



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

основной профессиональной образовательной программы магистратуры
по направлению подготовки

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль программы
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

ИНСТИТУТ

Отраслевой экономики и управления

ВЫПУСКАЮЩАЯ КАФЕДРА

Менеджмента

РАЗРАБОТЧИК

УРОПСП

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1 Целью государственной итоговой аттестации (ГИА) является определение соответствия результатов освоения выпускником основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Управление маркетингом») (далее по тексту – ОПОП) соответствующей требованиям Федерального государственного образовательного стандарта (далее по тексту – ФГОС) высшего образования (далее по тексту – ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952 и зарегистрированного в Минюсте России 21.08.2020 г. №59391 (с дополнениями и изменениями).

1.2 В результате освоения ОПОП ВО у выпускника должны быть сформированы планируемые результаты обучения по дисциплинам (модулям) и практикам, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций.

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплинам (модулям) ОПОП ВО, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Коды формируемых компетенций выпускника	Коды формируемых индикаторов компетенций	Наименование дисциплины, модуля, практики	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ОПК-2	ОПК-2.1	Философия и методология научных исследований	<p><u>Знать</u>: основные подходы к определению понятия «наука» и «техника»; основные характеристики науки и техники на различных этапах развития; основные закономерности развития науки и техники; понятие «метод», «методология»; общеполитические и общенаучные методы познания;</p> <p><u>Уметь</u>: охарактеризовать роль науки и техники в жизни общества и человека; иметь представление об этапах становления науки и техники для оценки современного этапа их развития; иметь представления об основных закономерностях развития науки и техники; проводить самостоятельные исследования, используя общеполитические и общенаучные методы познания;</p> <p><u>Владеть</u>: навыками анализа процессов и тенденций в области науки и техники; пониманием роли науки и техники в социокультурном развитии общества; навыками использования различных методов познания при проведении самостоятельных исследований.</p>
ОПК-5	ОПК-5.1	Методы исследований в экономике и менеджменте	<p><u>Знать</u>: основные общенаучные методы научных исследований и методики применения в экономической практике; актуальные проблемы и направления современных исследований в области экономики и менеджмента; понятийно-категориальный аппарат теории и методологии научных исследований; правила постановки исследовательской проблемы; правила формулировки и проверки научных гипотез; общенаучные и специальные методы научных исследований; способы выбора и обоснования методологии научного исследования.</p> <p><u>Уметь</u>: ставить цель и задачи исследования, выбирать лучший способ и методы достижения поставленной цели; диагностировать основную исследовательскую проблему; формировать проблемное поле исследования; работать с научной литературой, готовить аналитический обзор статей по теме исследования; формулировать научные гипотезы и разрабатывать программы научных исследований; осуществлять сбор и обработку эмпирической информации по теме исследования; осуществлять конструктивный критический анализ научных текстов и результатов исследований коллег; аргументировать собственные выводы, обосновывать свою точку зрения и защищать результаты исследования.</p> <p><u>Владеть</u>: проведения самостоятельного научного исследования; получения в ходе исследования достоверных научных результатов; использования современных методов при проведении научных исследований; работы в научно-исследовательской группе; работы с базами данных; поиска, обработки и анализа эмпирической информации;</p>

Коды формируемых компетенций выпускника	Коды формируемых индикаторов компетенций	Наименование дисциплины, модуля, практики	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотношенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			ведения научной дискуссии; написания научных статей и отчетов по результатам проведенного исследования.
УК-4	УК-4.1	Профессиональный иностранный язык	<p><u>Знать:</u> основные особенности построения предложения в изучаемом иностранном языке; наиболее частотные формы глагола-сказуемого; наиболее частотный общий и профессиональный вокабуляр; правила речевого этикета для повседневного и профессионального общения на данном иностранном языке; требования к пересказу, сочинениям, презентациям, критерии их оценки.</p> <p><u>Уметь:</u> выстраивать на иностранном языке связную устную и письменную речь по пройденной тематике и повседневным вопросам; должным образом оформить презентацию на иностранном языке и предъявить ее для обсуждения в группе; принимать участие в беседе на иностранном языке в рамках наиболее распространенных общих и профессиональных ситуаций общения.</p> <p><u>Владеть:</u> умениями продуктивной устной и письменной речи на индивидуально достижимом уровне (как правило, не ниже A1+ Европейской шкалы для начинающих, A2 – для условно – начинающих и B2 – для продолжающих изучение данного иностранного языка в магистратуре); умением грамотно и адекватно ситуации задавать вопросы на иностранном языке, а также отвечать на них; умением подготовить и обсудить на иностранном языке наиболее типичные проблемы отрасли в формате профессиональной презентации.</p>
ОПК-2	ОПК-2.2	Информационные технологии профессиональной деятельности	<p><u>Знать:</u> основные информационные технологии моделирования и прогнозирования экономических процессов, подготовки и представления аналитических материалов.</p> <p><u>Уметь:</u> использовать современное программное обеспечение для решения экономико-статистических и эконометрических задач, а также использовать для представления результатов научных исследований.</p> <p><u>Владеть:</u> информационными технологиями для моделирования и прогнозирования, а также представления научных результатов и их использования в преподавательской деятельности.</p>
УК-4	УК-4.2	Деловые и научные коммуникации на иностранном языке	<p><u>Знать:</u> основные особенности деловой и научной коммуникации на изучаемом иностранном языке в предусмотренном данной программой круге профессиональных ситуаций; социокультурные нормы делового и научного общения, а также правила речевого этикета, позволяющие выпускникам эффективно добиваться целей профессиональной и научной коммуникации.</p> <p><u>Уметь:</u> в области аудирования: воспринимать на слух нормативную речь на иностранном языке общего и профессионального содержания, а также адекватно реагировать в форме вопросов, аргументированных ответов, высказывания собственного мнения; в области чтения: понимать основное содержание аутентичных</p>

Коды формируемых компетенций выпускника	Коды формируемых индикаторов компетенций	Наименование дисциплины, модуля, практики	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<p>профессионально-деловых текстов с целью его дальнейшего изложения на иностранном языке своими словами, а также обобщения, систематизации и обсуждения; в области говорения: начинать, вести/поддерживать и заканчивать диалог-расспрос и диалог-обмен мнениями, связанный с отобранным кругом ситуаций деловой и научной коммуникации, соблюдая нормы речевого этикета, при необходимости используя стратегии восстановления сбоя в процессе коммуникации (переспрос, перефразирование и др.); высказывать свое мнение, просьбу; положительно или отрицательно отвечать на предложение собеседника; делать сообщения и выступать с презентациями; в области письма: оформлять тезисы устного выступления по изученной проблематике, оформлять слайды к презентации; излагать содержание прочитанного, прослушанного, а также собственные суждения в форме связного завершеного по смыслу письменного текста.</p> <p><u>Владеть</u>: основными особенностями полного стиля произношения, необходимого для профессиональной и научной коммуникации на иностранном языке; лексическим минимумом наиболее частотных и семантически ценных единиц, позволяющим свободное общение в отобранном круге наиболее характерных ситуаций деловой и научной коммуникации в целевой профессиональной сфере; основными способами словообразования; грамматическими навыками, необходимыми для коммуникации на иностранном языке без искажения смысла в письменной и устной форме.</p>
УК-5; ОПК-3; ОПК-4	УК-5.1; УК-5.2; ОПК-3.2; ОПК-4.2	Управление человеческими ресурсами	<p><u>Знать</u>: роли, функции и задачи менеджера в современной организации; способы действия в нестандартных ситуациях; основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций; социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия в коллективе.</p> <p><u>Уметь</u>: ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций; формировать и эффективно позиционировать собственные лидерские качества; проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя всю полноту ответственности.</p> <p><u>Владеть</u>: современным инструментарием управления человеческими ресурсами; методами формирования и поддержания этичного климата в организации; навыками самостоятельного овладения новыми знаниями, используя современные образовательные и информационные технологии; методами руководства коллективом в сфере своей профессиональной деятельности; аналитическими навыками и системным мышлением, необходимым при исследовании и применении подходов и инструментария в сфере управления человеческими ресурсами.</p>
УК-1;ОПК-1	УК-1.1; УК-1.2; ОПК-1.1	Основы преподавания профессиональных дисциплин	<p><u>Знать</u>: фундаментальные законы и принципы дидактики; основные методы преподавания экономических дисциплин; мировой педагогический опыт;</p> <p><u>Уметь</u>: обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и</p>

