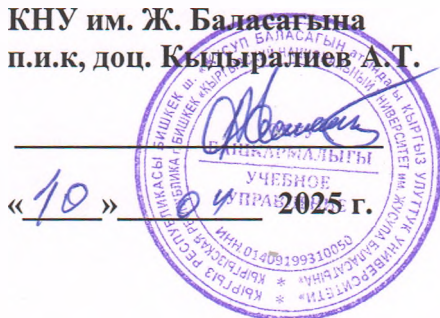


**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ
КЫРГЫЗСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ.
Ж.БАЛАСАГЫНА**

**ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА И БИЗНЕСА им. А.А.Асановой
Образовательная программа «Маркетинг»**

**«Согласовано»
Начальник УУ**

**КНУ им. Ж. Баласагына
п.и.к, доц. Кыдыралиев А.Т.**



«Утверждаю»

**Первый проректор-
Проректор по учебной работе
КНУ им. Ж.Баласагына
п.и.к., доц. Шамшиев А.Б.**

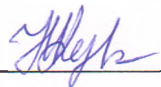


**ПРОГРАММА
ИТОГОВОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АТТЕСТАЦИИ**

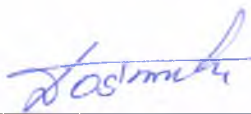
**Направление подготовки бакалавр 581000 «Маркетинг»
Профиль «Международный маркетинг и СТК»**

Бишкек – 2025г.

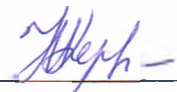
Обсуждена и одобрена на заседании ОП «Маркетинг» Института менеджмента и бизнеса им.А.А. Асановой
Протокол № 2 от «16» 09 2024г.
ОП «Маркетинг»,
к.э.н., доц. Керимкулова М.К.



Рассмотрена и одобрена на заседании УМК ИМиБ им.А.А. Асановой
Протокол № 2 от «19» 09 2024г.
Председатель УМК ИМиБ,
к.э.н.. доц Керимбекова Д.О.



Рекомендована Ученым Советом ИМиБ им.А.А. Асановой КНУ им. Ж. Баласагына
Протокол № 3 от «29» 09 2024г.
Председатель УС,
к.э.н. проф Керимкулова М.К.



Составитель:

Исмаилова Н.Р. - к.э.н., доцент
Ибрагимова Р.С. – ст.преп



1. Общие положения

1.1. Данная программа составлена в соответствии с законом Кыргызской Республики «Об образовании», Государственным образовательным стандартом «Высшее образование. Общие требования», и организует Итоговую государственную аттестацию выпускников по направлению **581000 «Маркетинг»**.

1.2. Цель государственной аттестации.

Итоговая государственная аттестация выпускников ставит своей целью комплексно оценить соответствие подготовки выпускников требованиям Государственного образовательного стандарта и реформируемой экономики Кыргызстана, как имеющих широкую базовую подготовку и способных применить свои знания в разнообразных экономических и управленческих структурах. Итоговая государственная аттестация должен выявить степень овладения выпускниками общетеоретических положений и практики переходной экономики Кыргызстана, а также мирового опыта и функционирования рыночной экономики в решении профессиональных задач.

1.3. Требования к государственной аттестации.

Программа государственного итогового междисциплинарного экзамена составлена профессорско-преподавательским составом и утверждена Ученым Советом ИМиБ им.А.Асановой, учитывает общие требования к выпускнику, предусмотренные государственным образовательным стандартом по специальности и содержит требования к обязательному минимуму знаний студентов выпускников кафедры по современной экономической науке.

1.4. Требования к профессиональной подготовленности бакалавра по направлению.

Цели ООП ВПО по направлению подготовки **581000«Маркетинг»** в области обучения и воспитания личности.

В области обучения целью ООП ВПО по направлению подготовки **581000 Маркетинг** является: подготовка в области основ гуманитарных, социальных, экономических, математических и естественнонаучных знаний; получение высшего профессионально профилированного (на уровне бакалавра) образования, позволяющего выпускнику успешно работать в различных сферах. Выпускник осуществляет анализ, координацию и регулирование деятельности всех структур предприятия с учетом изменений в окружающей среде; исследует рынок, его конъюнктуру, потребности и спрос, их динамику и в соответствии с этим определяет стратегии предприятия в условиях конкуренции; готовит предложения по развитию товарного ассортимента, определяет ценовую политику, выбирает каналы распределения с учетом факторов, влияющих на сбыт (продажи) товара; формирует коммуникационную политику, принимает участие в разработке

программ стратегического и оперативного планирования, определяет эффективность маркетинговой деятельности.

В области воспитания личности целью ООП ВПО по направлению подготовки **581000 Маркетинг** является: формирование социально - личностных качеств студентов, способствует развитию свободной личности, способной отстаивать свои права и мнения, толерантности к другим культурам, национальностям и религиям и др.

Область профессиональной деятельности выпускников.

Бакалавр маркетинг - деятельность маркетолога направлена на обеспечение взаимодействия служб предприятий различных организационно - правовых форм в целях эффективной деятельности на рынке с учетом требований потребителя, внутренних возможностей предприятия, отраслевой специфики, технологии, организации производства, эффективного природопользования.

Областью профессиональной деятельности бакалавра маркетолога *являются:*

- сфера бизнеса (производство, сфера услуг, торговля, аграрный сектор и др.)
- различные уровни государственного управления рынком и рыночными отношениями (отраслевые, региональные, национальные, международные и др.)
- некоммерческая сфера (социальный сектор, политическая сфера и др.)
- сфера науки и образования.

Выпускники могут осуществлять профессиональную деятельность в других областях и (или) сферах профессиональной деятельности при условии соответствия уровня их образования и полученных компетенций, требованиям к квалификации работника.

Объектами маркетинга, как профессиональной деятельности бакалавров, являются:

- материальные товары (индивидуального потребления и производственного назначения);
- услуги (бытовые, производственные, информационные, финансовые, интеллектуальные и др.);
- предприятия и организации (различных форм собственности и видов деятельности);
- территории, регионы и государства;
- люди и личности, управляющие своим социальным,
- предприятия, коммерческие организации различных организационно-правовых форм отраслей народного хозяйства, некоммерческие организации и объединения, требующие профессиональных знаний в области маркетинговой деятельности.

Виды профессиональной деятельности выпускников:

бакалавр по направлению подготовки 581000 «Маркетинг» должен

обладать определенными данным стандартом знаниями и умениями, необходимыми в деятельности:

- информационно-аналитической,
- товарно-производственной,
- сбытовой,
- экономико-управленческой,
- в том числе проектно-плановой.

Конкретные виды деятельности определяются содержанием образовательной профессиональной программы, разрабатываемой ВУЗом.

Выпускники могут в установленном порядке работать в образовательных учреждениях.

Задачи профессиональной деятельности выпускников:

Бакалавр по направлению подготовки 581000 «Маркетинг» должен быть подготовлен к решению следующих профессиональных задач:

информационно-аналитическая деятельность:

- организация и непосредственное участие в проведении комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- изучение конъюнктуры рынка;
- проведение ранжирования рынков по определенным критериям и выбор наиболее перспективных целевых рынков;
- проведение сегментации рынков и выбор целевых сегментов;
- изучение поведения потребителей и способов воздействия на него;
- выявление требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж;
- изучение внутренней среды предприятия, оценка его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия;
- совершенствование информационного обеспечения маркетинговой деятельности;
- разработка программ по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендаций по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами;
- анализ конкурентной среды с учетом изменений налоговой, ценовой и таможенной политики государства, объема оборота, прибыли от продажи, конкурентоспособности, скорости реализации, факторов, влияющих на сбыт.

товарно-производственная деятельность:

- подготовка предложений по формированию товарного ассортимента;
- поиск и разработка идей по созданию нового товара;

- разработка концепций и рекомендаций по организации производства новых товаров.

сбытовая деятельность:

- разработка стратегий сбыта;
- выбор каналов распределения, организация системы товародвижения и продаж;
- проведение целенаправленной товарной политики;
- определение ценовой политики;
- создание системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта (продаж).

экономико-управленческая деятельность,

в т. ч. проектно-плановая:

- участие в разработке и экономическом обосновании оперативных и стратегических планов деятельности предприятия на национальном и международных рынках;
- участие в проведении финансово-экономического анализа функционирования предприятия и разработка комплекса маркетинга;
- организация службы маркетинга на предприятии как подразделения, обеспечивающего координацию и оптимизацию деятельности всех структур предприятия;
- обеспечение управления инвестициями и рисками;
- повышение эффективности общественно-полезной деятельности предприятия (организации);
- управление и контроль маркетинговой деятельности предприятия (организации).

Выпускник, освоивший основную образовательную программу бакалавр по направлению **581000 «Маркетинг»**, имеет возможность для продолжения образования на магистратуре.

