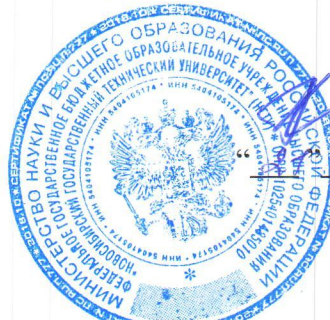


Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра маркетинга и сервиса



“УТВЕРЖДАЮ”
Первый проректор
Г.И. Расторгуев
06 2019 г.

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Маркетинг

Основной вид деятельности: Научно-исследовательская

Квалификация: Магистр

Форма обучения: очная

Год начала подготовки по образовательной программе: 2018

Ориентированность: программа академической магистратуры

Новосибирск 2019

Программа государственной итоговой аттестации (ГИА) составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 38.04.02 Менеджмент

ФГОС ВО утвержден приказом Минобрнауки России 30.03.15 №322 (зарегистрирован Минюстом России 15.04.15, регистрационный №36854)

Программу разработал:

к.э.н., доцент М.Е. Цой 

Программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга и сервиса, протокол заседания кафедры №6/1 от 20.06.2019 г.

Заведующий кафедрой:

к.э.н., доцент М.Е. Цой 

Ответственный за образовательную программу:

к.э.н., доцент М.Е. Цой 

Программа утверждена на ученом совете факультета бизнеса, протокол № 5/1 от 21.06.2019 г.

декан ФБ:

д.э.н., профессор М.В. Хайруллина 

1 Обобщенная структура государственной итоговой аттестации

Государственная итоговая аттестация по направлению 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа: Маркетинг) включает государственный экзамен (ГЭ) и выпускную квалификационную работу (ВКР).

Обобщенная структура государственной итоговой аттестации (ГИА) приведена в таблице 1.1.

Таблица 1.1 - Обобщенная структура ГИА

Коды	Компетенции	ГЭ	ВКР
ОК.1	способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу		+
ОК.2	готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения		+
ОК.3	готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала		+
ОПК.1	готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности		+
ОПК.2	готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	+	+
ОПК.3	способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования		+
ПК.7	способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	+	+
ПК.8	способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада		+
ПК.9	способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования		+
ПК.10	способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	+	+
ПК.12.В	способность решать задачи в области маркетинга, связанные с созданием и выводением на рынок новых продуктов, в том числе инновационных, разработкой стратегии развития продукта на рынке в условиях глобализации	+	+
ПК.13.В	способность самостоятельно организовать реализацию исследовательских проектов, готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного маркетинга	+	+

2 Содержание и порядок организации государственного экзамена

2.1 Содержание государственного экзамена

2.1.1 Государственный экзамен является квалификационным и предназначен для определения теоретической подготовленности выпускника к решению профессиональных задач, установленных ФГОС ВО.

2.1.2 Государственный экзамен проводится по материалам нескольких дисциплин образовательной программы, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников.

2.1.3 Содержание контролирующих материалов и критерии оценки государственного экзамена приведены в фонде оценочных средств ГИА.

2.2 Порядок организации государственного экзамена

2.2.1 Государственный экзамен по направлению 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа: Маркетинг) проводится очно в устной форме по билетам с обязательным составлением планов ответов в письменном виде на листах бумаги со штампом факультета.

2.2.2 Государственный экзамен принимается государственной экзаменационной комиссией (ГЭК) в сроки, определенные соответствующим календарным графиком учебного процесса.

2.2.3 Для ответа на билеты студентам предоставляется возможность подготовки в течение не более двух академических часов. В билеты государственного экзамена включаются три теоретических вопроса. Для ответа на вопросы билета каждому студенту предоставляется время для выступления (не более 20 минут), после чего председатель ГЭК предлагает ее членам задать студенту дополнительные вопросы в рамках тематики вопросов в билете. Если студент затрудняется при ответе на дополнительные вопросы, члены ГЭК могут задавать вопросы в рамках тематики программы государственного экзамена. По завершении государственного экзамена экзаменационная комиссия на закрытом заседании обсуждает ответы каждого магистранта и выставляет согласованную итоговую оценку по 100-балльной шкале.

2.2.4 Результаты государственного экзамена объявляются не позднее следующего дня с его проведения после оформления протоколов заседания ГЭК.