Коды формируемых компетенций выпускника	Коды формируемых индикаторов компетенций	Наименование дисциплины, модуля, практики	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотношенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			зарубежными исследователями в научной и практической деятельности в сфере экономики; <i>Владеть:</i> современными методами и методиками преподавания экономических дисциплин; навыками разработки учебных планов, программ и соответствующего методического обеспечения для преподавания экономических дисциплин в учебных заведениях; способностью к публичной и научной речи.
УК-2; ПК-3	УК-2.1; ПК-3.2	Управленческая экономика	<i>Знать:</i> основные результаты новейших исследований по проблемам менеджмента; модели поведения экономических агентов и рынков; основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления; основные элементы процесса стратегического управления и альтернативы стратегий развития; основные информационные технологии управления бизнес-процессами; <i>Уметь:</i> управлять развитием организации; выявлять перспективные направления научных исследований, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы, проводить эмпирические и прикладные исследования; обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные; проводить количественное прогнозирование и моделирование управления бизнес-процессами; <i>Владеть:</i> методологией и методикой проведения научных исследований; навыками самостоятельной научной и исследовательской работы; навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений; методами исследования микро- и макросреды организации; информационными технологиями для прогнозирования и управления бизнес- процессами; активными методами преподавания управленческих дисциплин.
УК-3; УК-6	УК-3.1; УК-6.1	Теория организации и организационное поведение	<i>Знать:</i> научные основы построения современной организации; основные социально-психологические факторы организационного и группового поведения людей; организационные и социально-психологические факторы повышения эффективности управленческих решений; <i>Уметь:</i> выбирать и осознанно применять методы диагностики социально-психологических факторов организационного поведения, анализа и оценки эффективности организационной структуры; выбирать релевантные ее целям, технологиям, размеру и внешнему окружению модель структуры организации, тип культуры. <i>Владеть:</i> методами группового принятия решений; методами оргдиагностики; умением правильно выбрать тип организационной структуры и разработать рекомендации по формированию подходящего типа организационной культуры.

Коды формируемых компетенций выпускника	Коды формируемых индикаторов компетенций	Наименование дисциплины, модуля, практики	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПК-2; ПК-3; ПК-8	ПК-2.1; ПК-3.1; ПК-8.1	Организация логистического менеджмента	<p><u>Знать:</u> особенности организации логистической деятельности; основные объекты логистического управления и контроля; современные технологии разработки мероприятий, программ и проектов при организации логистического менеджмента; методы и основные принципы управления и администрирования логистическими системами; современные методы информационного обеспечения и поддержки решений в области логистического менеджмента; методы экономического и стратегического анализа при организации логистического менеджмента предприятия; стратегическое планирование логистики; организационные структуры служб управления логистикой.</p> <p><u>Уметь:</u> использовать базовые понятия управления логистическими процессами в профессиональной деятельности; принимать решения в рамках реализации задач управления логистической деятельностью; выбирать логистическую стратегию компании; оценивать экономическую эффективность, целесообразность и обоснованность принимаемых, в рамках логистического менеджмента, решений; выбирать организационную структуру логистических служб; оценивать эффективность деятельности логистических служб; самостоятельно работать с научной, методической, учебной, специальной, нормативной, законодательной и инструктивной литературой.</p> <p><u>Владеть:</u> специальной терминологией логистического менеджмента; навыками использования методов экономического и стратегического анализа при организации логистического менеджмента предприятия; навыков владения современными технологиями разработки мероприятий, программ и проектов при организации логистического менеджмента; навыками анализа и оценки эффективности инвестиций в технологии управления логистической системой.</p>
ПК-4; ПК-5	ПК-4.1; ПК-5.2	Методы исследования поведения потребителей	<p><u>Знать:</u> основные методы мониторинга, сканирования и прогнозирования поведения потребителей; современные технологии прогнозирования поведения потребителей на B2B и B2C рынках; основные теоретические положения о групповых процессах в организациях, культурных, социальных особенностях группового поведения и толерантного восприятия различий; современные теории мотивации поведения и модели принятия решения потребителем, технологии управления результативностью деятельности ЦА;</p> <p><u>Уметь:</u> грамотно проводить самостоятельные методические исследования в соответствии с особенностями ЦА и разработанной программой; проводить анализ поведения потребителей на B2B и B2C рынках, формулировать цели и определять приоритеты ЦА, использовать матрицы управления ЦА на различных рынках; применять методы мониторинга, сканирования и прогнозирования поведения потребителей; применять принципы системного мышления, действовать в нестандартных ситуациях и использовать творческий потенциал; разрабатывать и</p>

Коды формируемых компетенций выпускника	Коды формируемых индикаторов компетенций	Наименование дисциплины, модуля, практики	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотношенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<p>внедрять систему управления потребительским поведением на основе современных мотивационных моделей.</p> <p><u>Владеть:</u> навыками исследования ЦА; методами мониторинга, сканирования и прогнозирования поведения потребителей на B2B и B2C рынках; навыками применения комплексного сегментирования; навыками применения эффективной коммуникации.</p>
УК-3; ПК-7	УК-3.2; ПК-7.4	Управление маркетингом	<p><u>Знать</u> :категориальный аппарат и технологии анализа рынка и разработки маркетинговых функциональных стратегий; особенности управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне; теоретические и методологические основы организации маркетинговой деятельности; принципы и особенности проектирования оптимальных организационных структур управления маркетингом; особенности организационно-правового обеспечения деятельности маркетинговых служб и менеджеров по маркетингу; основы бизнес-планирования и разработки эффективных маркетинговых программ; методы оценки риска по маркетинговым проектам; особенности управления маркетинговой политикой предприятия; особенности и методы управления элементами комплекса маркетинга (товаром, ценой, распределением и продвижением);особенности управления портфелем заказов предприятия; содержание системы контроля и оценки эффективности маркетинга.</p> <p><u>Уметь:</u> внедрять систему основных принципов управления маркетингом в хозяйственную деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды; использовать методы маркетингового управления для успешной реализации маркетинговых проектов; разрабатывать управленческие решения в области маркетинга на стратегическом, функциональном и операционном уровнях; применять методы планирования и прогнозирования для определения приоритетных целей и перспективных задач маркетинговой деятельности организации, а также выбора оптимальных стратегий их решения; разрабатывать экономическое обоснование стратегических и оперативных планов деятельности предприятия; разрабатывать элементы комплекса маркетинга для различных товаров, предназначенных для различных рыночных сегментов; использовать маркетинговые коммуникации для проникновения на рынок, привлечения потребителей и успешного позиционирования; проводить внешний и внутренний аудит маркетинговой деятельности организации; производить системную оценку эффективности маркетинговой деятельности.</p> <p><u>Владеть:</u> методами проектирования организационных структур маркетинга и оценки их эффективности; методами стратегического и тактического планирования, структурного, сравнительного, системного анализа для осуществления исследований рынка, моделирования и прогнозирования его развития; навыками экономического,</p>