1.5. Требования к итоговому государственному комплексному экзамену.

Итоговый государственный комплексный экзамен включает в себя следующие дисциплины из цикла ГОС ВПО КР по направлению 581000-Маркетинг:

Профиль «Международный маркетинг» Б.3.1: Маркетинг, Логистика, Маркетинговое управление и дисциплины вариативной части профессионального цикла Б.3.2: Маркетинг в туризме, Международная торговля.

Профиль «Международная логистика» Б.3.1: Маркетинг, Логистика, Маркетинговое управление и дисциплины вариативной части профессионального цикла Б.3.2: Логистические системы грузовых перевозок, Глобальная логистика.

Государственный экзамен позволяет выявить теоретическую подготовку к решению профессиональных задач. Государственный экзамен проводится в форме итогового междисциплинарного экзамена по комплексу дисциплин, обеспечивающих основу профессиональной подготовки выпускника по специальности **581000 «Маркетинг»**.
Структура билета комплексного экзамена:

**КЫРГЫЗСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Ж.БАЛАСАГЫНА Ж.БАЛАСАГЫН
АТЫНДАГЫ КЫРГЫЗ УЛУТТУК УНИВЕРСИТЕТИ**

*Институт менеджмента и бизнеса им. А. Асановой / А. Асанова атындагы Менеджмент
жана башкаруу институту*

*Государственный итоговый междисциплинарный экзамен для бакалавров по направлению 581,000
«Маркетинг» \ 581000 «Маркетинг» адистиги үчүн дисциплина аралык мамлекеттик
жыйынтыктоочу сынак*

Экзаменационный билет № 30 Сынак билети

1. _____
2. _____
3. _____

*Директор ИМиБ им. А. Асановой \ А. Асанова атындагы МжБИ директору,
профессор \ профессор Керимкулова М.К. _____*

ОП «Маркетинг», «Маркетинг» ББП

к.э.н., доцент \ э.и.к., доцент Исмаилова Н.Р. _____

2.1. Программа дисциплины «Маркетинг»

Экономическая сущность и содержание маркетинга. Эволюционное развитие форм маркетинга. Окружающая среда маркетинга. Система маркетинговых исследований. Исследование рынка в системе маркетинга. Товар и услуги в системе маркетинга. Концепция «жизненного цикла товара». Формирование и реализация товарной политики. Сущность товарного знака и упаковки. Исследование товародвижения и сбыта в системе маркетинга. Исследование цен в системе маркетинга. Маркетинговые методы изучения и воздействия на потребителя. Сегментация рынка, понятие о целевом рынке. Планирование и контроль маркетинга. Маркетинговое управление рисками. Организационные структуры службы маркетинга. Маркетинг и общество. Маркетинг услуг. Дисциплина «Маркетинг» вырабатывает в выпускнике такие компетенции как ОК-3, ИК-1, ПК-12, 31.

Примерные вопросы:

1. Сущность и роль маркетинга в предпринимательстве.

2. Основные функции и принципы маркетинга.
3. Основные задачи и понятия современного маркетинга.
4. Типы маркетинга, обусловленные конъюнктурой рынка.
5. Сегментирование рынка. Принципы сегментирования рынка. Сегменты рынка.
6. Позиционирование товара на рынке.
7. Цели, задачи и методы маркетинговых исследований.
8. Цели, критерии и методы сегментации рынка.
9. Теория мотивации Фрейда - Маслоу в изучении потребителей.
10. Концепция «Жизненного цикла товара».
11. Маркетинговые задачи и роль посредников в системе товародвижения.
12. Товарный знак, упаковка, фирменная культура в товарной политике.
13. Средства и методы маркетинговых коммуникаций.
14. Организационная структура служб маркетинга.
15. Понятия качества и конкурентоспособности в товарной политике маркетинговой службы.
16. Ценовая и неценовая конкуренция.
17. Маркетинговые факторы ценообразования.
18. Стратегия дифференцирования продукта.
19. Стратегия позиционирования: принципы и ошибки.
20. Основные направления и методы стимулирования сбыта.
21. Концепция нового товара, уровни новизны товара.
22. Задачи системы товародвижения и уровни каналов распределения.
23. Товар и классификация товаров.
24. Понятие товарной и ассортиментной политики в маркетинге.
25. Сущность основных концепций маркетинга.
26. Функция продвижения в маркетинге компании и ее подфункции.
27. Маркетинговые коммуникации.
28. Стратегии продвижения продуктов.
29. Сбытовая функция маркетинга компании и каналы распределения.
30. Конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности товара.
31. Конкурентоспособность компании. Управление маркетингом компании.
32. Интернет-маркетинг, основные инструменты, риски, современные тенденции развития.
33. Разработка и проведение рекламных компаний с использованием сервисов интернета.
34. Создание и продвижение сайтов компании.
35. Маркетинг в социальных сетях.
36. Лидогенерация в интернет-маркетинге.
37. Понятие и виды конкуренции.
38. Методы оценки уровня конкуренции (модель пяти сил М.Портера).
39. Способы стимулирования сбыта товара.

40. ЖЦТ и его роль в маркетинге.
41. Рынок в системе маркетинга: понятие, товарные, географические границы, барьеры входа.
42. Ценообразование в системе маркетинга: методы на стадиях жизненного цикла товара, виды цен.
43. Виды и содержание методов товародвижения.
44. Маркетинговые программы и маркетинговый план.
45. Ключевые факторы успеха концепции нового товара.
46. Разработка плана маркетинга нового товара.
47. Методы ценообразования на стадиях ЖЦТ.
48. Факторы маркетинга предприятия, ориентированного на экспорт.
49. Методы экспертизы товаров.
50. Товарная политика производителя продукции.

Основная литература:

1. Котлер Ф. М: Основы маркетинга: ПРИОР, 2019г.
2. Маркетинг торговли Синяева Учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2018-752 с
3. Управление маркетингом Капон, СПб.: Питер, 2019-832 с
4. Маркетинг в коммерции Синяева, М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2020-548 с.
5. Маркетинг в предпринимательской деятельности Синяева Учебник, М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2019-263 с.

Дополнительная литература:

1. Маркетинговые войны Траут, Райс /Юбилейное изд./пер. с англ- СПб.: Питер, 2020-304с.
2. Маркетинговое управление товаром Голубкова, М.: Дело и Сервис, 2018-176 с.
3. Маркетинг Менеджмент Экспресс-курс Котлер 3-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2017 г
4. Маркетинг PR и рекламы Синяева Учебник, М.: ЮНИТИДАНА, 2018-495 с.

2.2. Программа дисциплины «Рекламная деятельность»

Предмет, метод и задачи рекламы. История возникновения и развития рекламы. Социально-экономические основы рекламы. Основные средства маркетинговых коммуникаций. Правовое регулирование рекламной деятельности. Классификация рекламных средств. Рекламные средства и их применение. Организация, управление и планирование рекламной деятельности. Основы разработки рекламных объявлений и текстов. Эффективность рекламной деятельности.

Дисциплина «Рекламная деятельность» вырабатывает в выпускнике

такие компетенции как СЛК-1, ПК-24,25,26,27.

Примерные вопросы:

1. Каковы основные цели и задачи рекламной деятельности?
2. В чем заключается отличие рекламы от других маркетинговых инструментов?
3. Как изменялась роль рекламы в разных экономических условиях?
4. Какова структура и функции рекламной деятельности в современной компании?
5. В чем состоит влияние рекламы на развитие рынка товаров и услуг?
6. Как воспринимаются рекламные сообщения различными сегментами аудитории?
7. Каковы основные функции рекламы в условиях рыночной экономики?
8. Какие виды рекламы выделяются по различным классификационным признакам?
9. Какие задачи рекламы актуальны на этапе вывода нового продукта на рынок?
10. Каковы отличия между информационной и напоминающей рекламой?
11. В чем заключается влияние рекламы на потребительское поведение?
12. Какие ключевые этапы развития прошла реклама от древности до наших дней?
13. Как исторические события и социальные изменения влияли на развитие рекламы?
14. Какие изменения в рекламе произошли с развитием технологий?
15. Как изменились методы и подходы в рекламе с начала XX века до сегодняшнего дня?
16. Каковы особенности развития рекламного рынка в Кыргызстане?
17. Какие факторы сдерживают развитие рекламного рынка в Кыргызстане?
18. Какова роль международных компаний и агентств на рынке рекламы в Кыргызстане?
19. Каковы перспективы развития рекламного бизнеса в Кыргызстане?
20. Какие законодательные акты регулируют рекламную деятельность в Кыргызстане?
21. Какие меры принимаются для защиты прав потребителей от недобросовестной рекламы?
22. Какие психологические механизмы лежат в основе восприятия рекламных сообщений?
23. Как реклама формирует и поддерживает социальные стереотипы?
24. В чем заключается роль эмоций и мотивации в рекламе?
25. Как социальные факторы влияют на восприятие рекламы разными группами населения?
26. Какие психологические приемы наиболее эффективно воздействуют на аудиторию?
27. Какие этапы включает в себя планирование рекламной кампании?

