



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 компетенциями.

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

Коды формируемых компетенций выпускника	Наименование дисциплины, модуля, практики	Результаты обучения, соотнесенные с установленными компетенциями
ОПК-1	Поведенческий менеджмент	<u>Знать:</u> - научные основы индивидуального и группового поведения человека в организации; - теории межличностной и групповой коммуникации; основы теории конфликтов; - современные основы теорий мотивации и вознаграждения. <u>Уметь:</u> - выбирать и осознанно применять методы диагностики организационного поведения; - определять влияние моделей организационного поведения на эффективность деятельности организации; - выстраивать результативные межличностные и межгрупповые коммуникации; - осуществлять анализ и интерпретацию феноменов организационного поведения. <u>Владеть:</u> - инновационными технологиями управления поведением сотрудников; - навыками формирования эффективных групп и группового принятия решений; - навыками постановки и решения практических задач в области поведенческого менеджмента; - навыками обобщения и критического анализа практик управления поведением персонала
ОПК-3	Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие	<u>Знать:</u> - требования к системам социальной политики организаций; - принципы и приоритетные направления корпоративной культуры современных предприятий и средства реализации корпоративной культуры и социальной политики в условиях современного рынка. <u>Уметь:</u> - составлять проект программы корпоративной культуры; оценивать эффективность социальных программ предприятия; - определять социальные ориентиры и способы их реализации в деятельности предприятия. <u>Владеть:</u> - методами управления корпоративными социальными программами; - способами информирования общества о реализации принципов корпоративной культуры и социальной политики в деятельности предприятия.
УК-2; ОПК-4; ОПК-5	Управление бизнес-процессами и проектами	<u>Знать:</u> - принципы и методы управления проектными циклами; - основы управления бизнес-процессами; - подходы к бизнес-моделированию деятельности предприятия; - ключевые положения систем стандартизации управления процессами и проектами; <u>Уметь:</u>

Коды формируемых компетенций выпускника	Наименование дисциплины, модуля, практики	Результаты обучения, соотнесенные с установленными компетенциями
		- формировать организационную структуру предприятия; - определять параметры оценки деятельности; - осуществлять анализ функционирования бизнес-процессов и проектов. <u>Владеть:</u> - навыками моделирования деятельности предприятия; - инструментами оптимизации проектной и процессной деятельности; - навыками обобщения и критической оценки научных исследований в менеджменте.
УК-1; ОПК-2	Технологии стратегического анализа и принятия решений	<u>Знать:</u> - основы формирования стратегической направленности деятельности компании; - особенности, формы и этапы процесса разработки стратегических решений; - основные технологии, модели, методы проведения стратегического анализа и принятия эффективных решений - особенности разработки стратегий различных уровней; <u>Уметь:</u> - использовать необходимый инструментарий анализа и выбора стратегий; - осуществлять диагностику и критический анализ проблемных ситуаций с применением современных технологий; - проводить стратегический анализ внешней и внутренней среды; - анализировать основные стратегические показатели деятельности компании; - использовать матричные модели для проведения портфельного анализа деятельности многопродуктовой компании; <u>Владеть:</u> - навыками целеполагания при формировании стратегических альтернатив; - навыками применения экспертного, программно-целевого подхода; - технологиями проведения мониторинга, сканирования, прогнозирования среды деятельности компании; - умениями использовать стратегическую сегментацию для принятия решений по формированию сбалансированного портфеля бизнеса.
ОПК-3; ОПК-4	Управление эффективностью бизнеса	<u>Знать:</u> - теоретические подходы, понятийный аппарат в области комплексного управления эффективностью бизнеса; - основные методы и модели построения эффективной организации в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды; - основы проектной и процессной деятельности организации <u>Уметь:</u> - всесторонне обосновывать операционную и организационную эффективность, социальную значимость принимаемых бизнес-решений;

