структуре коммуникативной политики организации
114. Технология проведения событийного мероприятия
115. Технология создания протокольной службы в организации
116. Диагностика корпоративной культуры организации
117. Разработка программы формирования корпоративной культуры организации
118. Формирование позитивного имиджа организации
119. Формирование внутреннего имиджа организации
120. Управление деятельностью службы протокола и секретариата
121. Создание современного офиса в организации
122. Экскурсионно-выставочная деятельность организации
123. Разработка бизнес-плана для новой организации сферы услуг, стартапа, новой услуги
124. Использование мифов в формировании современного бренда (на примере конкретной компании)
125. Сторителлинг в брендинге
126. Анализ рекламной деятельности предприятия (на примере конкретной компании)
127. Креативные технологии в рекламе: анализ текстов сферы (на примере одной из сфер)
128. Семиотические средства коммуникации бренда
129. Вербальные средства коммуникации бренда (на примере конкретного бренда)
130. Невербальные средства коммуникации бренда.
131. Система имиджа торговой марки (на примере конкретной компании)

132. Роль рекламы в сфере услуг (на примере конкретной компании)
133. Особенности использования рекламы на телевидении
134. Разработка коммуникативного комплекса бренда (на примере конкретной компании)
135. Построение “пирамиды” (“колеса”) бренда на примере конкретной компании, выводимой на рынок
136. Технологии создания индивидуальности бренда (на примере конкретных компаний)
137. Технология product placement как инструмент продвижения торговой марки (на примере конкретной марки)
138. Разработка фирменного стиля фирмы (на примере конкретной компании)
139. Разработка рекламной кампании для предприятия сервиса (на примере конкретной компании)
140. Разработка рекламных продуктов для компании (на примере конкретной компании)
141. Анализ рекламной кампании для предприятия сервиса (на примере конкретной компании)
142. Сравнительный анализ рекламных образов
143. Эстетические характеристики рекламы
144. Художественные приемы в создании рекламного продукта
145. Рекламные технологии в выставочной деятельности фирмы (на примере конкретной компании)
146. Технологии продвижения фирмы в Интернете (на примере конкретной компании)
147. Особенности создания социальной рекламы
148. Особенности создания политической рекламы. Брендинг в политике
149. Организация работы рекламного агентства (на примере...)
150. Креативные рейтинги рекламных агентств.
151. Конкурсы и фестивали рекламы и их контент
152. Особенности рекламы в сфере сервиса (на конкретных примерах)
153. Сувенирная продукция в BTL-коммуникациях в сфере услуг (на примере конкретной компании)
154. Развитие копирайтинга в условиях современного рекламного рынка на примере рекламного агентства

155. Особенности рекламирования (на выбор любую сферу: политическую, социально-культурную, сервиса и туризма и тп.)
156. Организация рекламного отдела фирмы
157. Организация рекламной деятельности фирмы
158. Организация рекламной кампании фирмы
159. Оценка эффективности рекламной деятельности фирмы
160. Проектирование рекламной кампании организации
161. Реклама как метод оптимизации деятельности на рынке B2B
162. Рекламное продвижение сервисной услуги
163. Разработка концепции рекламной деятельности фирмы
164. Стратегия продвижения бренда на рынке
165. Формирование коммуникативной политики как фактор успешной работы торговой (сервисной) организации
166. Firmenный стиль как составная часть рекламной деятельности организации
167. Эффективность деятельности рекламного отдела компании
168. Эффективность деятельности рекламной фирмы
169. Профессиональная деятельность как способ самореализации
170. Этика в сфере сервисной деятельности
171. Сервисная деятельность в контексте региональной идентичности
172. Профессиональная культура. Особенности реализации в мультикультурном пространстве
173. Ценности профессиональной культуры
174. Роль корпоративной культуры в формировании профессиональной идентичности
175. Атрибуты профессиональной культуры: язык, мифы, пространство
176. Необходимость маркетинга в современных условиях
177. Основные маркетинговые компетенции: их особенности и применение

178. Предмет маркетинга (товары, услуги, события, опыт, личности, места, организация, информация, идеи, например, социальных). (Одно на выбор и описать особенности продвижения)
179. Философия маркетинга и ее влияние на визуализацию
180. Производственная концепция маркетинга: ее суть, особенности реализации
181. Товарная концепция маркетинга: ее суть и особенности реализации
182. Концепция ориентации на продажи: как она меняет маркетинг
183. Понимающий маркетинг: его суть, особенности реализации в компании
184. Холистический маркетинг: история и причины зарождения, компоненты и особенности проявления в компании
185. Партнерский маркетинг: история возникновения, преимущества и недостатки
186. Интегрированный маркетинг: его суть и особенности реализации
187. Потребности, желания и спрос на товары и услуги и управление ими средствами маркетинга
188. Сегментирование рынка: особенности, цели и задачи
189. Маркетинговые каналы и влияние среды на маркетинговые каналы
190. Цепочки создания ценностей в маркетинге (М.Поттер, Т. Левит, И. Ансофф)
191. Корпоративная культура как инструмент маркетинга
192. Маркетинговая возможность: ее изучение, формирование и реализация
193. Маркетинговые метрики (показатели эффективности)
194. Компоненты современной маркетинговой информационной системы
195. Измерение и прогнозирование спроса
196. Система внутреннего учета и маркетинговые решения
197. Макросреда и ее влияние на эффективность маркетинга
198. Рыночный потенциал и прогноз продаж
199. Социокультурная и природная среды и их влияние на маркетинг
200. Создание ценности, удовлетворения и лояльности покупателей
201. Покупатели и потребители: анализ психографических характеристик

202. Пожизненная доходность покупателей
203. Способы развития взаимоотношений с покупателями
204. Система тотального управления качеством: история и современность
205. Управление взаимоотношениями с покупателями (CRM)
206. Взаимосвязь культурных, социальных и персональных характеристик потребителей и их покупательского поведения
207. Психологические процессы, влияющие на потребительское поведение
208. Психографические и демографические характеристики потребителя
209. Методика VALS в применении к описанию целевой аудитории
210. Принятие решения о покупке
211. Социальный класс и потребительское поведение
212. Деловые рынки vs потребительские рынки
213. Методы установления партнерских отношений с деловыми партнерами
214. Дифференцирование торговой марки
215. Проблема выбора эффективной рыночной позиции
216. Брендинг производителя товаров или услуг
217. Определение основных конкурентов и анализ их рыночных стратегий
218. Основные позиции конкурирования: проблема выбора позиции
219. Упаковка, маркировка и гарантии как инструменты маркетинга
220. Взаимосвязь маркетинговой стратегии и жизненного цикла товара / услуги
221. Услуги: основные характеристики и классификации
222. Маркетинг услуг: основные особенности
223. Проблема создания сильного бренда в сфере услуг
224. Проблема повышения уровня обслуживания покупателей
225. Восприятие и сравнение цен потребителями
226. Характеристика и принципы программы интегрированных маркетинговых коммуникаций

227. Спонсорство как маркетинговый инструмент

228. Особенности проведения рекламной кампании в Интернете (на примере конкретного предприятия)

229. Контент-маркетинг: специфика и возможности (на примере конкретного предприятия)

230. Контент-маркетинг: организация продающих страниц в социальных сетях

231. Контент-план, контент стратегия, CJM как инструменты построения эффективного взаимодействия с потребителем (на примере конкретного предприятия)