28. Какие факторы влияют на выбор рекламной стратегии компании?
29. В чем различия между стратегией привлечения и стратегией удержания клиентов в рекламе?
30. Какие типы рекламных стратегий существуют и в чем их особенности?
31. Каковы ключевые этапы проведения успешной рекламной кампании?
32. Какие задачи решаются на этапе подготовки рекламной кампании?
33. Как определить оптимальный бюджет для рекламной кампании?
34. Какие носители рекламной информации наиболее эффективны в современных условиях?
35. Каковы преимущества и недостатки использования традиционных носителей рекламы?
36. Какие факторы влияют на выбор носителей рекламы для различных целевых аудиторий?
37. Как изменились носители рекламы с развитием цифровых технологий?
38. В чем заключаются особенности использования наружной рекламы?
39. Каковы ключевые характеристики основных средств распространения рекламы?
40. Какие факторы влияют на выбор средств распространения рекламы в зависимости от цели кампании?
41. Как изменяются средства распространения рекламы в зависимости от типа продукции?
42. В чем заключается влияние новых медиа на средства распространения рекламы?
43. Как формируется имидж компании через рекламные кампании?
44. Как взаимодействие с рекламными агентствами влияет на организацию рекламной деятельности?
45. Какие задачи решает отдел рекламы в компании?
46. Как распределение ролей и задач влияет на эффективность рекламной деятельности?
47. Какова роль внутренних и внешних коммуникаций в организации рекламной деятельности?
48. Какие этапы включает разработка эффективного рекламного обращения?
49. Какие принципы лежат в основе эффективного рекламного текста?
50. Какие методы используются для улучшения восприятия рекламных текстов?
51. Как влияет структура и стиль текста на его эффективность в рекламе?
52. Какие методы рекламы наиболее эффективны в точках продаж?
53. Каковы особенности организации рекламы в различных отраслях?
54. В чем заключается роль визуальной рекламы в месте продаж?
55. Как реклама в магазине может способствовать увеличению объема продаж?

Основная литература

1. Антипов, К. В. Реклама как отрасль. Рекламные рынки [Текст] / К. В. Антипов // Реклама. Теория и практика. - 2010. - № 3. - С. 130-137
2. Горленко, О. Регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом [Электронный ресурс] / О. Горленко // МЭиМО. - 2012. - № 3. - С. 29-33
3. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Текст] учеб. пособие для вузов по спец. «Маркетинг», «Экономика и упр. нар. хоз-вом» : / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 351 с.
4. Музыкант, В. Л. Реклама [Текст]: учеб. пособие для вузов по спец. «Реклама» и «Маркетинг» / В.Л. Музыкант. - М.: РИОР[и др.], 2011. - 198 с.
5. Поляков, В. А. Рекламный менеджмент [Текст] : учеб. пособие для вузов по направл. «Статистика» и др. экон. спец. (Бакалавр) / В. А. Поляков, А. А. Романов. - М.: Курс [и др.], 2012. - 351 с.
6. Пономарева, А. М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности [Текст] учеб.-метод. пособие : / А. М. Пономарева. - М.: Финансы и статистика [и др.], 2009. - 191 с.
7. Шефина, А. Н. Четыре шага к увеличению продаж с помощью рекламы [Текст] / А. Н. Шефина // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. - № 4. - С. 18-23. - М.: Финпресс, 2011

Дополнительная литература

1. Васильев, Г. А. Основы рекламы [Текст] учеб. пособие для вузов по направл. «Экономика», «Коммерция», «Менеджмент»: / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 718 с.
2. Годин, А. М. Маркетинг [Текст] учеб. для экон. спец. вузов : / А. М. Годин. - М.: Дашков и К, 2009. - 756 с.: ил.
3. Головлева, Е. Л. Основы рекламы [Текст] учеб. пособие для вузов по спец. «Реклама» : / Е. Л. Головлева. - Ростов н/Д.: Феникс, 2009. - 271 с.
4. Гольман, И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация учеб. для вузов по спец. «Реклама» : / И. А. Гольман. - М.: Гелла-принт, 2012. - 389 с.

2.3. Программа дисциплины «Маркетинговые исследования»

Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Роль и назначение маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Характеристика взаимосвязей со смежными дисциплинами. Процесс и этапы развития маркетинговых исследований. Методические основы маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Методы проведения маркетинговых исследований. Качественные методы маркетинговых исследований. Количественные методы маркетинговых исследований. Кабинетные

маркетинговые исследования. Полевые маркетинговые исследования. Задачи маркетинговых исследований. Объект и предмет исследования. Системный анализ объекта исследования. Изучение международного кодекса по практике маркетинговых исследований.

Дисциплина «Маркетинговые исследования» вырабатывает в выпускнике такие компетенции как ИК-1,5, ПК-2,11,12,31.

Примерные вопросы

1. Сущность маркетингового исследования.
2. Необходимость и виды маркетинговых исследований.
1. Маркетинговая информационная система, ее сущность, структура, функции.
2. Субъекты организации маркетингового исследования. Критерии выбора между ними.
3. Особенности организации маркетинговых исследований фирмами разных размеров.
4. Критерии выбора организации-исполнителя маркетингового исследования и особенности взаимодействия с ними.
5. Разновидности организаций, профессионально занимающихся проведением маркетинговых исследований.
6. Этапы процесса маркетингового исследования, их сущность.
7. Определение потребности в проведении исследования как этап процесса маркетингового исследования.
8. Определение проблемы как этап процесса маркетингового исследования.
9. Объект и предмет маркетингового исследования.
10. Формулирование цели как этап процесса маркетингового исследования.
11. Первичная информация (виды, источники, достоинства, недостатки).
12. Вторичная информация (виды, источники, достоинства, недостатки).
13. Классификация методов сбора информации.
14. Выборочный опрос как метод сбора первичной информации.
15. Способы проведения выборочного опроса, сферы использования, достоинства, недостатки,
16. Панельный опрос, его сущность, достоинства и недостатки.
17. Глубинное интервью и анализ протоколов как методы сбора первичной информации.
18. Фокус-группа как метод сбора первичной информации.
19. Наблюдение как метод сбора первичной информации.
20. Классификация наблюдений.
21. Наблюдение как метод сбора первичной информации.
22. Проекционные методы сбора первичной информации.
23. Экспертные оценки как метод сбора первичной информации.

24. Эксперимент как метод сбора первичной информации.
25. Анкета как форма сбора первичных данных. Ее функции, структура, требования к формированию.
26. Разработка выборочного плана и объема выборки как этап процесса маркетингового исследования.
27. Формирование бюджета маркетингового исследования как этап процесса маркетингового исследования.
28. Ошибки, возникающие при сборе информации, их виды.
29. Классификация методов обработки и анализа информации.
30. Анализ документов как метод анализа информации.
31. Отчет о маркетинговом исследовании. Критерии его качества. Структура отчета.
32. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.
33. Для каких целей может быть необходима актуальная маркетинговая информация?
34. Перечислите основные этапы развития технологии и направлений маркетинговых исследований.
35. В чем различие между понятиями «изучение рынка», «маркетинговые исследования» и «комплексные маркетинговые исследования»?

Основная литература:

1. Божух С.Г. Маркетинговые исследования: Основные концепции и методы -М.: СПб Вектор, 2005.
2. Колгушкина А.В. Маркетинговые исследования:- М: ГОУВПО МГУС, 2006.
3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: -М: ЮНИТИ ДАНА 2005.
4. Голубков Е.М. Маркетинговые исследования: Теория, методология, практика: Учебник. – 3-е издание переработанное и дополненное.-М.: Финпресс 2003.
5. Ежова О.Е. Маркетинг в сервисной деятельности и туризме: Учебное пособие. / О.Е. Ежова.- Волгоград 2007, МГУС – 2007.
6. Журавлева Т.А. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие М.: РГУТ и С 2008.
7. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М. Финансы и статистика, 2002 .

Дополнительная литература:

1. Алексеев С.В. Маркетинговое право.- М.: 2002.
2. Березин И. Маркетинг и исследования рынков. М., Русская деловая литература, 1999.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., Финпрес, 2001.

4. Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М., Центр, 1998.
5. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - Изд. 2-е, перераб.и доп. - М.: ЦЭиМ, 2000.
6. Маркетинговые исследования/ Божук С.Г., Ковалик Л.Н. – СПб.: Питер, 2003
7. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом. Теория, практика, информационные технологии. – М.: Финансы и статистика, 2002.