Коды формируемых компетенций выпускника	Коды формируемых индикаторов компетенций	Наименование дисциплины, модуля, практики	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотношенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<p>социального и информационного обоснования концепции управления маркетинговой деятельностью предприятия; навыками использования маркетинговых инструментов для освоения существующих и новых сегментов рынка сбыта; методами оценки инвестиций в маркетинг на деловых и потребительских рынках и управления рентабельностью инвестиций в маркетинг; навыками достижения коммерческого успеха в результате своевременного контроля, учета и комплексной оценки маркетингового потенциала.</p>
УК-2; ПК-4	УК-2.2; ПК-4.1	Современный стратегический анализ	<p><u>Знать:</u> основы стратегического анализа и планирования; ситуационного, процессного, количественного подходов к проведению стратегического анализа; основы методов принятия инвестиционных решений; основ товарного, ассортиментного планирования на предприятии; инструментарий финансовой анализа; теоретические основы и методы диагностики организационных процессов; прикладного системного анализа, технологий организационного консультирования.</p> <p><u>Уметь:</u> самостоятельно решать поставленную задачу стратегического анализа с использованием накопленных знаний; применять изученные методы стратегического анализа при решении профессиональных задач, в том числе в условиях неопределенности; анализировать, систематизировать, обобщать, оценивать, интерпретировать и представлять собранную информацию; разрабатывать политику конкурентоспособности фирмы; решать системные задачи и проблемы стратегического анализа; принимать стратегические управленческие решения, связанные с эффективным использованием человеческих, материальных и финансовых ресурсов; оценивать эффективность инвестиционных программ, проектов методами: дисконтирования денежного потока, опционного подхода.</p> <p><u>Владеть:</u> методами стратегического анализа; методами экономико-статистического анализа; навыками оценки последствий и рисков при принятии решения; российской и мировой практикой оценки проектов стратегического анализа; приемами и методиками диагностической работы в организации; опытом организационного консультирования.</p>
ПК-2; ПК-3	ПК-2.2; ПК-3.3	Корпоративные финансы (магистерский курс)	<p><u>Знать:</u> экономическую сущность корпоративных финансов, их функций и принципов организации; вопросы формирования и использования капитала предприятия, определения цены источников его финансирования; экономическую сущность доходов, расходов и прибыли корпоративных организаций, механизм их формирования и управления; экономическое содержание и механизм управления финансированием оборотных средств корпорации; методику оценки экономической эффективности инвестиционных проектов, в том числе в условиях неопределенности и риска; методику проведения финансового анализа корпорации; принципы и методы финансового планирования и прогнозирования в корпорации.</p> <p><u>Уметь:</u> формировать и использовать капитал предприятия, определять цену источников</p>

Коды формируемых компетенций выпускника	Коды формируемых индикаторов компетенций	Наименование дисциплины, модуля, практики	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотношенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<p>его финансирования; обосновывать доходы, расходы и прибыль корпоративных организаций, механизм их формирования и управления; разработать механизм управления оборотными средствами корпорации, в том числе их финансированием; осуществлять оценку инвестиционных проектов различными методами и принимать решения относительно возможности осуществления инвестиций; анализировать финансовую отчетность и составлять финансовый прогноз развития корпорации; оценивать риски, доходность и эффективность финансовых решений, в том числе стратегических решений о долгосрочном финансировании; разрабатывать систему финансовых планов корпорации; проводить исследования основных проблем в области корпоративных финансов.</p> <p><u>Владеть:</u> современной методикой обоснования целесообразности использования заемного капитала; методикой формирования финансовых результатов и налогового планирования корпорации; современной методикой оценки сопряженного воздействия операционного и финансового рычагов и оценки общего финансового риска корпорации; методикой оптимизации источников финансирования инвестиционных проектов корпораций; современной методикой построения имитационных моделей инвестиционных процессов в стационарных условиях, а также в условиях инфляции, неопределенности и риска; современной методикой проведения финансового анализа корпорации; методикой разработки финансовой и инвестиционной стратегии развития корпорации; методами проведения исследований в области корпоративных финансов.</p>
ПК-8	ПК-8.2	Управление рекламной деятельностью	<p><u>Знать:</u> основные методы и технологии разработки и управления рекламными проектами и кампаниями; современные технологии прогнозирования поведения потребителей на B2B и B2C рынках; инновационные подходы при управлении рекламной деятельностью; современные технологии процесса медиапланирования для различных групп и рынков потребителей, технологии управления результативностью деятельности ЦА;</p> <p><u>Уметь:</u> грамотно проводить самостоятельные методические исследования в соответствии с особенностями ЦА и разработанной рекламной программой; проводить анализ поведения потребителей на B2B и B2C рынках, формулировать цели и определять приоритеты ЦА, использовать матрицы управления ЦА на различных рынках; применять методы сегментирования, медиапланирования и бюджетирования; разрабатывать и внедрять концепции программ, проектов, рекламных кампаний; разрабатывать и внедрять систему управления эффективностью рекламной кампании.</p> <p><u>Владеть:</u> навыками сегментирования продукта и ЦА; методикой разработки рекламных кампаний и рекламных программ; навыками управления эффективностью рекламных кампаний и рекламных программ.</p>

Коды формируемых компетенций выпускника	Коды формируемых индикаторов компетенций	Наименование дисциплины, модуля, практики	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотношенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПК-5	ПК-5.2	Маркетинговые исследования рынка	<p><u>Знать:</u> концептуальные подходы к сущности маркетинговых исследований рынка; роль маркетинговых исследований рынка в разработке и реализации стратегий; классификацию видов маркетинговых исследований и их характеристику; этапы процесса планирования и реализации маркетингового исследования рынка; особенности маркетинговых исследований поведения потребителей и организаций; показатели эффективности маркетинговых исследований рынка.</p> <p><u>Уметь:</u> разрабатывать план проведения маркетингового исследования; формировать бюджет маркетингового исследования; систематизировать и обрабатывать эмпирическую информацию, выделять маркетинговую проблему и цель исследования; дать оценку полученным результатам исследования и применить их в обосновании управленческого решения; разрабатывать рекомендации по принятию управленческих или маркетинговых решений по результатам исследования; составлять «отчет о маркетинговом исследовании» в соответствии современными требованиями теории и практики маркетинга;</p> <p><u>Владеть:</u> навыками составления плана маркетингового исследования и его проведения; технологиями проведения кабинетных и полевых маркетинговых исследований; современными технологиями сбора и обработки первичной и вторичной маркетинговой информации; методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования.</p>
ПК-5	ПК-5.1	Технологии стратегического маркетинга	<p><u>Знать:</u> современные стратегические направления развития деятельности; основы формирования стратегической направленности деятельности компании; особенности разработки стратегий различных уровней; основные модели и подходы к управлению стратегическими изменениями в компании; особенности, формы и этапы процесса разработки стратегии; основные принципы выбора стратегических альтернатив для обеспечения заданного уровня целесообразности и допустимого уровня рисков, связанных с разработкой и реализацией стратегического направления развития фирмы</p> <p><u>Уметь:</u> использовать необходимый инструментарий анализа и выбора стратегий; проводить стратегический анализ внешней и внутренней среды; анализировать основные стратегические показатели деятельности компании; использовать матричные модели для проведения портфельного анализа деятельности много продуктовой компании; использовать необходимый инструментарий анализа и выбора стратегий;</p> <p><u>Владеть:</u> навыками целеполагания и оценки коэффициентов значимости целей на основе построения «дерева целей»; навыками применения экспертного, программно-целевого подхода; технологиями проведения мониторинга, сканирования, прогнозирования среды деятельности компании; умениями использовать стратегическую сегментацию для формирования сбалансированного портфеля бизнеса.</p>

Коды формируемых компетенций выпускника	Коды формируемых индикаторов компетенций	Наименование дисциплины, модуля, практики	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПК-1; ПК-4; ПК-6; ПК-7		Модуль по выбору 1. Управление маркетингом современной компании	
	ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-7.3	Трейд- маркетинг	<p><u>Знать:</u> сущность и цели сбытовой деятельности предприятия; принципы организации и работы службы сбыта торговых предприятий; методы и техники продаж; сущность, функции, виды и особенности организации каналов распределения и сбыта; специфику поведения потребителей в контексте продаж;</p> <p><u>Уметь:</u> использовать инструменты исследования и управления сбытовыми каналами; использовать целеполагание, маркетинговые технологии для обоснования направлений развития службы сбыта торгового предприятия при взаимодействии с потребителями, посредниками; обеспечивать организацию деятельности службы сбыта предприятий, работающих на рынках B2B и B2C.</p> <p><u>Владеть:</u> инструментами проведения анализа каналов распределения; навыками целеполагания, маркетинговыми технологиями для обоснования направлений развития службы сбыта торговых предприятий; навыками проведения качественных и количественных маркетинговых исследований, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамике развития одноуровневых и многоуровневых каналов распределения.</p>
	ПК-1.1; ПК-6.3	Инновационный маркетинг-менеджмент	<p><u>Знать:</u> основные понятия инновационного маркетинга-менеджмента; современные методологические инструменты и технологии инновационного маркетинга; основные подходы, методы генерации и селекции идей; сравнительную характеристику различных этапов инновационного процесса; маркетинговые инструменты осуществления диффузии инноваций.</p> <p><u>Уметь:</u> использовать современные методы для проведения маркетинговых исследований инновационных процессов; управлять бизнес-процессами в инновационной сфере с использованием маркетинговых технологий; готовить аналитические материалы по результатам исследований;</p> <p><u>Владеть:</u> навыками использования современных методов проведения маркетинговых исследований рынка инновационных товаров; способностью разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций для инновационных товаров; навыками маркетингового аудита рынка инновационной продукции; методами оценки рыночных рисков и управления ими при коммерциализации инноваций.</p>

