

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

_____ М.А. Эскиндаров

27.11.2017г.

**Программа государственного экзамена
по направлению 38.04.02 «Менеджмент»
Направленность программы магистратуры
магистерская программа «Финансовый маркетинг»**

*Рекомендовано Ученым советом Факультета менеджмента
(протокол № 22 от 21 ноября 2017 г.)*

*Одобрено учебно-научным Департаментом менеджмента
(протокол № 9 от 8 ноября 2017 г.)*

Москва 2017

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Программа государственного экзамена
по направлению 38.04.02 «Менеджмент»
Направленность программы магистратуры
магистерская программа «Финансовый маркетинг»

Москва 2017

УДК 378.244.6(073)

ББК 65.291.21я73

К 26

Рецензент: Панюкова В.В. – к.э.н., доцент Департамента менеджмента Финансового университета

Карпова С.В. Программа государственного экзамена по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность программы магистратуры «Финансовый маркетинг» (для программ магистратуры). – М.: Департамент менеджмента, Финансовый университет, 2017. – 13 с.

Программа государственного экзамена по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность программы магистратуры «Финансовый маркетинг» (для программ магистратуры) соответствует требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры).

Программа содержит перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен, соответствующий теоретическому материалу, а также примеры комплексных профессионально-ориентированных заданий, перечень рекомендуемой литературы для подготовки к государственному экзамену, рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену, критерии оценки результатов сдачи государственного экзамена.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	45
	5
1. Перечень вопросов магистерской программы, выносимых на государственный экзамен	4
2. Перечень рекомендуемой литературы для подготовки к государственному экзамену	6
3. Примеры комплексных профессионально-ориентированных заданий	9
	8
4. Рекомендации по подготовке к государственному экзамену	111
5. Критерии оценки результатов сдачи государственного экзамена	122

Введение

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры), государственный экзамен, как форма итоговой государственной аттестации, направлен на установление соответствия уровня профессиональной подготовки выпускников требованиям ФГОС ВО.

Программа государственного экзамена по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» разработана в соответствии:

– с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры);

– приказом Минобрнауки России от 29 июня 2015 г. № 636 «Об утверждении порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры».

1. Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен. Перечень рекомендуемой литературы для подготовки к государственному экзамену

1.1 Вопросы на основе содержания общепрофессиональных и профессиональных дисциплин направления подготовки

1. Основные этапы развития знания об управлении организацией. Основные школы и направления.
2. Альтернативные модели поведения фирмы: максимизация прибыли, максимизация продаж, максимизация роста, управленческое поведение.
3. Риск и неопределенность. Источники делового риска. Расчет различных параметров риска. Измерение степени риска. Распределение вероятностей.
4. Организация. Выделение сущностных признаков и современные подходы к ее изучению: ключевая идея, базовые понятия, инструменты. Новые типы организаций: виртуальные, многомерные, фрактальные и пр.

5. Стратегический процесс: последовательность и инструменты стратегического менеджера. Корректировка стратегии.
6. Корпоративная культура: технологии управления и формирования.
7. Сравнительный анализ жизненного цикла организации, проекта, товара, технологии. Основные этапы жизненного цикла по Адизесу: признаки и управленческие риски. Этапы жизненного цикла по Л. Грейнеру
8. Критерии эффективности управления организацией: основные подходы и методологии. Эволюция финансового подхода
9. Оценка эффективности организации: эволюция комплексного подхода. Эффективность организации: BSC-подход и подход Рамперсада (персональные стратегические карты).
10. Управление изменениями. Основные подходы: технологии и средства развития организации. Сопротивление изменениям: методы оценки, нейтрализации, устранения.
11. Управление технологическими и интеллектуальными ресурсами организации: подходы и технологии.
12. Экономика знаний и требования к управлению нематериальными активами.
13. Понятие и принципы построения самообучающихся организаций. Социально-психологические особенности формирования культуры самообучающейся организации.
14. Методы исследования удовлетворенности сотрудников в организации. Инструменты управления включенным поведением разных типов сотрудников организации.
15. Инновации в организации. Влияние нововведений в организации на поведение сотрудников.
16. Аналитические концепции стратегического анализа и поддержки принятия управленческих решений. Типология инструментов стратегического анализа.