2.4. Программа дисциплины «Маркетинговое управление»

Ценность покупателей и оптимизация ценности для акционеров. Фундаментальные представления стратегического маркетинга. Представление о покупателях. Представления и конкурентах, компании и комплементарных организациях. Императивы маркетинга. Сегментация рынка и нацеливание на сбыт. Рыночная стратегия-интегратор. Управление на этапах жизненного цикла. Управление брендами. Управление товарной линейкой. Разработка новых продуктов. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Неличные коммуникации. Стратегические решения по сбыту (дистрибуции). Управление ценой и ценностью. Реализация маркетингового предложения фирмы в соответствии с разработанным планом. Мониторинг и контроль деятельности фирмы. Финансовый анализ маркетинговых решений. Распределение издержек для принятия маркетинговых решений. Дисциплина «Маркетинговое управление» вырабатывает в выпускнике такие компетенции как ПК-9,20,27.

Примерные вопросы:

1. Как интернет повлиял на развитие практики маркетинга
2. Основные концепции, принципы и функции маркетинга.
3. Опишите функциональные связи маркетинга на конкретных примерах.
4. Охарактеризуйте основные этапы маркетингового планирования.
5. Как определяются общие затраты на маркетинг?
6. Перечислите основные этапов планирования продаж.
7. Каковы основные методы и средства принятия плановых решений в маркетинге?
8. Опишите структуру кадров в области маркетинга.
9. Назовите основные формы подбора и обучения персонала маркетинга. Разработайте программу повышения квалификации персонала в области маркетинга конкретной организации.
10. Продумайте систему стимулирования персонала маркетинговой службы.
11. Что представляет собой маркетинговая информационная система?
12. Какую направленность по целям могут иметь маркетинговые

исследования?

13. На примере анализируемых вами предприятий сформулируйте цели маркетинговых исследований и предложите рабочий инструментарий для их достижения.
14. Маркетинг как интегрирующая функция в деятельности предприятия.
15. Портфельные стратегии маркетинга.
16. Конкурентные стратегии маркетинга.
17. Общая конкурентная матрица.
18. Модель конкурентных сил.
19. Матрица конкурентных преимуществ.
20. Модель реакции конкурентов.
21. Матрица внешних приобретений.
22. Понятие интеграции. Вертикальная и горизонтальная интеграция.
23. Матрица БКГ и новая матрица БКГ.
24. Матрица Джи-и-Маккензи.
25. Матрица Ансоффа.
26. Сегментация рынка и ее задачи.
27. Определение целевого рынка.
28. Агрегированный, дифференцированный и концептуальный маркетинг.
29. Стратегическое сегментирование.
30. Продуктовая сегментация.
31. Конкурентная сегментация.
32. Методы сегментации рынка.
33. Управление маркетингом на функциональном уровне.
34. Принципы выбора целевого сегмента.
35. Методы измерения спроса.
36. Методы прогнозирования спроса.
37. Позиционирование – основные этапы.
38. Понятия «портфельный анализ», «портфельные стратегии».
39. Позиционирование и репозиционирование.
40. Показатель «привлекательность рынка».
41. Показатель «стратегическое положение».
42. SWOT-анализ как метод изучения внешней и внутренней среды.
43. Матрица угроз и возможностей.
44. Управление маркетингом на инструментальном уровне.
45. Основные функции управления товарной политикой.

Основная литература:

1. Бурцева Т. Имитационные системы принятия маркетинговых решений //Т.Бурцева, В. Вохминцев, Н. Катаева //Маркетинг. - 2006.- №5. - С. 34-40; №6.- С. 70-81.
2. Гавриленко Н.И. Роль и место маркетинга и маркетингового управления в работе с хозяйствующими субъектами //Менеджмент в России и за рубежом. - 2006. - №1. - С. 43-52.

3. Гнездова Ю. Проектирование маркетинговых информационных систем //Маркетинг. -2006.- №5. - С. 27-33.
4. Градобоев Д. Бенчмаркинг как направление стратегического планирования //Человек и труд. - 2006.- №12. - С. 76-77
5. Даийтбегов Д.М., Синяева И.М. Основы маркетинга. М. -Вузовский учебник, 2007.
6. Колесникова И. Бенчмаркинг в сфере управления человеческими ресурсами //Стандарты и качество. - 2006.- №3. - С. 78-79.
7. Коротков А. Совершенствование управления маркетингом //Маркетинг. - 2006.- №1. - С. 19-28.
8. Кочергов Д. Стратегический маркетинг //Экономика и жизнь. - 2006.- №1. - С. 31.
9. Крюков А.Ф. Управление маркетингом. Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2005.
10. Лавлок Кристофер. Маркетинг услуг: персонал, технология и стратегия. М.: Вильямс, 2005.

Дополнительная литература:

1. Меликян О.М. Поведение потребителей. Учебное пособие. М.: Изд.торг. корп. «Дашков и К», 2006.
2. Основы Маркетинга / Ф.Котлер, В.Вонг, Дж.Сондерс и др. 4-е европейское изд. М.: Вильямс, 2007.
3. Синяева И.М. Управление маркетингом. Учебное пособие. М.: Вуз. Учеб., 2003.
4. Стоун М. Маркетинг, ориентированный на потребителя. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.

2.5. Программа дисциплины «Маркетинг малого и среднего бизнеса»

Маркетинг как философия современного малого и среднего бизнеса. Классификация услуг сферы малого бизнеса в условиях сервисной экономики. Концепции, принципы и функции маркетинга. Правовое пространство сферы малого и среднего бизнеса. Приоритеты и перспективы развития национальной сферы малого и среднего бизнеса. Государственная поддержка сферы малого и среднего бизнеса. Среда и условия эффективной маркетинговой деятельности. Маркетинговая среда. Структура анализа маркетинговой среды. Микросреда фирмы. Макросреда фирмы. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Анализ текущего положения фирмы. Сбор информации для проведения SWOT-анализа. Разработка стратегии и планов компании. Тактика маркетинга. Комплексное исследование рынка. Классификация рынков с позиции маркетинга. Анализ конкурентоспособности фирмы. ABC-анализ в маркетинге. Изучение конкурентов. Анализ конкурентоспособности фирмы. Изучение поставщиков. Проведение маркетинговых исследований. Источники информации и методы исследования. Технология маркетингового

исследования. Формы организации маркетинговых исследований Товар и товарная политика фирмы. Сущность товарной политики. Система распределения и товародвижение. Ценовая и сбытовая политика фирмы. Стратегии маркетинга малого и среднего бизнеса в условиях конкуренции на мировом рынке. Конкурентные стратегии хозяйственного портфеля предприятий малого и среднего бизнеса. Конкурентные стратегии на функциональном уровне. Продвижение продукции на рынок. Виды рекламных кампаний в сфере малого и среднего бизнеса. Сегментация как эффективное средство выявления целевой аудитории в сфере малого и среднего бизнеса. Маркетинговые коммуникации в сфере малого и среднего бизнеса. Персональные продажи. Стимулирование сбыта, упаковка, как процесс активизации процесса продажи. Связи с общественностью в сфере малого и среднего бизнеса. Формы деловых коммуникаций в рамках сферы действия и арсенал средств, применяемых в сфере малого и среднего бизнеса. Отдел маркетинга на фирме. Специфика маркетинговых технологий в отраслях малого и среднего бизнеса. Концепции маркетинга услуг предприятий малого и среднего бизнеса. Аутсорсинг. Контроль маркетинговой деятельности маркетинга малого и среднего бизнеса. Дисциплина «Маркетинг малого и среднего бизнеса» вырабатывает в выпускнике такие компетенции как ОК-1, СЛК-1, ПК-2,11.