Коды формируемых компетенций выпускника	Коды формируемых индикаторов компетенций	Наименование дисциплины, модуля, практики	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотношенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
	ПК-1.5	Экономическое обоснование маркетинговых решений	<p><u>Знать</u>: сущность, виды и последствия принимаемых управленческих решений в области маркетинга; процесс принятия маркетинговых решений; методы управления корпоративными финансами; методы экономического анализа; способы экономического обоснования принимаемых маркетинговых решений.</p> <p><u>Уметь</u>: использовать инструменты и методы принятия маркетинговых решений и их обоснования; собирать информацию, необходимую для проведения обоснования маркетинговых решений; использовать методы экономического и финансового анализа для обоснования инвестиционных решений в области маркетинга; оценивать возможные экономические и социальные последствия принимаемых маркетинговых решений.</p> <p><u>Владеть</u>: инструментами проведения экономического анализа маркетинговых проектов; навыками целеполагания, маркетинговыми технологиями для обоснования принимаемых решений в области маркетинга; методами экономического и финансового анализа для обоснования инвестиционных решений в области маркетинга; маркетинговым инструментарием в области экономического обоснования управленческих решений.</p>
	ПК-1.4; ПК-7.3	Интегрированные маркетинговые коммуникации	<p><u>Знать</u>: основные методы и технологии разработки и управления ИМК; современные технологии применения ИМК на B2B и B2C рынках; инновационные подходы при управлении коммуникационной деятельностью; современные технологии и процесса синергии коммуникаций для различных групп и рынков потребителей, технологии управления результативностью синергетического эффекта;</p> <p><u>Уметь</u>: грамотно проводить самостоятельные исследования в соответствии с особенностями ЦА и разработанной программой ИМК; использовать интегрированные маркетинговые коммуникации при управлении маркетинговыми процессами на рынках B2B и B2C; разрабатывать и внедрять систему управления эффективностью кампании ИМК.</p> <p><u>Владеть</u>: навыками сегментирования продукта, инструмента коммуникации и ЦА; принципами использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах: методикой разработки ИМК кампаний и программ; навыками управления эффективностью ИМК кампаний и программ.</p>
	ПК-4.1	Управление интернет-маркетингом	<p><u>Знать</u>: сущность и принципы функционирования цифровой экономики; современные технологии экономического и стратегического анализа поведения агентов и рынков в глобальной среде; особенности интернет-аудитории в России и мире; основные теоретические положения об интегрированных маркетинговых коммуникациях в современном цифровом обществе; основные подходы к стратегическому и тактическому планированию элементов комплекса интернет-маркетинга; основные подходы к организации и реализации коммуникационных мероприятий для современных компаний</p>

Коды формируемых компетенций выпускника	Коды формируемых индикаторов компетенций	Наименование дисциплины, модуля, практики	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотношенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<p>с использованием технологий интернет-маркетинга; технологии интернет-маркетинга; современные технологии контроля эффективности и результативности применения инструментов интернет-маркетинга при управлении информационным пространством компании;</p> <p><u>Уметь</u> :проводить анализ конкурентной среды в интернет-пространстве и давать оценку положения современных компаний в цифровой экономике на местном, региональном и глобальном уровнях; проводить экономический и стратегический анализ поведения агентов и рынков в глобальной среде; определять цели управления интернет-маркетинговой деятельности современных компаний по основным направлениям комплекса маркетинга; осуществлять планирование мероприятий интегрированных маркетинговых коммуникаций на основе знания технологий интернет-маркетинга; реализовывать коммуникационную политику современных компаний с использованием технологий интернет-маркетинга; проводить анализ эффективности и результативности мероприятий, направленных на управление информационным пространством современных компаний на основе веб-аналитики;</p> <p><u>Владеть</u>: навыками диагностики конкурентной среды в интернет-пространстве на местном, региональном и глобальном уровнях; методами анализа поведения экономических агентов и рынков в интернет-среде; навыками планирования интернет-маркетинговой политики современных компаний; навыками реализации мероприятий интегрированных маркетинговых коммуникаций и использованием технологий интернет-маркетинга; навыками контроля эффективности и результативности мероприятий при осуществлении интернет-маркетинговой политики современных компаний.</p>
ПК-1; ПК-4; ПК-6; ПК-7		<p>Модуль по выбору 2. Управление маркетингом в рыбохозяйственной компании</p>	
	ПК-7.1	<p>Маркетинговые каналы распределения рыбной продукции</p>	<p><u>Знать</u>: профессиональные термины предметной области сбытовой политики предприятия рыбохозяйственного комплекса; методологию осуществления сбытовой политики предприятия рыбохозяйственного комплекса; инструменты маркетингового аудита сбытовой политики предприятия рыбохозяйственного комплекса;</p> <p><u>Уметь</u>: разрабатывать маркетинговую сбытовую политику отраслевого предприятия; проводить аудит сбытовой политики предприятия рыбохозяйственного комплекса; проводить анализ эффективности методов стимулирования сбыта предприятия рыбохозяйственного комплекса;</p> <p><u>Владеть</u>: инструментами управления каналами сбыта рыбной продукции;</p>

Коды формируемых компетенций выпускника	Коды формируемых индикаторов компетенций	Наименование дисциплины, модуля, практики	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотношенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
	ПК-4.2	Маркетинг взаимодействия в рыбохозяйственном комплексе	<p>инструментами стимулирования сбыта, обеспечивающими эффективную реализацию рыбной продукции; инструментами маркетингового аудита отраслевого предприятия.</p> <p><u>Знать:</u> концептуальные основы маркетинга взаимодействия; особенности функционирования рыбохозяйственного комплекса региона и страны; стратегически значимые процессы создания ценности объектов транзакций в рыбохозяйственном комплексе; сущность и принципы работы системы менеджмента качества в рыбохозяйственном комплексе; сущность и принципы работы системы управления взаимоотношениями с клиентами в рыбохозяйственном комплексе; принципы построения долгосрочного партнёрства в процессе деловых коммуникаций внутри предприятий рыбохозяйственного комплекса;</p> <p><u>Уметь:</u> проводить анализ эффективности взаимодействия между ключевыми рыночными партнерами в рыбохозяйственном комплексе; разрабатывать стратегии и программы развития стратегически значимых процессов создания ценности объектов транзакций в рыбохозяйственном комплексе; осуществлять внедрение системы менеджмента качества на всех этапах взаимодействия между ключевыми рыночными партнерами в рыбохозяйственном комплексе; осуществлять планирование и реализацию мероприятий в процессе управления взаимоотношениями с клиентами в рыбохозяйственном комплексе; создавать эффективную коммуникационную среду для построения долгосрочных партнёрских отношений внутри предприятий рыбохозяйственного комплекса;</p> <p><u>Владеть:</u> навыками мониторинга, оценки и постоянного улучшения стратегически значимых процессов создания ценности объектов транзакций в рыбохозяйственном комплексе; методами анализа эффективности взаимодействия между ключевыми рыночными партнерами в рыбохозяйственном комплексе; навыками разработки, планирования и внедрения программ при развитии маркетинга взаимодействия в рыбохозяйственном комплексе; навыками управления системой менеджмента качества на предприятиях рыбохозяйственного комплекса; навыками управления системой взаимодействия с потребителями в рыбохозяйственном комплексе; навыками контроля эффективности и результативности мероприятий в процессе выстраивания коммуникационной среды при развитии маркетинга взаимодействия в рыбохозяйственном комплексе.</p>
	ПК-1.5; ПК-6.1	Экономическое обоснование маркетинговых решений в рыбохозяйственном	<p><u>Знать:</u> сущность, виды и последствия принимаемых управленческих решений в области маркетинга; процесс принятия маркетинговых решений; методы управления корпоративными финансами; методы экономического анализа; способы экономического обоснования принимаемых маркетинговых решений.</p> <p><u>Уметь:</u> использовать инструменты и методы принятия маркетинговых решений и их</p>