Коды формируемых компетенций выпускника	Наименование дисциплины, модуля, практики	Результаты обучения, соотнесенные с установленными компетенциями
		- управлять бизнесом на основе системы ключевых показателей деятельности организации; - формировать стратегию эффективного роста с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков; - выявлять и оценивать новые рыночные возможности организации <u>Владеть:</u> - навыками построения эффективной бизнес-модели компании; - умением применять современные управленческие технологии на практике; - методами создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций.
УК-3; УК-4; УК-5	Элективный модуль профессионального развития	
УК-3; УК-4; УК-5	Самоменеджмент и эффективное руководство	<u>Знать:</u> - основные подходы к планированию личного развития и самореализации; - современные технологии самоменеджмента, включая тайм-менеджмент, управление стрессом, принятие эффективных решений и действия в нестандартных ситуациях, самодиагностику, самореализацию и саморазвитие; - основные теоретические положения о групповых процессах в организациях, культурных, социальных особенностях группового поведения и толерантного восприятия различий; - признаки команды, содержание стадий жизненного цикла команды, модели эффективных команд, процесс создания и развития команды; - типологию и функции лидерства, современные модели лидерства, концепции развития лидерства; - современные теории стилей и модели руководства, технологии управления результативностью; <u>Уметь:</u> - определять цели личного развития и планировать его, применять технологии развивающей деятельности; - проводить анализ использования рабочего времени, планировать рабочий день, неделю и т.д., формулировать, декомпозировать цели и определять приоритеты в работе, использовать матрицы управления временем; - создавать команды и эффективно работать в командах, отстаивать свою позицию, убеждать, находить компромиссные и альтернативные решения, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения; - применять принципы системного мышления, действовать в нестандартных ситуациях и использовать творческий потенциал; - осуществлять функции руководства коллективом с учетом его социокультурных особенностей; - разрабатывать и внедрять систему управления результативностью на основе современных моделей эффективности. <u>Владеть:</u>

Коды формируемых компетенций выпускника	Наименование дисциплины, модуля, практики	Результаты обучения, соотнесенные с установленными компетенциями
		- навыками самодиагностики; - методами минимизации потери времени и навыками личной эффективности; - навыками развития лидерства; - навыками эффективной коммуникации.
УК-3; УК-4; УК-5	Профессиональный иностранный язык	<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 языке; - требования к пересказу, сочинениям, презентациям, критерии их оценки. <u>Уметь:</u> - выстраивать на иностранном языке связную устную и письменную речь по пройденной тематике и повседневным вопросам; - должным образом оформлять презентацию на иностранном языке и предъявлять ее для обсуждения в группе; - принимать участие в беседе на иностранном языке в рамках наиболее распространенных общих и профессиональных ситуаций общения. <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 B1 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 презентации.
УК-6; ПК-1; ПК-2	Научно-исследовательский практикум	<u>Знать:</u> - методы самооценки и планирования профессионального развития, принципы определения приоритетов в научно-исследовательской деятельности; - современные инструменты комплекса маркетинга, методы разработки и оценки эффективности маркетинговых программ; - ключевые показатели эффективности (KPI) логистической деятельности, методы финансового и операционного анализа в цепях поставок. <u>Уметь:</u> - анализировать и корректировать собственную деятельность на основе рефлексии и обратной связи от научного руководителя; - разрабатывать маркетинговые программы с применением современных технологий и моделей; - оценивать операционные и финансовые показатели логистики, выявлять узкие места и предлагать оптимизационные решения.

Коды формируемых компетенций выпускника	Наименование дисциплины, модуля, практики	Результаты обучения, соотнесенные с установленными компетенциями
		<u>Владеть:</u> - навыками тайм-менеджмента и самоорганизации при выполнении научного исследования; - навыками компьютерного моделирования и анализа данных для решения маркетинговых задач; - навыками диагностического и прогностического анализа логистических процессов.
ПК-1	Маркетинговая диагностика бизнес-среды	<u>Знать:</u> - основные принципы и инструментарий маркетинговой диагностики бизнес-среды; - методологию маркетинговой диагностики бизнес-среды; - специфику проведения маркетинговых исследований на отдельных рынках. <u>Уметь:</u> - планировать и проводить маркетинговые исследования рынка; - разрабатывать техническое задание на проведение маркетингового исследования. <u>Владеть:</u> - навыками разработки плана маркетинговой диагностики; - методами статистического анализа для осуществления исследований рынков, моделирования и прогнозирования их развития.
ПК-1	Технологии цифрового маркетинга	<u>Знать:</u> - современные концепции и инструменты цифрового маркетинга; - принципы интеграции цифровых каналов в комплекс маркетинга и методы оценки их эффективности; - особенности поведения потребителей в цифровой среде и методы анализа данных для персонализации маркетинговых стратегий. <u>Уметь:</u> - разрабатывать цифровые маркетинговые стратегии, адаптированные под различные платформы и целевые аудитории; - планировать и реализовывать кампании в digital-среде, включая настройку рекламных инструментов; - анализировать эффективность digital-кампаний с использованием аналитических систем. <u>Владеть:</u> - навыками работы с платформами для автоматизации маркетинга; - навыками SEO-оптимизации и контент-стратегий для повышения видимости бренда в digital-пространстве; - навыками A/B-тестирования и юзабилити-анализа для оптимизации пользовательского опыта и повышения конверсии.
ПК-1	Управление комплексом маркетинга	<u>Знать:</u> - составляющие комплекса маркетинга; - категории, включающие формирование и реализацию маркетинговых программ; - современные ресурсы маркетинговой деятельности. <u>Уметь:</u>