Примерные вопросы:

1. Маркетинг как философия современного малого и среднего бизнеса
2. Классификация услуг сферы малого и среднего бизнеса в условиях международного разделения продукции
3. Концепция, принципы и функции маркетинга малого и среднего бизнеса
4. Макро- и микросреда маркетинга малого и среднего бизнеса.
5. Инфраструктурное обеспечение сферы малого и среднего бизнеса
6. Государственная поддержка малого и среднего бизнеса
7. Товар, товарная политика в условиях международной системы распределения продукции
8. Система распределения и товародвижения продукции малого и среднего бизнеса.
9. Коммуникационная модель маркетинга для предприятий малого и среднего бизнеса
10. Механизм формирования цены на продукцию и услуги малого и среднего бизнеса.
11. Конкурентные стратегии хозяйственного портфеля предприятий малого и среднего бизнеса
12. Конкурентные стратегии на функциональном уровне
13. Оценка конкурентоспособности товара (услуги) предприятий малого и среднего бизнеса
14. Маркетинг в сфере товарного обращения малого и среднего бизнеса
15. Маркетинговые стратегии предприятий малого и среднего бизнеса в

сфере услуг

16. Аутсорсинг
17. Принятие управленческих маркетинговых решений на предприятиях малого и среднего бизнеса
18. Контроллинг расходов на маркетинговую деятельность на предприятиях малого и среднего бизнеса
19. Маркетинговые исследования рыночной среды.
20. Возможности франчайзинга в малом бизнесе.
21. Выбор и разработка маркетинговой стратегии малого предприятия.
22. Выбор и разработка маркетинговой стратегии среднего предприятия.
23. Государственное регулирование малого бизнеса.
24. Значение малого и среднего бизнеса в развитии сферы услуг.
25. Малый бизнес и реклама.
26. Маркетинг на предприятиях среднего бизнеса.
27. Маркетинг на предприятиях малого бизнеса.
28. Организация маркетинга в малом бизнесе.
29. Проблемы кредитования малого и среднего бизнеса, кредитные риски.
30. Совершенствование системы маркетинга на предприятии среднего бизнеса.
31. Совершенствование системы маркетинга на предприятии малого бизнеса.
32. Состояние системы кредитования малого и среднего бизнеса.
33. Содержание франчайзинга и форм франчайзинговых отношений в малом бизнесе.
34. Стратегии малого и среднего предпринимательства в ходе реструктуризации.
35. Стратегические альтернативы в малом и среднем бизнесе.
36. Стратегия и критерии эффективности развития малого и среднего бизнеса.
37. Услуги консалтинговых организаций в развитии инфраструктуры предприятий малого и среднего бизнеса.
38. Формирование конкурентной среды для развития малого и среднего бизнеса.
39. Экономическая сущность МСБ, предпосылки необходимости его кредитования.
40. Принципы, правила и условия присоединения к ВТО.
41. Организационная структура службы маркетинга.
42. Основные типы служб маркетинга.
43. Маркетинг ГЧП в Кыргызстане.
44. Стратегии развития малого и среднего бизнеса в Кыргызстане.
45. Нормативно-правовая база функционирования малого и среднего бизнеса в Кыргызстане.

Основная литература:

1. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в малом бизнесе. Издательство ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: М.: Финпресс, 2012.
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. СПб., Питер, 2011.
4. Кунявский М.Е., Кублин И.М., Распоров К.О. Управление маркетингом промышленного предприятия- М.: Изд-во Международные отношения, 2004.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и оперативный маркетинг: М., 2008.
6. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянц. М-во образования и науки Р Ф - М.: Вузовский учебник, 2009.- 273с

Дополнительная литература:

1. Земляк СВ. Маркетинг в отраслях сферы малого бизнеса. - М.: КОПР; ИВЦ ВЗФЭИ, 2005.130 с,
2. Амблер Т., Кохинаки Ф. Оценка маркетинговой деятельности / Алексеев С. Правовое регулирование маркетинговой деятельности. - М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 2003.
3. Ассэль Генри. Маркетинг: Принципы и стратегия. Учебник для вузов. М., ИНФРА-М., 1999 г.
4. Биндиченко Е. В. Опыт развития сферы услуг за рубежом // Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития / Под ред. акад. Ю.П. Свириденко: В 4 т. М., 2001. Т. 1
5. Говорушко Т.А., Тимченко О.И. Малый бизнес: К.,-2006;

2.6. Критерии оценок

Решение об оценке знаний студента принимается государственной экзаменационной комиссией открытым голосованием простым большинством голосов членов комиссии, участвовавших в заседании. При равном числе голосов решающим является голос председателя. Результаты итогового государственного комплексного экзамена определяются дифференцированно: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» ставится при полном знании предмета экзамена и проявлении большинства навыков решения конкретных задач.

Оценка «хорошо» - ставится при полном знании предмета экзамена и некотором проявлении навыков решения конкретных задач.

Оценка «удовлетворительно» - ставится при неполном знании предмета и неполном проявлении навыков решения конкретных задач.

Оценка «неудовлетворительно» - ставится при плохом знании предмета экзамена и отсутствии навыков решения конкретных задач.

3. Требования к выпускной квалификационной работе

3.1. Цель выпускной квалификационной работы

На заключительном этапе обучения студенту необходимо выполнить выпускную квалификационную работу.

Выполнение выпускной квалификационной работы позволяет студенту систематизировать, закрепить и расширить теоретические знания по дисциплине, углубить навыки самостоятельной работы и овладеть методиками исследования при решении проблем затрагиваемых в дипломной работе, а также углубить навыки самостоятельной работы с различной справочной литературой. Выполнение работы и ее защита в Государственной аттестационной комиссии служит проверкой подготовки специалиста к самостоятельной практической деятельности по избранной специальности, его способности самостоятельно анализировать деятельность хозяйствующих субъектов разрабатывать необходимые предложения по повышению эффективности работы.

Выпускная квалификационная работа - это практически первая творческая работа специалиста. Студент-выпускник впервые самостоятельно разрабатывает тему, используя весь комплекс знаний и практических навыков, полученных в процессе обучения в вузе.

3.2. Требования к содержанию выпускной квалификационной работы

Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования, предусмотрел требования к выпускной квалификационной работе. Согласно Государственному стандарту выпускная квалификационная работа экономиста выполняется в соответствии с учебным планом и имеет своей целью: систематизацию, закрепление и расширение теоретических и практических знаний и выявление умения применять полученные знания при решении конкретных экономических, научных, производственных и маркетинговых задач, развитие навыков самостоятельной работы и применения методик исследования, при решении разрабатываемых в выпускной работе проблем и вопросов, выявление степени подготовленности студента к самостоятельной работе в различных областях экономики Кыргызстана в современных условиях.

Выпускная квалификационная работа должна представлять собой законченную разработку актуальной экономической проблемы и обязательно включать как теоретическую часть, где студент должен продемонстрировать знания основ экономической теории по разрабатываемой проблеме, так и практическую часть, в которой необходимо показать умение использовать методы ранее изученных дисциплин для решения поставленных в работе задач. Таким образом, выпускная квалификационная работа по экономическим специальностям должна:

- быть актуальной, соответствовать современному состоянию и перспективам развития предприятий (организаций) в рыночной экономике;
- носить научно-исследовательский характер в области экономики;
- содержать теоретическую главу и главы, посвященные анализу фактического материала предприятия, организации (учреждения), т.е. включать расчетно-аналитическую часть (с аналитическими таблицами, графиками, диаграммами и т.п.);
- представлять самостоятельное исследование экономической проблемы, анализ современного положения и перспектив развития предприятий (организаций), демонстрирующие способность дипломника теоретически осмысливать экономические проблемы практики, делать на основе анализа соответствующие выводы и вносить предложения;
- отражать добросовестность студента в использовании данных отчетности и опубликованных материалов других авторов.

3.3. Требования к структурным элементам выпускной квалификационной работы

Структура выпускной квалификационной работы может быть определена студентом и научным руководителем. Однако на практике сложился общий подход к выбору структуры выпускной работы. Общепринята следующая структура:

1. Титульный лист
2. Перечень условных обозначений (при необходимости);
3. Оглавление с указанием страниц
4. Введение
5. Основная часть
6. Заключение
7. Список использованных источников
8. Приложения

Титульный лист выпускной квалификационной работы содержит наименование высшего учебного заведения, название образовательного направления (ОП), где выполнена выпускная квалификационная работа; фамилию, имя, отчество автора; название выпускной квалификационной работы; сведения о научном руководителе, город и год.

Название выпускной квалификационной работы должно быть сформулировано кратко, точно соответствовать содержанию. К названию выпускной квалификационной работы может быть добавлено юридическое название хозяйствующего субъекта, на примере которой была анализируема данная тема выпускной квалификационной работы.

Название выпускной квалификационной работы должно носить практический характер, отражать суть рассматриваемой проблемы. Перечень условных обозначений дает расшифровку или толкование сокращенным

терминам и названиям, символам, знакам, единицам измерения, использованных в выпускной квалификационной работе. Перечень условных обозначений необходимо расположить столбцом, в котором слева (в алфавитном порядке) приводят сокращения, справа, - его расшифровку. Оглавление состоит из заголовков, структурных частей выпускной квалификационной работы, наименования всех глав, разделов и параграфов с указанием номеров страниц, на которых размещается начало отмеченной структуры.

Введение выпускной квалификационной работы должно содержать: актуальность выбранной темы; цели, задачи и проблемы исследования; общую характеристику структуры выпускной квалификационной работы; исходные данные для проведения исследования.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в оценке степени изученности проблемы, обосновании необходимости данного исследования.

Цель и задачи определяют цель исследования и задачи, которые необходимо решить. Общая характеристика структуры выпускной квалификационной работы указывает наличие введения, количество глав и разделов, заключения, приложения, дает краткую аннотацию каждому разделу и другим структурным частям выпускной квалификационной работы, показывает объем, занимаемый иллюстрациями, таблицами, списком использованных источников.

Основная часть выпускной работы состоит из трех частей: теоретической части; практической части; рекомендательной части.