Коды формируемых компетенций выпускника	Коды формируемых индикаторов компетенций	Наименование дисциплины, модуля, практики	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотношенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
		комплекс	<p>обоснования; собирать информацию, необходимую для проведения обоснования маркетинговых решений; использовать методы экономического и финансового анализа для обоснования инвестиционных решений в области маркетинга; оценивать возможные экономические и социальные последствия принимаемых маркетинговых решений.</p> <p><u>Владеть:</u> инструментами проведения экономического анализа маркетинговых проектов; навыками целеполагания, маркетинговыми технологиями для обоснования принимаемых решений в области маркетинга; методами экономического и финансового анализа для обоснования инвестиционных решений в области маркетинга; маркетинговым инструментарием в области экономического обоснования управленческих решений.</p>
	ПК-7.2	Управление маркетингом на рынке B2B рыбопромышленной компании	<p><u>Знать:</u> категориальный аппарат и технологии анализа рынка рыбной продукции и разработки маркетинговых функциональных стратегий; особенности управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне; теоретические и методологические основы организации маркетинговой деятельности в рыбохозяйственной компании; принципы и особенности проектирования оптимальных организационных структур управления маркетингом в рыбохозяйственной компании; особенности организационно-правового обеспечения деятельности маркетинговых служб и менеджеров по маркетингу; основы бизнес-планирования и разработки эффективных маркетинговых программ; методы оценки риска по маркетинговым проектам; особенности управления маркетинговой политикой рыбохозяйственной компании; особенности и методы управления элементами комплекса маркетинга (товаром, ценой, распределением и продвижением) рыбохозяйственной компании; особенности управления портфелем заказов рыбохозяйственной компании; содержание системы контроля и оценки эффективности маркетинга.</p> <p><u>Уметь:</u> внедрять систему основных принципов управления маркетингом в хозяйственную деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды; использовать методы маркетингового управления для успешной реализации маркетинговых проектов в рыбохозяйственной компании; разрабатывать управленческие решения в области маркетинга на стратегическом, функциональном и операционном уровнях; применять методы планирования и прогнозирования для определения приоритетных целей и перспективных задач маркетинговой деятельности рыбохозяйственной компании, а также выбора оптимальных стратегий их решения; разрабатывать экономическое обоснование стратегических и оперативных планов деятельности рыбохозяйственной компании; разрабатывать элементы комплекса маркетинга для различных товаров, предназначенных для рынка B2B рыбной продукции; использовать маркетинговые коммуникации для проникновения на рынок,</p>

Коды формируемых компетенций выпускника	Коды формируемых индикаторов компетенций	Наименование дисциплины, модуля, практики	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотношенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<p>привлечения потребителей и успешного позиционирования; проводить внешний и внутренний аудит маркетинговой деятельности рыбохозяйственной компании; производить системную оценку эффективности маркетинговой деятельности рыбохозяйственной компании.</p> <p><u>Владеть:</u> методами проектирования организационных структур маркетинга и оценки их эффективности; методами стратегического и тактического планирования, структурного, сравнительного, системного анализа для осуществления исследований рынка рыбной продукции, моделирования и прогнозирования его развития; навыками экономического, социального и информационного обоснования концепции управления маркетинговой деятельностью рыбохозяйственной компании; навыками использования маркетинговых инструментов для освоения существующих и новых сегментов рынка сбыта рыбной продукции; методами оценки инвестиций в маркетинг на B2B рынке и управления рентабельностью инвестиций в маркетинг; навыками достижения коммерческого успеха в результате своевременного контроля, учета и комплексной оценки маркетингового потенциала рыбохозяйственной компании.</p>
	ПК-4.2	Международный маркетинг предприятий рыбохозяйственного комплекса	<p><u>Знать:</u> особенности международного маркетинга для сферы рыбохозяйственного комплекса; предпосылки выхода предприятия на международный отраслевой рынок; методы анализа международных отраслевых рынков.</p> <p><u>Уметь:</u> выявлять отраслевые маркетинговые тенденции; определять наиболее эффективные стратегии при выходе на международные рынки; выявлять приоритетные направления развития предприятия в рамках международного маркетинга.</p> <p><u>Владеть:</u> навыками использования маркетингового инструментария в международном бизнесе; инструментами анализа международных рынков; инструментами формирования маркетингового информационного поля отраслевой компании на международном рынке.</p>
УК-6; ОПК-2; ПК-5		Учебная практика	
	УК-6.2; ОПК-2.3; ПК-5.2	Научно- исследовательская работа	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - фундаментальные (базовые) понятия, необходимые для формулирования заданий для групп и отдельных исполнителей. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить самостоятельные исследования по оценке эффективности деятельности организаций; - разрабатывать варианты управленческих решений, оценивать их результативность. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками подготовки заданий для групп и отдельных исполнителей. <p><u>Должен приобрести опыт:</u></p>

Коды формируемых компетенций выпускника	Коды формируемых индикаторов компетенций	Наименование дисциплины, модуля, практики	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотношенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			подготовки заданий для групп и отдельных исполнителей в соответствии с разработанной программой.
ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ПК-1; ПК-5; ПК-6		Производственная практика	
	ОПК-2.4; ОПК-3.1; ПК-1.6; ПК-5.2; ПК-6.2	Практика по профилю профессиональной деятельности	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - количественные и качественные методы при проведении маркетинговых исследований; - основные положения подготовки отчета о проведении маркетингового исследования. - основные направления формирования аналитических материалов по теме маркетингового исследования; - возможные экономические и социальные последствия маркетинговых управленческих решений; - методы маркетингового аудита и маркетингового сканирования рынка для получения необходимой информации в ходе маркетингового исследования. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять сбор, обработку, анализ и систематизацию информации при проведения маркетинговых исследований; - осуществлять выбор и обоснование методов проведения исследований в области маркетинговой деятельности; - применять количественные и качественные методы при проведении маркетинговых исследований; - осуществлять маркетинговый аудит в ходе маркетингового исследования; - составлять маркетинговые обзоры и отчеты; - формулировать результаты маркетингового исследования; - производить оценку экономическим и социальным последствиям принимаемых маркетинговых решений по результатам проведенного маркетингового исследования. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками сбора, обработки, анализа и систематизации информации в области маркетинговой деятельности организаций; - навыками применения количественных и качественных методов при проведении маркетинговых исследований; - навыками подготовки отчета о проведении маркетингового исследования; - навыками подготовки данных для составления маркетинговых обзоров, отчетов и научных публикаций;

Коды формируемых компетенций выпускника	Коды формируемых индикаторов компетенций	Наименование дисциплины, модуля, практики	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотношенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<ul style="list-style-type: none"> - навыками формирования профессиональных умений и опыта подготовки аналитических материалов в соответствии с темой маркетингового исследования; - навыками интерпретации экономических и социальных последствий принимаемых маркетинговых решений по результатам проведенного маркетингового исследования; - навыками составления маркетинговых обзоров и отчетов, а также научных публикаций в области управления маркетингом. <p><u>Должен приобрести опыт</u> формирования отчета о проведении маркетингового исследования, составления маркетинговых обзоров, отчетов и научных публикаций, формирования аналитических материалов по результатам маркетинговых исследований и оценки экономических и социальных последствий принимаемых маркетинговых решений.</p>
	ОПК-1.2; ОПК-4.1; ОПК-5.2; ПК-5.2; ПК-6.3	Научно-исследовательская работа	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - результаты исследований отечественных и зарубежных специалистов; - общенаучную методологию, логику и технологию проведения научно-исследовательской работы; - инструменты проведения исследований в области управления маркетинговой деятельностью; - актуальные проблемы в области исследований по управлению маркетинговой деятельностью; - основные направления исследований эффективных подходов в области реализации маркетинговых принципов управления; <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - вести поиск, сбор, обработку и обобщение маркетинговой информации; - применять современные методы и инструменты проведения маркетинговых исследований; - обобщать и критически оценивать результаты анализа маркетинговой, финансовой и экономической информации в виде аналитических отчетов, обзоров и научных публикаций; - выявлять и формулировать актуальные научные проблемы в области маркетингового обеспечения управления на микро-, мезо- и макроуровне. - проводить исследования актуальных научных проблем в области управления маркетингом; <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками обработки, анализа и интерпретации полученных в процессе исследования данных; - навыками использования технологии бенчмаркетинга для проведения исследований,