17. Анализ методов и источников приобретения устойчивых конкурентных преимуществ.
18. Анализ отраслевой структуры: прогнозирование прибыльности отрасли, позиционирования компании и стратегии изменения отраслевой структуры
19. Методы анализа ключевых факторов успеха. Стратегический анализ ресурсов, способностей и компетенций по Р. Гранту.
20. Анализ конкурентов и сегментации рынка. Анализ стратегических групп. Концепции стратегического позиционирования компании М. Портера, Д. Аакера, Г. Минцберга.
21. Исследование изменений внешней среды и стратегической перспективы методами сценарного анализа. Стратегическая оценка и анализ прогнозных сценариев для будущего компании, согласование со стратегиями, приоритетами и целями.
22. Конкуренция и типы рынка. Анализ конкурентного преимущества. Конкурентное преимущество на основе чувствительности к изменениям.
23. Современные технологии финансового планирования и прогнозирования (BSC, KPI и др.).
24. Критерии оптимального финансирования: по структуре пассива (финансовый рычаг), по краткосрочной структуре баланса (критерий ликвидности), по долгосрочной структуре баланса (правило «левой и правой руки»), по цене капитала (WACC).
25. Формирование экономической прибыли и экономической добавленной стоимости. EBITDA: особенности показателя и алгоритм расчета.

Перечень рекомендуемой литературы для подготовки к государственному экзамену

Основная литература:

1. Басовский Современный стратегический анализ: Учебник / ЭБС ZNANIUM - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014 - 256 с.

2. Брейли Р. Принципы корпоративных финансов: Пер. с англ. / Р. Брейли, С. Майерс - М.: Олимп-Бизнес, 2006, 2008, 2012 - 1008 с.
3. Родионова Н.В. Методы исследования в менеджменте. Организация исследовательской деятельности. Модуль 1: учебник / Н.В. Родионова - М.: Юнити, 2012 - 416 с.
4. Чеканский А.Н. Управленческая экономика. Практика применения: Учебное пособие / А.Н. Чеканский, В.А. Коцоева, С.Е. Варюхин; Российская акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ - М.: Дело, 2011 - 172 с.

Дополнительная литература:

1. Абчук В.А. Методы исследований в менеджменте: Учебник / В.А. Абчук, А.Ф. Борисов, А.В. Воронцов; Российский гос. педагогич. ун-т им. А.И. Герцена - СПб.: Росток, 2012 - 479 с.
2. Баранников А.Ф. Теория организации: Учебник для студ. вузов, обучающихся по спец. "Менеджмент организации" - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004 - 701с.
3. Гончарова С.Ж. Управленческие исследования. – М.: Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС», 2009.
4. Гринспен А. Эпоха потрясений. Проблемы и перспективы мировой финансовой системы: Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008, 2009 - 520с./ЭБС Alpina Digital
5. Грант Р.М. Современный стратегический анализ: учебник для слушателей, обуч. по программе "Мастер делового администрирования": Пер. с англ. / Р. Грант - СПб.: Питер, 2011,2012 - 544 с.
6. Красовский Ю.Д. Организационное поведение : Учебник.— 4-е изд. / перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ, 2012 .— 487с.
7. Кит П. Управленческая экономика. Инструментарий руководителя: Пер. с англ. / П. Кит, Ф. Янг - СПб.: Питер, 2008 – 623 с.

8. Системы управления эффективностью бизнеса: Учебное пособие для студ. вузов, обуч. по напр. "Экономика" и экономич. спец. / под науч. ред. Н.М. Абдикеева, О.В. Китовой - М.: Инфра-М, 2014 - 282 с.+CD-ROM
9. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: Концепция и ситуация для анализа: Пер. с англ./А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. - 12-е изд. - М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2013. - 928 с.

1.2. Перечень вопросов по направленности программы магистратуры «Финансовый маркетинг», выносимых на государственный экзамен

1. Современное развитие концепции финансового маркетинга. Понятия, цели, задачи и принципы финансового маркетинга на современном этапе. Особенности использования финансового маркетинга в зависимости от ситуации на финансовом рынке.

2. Оценка финансовыми организациями показателей макро- и микросреды. Анализ маркетинговой среды на финансовых рынках.

3. Понятие, виды и особенности оценки конкуренции на финансовых рынках. Планирование и проведение стратегии бенчмаркинга на финансовых рынках. Применение к финансовым рынкам пяти сил, определяющих конкуренцию в отрасли по М. Портеру.

4. Оценка и использование источников маркетинговой информации на финансовых рынках. Применение внутренних и внешних источников на финансовых рынках.

5. Маркетинговые исследования на финансовых рынках: цели и задачи, методы и принципы, этапы и особенности проведения.

6. Понятие, цели и задачи, методы и принципы, особенности сегментации на финансовых рынках. Современные подходы к выбору целевого сегмента финансового рынка. Особенности поведения потребителей на финансовых рынках.