Теоретическая часть выпускной квалификационной работы описывает основные концептуальные положения и методологию выбранной темы исследования. В данной главе дается методы решения задач и методика проведения исследования. Здесь следует раскрыть сущность объекта исследования, его особенности и характерные черты. Объем должен составлять 15-20 страниц.

Практическая часть выпускной квалификационной работы содержит основные направления исследования и анализа. В этой части работы дается характеристика исследуемого объекта, на материалах которого выполняется выпускная квалификационная работа. Эта часть работы должна выполняться на конкретных материалах и не должна носить только описательный характер.

В аналитической части выпускной квалификационной работы следует уделить внимание анализу той составляющей деятельности предприятия, которая обозначена в **тематике** выпускной квалификационной работы. Здесь следует провести углубленный анализ выбранной темы, проанализировать специфику деятельности предприятия по выбранному направлению, проанализировать стратегию предприятия по выбранному направлению, выделить динамики изменения анализируемых в рамках данного

направления показателей, сделать выводы об эффективности работы предприятия.

Так, например, выбрав тематикой выпускной квалификационной работы, анализ ценообразования на предприятии, во втором блоке аналитической части следует особое внимание уделить динамике изменения цен на выпускаемые товары; определению стратегии и методик ценообразования и систем скидок от цены, применяемых на предприятии; анализу конкурентоспособности цен, устанавливаемых предприятием.

Также немаловажную часть аналитической части выпускной квалификационной работы составляет выявление и анализ недостатков работы предприятия по выбранному направлению. Здесь следует особое внимание уделить ошибкам и недоработкам руководства и служб предприятия, выявлению их причин и поиску способов их устранения. При этом важно, чтобы предлагаемые рекомендации по повышению эффективности работы предприятия были осуществимы и могли иметь практическое применение не только на анализируемом предприятии, но и в схожих условиях предприятий той же отрасли.

Написанию аналитической части выпускной квалификационной работы предшествует сбор и анализ практических данных о работе предприятия. В первую очередь следует обратиться к наиболее доступным источникам, таким как:

- баланс предприятия, аналитическая/пояснительная записка к балансу за несколько предшествующих написанию выпускной квалификационной работы лет;
- статистическая отчетность предприятия, подаваемая им по установленной форме в статистические управления;
- ежегодные планы развития предприятия, как правило, состоящие из анализа сложившейся на предприятии финансовой, производственной, технической и маркетинговой ситуации и прогноза развития предприятия на будущий период;
- В том случае, если вышеуказанные источники не смогут обеспечить полной информацией, необходимой для написания выпускной квалификационной работы, можно обратиться к:
 - сайту компании/предприятия;
 - публикациям в СМИ, посвященным деятельности предприятия;
 - опросу работников предприятия.

В аналитической части выпускник обязан изложить собственную позицию по рассматриваемой проблеме, а не ограничиться перечислением известных положений и точек зрения. Объем второй главы должен составлять 20-25 страниц.

Рекомендательная часть. В третьей главе работы должны быть предложены мероприятия по совершенствованию исследуемой проблемы. Объем должен составлять 10-15 страниц.

В заключении даются общие выводы, предложения по использованию результатов выпускной квалификационной работы, включая возможности применения разработанных предложений. В заключении необходимо указать пути и цели дальнейшей работы или обосновать целесообразность ее продолжения. Заключение включает в себя обобщения, общие выводы и, самое главное, конкретные предложения и рекомендации.

Список использованных источников включает все, что использовано студентом при написании работы и упоминается в тексте. Нормативные акты и литературные источники следует располагать в следующей последовательности: законы; нормативно-правовые акты; учебники, монографии, журнальные статьи (список составляется в алфавитном порядке).

Приложения носят вспомогательный характер и на объем выпускной квалификационной дипломной работы не влияют. Объем работы определяется количеством страниц. Приложения оформляют как продолжение выпускной квалификационной работы. Каждое приложение следует начинать с нового листа с указанием в правом верхнем углу слова «Приложение», напечатанного прописными буквами. Приложение должно иметь содержательный заголовок.

3.4. Требования к оформлению выпускной квалификационной работы

Общий объем выпускной квалификационной работы не должен превышать 50 - 70 страниц печатного текста (размер шрифта 14, интервал полуторный, поля (формат «Обычный») – сверху и снизу 20 мм, справа – 1,5 мм, слева – 30 мм). Выпускная квалификационная работа выполняется на белой бумаге, формата А4 (210х297мм). Текст выпускной работы излагается на одной стороне листа. Нумерация страниц и глав должна быть обозначена арабскими цифрами.

Расстояние между заголовками глав и параграфов выпускной квалификационной работы составляет два интервала (слова «глава» и «параграф» не пишутся). Каждую главу выпускной квалификационной работы рекомендуется начинать с нового листа (страницы). Нумерация страниц выпускной квалификационной работы проставляется со второй страницы в правом нижнем углу.

Приводимые в выпускной квалификационной работе формулы должны иметь сквозную нумерацию арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы справа в круглых скобках

Таблицы выпускной квалификационной работы следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией, каждая таблица должна иметь четкое название, отражающее ее содержание, слово «Таблица» пишется справа над ее названием. Название следует помещать по центру над таблицей.

Иллюстрации (графики, рисунки, диаграммы) следует нумеровать также арабскими цифрами сквозной нумерацией. Название пишется под рисунком, графиком или диаграммой по центру жирным шрифтом.

Выпускная квалификационная работа должна иметь титульный лист, который оформляется на типовом бланке ВУЗа.

Библиографические ссылки в выпускной квалификационной работе оформляются путем указания номера источника (в квадратных или круглых скобках), под которым он значится в списке литературы или в виде сносок внизу страницы.

3.5. Примеры тем выпускных квалификационных работ:

Образовательная программа «Маркетинг»

Темы ВКР

1. Анализ восприятия бренда на рынке (на примере).
2. Анализ и прогноз развития товарного рынка в системе маркетинга компании (на примере).
3. Анализ маркетинговых структур
4. Анализ платежеспособности и финансовой устойчивости коммерческой деятельности предприятия.
5. Анализ потребительских предпочтений в целях совершенствования маркетинговой политики предприятия (на примере).
6. Анализ сезонных колебаний продаж товаров в торговом предприятии.
7. Аналитический подход к разработке стратегий развития торговых марок (на примере).
8. Аналитический подход к разработке элементов бренда (на примере).
9. Аналитический подход к сегментированию рынка как основа стратегического планирования маркетинга (на примере).
10. Ассортиментная политика торгового предприятия
11. Банковский маркетинг на современном этапе развития.
12. Бенчмаркинг и направления его эффективного использования в маркетинговой деятельности организации
13. Брендированные сообщества в социальных сетях как инструмент повышения лояльности (на примере).
14. Внедрение маркетинговой информационной системы
15. Выбор и повышение эффективности функционирования каналов сбыта продукции организации
16. Выбор поставщиков коммерческими структурами.
17. Выбор целевого рынка в маркетинговой деятельности организации
18. Диверсификация клиентской базы коммерческого банка
19. Игровой принцип построения коммуникаций с потребителем как метод продвижения бренда (на примере).
20. Изучение особенностей поведения потребителей продукции организации
21. Изучение поведения потребителей и использование его результатов в рекламной деятельности организации

22. Инновационные технологии в рекламной деятельности организации
23. Инновационные технологии продвижения продукции организации на внешние рынки
24. Интеграция процессов управления маркетинговой деятельностью с помощью маркетинговой информационной системы (на примере).
25. Интегрированные маркетинговые коммуникации в деятельности организации
26. Интернет-маркетинг (директ, продвижение, Яндекс, Гугл)
27. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности организации и пути его совершенствования
28. Информационное обеспечение международного маркетинга организации
29. Информационные технологии как инструмент повышения конкурентоспособности торгового предприятия.
30. Использование неосновных брендов для усиления марок-лидеров (на примере).
31. Исследование воздействия на поведение потребителей различных средств распространения рекламы организации
32. Исследование маркетинговой деятельности фирмы.
33. Исследование поведения потребителей (на примере конкретного товарного рынка).
34. Исследование рынка рекламных услуг в КР.
35. Коммерческая деятельность как фактор развития предпринимательства в торговых предприятиях
36. Комплексная оценка эффективности результатов деятельности коммерческого предприятия.
37. Комплексный анализ маркетинговой деятельности организации и пути ее совершенствования
38. Комплексный анализ факторов, формирующих поведение потребителей продукции организации
39. Конкурентный анализ рынка образовательных услуг в сегменте управленческих специальностей (на примере).
40. Конкурентный анализ рынка образовательных услуг (на примере).
41. Концепция развития хаал-индустрии в Кыргызской Республике.
42. Креатив текстов и образов рекламного продукта в коммуникационной политике организации
43. Креативная составляющая в разработке рекламного продукта организации
44. Креативная составляющая в рекламной деятельности организации
45. Логистика в маркетинговой деятельности организации
46. Маркетинг инноваций в повышении конкурентоспособности организации
47. Маркетинговая оценка состояния и путей повышения эффективности торговли (розничной, оптовой, фирменной, электронной)
48. Маркетинговое исследование товарной политики.