Коды формируемых компетенций выпускника	Коды формируемых индикаторов компетенций	Наименование дисциплины, модуля, практики	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			подготовки отчетов и аналитических обзоров; - навыками выявления и формулирования актуальных научных проблем в организации эффективного управления маркетинговой деятельностью; - навыками оценки практической значимости проводимых исследований; - навыками применения маркетинговых технологий, методов и инструментов проведения исследований актуальных научных проблем; <i>Должен приобрести опыт</i> подготовки программ маркетинговых исследований, отчетов и научных публикаций, проведения исследований актуальных научных проблем в области управления маркетингом.

2 ВИД (ФОРМА) ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ

Итоговая аттестация выпускника ОПОП проводится государственной экзаменационной комиссией (ГЭК) на основе представления и защиты выпускной квалификационной работы магистра.

Выпускная квалификационная работа - магистерская диссертация (МД).

3 ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ

3.1 Выпускная квалификационная работа (ВКР) выполняется по определенной, утвержденной в установленном в университете порядке теме. При этом по ней формулируются соответствующие задания, результаты выполнения которых должны быть представлены в ВКР. Тема МД и задания по ней предусматривают возможность демонстрации выпускником требуемых результатов освоения ОПОП – сформированности соответствующих компетенций магистра.

В приложении приведены типовые темы и задания по МД.

3.2 Основные требования к содержанию МД:

- МД должна быть завершенной работой, представляться в виде самостоятельно выполненного логически завершеного исследования, оформленной и сброшюрованной диссертации, и может быть выполнена на материалах конкретного хозяйствующего объекта или их группы, отдельно взятой отрасли, субъекта РФ, в целом страны;

- в МД должны быть представлены результаты выполнения заданий по утвержденной теме в полном объеме;

- объем диссертации должен, как правило, составлять 70-80 страниц машинописного текста формата А4;

- текст диссертации должен содержать аналитические, расчетные и графические (иллюстративные) материалы;

- в МД не должно быть неправомерных заимствований.

Требования к структуре, содержанию и оформлению магистерской диссертации указаны в следующих методических материалах:

- Мнацакян А.Г., Кохан А.Н., Огий О.Г., Карлов А.М., Кузин В.И. Магистерская диссертация: учебно-метод. Пособие (в учебно-методическом пособии описаны содержание, структура и процедура подготовки и защиты МД);

- Мнацакян, А. Г., Настин, Ю. Я., Круглова, Э. С. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных

квалификационных работ) для всех специальностей и направлений (в методических указаниях описаны правила оформления МД в соответствии с ГОСТ).

Всем магистрантам необходимо руководствоваться этими методическими материалами.

4 ПОКАЗАТЕЛИ, КРИТЕРИИ, ШКАЛА И ПРОЦЕДУРА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

4.1 Оценка результатов освоения ОПОП представляет собой оценку ВКР, определяемую государственной экзаменационной комиссией (ГЭК) по итогам ее защиты по четырехбалльной шкале оценивания («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

4.2 Показатели и критерии оценивания результатов освоения ОПОП (ВКР) приведены в табл.2.

Таблица 2 - Показатели и критерии оценивания результатов освоения образовательной программы (выпускной квалификационной работы магистра)

Показатель оценивания	Критерий оценивания	Оценка
Актуальность темы МД	Работа актуальна, может внести вклад в развитие теории и практики, методология позволяет качественно рассмотреть все стороны предмета исследования, хорошо продуманная концепция с выраженной актуальностью и значимостью решенных автором задач.	5
	Работа актуальна, может внести вклад в развитие теории и практики, методология в принципе адекватна, однако отдельные противоречия и сложности ее применения не разрешены автором, теоретико-методологический подход продуман, однако сохраняются отдельные неясности.	4
	Работа умеренно актуальна, методология позволяет качественно рассмотреть лишь некоторые стороны предмета исследования, в основе лежит «шаблонный» теоретико-методологический подход.	3
	Работа практически не актуальна, методология не позволяет исследовать данный предмет, наличествуют лишь отдельные теоретические положения.	2
Обоснованность, научная и (или) практическая ценность полученных результатов исследования и выводов	Работа обладает научной и практической новизной, содержит оригинальные решения, научно-исследовательских или производственно-технологических задач. Научная и (или) практическая ценность полученных результатов исследования и выводы содержат доказательную базу в форме четких аргументов и обоснование. Теоретическая и практическая часть работы органически взаимосвязаны. Сделаны самостоятельные выводы и предложены конкретные аргументированные мероприятия по решению задач, сформулированные в МД.	5
	Отдельные положения работы могут быть новыми и значимыми в теоретическом или практическом плане и содержать оригинальные решения научно-исследовательских или производственно-технологических задач. Научная и (или) практическая ценность полученных результатов исследования и выводы требуют доказательную базу в форме дополнительных аргументов и четкого обоснования. Теоретическая и практическая часть работы недостаточно связаны между собой. В работе сделаны самостоятельные выводы, а предложенные мероприятия по решению задач, сформулированных в МД, требуют конкретизации и более весомой аргументации.	4
	Работа представляет собой изложение известных теоретических фактов, а отдельные рекомендации могут найти практическое применение. Научная и (или) практическая ценность лишь отдельных полученных результатов исследования и выводов содержат доказательную базу	3

Показатель оценивания	Критерий оценивания	Оценка
	в форме аргументов и обоснование. Предложенные мероприятия по решению задач, сформулированных в МД, требуют конкретизации и не содержат аргументации.	
Содержание магистерской диссертации	Полученные результаты или решение задачи не являются новыми и представляют собой констатацию известных фактов. Научная и (или) практическая ценность полученных результатов исследования и выводы не содержат доказательной базы в форме аргументов и обоснования. Отсутствуют самостоятельные выводы.	2
	Содержание МД полностью соответствует уровню квалификационных требований, предъявляемых к ВКР магистра и представлена с соблюдением требований по ее оформлению, использованы современные информационные технологии. Раскрыта заявленная тема, решены все поставленные задачи, достигнута цель.	5
	Содержание МД полностью соответствует уровню квалификационных требований, предъявляемых к ВКР магистра. МД представлена с соблюдением требований по ее оформлению. Содержание работы раскрывает заявленную тему. Поставленные задачи могут быть решены более эффективно, требуется дополнительная аргументация.	4
	Содержание МД соответствует базовому уровню квалификационных требований (минимальных требований), предъявляемых к ВКР магистра. МД представлена с несущественными отдельными нарушениями требований по ее оформлению. Содержание работы не в полной мере раскрывает заявленную тему, не все поставленные задачи нашли эффективное решение в диссертации.	3
Качество автореферата и презентационного материала	Содержание МД не соответствует уровню квалификационных требований, предъявляемых к ВКР магистра. Содержание работы не раскрывает заявленную тему, предъявленное решение поставленных задач не является удовлетворительным (вызывает массу возражений и вопросов без ответов). Задачи, сформулированные в МД, не решены, цель не достигнута.	2
	Язык изложения грамотен, стиль изложения логически последователен и соответствует научному. Презентационный материал раскрывает и дополняет текст автореферата. Автореферат выполнен с соблюдением требований к структуре и содержанию, а также правил оформления.	5
	Язык изложения грамотен, стиль изложения логически последователен, но не полностью соответствует научному. Презентационный материал в основном раскрывает и дополняет текст автореферата. Средства систематизации и визуализации результатов применяются с ошибками, либо в недостаточном объеме.	4
	Нарушена логика изложения отдельных разделов МД, а сам стиль не полностью соответствует	3