7. Понятие, цели и задачи, способы и особенности позиционирования на финансовых рынках. Проведение репозиционирования на финансовых рынках.

8. Стратегическое планирование на финансовых рынках. Понятие, роль и значение формирования маркетинговой стратегии на финансовых рынках. Стратегии развития и методы их оценки на финансовых рынках.

9. Понятие, цели и задачи, этапы и особенности планирования маркетинга на финансовых рынках. Виды планов. Структура и содержание плана маркетинга финансовой организации.

10. Виды и особенности формирования организационных структур управления в финансовой организации. Структура служб маркетинга финансовой организации: типы, различия, достоинства и недостатки. Требования, предъявляемые к специалистам службы маркетинга финансовой организации: знания, качества, умения.

11. Понятие, цели и задачи, виды и содержание стратегического контроля на финансовых рынках.

12. Характеристика инструментов комплекса финансового маркетинга. Современные концепции комплекса финансового маркетинга.

13. Товарная политика на финансовых рынках: цели, задачи и направления. Классификация финансовых продуктов и услуг.

14. Методы оценки «продуктового портфеля» финансовой организации. Жизненный цикл продукта (ЖЦП) и особенности его применения на финансовых рынках. Особенности брендинга и ребрендинга на финансовых рынках.

15. Основные направления ценовой политики на финансовых рынках. Сущность и содержание политики скидок, наценок, кредитной политики. Ценовые стратегии, используемые на финансовых рынках.

16. Основные направления политики распределения на финансовых рынках. Особенности сбытовой политики на финансовых рынках. Особенности управления продажами на финансовых рынках.

17. Основные направления, цели и задачи коммуникационной политики на финансовых рынках. Финансовая реклама, связи с общественностью (PR),

стимулирование сбыта, прямой маркетинг на финансовых рынках: основные понятия, цели и задачи, виды и средства применения.

18. Особенности современного развития концепции банковского маркетинга. Примеры использования маркетинговых технологий банками.

19. Особенности современного развития концепции страхового маркетинга. Примеры использования маркетинговых технологий страховыми компаниями.

20. Особенности современного развития концепции маркетинга на рынке ценных бумаг. Примеры использования маркетинговых технологий на рынке ценных бумаг.

21. Основные понятия, цели и задачи, виды и средства применения рекламы на финансовых рынках. Современные виды финансовой рекламы. Примеры применения рекламных технологий на финансовых рынках.

22. Основные понятия, цели и задачи, виды и средства применения связей с общественностью (PR) на финансовых рынках. Современные виды PR на финансовых рынках. Примеры применения PR-акций на финансовых рынках.

23. Основные понятия, цели и задачи, виды и средства применения инструментов стимулирования сбыта на финансовых рынках. Современные виды стимулирования сбыта на финансовых рынках. Примеры применения стимулирования сбыта на финансовых рынках.

24. Основные понятия, цели и задачи, виды и средства применения инструментов прямого маркетинга на финансовых рынках. Современные виды прямого маркетинга на финансовых рынках. Примеры применения прямого маркетинга на финансовых рынках.

25. Современное развитие финансового маркетинга на международных рынках. Особенности использования банковского и страхового маркетинга в разных странах мира.

2. Перечень рекомендуемой литературы по вопросам направленности программы магистратуры «Финансовый маркетинг» для подготовки к государственному экзамену

Законодательные и нормативные акты

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (в ред. Федерального закона от 09.01.1996 № 2-ФЗ, с изм. и доп.).

2. Федеральный закон РФ «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 № 395-1 (с изм., внесенными Постановлением Конституционного Суда РФ от 23.02.1999 № 4-П, Федеральными законами от 08.07.1999 № 144-ФЗ, от 27.10.2008 № 175-ФЗ, от 08.05.2010 № 83-ФЗ).

3. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» 27.07.2006. № 149-ФЗ (с изм. и доп.).

4. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.1998 № 70-ФЗ (с изм. и доп.).

5. Федеральный закон РФ «О рекламе» 13.03.2006 № 38ФЗ (изм. и доп.).

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Деньги, кредит, банки: Учебник / О.И. Лаврушин [и др.]; Финуниверситет; под ред. О.И. Лаврушина. — 12-е изд., стер. . — М. : Кнорус, 2013; 2014; 2015 .— 448 с. – То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.book.ru/book/918678>.

2. Синяева И.М. Маркетинг для магистров [Электронный ресурс]: Учебник / Под общ. ред. И.М. Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=501125>

2. Финансовый маркетинг: теория и практика: Учебник для магистров / О.А. Артемьева [и др.]; Финуниверситет; под общ. ред. С.В. Карповой. — М. : Юрайт, 2013 .— 424 с.