3 Содержание и порядок организации защиты выпускной квалификационной работы

3.1 Содержание выпускной квалификационной работы

3.1.1 Магистерская диссертация (МД) представляет собой выполненную магистрантами работу, которая демонстрирует уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

3.1.2 МД имеет следующую структуру:

- титульный лист
- задание на выпускную квалификационную работу,
- аннотация,
- содержание (перечень разделов),
- введение (включающее актуальность выбранной тематики, цели и задачи исследования и др.),
- основная часть (3-5 разделов)
- заключение,
- список использованных источников (в том числе источники на иностранном языке),
- приложения (при необходимости)?

3.2 Порядок защиты выпускной квалификационной работы

3.2.1 Порядок защиты МД определяется действующим Положением о государственной итоговой аттестации выпускников федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Новосибирский государственный технический университет» по образовательным программам, реализуемым в соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования.

3.2.2 Защита магистерской диссертации проводится на заседании государственной экзаменационной комиссии.

3.2.3 Методика и критерии оценки МД приведены в фонде оценочных средств ГИА.

4 Список источников для подготовки к государственной итоговой аттестации

4.1 Основные источники

1. Титова В. А. М. Е. Цой, Е. В. Мамонова Управление маркетингом : учеб. пособие. Гриф УМО. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2013. - 484 с.
2. Титова В. А. Д. В. Глебова, Т. В. Титова. Управление поведением потребителей: учебник. - Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2013. - 387 с.
3. В. А. Титова. Цой М. Е. Технология проведения маркетингового исследования : учеб. Пособие. - Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2011. - 80 с.
4. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. П. Азарова и др.; под ред. С. В. Карповой; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. – М.: Юрайт , 2017. – 456 с.
5. Данько Т. П. Управление маркетингом: [учебник для вузов по направлению "Экономика" и экономическим специальностям] / Т. П. Данько. - М., 2011. - 362,
6. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник для магистров. Нац. исслед. ун-т, Высш. шк. экономики. - М., 2012. - 343 с.

4.2 Дополнительные источники

7. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата. Под общ. ред. С. В. Карповой; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. – М.: Юрайт , 2017. – 357 с.
8. Медведева Ю. Ю., Кольган М. В. Управление торговыми марками : учебное пособие. Дон. гос. техн. ун-т. Ростов-на-Дону: Издательский центр ДГТУ, 2016. - 108 с.
9. Морозов Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. - М., 2012. – 146 с.

4.3 Методическое обеспечение

10. Выполнение и организация защит выпускных квалификационных работ студентами: методические указания. / Новосиб. гос. техн. университет, состав. Ю.В. Никитин, Т.Ю. Сурнина, О.А. Винникова. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2016. – 45 с.
11. Цой М. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра маркетинга и сервиса



“УТВЕРЖДАЮ”
Первый проректор
Г.И. Расторгуев
06 2019 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Маркетинг

Основной вид деятельности: Научно-исследовательская

Квалификация: Магистр

Форма обучения: очная

Год начала подготовки по образовательной программе: 2018

Ориентированность: программа академической магистратуры

Новосибирск 2019

1 Паспорт государственного экзамена

1.1 Обобщенная структура государственного экзамена

Обобщенная структура государственного экзамена приведена в таблице 1.1.1.

Таблица 1.1.1

Коды	Компетенции и показатели сформированности	Вопросы государственного экзамена
ОПК.2 готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия		
34	знать особенности взаимодействия экономических агентов в условиях глобализации	Вопросы 31-33, 35, 37-39, 40, 45-49, 60, 61
ПК.7 способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями		
310	знать сущность и содержание междисциплинарного подхода к решению инновационных задач, основы планирования жизненного цикла инновационной продукции	Вопросы 10, 14-16, 18, 20, 22, 51, 52
y2	уметь использовать законы естественно-научных дисциплин и применять математический аппарат, методы оптимизации, теории вероятностей, математической статистики, системного анализа для принятия решений в области стратегического и тактического планирования, нормативного проектирования, организации бизнес-процессов и деятельности в целом	Вопросы 17, 19, 21, 23-28, 55, 57, 58
ПК.10 способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой		
32	знать методологию разработки корпоративной стратегии и программ развития организации; способы формирования и реализации системы конкурентных преимуществ организации	Вопросы 1, 2, 9, 10-13, 16, 19, 34
y2	уметь проводить комплексное изучение отраслевых рынков, потребителей, поставщиков, материалов и комплектующих, конкурентов, оценивать уровень конкуренции, составлять обзоры конъюнктуры рынка	Вопросы 3, 7, 8, 18, 30, 41, 59
y7	уметь разрабатывать корпоративную стратегию	Вопросы 4, 16, 34
ПК.12.В способность решать задачи в области маркетинга, связанные с созданием и выводением на рынок новых продуктов, в том числе инновационных, разработкой стратегии развития продукта на рынке в условиях глобализации		
33	знать теорию поведения потребителей, включая современные модели принятия решений	7, 14, 29, 63, 64
34	знать принципы разработки стратегии развития продукта на рынке на всех этапах его жизненного цикла	10, 23, 27, 51, 52
35	знать модели и методы управления новым продуктом	6, 10, 18, 19, 20