- 49.Маркетинговое исследование ценовых предпочтений покупателей (на примере).
- 50.Маркетинговое обеспечение бизнес-планирования в организации
- 51.Маркетинговое обоснование направлений развития корпоративной культуры организации
- 52.Маркетинговое обоснование развития инновационной деятельности организации
- 53.Маркетинговое тестирование новых товаров
- 54.Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности организации
- 55.Маркетинговые исследования в системе управления ассортиментной политикой предприятия (на примере).
- 56.Маркетинговые исследования для принятия решения о расширении ассортимента бренда (на примере).
- 57.Маркетинговые исследования как основа разработки программы оценки качества обслуживания клиентов (на примере).
- 58.Маркетинговые исследования как основа разработки стратегического плана маркетинга в компании (на примере).
- 59.Маркетинговые исследования конкурентов и разработка конкурентной стратегии организации
- 60.Маркетинговые исследования конкурентоспособности товара
- 61.Маркетинговые исследования рынка прохладительных напитков.
- 62.Маркетинговый анализ международных перевозок грузов
- 63.Маркетинговый анализ оплаты труда работников организации в условиях рынка
- 64.Маркетинговый анализ путей совершенствования разработки и внедрения на рынок новых товаров
- 65.Маркетинговый анализ путей совершенствования упаковки товаров
- 66.Мемы как инструмент адаптации к изменениям в поведении потребителей
- 67.Мерчандайзинг и пути повышения эффективности его использования в маркетинговой деятельности организации
- 68.Место и роль концепции брендинга в вопросах эффективного продвижения товаров на рынок (на примере).
- 69.Методы создания и поддержания ценности бренда (на примере).
- 70.Механизмы адаптации нового бренда на отечественном рынке (на примере).
- 71.Обеспечение конкурентоспособности отдельного магазина в условиях расширения деятельности розничных сетей.
- 72.Обоснование маркетинговой стратегии развития организации
- 73.Образование и использование доходов коммерческого предприятия.
- 74.Организация закупочной работы и направления ее совершенствования.
- 75.Организация и каналы распространения коммерческой информации.
- 76.Организация и пути совершенствования коммерческой деятельности предприятия (оптовой, розничной или мелкооптовой торговли).

77. Организация и пути совершенствования маркетинга в отраслях и сферах деятельности.
78. Организация и совершенствование коммерческой деятельности предприятий торговли.
79. Организация и совершенствование системы перевозок.
80. Организация интернет-маркетинга в организации и пути ее совершенствования
81. Организация коммерческой деятельности розничного торгового предприятия формата Cash&Carry.
82. Организация рекламных исследований в организации и пути ее совершенствования
83. Организация рекламы и ее влияние на результативность коммерческой деятельности предприятия.
84. Организация торговли в Internet-сети.
85. Особенности вывода нового бренда на рынок (на примере).
86. Особенности проведения маркетинговых исследований на рынке товаров (услуг) (на примере).
87. Особенности развития банковских карт в Кыргызской Республике.
88. Особенности развития халал-индустрии в Кыргызской Республике.
89. Особенности управления брендом компаний различных отраслевых рынков (на примере).
90. Оценка и выбор ценовой стратегии организации на конкурентном рынке
91. Оценка и пути повышения эффективности деятельности по стимулированию сбыта продукции организации
92. Оценка и пути повышения эффективности коммуникационной политики организации
93. Оценка и пути повышения эффективности маркетинговых исследований в организации
94. Оценка и пути повышения эффективности рекламной деятельности организации
95. Оценка и пути повышения эффективности сбытовой политики организации
96. Оценка и пути повышения эффективности связей с общественностью в маркетинговой деятельности организации
97. Оценка и пути повышения эффективности участия организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях
98. Оценка и пути повышения эффективности ценовой политики организации
99. Оценка и пути совершенствования внутреннего маркетинга в организации
100. Оценка и пути совершенствования маркетинга взаимоотношений в организации
101. Оценка и пути совершенствования маркетинговой деятельности организации
102. Оценка и пути совершенствования планирования маркетинговой деятельности организации

103. Оценка и пути совершенствования сервисного обслуживания потребителей в маркетинговой деятельности организации
104. Оценка и пути совершенствования фирменной торговли продукцией организации
105. Оценка конкурентоспособности товаров организации и пути ее повышения
106. Оценка маркетинговых возможностей организации
107. Оценка мотивации потребителей в системе управления
108. Оценка состояния материально-технической базы предприятия розничной
109. Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации
110. Планирование и организация закупок товаров торговым предприятием.
111. Повышение конкурентоспособности предприятия
112. Повышение эффективности функционирования организации на основе исследования среды маркетинга
113. Повышение эффективности функционирования организации на основе маркетингового аудита
114. Повышение эффективности функционирования организации на основе маркетинговых исследований потребителей
115. Повышение эффективности функционирования организации на основе маркетинговых исследований конъюнктуры рынка
116. Повышение эффективности функционирования организации на основе сегментации рынка
117. Повышение эффективности функционирования организации на основе стратегического маркетингового планирования
118. Понятие и характеристика розничной торговой сети.
119. Практика применения и пути повышения эффективности использования организацией средств распространения рекламы (в прессе, печатной, наружной, радиорекламы, телерекламы, рекламы в интернете и т.д.)
120. Применение аналитических инструментов в процессе совершенствования маркетинговой политики (на примере).
121. Применение аналитического программного обеспечения для повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия (на примере).
122. Применение маркетинга в области информационных технологий.
123. Применение методов анализа ассортимента в целях совершенствования товарной политики предприятия (на примере).
124. Проблемы управления предприятиями розничной торговли различных форматов (гипер-, супермаркетов и дискаунтеров).
125. Продвижение транспортных услуг.
126. Процесс приемки по количеству и качеству и его регулирование в коммерческой деятельности.

127. Пути повышения эффективности инвестиционных проектов в рекламной деятельности организации
128. Пути повышения эффективности использования современных интернет-технологий при проведении организацией маркетинговых исследований
129. Пути совершенствования взаимоотношений организации с рекламными агентствами
130. Пути совершенствования деятельности рекламного агентства
131. Пути совершенствования коммерческой работы по закупкам товара
132. Пути совершенствования международной рекламной деятельности организации
133. Пути совершенствования прогрессивных форм продажи и методов обслуживания покупателей
134. Развитие аутсорсинга в системе маркетинга.
135. Развитие банковского маркетинга в Кыргызской Республике.
136. Развитие маркетинговой деятельности организации на основе инновационных технологий маркетинговых коммуникаций
137. Развитие маркетинговой деятельности организации на основе использования современных информационных технологий
138. Развитие системы интернет - маркетинга в конкретной организации.
139. Развитие социально-этичного маркетинга в деятельности организации
140. Разработка ассортиментной политики организации на рынке
141. Разработка бренд-трекинг-системы (на примере).
142. Разработка и реализация программы маркетинга в целях обеспечения конкурентоспособности бренда (на примере).
143. Разработка и управление event-мероприятиями
144. Разработка коммуникативной политики организации в Интернете
145. Разработка коммуникационной стратегии бренда в B2B-секторе (на примере).
146. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций с целью повышения узнаваемости бренда (на примере).
147. Разработка концепции бренда (на примере).
148. Разработка концепции позиционирования продукции организации на целевом рынке
149. Разработка концепции упаковки продукции в товарной политике организации
150. Разработка корпоративного бренда компании (на примере).
151. Разработка маркетинговой деятельности организации
152. Разработка маркетинговой программы оценки качества обслуживания потребителей
153. Разработка маркетинговой программы повышения лояльности потребителей
154. Разработка марочного наименования и системы идентичности нового бренда (на примере).