Дополнительная литература:

1. Карпова С.В. Маркетинг и современность [Электронный ресурс]: Монография / С.В. Карпова, С.П. Азарова, А.А. Арский; Под общ. ред. С.В. Карповой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 267 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=446575>
2. Маркетинговая политика организаций: теория, методология и практика: Коллективная монография / Карпова С.В. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 212 с.
3. Карпова С.В. Маркетинговая политика организаций: теория, методология и практика: Коллективная монография / Карпова С.В. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 212 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=536847>
4. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа: Пер. с англ. / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. — 12-е изд. .— М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2013 .— 928 с. : ил. – То же [Электронный ресурс]: <http://znanium.com/go.php?id=458559>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины. Полнотекстовые базы данных.

1. Научная электронная библиотека – <http://diss.rsl.ru>
2. Официальный сайт Банка России – <http://www.cbr.ru>
3. Официальные сайты правовых систем «КонсультантПлюс» – <http://www.consultant.ru> и «Гарант» – <http://www.garant.ru>
4. Официальный сайт Гильдии Маркетологов– <http://www.marketologi.ru>
5. Официальный сайт – АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России) – <http://www.akarussia.ru>
6. Официальный сайт энциклопедии маркетинга – <http://www.marketing.spb.ru>
7. Университетская библиотека online – <http://www.biblioclub.ru>

8. Электронно-библиотечная система BOOK.ru – <http://www.book.ru>
9. Электронно-библиотечная система РУКОНТ – <http://rucont.ru>
10. ЭБС издательства «ИНФРА-М» – <http://znanium.com>
11. Электронная библиотека ИД Гребенников – <http://grebennikon.ru>
12. Электронная библиотека диссертаций – <http://elibrary.ru>

Интернет-ресурсы:

1. Известные бренды и продвижение брендов – <http://www.brandtop.ru>
2. Портал корпоративного управления – <http://www.iteam.ru>
3. Профессиональный инструмент для бюджетирования –
<http://www.bplan.ru>
4. Сбалансированная система показателей –
<http://www.balancedscorecard.org>
5. Корпоративный менеджмент – <http://www.cfin.ru>

Периодические издания:

1. Банковское дело.
2. Компания.
3. Маркетинг в России и за рубежом.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования.
5. Менеджмент в России и за рубежом.
6. Реклама. Теория и практика.
7. Рынок ценных бумаг.
8. Секреты фирмы.
9. Страхование.
10. Эксперт.

3. Примеры комплексных профессионально-ориентированных заданий

Задание 1.

Условие:

Исходные данные для расчета:

Получены экспериментальные данные по спросу для трех уровней цен:

- 1 уровень: Точка А. $p_1 = 30$ руб.; число продаж $Q_1 = 10$ шт.
 $p_2 = 28$ руб.; число продаж $Q_2 = 13$ шт.
- 2 уровень: Точка С. $p_1 = 27$ руб.; число продаж $Q_1 = 60$ шт.
 $p_2 = 25$ руб.; число продаж $Q_2 = 65$ шт.
- 3 уровень: Точка D. $p_1 = 23$ руб.; число продаж $Q_1 = 120$ шт.
 $p_2 = 21$ руб.; число продаж $Q_2 = 130$ шт.

Задание:

- 1). Представьте кривую спроса AC или CD.
- 2). Определить на каком из участков кривой спроса AC или CD для продукта N возможно изменение цен. Ответ обоснуйте.

Задание 2.

Условие: Коммерческий банк, входящий в сотню банков по рейтингу ЦБ России, столкнулся с резким оттоком клиентов. Исследование показало, что основная причина оттока – ухудшение имиджа банка в глазах клиентов.

Вопросы задания:

1. Какие факторы должны определять имидж банка в современных условиях и что на них влияет?
2. Раскройте показатели имидж банка с учетом психологических и поведенческих факторов.
3. Какие маркетинговые исследования необходимо провести для разработки мероприятий по улучшению имиджа банка в глазах клиентов? Предложите возможные виды и методы таких исследований. Ответ обоснуйте.

Задание 3.

Условие: Коммерческой организации потребительского рынка необходим кредит. Исходные данные: объем сбыта продукции в начале периода (Q_1) – 385 шт. Объем сбыта продукции в конце периода (Q_2) – 345 шт. Цена продукции в начале периода (P_1) – 21000 руб. Цена продукции в конце периода (P_2) – 22000 руб.

Вопросы задания:

1. Определите потребность в кредите на продукцию на основе расчета коэффициента эластичности E_p (чем эластичнее спрос, тем выше востребованность кредита).