у2	уметь оценивать эффективность стратегии продвижения продукта, в том числе в Интернет среде	27, 28, 35, 36, 39, 53, 54, 56
ПК.13.В способность самостоятельно организовать реализацию исследовательских проектов, готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного маркетинга		
з1	знать принципы организации исследовательских проектов в целях информационного обеспечения принятия управленческих решений в области маркетинга	3, 4, 5, 18, 41
з2	знать современные методы и технологии сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, в том числе в среде Интернет	3, 18, 41, 50, 56, 60
у3	уметь планировать, осуществлять и контролировать выполнение маркетинговых исследований	3, 18, 41, 60

1.2 Пример билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет бизнеса

Кафедра маркетинга и сервиса

Экзаменационный билет № 1

к государственному экзамену по направлению 38.04.02 Менеджмент программа Маркетинг

1. Управление маркетингом на функциональном уровне. Покупательское поведение и модели его представления. Сегментирование рынка, модели сегментирования
2. Маркетинговые исследования зарубежных рынков: сущность, классификация, направления, цели, задачи.
3. Этапы процесса разработки концепции инновационного товара.

Утверждаю: зав. кафедрой МиС _____ М.Е. Цой
(подпись)

(дата)

1.3 Методика оценки

Государственный экзамен проводится государственной экзаменационной комиссией в сроки, определенные соответствующим календарным графиком. Государственный экзамен проводится очно в письменной форме с обязательным составлением ответов в письменном виде по билетам, структура которых и критерии оценки приведены в Фонде оценочных средств ГИА. На подготовку письменного ответа на вопросы билета выделяется не более четырех академических часов.

Билеты к экзамену формируются из вопросов, представленных в пункте 1.5. В билеты государственного экзамена включаются три теоретических вопроса. Вопросы билета выбираются случайным образом из перечня вопросов в соответствии с тематикой «управление маркетингом»; «международный маркетинг» «маркетинг инноваций», «управление маркетинговыми коммуникациями» и др. По завершении государственного экзамена экзаменационная комиссия на закрытом заседании обсуждает ответы каждого

студента и выставляет согласованную итоговую в соответствии с критериями, приведенными в п. 1.4.

1.4 Критерии оценки

По результатам ответов студента на вопросы билета и дополнительные вопросы (уточняющие суть ответа) государственная экзаменационная комиссия оценивает сформированность компетенций на разных уровнях.

Соответствие уровней сформированности компетенций, критериев оценки и баллов по 100-бальной шкале приведено в таблице 1.4.1.

Таблица 1.4.1

Критерии оценки	Уровень сформированности компетенций	Диапазон баллов
студент правильно и полностью ответил на три вопроса экзаменационного билета, а также дополнительные вопросы, уточняющие суть ответа, чем показал углубленные знания	Продвинутый	87-100
студент правильно ответил на все вопросы, но недостаточно развернуто или ответил минимум на три вопроса билета абсолютно правильно и достаточно развернуто	Базовый	73-86
студент в целом правильно ответил минимум на два вопроса билета, знания не структурированы и поверхностны	Пороговый	50-72
студент правильно ответил не более чем на один вопрос экзаменационного билета	Ниже порогового	0-50

Итоговая оценка по государственному экзамену выставляется по 100-бальной шкале, по буквенной шкале ECTS и в традиционной форме (в соответствии с действующим **Положением о балльно-рейтинговой системе оценки достижений студентов НГТУ**).