Показатель оценивания	Критерий оценивания	Оценка
	<p>научному. Имеются ошибки в оформлении текста МД и/или иллюстративного материала. Средства систематизации и визуализации результатов применяются с ошибками, либо в недостаточном объеме.</p>	
	<p>Нарушена логика изложения МД, а сам стиль не соответствует научному. Имеются грубые и многочисленные ошибки оформления. Средства систематизации и визуализации результатов отсутствуют либо применяются с грубыми ошибками.</p>	2
<p>Теоретическая фундированность концепции автора и личный вклад в исследование</p>	<p>Общее количество используемых источников 45 и более. Используется научная литература последних лет издания, в том числе на иностранном языке. Студент свободно владеет отечественными и зарубежными теоретическими и прикладными материалами по теме МД. Результаты МД апробированы на научных конференциях и опубликованы в 2 и более статьях. Внутритекстовые ссылки и библиография оформлены в соответствии с ГОСТ.</p>	5
	<p>Общее количество используемых источников не менее 45. Используется научная литература последних лет издания. Студент в целом владеет отечественными и зарубежными теоретическими и прикладными материалами по теме МД. В диссертации присутствуют незначительные заимствования текста. Результаты МД апробированы на научных конференциях или опубликованы в не менее чем 2 статьях.</p>	4
	<p>В диссертации используются источники учебной литературы, материалы учебно-методического характера в ущерб научной литературе. В отдельных случаях использована устаревшая литература, потерявшая актуальность. Имеются погрешности в библиографическом оформлении источников. В теоретической части работы присутствуют значительные заимствования текста. Результаты МД апробированы на научных конференциях и опубликованы в не менее чем 2 статьях.</p>	3
	<p>Изучено малое количество литературы. Нарушены правила внутритекстового цитирования. Список литературы оформлен с нарушениями требований действующего ГОСТ. В работе присутствуют неправомерные заимствования текста без указания его авторов.</p>	2
<p>Качество разработки выносимых на защиту положений и защита МД</p>	<p>Основные результаты, выносимые на защиту, обладают научной новизной и развивают теоретические положения в исследуемой области знаний, а также могут быть использованы в практической деятельности органов власти и субъектов хозяйствования. Студент при защите МД демонстрирует владение материалом работы, умело и грамотно преподносит доклад, сопровождаемый презентацией и отражающий полностью все выносимые на защиту положения МД. На вопросы Председателя и членов ГЭК, замечания рецензента дает исчерпывающие ответы</p>	5

Показатель оценивания	Критерий оценивания	Оценка
	и проявляет способность вести научную дискуссию.	
	Отдельные результаты, выносимые на защиту, обладают научной новизной и развивают теоретические положения в исследуемой области знаний, а также могут быть использованы в практической деятельности органов власти и субъектов хозяйствования. Студент владеет теоретическим материалом по теме исследования; в основном знаком с современными концепциями и научными публикациями по основному содержанию магистерской работы. Студент при защите МД демонстрирует владение материалом работы, структурировано и логично преподносит доклад, сопровождаемый презентацией и отражающий большую часть содержания выносимых на защиту положений МД. На вопросы Председателя и членов ГЭК, замечания рецензента дает ответы, допуская отдельные неточности, и проявляет некоторую неуверенность при ведении научной дискуссии.	4
	Отдельные результаты, выносимые на защиту, обладают научной новизной, или могут быть использованы в практической деятельности органов власти и субъектов хозяйствования. Студент частично знаком с научными публикациями по основному содержанию магистерской работы. Выступление на защите МД не иллюстрируется достаточным количеством наглядного материала, раскрывающего проблему исследования, доклад размыт, не в полной мере сбалансирован. Студент допускает некоторые ошибки, отвечая на вопросы Председателя и членов ГЭК, а также замечания рецензента.	3
	Основные результаты, выносимые на защиту, не обладают научной новизной, а также не могут быть использованы в практической деятельности органов власти и субъектов хозяйствования. Студент не владеет теоретическим материалом по теме исследования. К защите должным образом не подготовлены презентация и доклад. Студент при защите МД студент затрудняется ответить на поставленные вопросы и замечания рецензента, либо в ответах допускает существенные ошибки.	2

Примечание: (5 – «отлично», 4 – «хорошо», 3 – «удовлетворительно», 2 – «неудовлетворительно»).

На основании оценок, приведенных в табл. 2 показателей каждый член ГЭК выставляет выпускнику общую экспертную оценку.

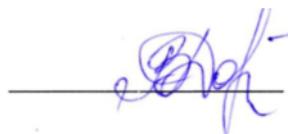
4.3 Оценки членов ГЭК являются основанием для определения председателем ГЭК оценки итоговой аттестации выпускника по ОПОП. При этом учитываются отзыв руководителя ВКР и результаты (оценки) освоения дисциплин и прохождения практик ОПОП.

5 СВЕДЕНИЯ О ПРОГРАММЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ И ЕЕ СОГЛАСОВАНИИ

Программа государственной итоговой аттестации представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль программы «Управление маркетингом».

Программа ГИА рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента (протокол №11 от 14 мая 2024 г.).

Заведующая кафедрой



В.В. Дорофеева

Директор института



А.Г. Мнаçаканян

Начальник УРОПСП

В.А. Мельникова

ТИПОВЫЕ ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ НА МАГИСТЕРСКУЮ ДИССЕРТАЦИЮ

ТЕМА 1: Формирование маркетинговых активов компании как фактор увеличения стоимости бизнеса

Задания по теме МД:

1. Проанализировать подходы разных авторов к понятию, сущности, классификации маркетинговых активов компании и обосновать выбор наиболее приемлемых для магистерской диссертации.
2. Исследовать роль различных маркетинговых активов в повышении стоимости бизнеса по работам отечественных и зарубежных авторов, найти наименее проработанные направления выбранной проблематики.
3. Проанализировать современные подходы к оценке стоимости маркетинговых активов и к оценке стоимости бизнеса, выявить их достоинства и недостатки.
4. Выработать собственный подход к изучаемой проблематике на основе обобщения и систематизации обозначенной в пунктах 1-3 теоретической и методологической информации.
5. Провести исследование финансово-хозяйственной деятельности компании-объекта исследования.
6. Провести анализ факторов внешней и внутренней среды маркетинга, оценить текущую стоимость маркетинговых активов компании-объекта исследования, если таковые имеются.
7. Дать оценку текущей стоимости бизнеса и вклада в неё различных активов, включая маркетинговые (при наличии).
8. Обосновать пути формирования/ совершенствования маркетинговых активов компании для повышения стоимости бизнеса.
9. Оценить эффективность предлагаемых управленческих решений в области формирования маркетинговых активов для повышения стоимости бизнеса.

ТЕМА 2 Применение агромаркетинга для повышения конкурентоспособности производителей сельскохозяйственной продукции

Задания по теме МД:

1. Обобщить теоретические и методологические аспекты применения агромаркетинга для повышения конкурентоспособности производителей сельскохозяйственной продукции.
2. Выявить современные тенденции развития российских и зарубежных сельскохозяйственных рынков, определить специфику развития региональных.

3. Проанализировать финансово-хозяйственное положение предприятия-объекта исследования.
4. Провести анализ факторов внешней среды исследуемого предприятия.
5. Провести комплексный анализ маркетинговой деятельности сельхозпроизводителя.
6. Оценить текущую конкурентоспособность предприятия-объекта исследования на региональном/российском рынке сельскохозяйственной продукции.
7. Предложить меры повышения конкурентоспособности исследуемого предприятия за счет использования инструментов агромаркетинга.
8. Разработать программу реализации предложенных мер.
9. Оценить экономическую эффективность разработанной программы повышения конкурентоспособности производителя сельскохозяйственной продукции.