Коды формируемых компетенций выпускника	Наименование дисциплины, модуля, практики	Результаты обучения, соотнесенные с установленными компетенциями
		- формировать цели маркетинговых программ, применять инструменты комплекса маркетинга при реализации маркетинговых программ; - определять критерии оценки эффективности реализации программы маркетинга; <u>Владеть:</u> - навыками разработки мероприятий и оценки эффективности маркетинговых программ и элементов комплекса маркетинга; - методиками оптимизации ресурсов при выборе инструментов реализации программы маркетинга
ПК-1; ПК-2	Управление ценообразованием	<u>Знать:</u> - нормативные правовые акты, регулирующие финансово-хозяйственную деятельность организации; - классификацию методов и приемов, используемых при анализе взаимосвязи ценообразования с операционными и финансовыми показателями эффективности деятельности организации; - порядок разработки и реализации маркетинговых программ с использованием ценообразования как инструмента комплекса маркетинга. <u>Уметь:</u> - анализировать взаимосвязь ценообразования в составе комплекса маркетинга с экономическими результатами деятельности предприятия; - разрабатывать маркетинговые программы с использованием ценообразования как инструмента комплекса маркетинга; - предлагать решения в сфере маркетинга и ценообразования, которые могут привести к повышению экономической эффективности деятельности организации. <u>Владеть:</u> - методами экономического анализа показателей деятельности организации; - методами повышения эффективности деятельности организации с помощью ценообразования в составе комплекса маркетинга.
ПК-1	Интегрированные маркетинговые коммуникации	<u>Знать:</u> - основные методы и технологии разработки и управления ИМК; - инновационные подходы при управлении коммуникационной деятельностью; - современные технологии процесса синергии коммуникаций для разработки маркетинговых программ; - технологии управления результативностью синергетического эффекта; <u>Уметь:</u> - грамотно проводить самостоятельные исследования в соответствии с особенностями ЦА и разработанной программой ИМК; разрабатывать и внедрять систему управления эффективностью кампании ИМК; <u>Владеть:</u> - навыками сегментирования продукта, инструмента коммуникации и ЦА;

Коды формируемых компетенций выпускника	Наименование дисциплины, модуля, практики	Результаты обучения, соотнесенные с установленными компетенциями
		- методикой разработки ИМК кампаний и программ; - навыками управления эффективностью ИМК кампаний и программ.
ПК-1; ПК-2	Экономическое обоснование маркетинговых решений	<u>Знать:</u> - сущность, виды и последствия принимаемых управленческих решений в области маркетинга; - процесс разработки и реализации маркетинговых программ; - инструменты комплекса маркетинга; - методы управления корпоративными финансами и логистической деятельностью. <u>Уметь:</u> - использовать инструменты и методы обоснования маркетинговых решений с использованием инструментов комплекса маркетинга; - проводить контроль операционных и финансовых показателей эффективности логистической и маркетинговой деятельности организации; - разрабатывать маркетинговые программы и оценивать их эффективность. <u>Владеть:</u> -инструментами проведения экономического анализа маркетинговых проектов; -маркетинговыми технологиями для обоснования принимаемых решений в области маркетинга и логистики; -методами экономического и финансового анализа для обоснования инвестиционных решений в области маркетинга.
ПК-2	Логистический менеджмент	<u>Знать:</u> - основные концепции и принципы логистики и логистического менеджмента; - методы и инструменты анализа операционных и финансовых показателей логистической деятельности; - современные технологии и программные решения, используемые в управлении цепями поставок. <u>Уметь:</u> - оценивать эффективность логистических процессов и выявлять возможности для их оптимизации; - проводить анализ затрат и выгод, связанных с логистической деятельностью, для принятия обоснованных управленческих решений. <u>Владеть:</u> - специальной терминологией логистического менеджмента; - методами планирования и прогнозирования в области логистики.
УК-1; ОПК-5	Учебная практика	
УК-1; ОПК-5	Научно- исследовательская работа	<u>Знать:</u> - источники научной и статистической информации в менеджменте и смежных областях, методы их поиска; - методы подготовки данных для составления обзоров, отчетов и научных публикаций в области управления маркетингом.