155. Разработка методического обеспечения проведения маркетинговых исследований в организации
156. Разработка нового рыночного предложения и системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере).
157. Разработка организационной структуры службы маркетинга
158. Разработка рекламного обращения в коммуникационной политике организации
159. Разработка рекламной кампании в интернет-маркетинге организации
160. Разработка рекламной кампании организации и оценка ее эффективности.
161. Разработка рекламной кампании по внедрению нового товара на рынок
162. Разработка системы идентичности и форменного стиля корпоративного бренда (на примере).
163. Разработка системы интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения корпоративного бренда (на примере).
164. Разработка системы тестирования элементов нового бренда и организация его проведения (на примере).
165. Разработка стандартов обслуживания потребителей продукции организации
166. Разработка стратегии брендинга в маркетинговой деятельности организации
167. Разработка стратегии оптимизации портфеля брендов (на примере).
168. Разработка стратегии позиционирования бренда (на примере).
169. Разработка стратегии продвижения бренда на рынке (на примере).
170. Разработка стратегии развития брендов (на примере).
171. Разработка элементов бренда (на примере).
172. Ребрендинг в маркетинговой деятельности организации
173. Рекламное обеспечение продвижения товаров организации на рынок
174. Рекламные стратегии розничных сетей (независимых магазинов).
175. Роль и значение тары при осуществлении коммерческих операций.
176. Роль и значение технологических процессов в организации коммерческой деятельности торгового предприятия.
177. Роль маркетинга в совершенствовании банковских услуг.
178. Роль предпродажных и послепродажных услуг коммерческой деятельности предприятия
179. Роль товарных марок и торговых знаков в коммерческой деятельности.
180. Сегментация рынка в маркетинговой деятельности организации
181. Совершенствование ассортиментной политики на предприятии (на примере оптовой или розничной торговли)
182. Совершенствование информационного обеспечения управления маркетингом организации
183. Совершенствование коммуникативной политики организации на основе интернет-маркетинга
184. Совершенствование логистической услуги по организации перевозки

185. Совершенствование маркетинговой деятельности организации в сети интернет
186. Совершенствование маркетинговой деятельности организации на внешнем рынке
187. Совершенствование маркетинговых технологий продвижения продукции организации на основе современных информационных технологий
188. Совершенствование методов оценки эффективности рекламной деятельности организации
189. Совершенствование организационно-правового обеспечения маркетинговой деятельности организации
190. Совершенствование применяемых в организации методов ценообразования
191. Совершенствование продвижения бренда на рынок
192. Совершенствование рекламной деятельности организации на основе новых коммуникационных технологий
193. Совершенствование системы управления персоналом на коммерческом предприятии.
194. Совершенствование стимулирования продаж в розничной торговле.
195. Совершенствование стратегического и оперативного маркетингового планирования в организации
196. Совершенствование управления маркетинговой деятельностью организации
197. Совершенствование управления персональными продажами в организации
198. Совершенствование управления рекламной деятельностью организации
199. Современное состояние и перспективы развития электронных банковских услуг.
200. Современные бизнес-технологии в коммерции
201. Современные бизнес-технологии электронной коммерции
202. Состояние и перспективы развития рекламно-информационного бизнеса.
203. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинговой деятельности предприятия
204. Спонсорство как способ формирования потенциала бренда (на примере).
205. Спрос и методы его изучения в коммерческих структурах.
206. Стимулирование продаж и его роль в коммерческой деятельности фирмы.
207. Стимулирование труда работников в организации
208. Стратегии развития сетей оптовой и розничной торговли.
209. Тестирование рекламы организации и пути его совершенствования
210. Техническое оснащение предприятий розничной торговли и эффективность

211. Типы дистрибьюторов, критерии выбора дистрибьютора
212. Товарные марки как метод повышения эффективности продвижения товара
213. Товародвижение, его формы, виды каналов товародвижения
214. торговли и её влияние на эффективность коммерческой деятельности.
215. Управление ассортиментом и оценка качества непродовольственных товаров (по группам).
216. Управление ассортиментом и оценка качества продовольственных товаров (по группам).
217. Управление качеством товаров в системе маркетинга организации
218. Управление маркетинговой деятельностью некоммерческой организации
219. Управление международным маркетингом во внешнеэкономической деятельности организации
220. Управление портфелем брендов (на примере).
221. Управление товарной маркой в маркетинговой деятельности организации
222. Управление товарным ассортиментом в маркетинговой деятельности организации
223. Финансовый анализ коммерческой деятельности предприятия.
224. Формирование ассортимента и управление товарными запасами на предприятиях оптовой (розничной) торговли.
225. Формирование и использование прибыли коммерческого предприятия.
226. Формирование и развитие комплекса маркетинга организации
227. Формирование и развитие комплекса международного маркетинга организации
228. Формирование и развитие маркетинговой информационной системы организации
229. Формирование и развитие марочной политики организации
230. Формирование и развитие прямого маркетинга в организации
231. Формирование и развитие товарной политики организации
232. Формирование и развитие товаропроводящей сети организации
233. Формирование и развитие фирменного стиля организации
234. Формирование клиент-ориентированного подхода в маркетинговых коммуникациях организации
235. Формирование маркетинговой стратегии выхода организации на внешний рынок
236. Формирование системы персональных продаж в организации
237. Формирование ценовой стратегии и политики предприятия.
238. Формы розничной продажи товаров, на примере торгового предприятия.
239. Ценовые стратегии и пути повышения их эффективности в маркетинговой деятельности организации

3.6. Критерии оценок

Защита выпускной квалификационной работы заканчивается выставлением оценок.

"Отлично" выставляется за выпускную квалификационную работу, которая носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенную теоретическую главу, глубокий анализ, критический разбор практики, логичное, последовательное изложение материала с соответствующими выводами и обоснованными предложениями. Она имеет положительные отзывы научного руководителя.

При ее защите студент-выпускник показывает глубокое знание вопросов темы, свободно оперирует данными исследования, вносит обоснованные предложения, а во время доклада использует наглядные пособия (таблицы, схемы, графики и т.п.) или раздаточный материал, легко отвечает на поставленные вопросы.

"Хорошо" выставляется за выпускную квалификационную работу, которая носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенную теоретическую главу, в ней представлены достаточно подробный анализ и критический разбор практической деятельности, последовательное изложение материала с соответствующими выводами, однако с не вполне обоснованными предложениями. Она имеет положительный отзыв научного руководителя. При ее защите студент-выпускник показывает знание вопросов темы, оперирует данными исследования, вносит предложения по теме исследования, во время доклада использует наглядные пособия (таблицы, схемы, графики и т.п.) или раздаточный материал, без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы.

"Удовлетворительно" выставляется за выпускную квалификационную работу, которая носит исследовательский характер, имеет теоретическую главу, базируется на практическом материале, но имеет поверхностный анализ и недостаточно критический разбор, в ней просматривается непоследовательность изложения материала, представлены необоснованные предложения. В отзывах руководителя имеются замечания по содержанию работы и методике анализа. При ее защите студент-выпускник проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов темы, не всегда дает исчерпывающие аргументированные ответы на заданные вопросы.

"Неудовлетворительно" выставляется за выпускную квалификационную дипломную работу, которая не носит исследовательского характера, не имеет анализа, не отвечает требованиям, изложенным в методических указаниях кафедры. В работе нет выводов либо они носят декларативный характер. В отзывах научного руководителя имеются критические замечания. При защите работы студент-выпускник затрудняется отвечать на поставленные вопросы по ее теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки. К защите не подготовлены наглядные пособия и раздаточный материал.

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
КЫРГЫЗСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Ж. БАЛАСАГЫНА
ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА И БИЗНЕСА ИМ. А.А. АСАНОВОЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА «МАРКЕТИНГ»**

***В Ы П У С К Н А Я К В А Л И Ф И К А Ц И О Н Н А Я
Р А Б О Т А***

ТЕМА: «Маркетинговая деятельность торговой организации».

**Выполнил(а): студент 4 курса
Королько А.**

Направление : 581000 «Маркетинг»

Руководитель: к.э.н., доцент Исмаилова Н.Р.

Бишкек 2024г.

Пример оформления отзыва на выпускную квалификационную работу

**КЫРГЫЗСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Ж.
БАЛАСАГЫНА**

**ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА И БИЗНЕСА ИМ. А.А. АСАНОВОЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА «МАРКЕТИНГ»**

ОТЗЫВ

**научного руководителя на выпускную квалификационную
работу**

Студента(ки) _____
(фамилия, имя и отчество)

На тему _____

Руководитель должен изложить в отзыве:

- актуальность темы исследования;
- особенности выбранных материалов и полученных решений (новизна используемых методов, оригинальность поставленных задач, уровень исследовательской части);
- достоинства и недостатки выпускной квалификационной работы;
- выделить вопросы наиболее интересно исследованные; определить научную и практическую значимость;
- степень инициативности, ответственности, самостоятельности и творчества принятия решений при написании выпускной квалификационной работы;
- уровень теоретической подготовки выпускника;
- умение анализировать, обобщать, оформлять, делать практические выводы;
- знание основных концепций, научной и специальной литературы по избранной теме;
- владение применяемыми в сфере своей профессиональной деятельности компьютерными средствами;
- мнение о возможности практического использования материалов работы.

В заключение оценка не выставляется, а только указывается рекомендация к защите («Рекомендуется к защите», «К защите не рекомендуется»).

Научный руководитель _____
(Ученая степень, ученое звание, должность, ФИО)
« ____ » _____ 20 ____ г.

Последний лист выпускной квалификационной работы
(является обязательным)

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно.
Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной
научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Ф. И. О.

(подпись)

«__» _____ 20__ г.