ТЕМА 3 Управление брендовой политикой предприятия в рамках концепции маркетинга территории

Задания по теме МД:

1. Исследовать труды отечественных и зарубежных авторов, посвященные вопросам формирования территориальных брендов, встраивания брендов местных производителей товаров и услуг в реализуемый территориальный маркетинг.
2. На основе анализа различных маркетинговых трудов обобщить методы оценки эффективности брендовой политики предприятия, методы соответствия результатов брендовой политики предприятия целям территориального маркетинга.
3. Провести технико-экономический анализ деятельности предприятия-объекта исследования.
4. Проанализировать факторы внешней маркетинговой среды, влияющие на брендовую политику предприятия.
5. Провести анализ комплекса маркетинга, реализуемого в отношении исследуемого бренда предприятия.
6. Оценить эффективность брендовой политики объекта исследования и соотнести её с целями территориального маркетинга (маркетинга Калининградского региона).
7. Сформулировать проблемы в области встраивания брендовой политики предприятия в маркетинг региона.
8. Предложить мероприятия по достижению оптимального соответствия результатов брендовой политики предприятия целям территориального маркетинга Калининградской области.

9. Оценить экономическую целесообразность предложенных мероприятий.

ТЕМА 4 Управление позиционированием продукции/услуг/компании на основе применения инструментария интернет-маркетинга

Задания по теме МД:

1. Выявить теоретико-методологические особенности позиционирования продукции/услуги/компании на соответствующих рынках.
2. Провести сравнительный анализ стратегий позиционирования применительно к исследуемой продукции/услуги/компании.
3. Провести обзор возможностей применения инструментов интернет-маркетинга в управлении позиционированием продукции/услуги/компании.
4. Дать анализ тенденций развития соответствующего рынка в регионе, России и мире (при необходимости).
5. Провести анализ финансово-хозяйственной деятельности компании и её внешней среды.
6. Исследовать маркетинговую деятельность предприятия и оценить эффективность текущего позиционирования продукции/услуги/компании.
7. Разработать алгоритмы/модели/схемы управления позиционированием продукции/услуги/компании на основе применения инструментария интернет-маркетинга.
8. Предложить мероприятия и рекомендации по повышению эффективности позиционирования продукции/услуги/компании согласно разработанным алгоритмам/моделям/схемам.
9. Осуществить прогноз результатов и анализ затрат по внедрению предложенных мероприятий и рекомендаций.

ТЕМА 5 Обоснование выбора маркетинговой стратегии предприятия на основе анализа его изменчивой конкурентной среды

Задания по теме МД:

1. Проанализировать теоретические подходы к маркетинговому стратегическому планированию в условиях изменчивой конкурентной среды.
2. Исследовать методы анализа изменчивой конкурентной среды.
3. Исследовать методы обоснования маркетинговой стратегии предприятия на основе анализа конкурентной среды, разработать новый алгоритм обоснования.
4. Дать технико-экономическую характеристику деятельности изучаемого предприятия.

5. Провести анализ конкурентной среды, потребителей и факторов внешней макро-среды изучаемого предприятия.
6. Провести анализ комплекса маркетинга и оценку эффективности текущей маркетинговой стратегии.
7. Обосновать на основе разработанного алгоритма новую маркетинговую стратегию.
8. Предложить мероприятия по реализации обоснованной маркетинговой стратегии.
9. Дать прогноз эффективности реализации новой маркетинговой стратегии.

Модуль «Управление маркетингом в рыбохозяйственной компании»

ТЕМА 1 Организация управления маркетинговой деятельностью на предприятиях рыбохозяйственного комплекса в условиях адаптации к изменениям внешней среды

Задания по теме МД:

1. Проанализировать теоретические аспекты управления маркетинговой деятельностью в рыбохозяйственной сфере.
2. Оценить степень проработанности проблемы в отечественной и зарубежной литературе
3. Выявить специфику адаптации предприятий рыбохозяйственного комплекса к изменениям внешней среды.
4. Обобщить методы маркетинговой диагностики состояния рыбохозяйственной отрасли.
5. Провести анализ финансово-хозяйственной деятельности рыбохозяйственного предприятия.
6. Исследовать особенности системы управления маркетингом объекта исследования.
7. Дать оценку комплекса маркетинга предприятия.
8. Определить круг проблем по результатам проведенного анализа.
9. Провести маркетинговое исследование рынка рыбохозяйственной продукции.
10. Разработать и предложить мероприятия по адаптации системы управления маркетингом исследуемого объекта к изменениям внешней среды.
11. Дать оценку эффективности предложенных мероприятий

ТЕМА 2 Разработка маркетинговых методов повышения конкурентоспособности рыбохозяйственной продукции

Задания по теме МД:

1. Исследовать теоретические аспекты формирования конкурентоспособности рыбохозяйственной продукции.

2. Выявить специфику функционирования рынка рыбохозяйственной продукции в российских и зарубежных условиях
3. Дать обзор основных методик оценки уровня конкурентоспособности продукции и компании в рыбохозяйственной сфере
4. Проанализировать состояние производственно-хозяйственной деятельности изучаемого предприятия.
5. Оценить ассортиментную, сбытовую, ценовую, коммуникационную политику компании-объекта исследования.
6. Исследовать уровень конкурентоспособности рыбохозяйственной продукции.
7. Провести анализ конкурентной позиции компании на основе диагностики состояния внешней среды.
8. Обосновать выбор направлений повышения конкурентоспособности продукции рыбохозяйственной компании.
9. Оценить экономическую эффективность предлагаемых мероприятий в области повышения конкурентоспособности рыбохозяйственной продукции.

ТЕМА 3 Маркетинговые аспекты организации рынков рыбных товаров в эксклавном регионе

Задания по теме МД:

1. Провести исследование маркетинговых аспектов организации рынков рыбных товаров.
2. Выявить специфику организации рынков рыбных товаров в эксклавном регионе.
3. Проанализировать факторы, влияющие на функционирование рынков рыбных товаров, показатели их количественной оценки.
4. Дать оценку динамики развития рынков рыбных товаров Калининградской области.
5. Оценить состояние конкурентной среды производителей рыбных товаров в эксклавном регионе, барьеры входа в отрасль.
6. Дать количественную оценку факторов, влияющих на функционирование рынков рыбных товаров Калининградской области в разрезе маркетинга.
7. Обосновать направления маркетингового улучшения организации работы рынков рыбных товаров Калининградской области.
8. Разработать маркетинговые мероприятия по совершенствованию организации рынков рыбных товаров.
9. Дать оценку экономической эффективности предложенных мероприятий.

ТЕМА 4 Разработка модели управления брендом рыбопромышленной организации на основе применения интегрированных маркетинговых коммуникаций

Задания по теме МД:

1. Провести сравнительный анализ моделей управления брендом, выявление их ограничений в рыбном хозяйстве.
2. Оценить возможности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в качестве оптимального инструмента реализации модели управления брендом рыбопромышленной организации.
3. Исследовать методы оценки эффективности брендовой политики рыбопромышленной организации.
4. Дать технико-экономическую характеристику рыбопромышленной организации.
5. Проанализировать современное состояние рыбохозяйственной отрасли и перспективы ее развития.
6. Проанализировать эффективность брендовой политики рыбопромышленной организации.
7. Оценить текущее позиционирование бренда рыбопромышленной организации.
8. Разработать модель управления брендом рыбопромышленной организации.
9. Разработать рекомендации по улучшению позиционирования бренда рыбопромышленной организации на основе применения ИМК.
10. Дать прогнозную оценку ожидаемой эффективности предложенных ИМК.

ТЕМА 5 Совершенствование управления рыбохозяйственным предприятием на основе оценки эффективности маркетинговой деятельности

Задания по теме МД:

1. Провести анализ маркетингового подхода к управлению предприятием.
2. Исследовать методологию проведения диагностики и оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия.
3. Выявить направления совершенствования управления рыбохозяйственным предприятием в рамках маркетингового подхода.
4. Дать общую характеристику предприятия и оценить его положение на региональном рынке рыбохозяйственной отрасли.
5. Провести диагностику маркетинговой деятельности рыбохозяйственного предприятия.
6. Оценить эффективность маркетинговой деятельности рыбохозяйственного предприятия.
7. Обосновать направления совершенствования управления рыбохозяйственным предприятием на основе оценки эффективности маркетинговой деятельности.

8. Разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности рыбохозяйственного предприятия.

10. Дать прогнозную оценку ожидаемой эффективности от разработанных рекомендаций.