Коды формируемых компетенций выпускника	Наименование дисциплины, модуля, практики	Результаты обучения, соотнесенные с установленными компетенциями
		<u>Уметь:</u> - осуществлять сбор данных для составления обзоров и отчетов в сфере управления маркетингом; - составлять обзоры и отчеты в сфере управления маркетингом; - выполнять научно-исследовательские проекты. <u>Владеть:</u> - навыками подготовки данных для составления обзоров, отчетов и научных публикаций в сфере управления маркетингом; - навыками проведения самостоятельных исследований по теме исследования на основе количественных и качественных методов. <u>Приобрести опыт:</u> - осуществления критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработки стратегии действий; - обобщения и критической оценки научных исследований в менеджменте и смежных областях, выполнения научно-исследовательских проектов.
ОПК-2; ОПК-3; ПК-1; ПК-2	Производственная практика	
ОПК-2; ОПК-3; ПК-1; ПК-2	Практика по профилю профессиональной деятельности	<u>Знать:</u> - нормативные правовые акты, которые необходимо учитывать при контроле операционных и финансовых показателей эффективности деятельности организации (в том числе логистической); - методы и приемы анализа взаимосвязи инструментов комплекса маркетинга с операционными и финансовыми показателями эффективности деятельности организации (в том числе логистической); - порядок разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга. <u>Уметь:</u> - анализировать взаимосвязь инструментов комплекса маркетинга с операционными и финансовыми показателями эффективности деятельности организации (в том числе логистической); - разрабатывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга; - предлагать решения в сфере маркетинга, которые могут привести к повышению экономической эффективности деятельности организации. <u>Владеть:</u> - методами разработки маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга; - методами повышения эффективности деятельности организации с использованием инструментов комплекса маркетинга. <u>Приобрести опыт:</u>

Коды формируемых компетенций выпускника	Наименование дисциплины, модуля, практики	Результаты обучения, соотнесенные с установленными компетенциями
		- самостоятельной разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга; - осуществления контроля операционных и финансовых показателей эффективности деятельности организации.
ОПК-5; ПК-1; ПК-2	Научно-исследовательская работа	<u>Знать:</u> - методологию научных исследований в маркетинге; - принципы и методы формирования маркетинговых стратегий, включая анализ рынка, сегментацию, позиционирование и выбор целевой аудитории; - различные элементы комплекса маркетинга (4Р: продукт, цена, место, продвижение) и их взаимосвязи; - способы анализа операционных и финансовых показателей, такие как KPI, ROI, анализ затрат и выгод. <u>Уметь:</u> - критически анализировать научные публикации, разрабатывать концепцию исследования и применять методы статистического анализа для обработки данных; - создавать комплексные маркетинговые планы, включающие определение целей, выбор инструментов и методов их реализации; - собирать и интерпретировать данные о результатах маркетинговых кампаний и логистических процессов для принятия обоснованных решений; - адаптировать и модифицировать маркетинговые программы на основе анализа полученных результатов и изменений в рыночной среде. <u>Владеть:</u> - навыками критического анализа научных публикаций, разработки концепции исследования и применения методов статистического анализа для обработки данных; - навыками использования современных цифровых инструментов и платформ; - методами планирования, организации и контроля выполнения маркетинговых и логистических проектов; - современными аналитическими инструментами для оценки эффективности маркетинговых программ и логистических процессов. <u>Приобрести опыт:</u> - самостоятельных научных исследований в сфере профессиональной деятельности, критической оценки проводимых научных исследований; - разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга; - осуществления контроля операционных и финансовых показателей эффективности деятельности организации (включая логистическую).

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 завершенного 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:

- Мнацаканян 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);
- Мнацаканян, 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.	
	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 магистерской диссертации	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
	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
Качество автореферата и презентационного материала	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
	научному. Имеются ошибки в оформлении текста МД и/или иллюстративного материала. Средства систематизации и визуализации результатов применяются с ошибками, либо в недостаточном объеме.	
	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.	2
Теоретическая фундированность концепции автора и личный вклад в исследование	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.	5
	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.	4
	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.	3
	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.	2
Качество разработки выносимых на защиту положений и защита МД	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	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 № 9 от 23.04.2025).

Заведующая кафедрой

В.В. Дорофеева

Директор института

А.Г. Мнацаканян

Начальник УРОПС

В.А. Мельникова

Приложение № 1

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/компаний на основе применения инструментария интернет-маркетинга

Задания по теме МД:

1. Выявить теоретико-методологические особенности позиционирования продукции/услуги/компаний на соответствующих рынках.
2. Провести сравнительный анализ стратегий позиционирования применительно к исследуемой продукции/услуги/компаний.
3. Провести обзор возможностей применения инструментов интернет-маркетинга в управлении позиционированием продукции/услуги/компаний.
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/компаний.
7. Разработать алгоритмы/модели/схемы управления позиционированием продукции/услуги/компаний на основе применения инструментария интернет-маркетинга.
8. Предложить мероприятия и рекомендации по повышению эффективности позиционирования продукции/услуги/компаний 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.

ТЕМА 6 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 7 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 8 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 9 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 10 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.