2. Округлите коэффициента эластичности до 2-х знаков после целой части. Все ответы обоснуйте.

Задание 4.

Условие: Региональный коммерческий банк осуществляет обслуживание физических лиц по стандартным видам услуг. Отделение осуществляет только расчетно-кассовое обслуживание.

Вопросы задания:

1. Необходимо разработать план маркетингового исследования и форму анкеты для выявления у посетителей отделения банка потребности в новых видах услуг, которых нет среди услуг банка.

2. Проведите анализ внешней среды на макро- и микроуровнях, используя методы PESTLE-анализа, пятифакторной модели конкуренции М. Портера.

3. Смоделируйте основные показатели и составьте качественный SWOT-анализ.

4. Перечислите возможные источники маркетинговой информации и методы их получения для выявления новых услуг, которые не представлены в отделении.

4. Рекомендации по подготовке к государственному экзамену

Подготовку к сдаче государственного экзамена необходимо начать с ознакомления с перечнем вопросов, выносимых на государственный экзамен. Пользуйтесь при подготовке ответов рекомендованной обязательной и дополнительной литературой, а также лекционными конспектами, которые вы составляли.

Во время подготовки к экзамену рекомендуется помимо лекционного материала, учебников, рекомендованной литературы просмотреть также выполненные в процессе обучения задания для индивидуальной и самостоятельной работы, задачи, лабораторные и курсовые работы.

При подготовке целесообразно делать выписки и записи на отдельных листах бумаги с пометкой номера вопроса или темы. При необходимости в процессе подготовки ответа на вопросы необходимо отмечать изменения, которые произошли в законодательстве, увязывать теоретические проблемы с практикой сегодняшнего дня и опытом, полученным в период прохождения практики. В случае возникновения трудностей при подготовке к государственному экзамену обращайтесь к преподавателю за соответствующими разъяснениями. Обязательным является посещение консультаций и обзорных лекций, которые проводятся перед государственным экзаменом.

5. Критерии оценки результатов сдачи государственных экзаменов

Критерии оценки знаний выпускников в ходе ответов на теоретические вопросы.

Максимальное количество баллов (5 баллов) за ответ на теоретический вопрос экзаменационного билета ставится, если студент глубоко и полно раскрывает теоретические и практические аспекты вопроса, проявляет творческий подход к его изложению, и демонстрирует дискуссионность данной проблематики, а также глубоко и полно раскрывает дополнительные вопросы.

Количество баллов за ответ на теоретический вопрос экзаменационного билета снижается, если студент недостаточно полно освещает узловые моменты вопроса, затрудняется более глубоко обосновать те или иные положения, а также затрудняется ответить на дополнительные вопросы по данной проблематике.

Минимальное количество баллов (3 балла) за ответ на теоретический вопрос экзаменационного билета ставится, если студент не раскрывает основных моментов вопроса, логика изложения нарушена, ответы не всегда конкретны.

Оценка «неудовлетворительно» (2 балла) выставляется в случае, если материал излагается непоследовательно, не аргументировано, бессистемно,

ответы на вопросы выявили несоответствие уровня знаний выпускника требованиям ФГОС ВО в части формируемых компетенций, а также дополнительным компетенциям, установленным вузом.

Критерии оценки умений выпускников в ходе решения комплексных профессионально-ориентированных заданий:

Максимальное количество баллов (5 баллов) ставится, если выпускник полностью справился с выполнением комплексного профессионально-ориентированного задания, обосновал полученные результаты. Количество баллов снижается, если комплексное профессионально-ориентированное задание выполнено, но допускаются неточности в обосновании результатов. Минимальное количество баллов (3 балла) ставится, если комплексное профессионально-ориентированное задание, в основном, выполнено, намечен правильный ход решения, но допущены ошибки в процессе подсчетов, расчетов и неверно сформулированных выводах. Оценка «неудовлетворительно» (2 балла) выставляется в случае, если отсутствует ответ на комплексное профессионально-ориентированное задание, либо нет решения, что означает несоответствие уровня подготовки выпускника требованиям к результатам освоения образовательной программы, включая дополнительные профессиональные компетенции, формируемые вузом. Перед процедурой обсуждения ответов экзаменуемых каждый член государственной экзаменационной комиссии выставляет свою персональную оценку для каждого студента, используя сумму баллов, полученных после заполнения листа оценки студента. Далее государственная экзаменационная комиссия рассматривает каждого выпускника отдельно: итоговая оценка представляет среднее арифметическое от суммы оценок, выставленных каждым членом комиссии.