1.5 Примерный перечень теоретических вопросов:

1. Место маркетинга в стратегическом управлении предприятием.
2. Сущность управления маркетингом. Уровни стратегического управления деятельностью предприятия.
3. Информационное обеспечение в системе маркетинга. Методы маркетинговых исследований и формирование выборки.
4. Маркетинговые стратегии предприятия на корпоративном уровне (стратегии роста, портфельные стратегии).
5. Анализ текущего положения СХП. Стратегические хозяйственные единицы. Комплексное использование маркетинговых моделей (конкурентные стратегии.).
6. Управление маркетингом на функциональном уровне. Стратегический маркетинг: общие положения.
7. Управление маркетингом на функциональном уровне. Покупательское поведение и модели его представления. Сегментирование рынка, модели сегментирования
8. Управление маркетингом на функциональном уровне. Позиционирование и репозиционирование.
9. Управление маркетингом на инструментальном уровне. Маркетинговые решения по товарам, классификация товаров. Обеспечение конкурентоспособности товара.

10. Управление маркетингом на инструментальном уровне. Управление жизненным циклом продукта. Создание нового товара
11. Управление маркетингом на инструментальном уровне. Основы политики ценообразования. Ценообразование в зависимости от формы рынка и поведения покупателей.
12. Управление маркетингом на инструментальном уровне. Анализ факторов, определяющих чувствительность покупателей к уровням цен. Разработка ценовой стратегии фирмы.
13. Управление маркетингом на инструментальном уровне. Функции и виды каналов распределения. Организационные формы сбыта.
14. Смена парадигм в маркетинге.
15. Эпоха модернизма и постмодернизма.
16. Процесс стратегического маркетинга инноваций: сущность, основные понятия.
17. Разработка концепции инновационного товара и ее проверка.
18. Маркетинговые исследования: обоснование выбора направлений исследования с учетом научно – технического прогресса на технологические идеи, формирование перспективных требований к новым товарам, отражающих требования потребителей.
19. Модели разработки стратегического маркетинга инноваций.
20. Процесс научно- технического маркетинга инноваций: этапы процесса создания и подготовки к внедрению инноваций.
21. Инструменты научно- технического маркетинга: модели сегментирования и позиционирования.
22. Процесс операционного маркетинга инноваций: сущность, этапы продвижения.
23. Способы продвижения инноваций на стадии ЖЦТ - внедрение.
24. Процессы продвижения инновации: диффузия инноваций и логистика.
25. Процессы продвижения инновации: сервисная поддержка.
26. Инструменты операционного маркетинга инноваций: модели проникновения на рынок, методы ценообразования.
27. Инструменты операционного маркетинга инноваций: коммуникационные модели, мультиатрибутивная модель товара
28. Методика оценки концепции бренда инновационных товаров
29. Этапы формирования маркетинга отношений; их содержание и отличия.
30. Этапы интернационализации предприятия, мотивы выхода на международные рынки.
31. Особенности сегментации в международном маркетинге.
32. Основные характеристики инвестиций на мировых рынках.
33. Процесс выбора международных рынков с помощью кластер-анализа
34. Процесс разработки стратегии международного распределения товаров
35. Сущность и назначение коммуникационных стратегий в международном маркетинге.
36. Организация и управление рекламной деятельностью на мировых рынках.
37. Роль и значение политико-правовой среды в международном маркетинге.
38. Культурная среда и ее роль в международном маркетинге.
39. Стимулирование сбыта на мировых рынках, его роль, значение и особенности.
40. Экономическая среда международного маркетинга.
41. Маркетинговые исследования зарубежных рынков: сущность, классификация, направления, цели, задачи.
42. Основные формы участия предпринимателей на международных рынках: коммерческое перемещение товаров.
43. Основные формы участия предпринимателей на международных рынках: коммерческое перемещение знаний или интеллектуальной собственности.
44. Основные формы участия предпринимателей на международных рынках: формы организации производства или оказания услуг за рубежом.
45. Стратегические альянсы

46. Конкурентоспособность в международном маркетинге (товар, предприятие, страна)
47. Международная система "ИНКОТЕРМС-2000".
48. Разновидности цен и ценовых скидок, применяемых на мировом рынке.
49. Сущность трансфертных цен в международном маркетинге
50. Интернет как среда ведения маркетинга. Функции Интернет и их маркетинговое значение.
51. Модели международного жизненного цикла товара.
52. Международный жизненный цикл товара.
53. Сущность базовых и конфронтационных международных маркетинговых стратегий.
54. Брендинг в международном маркетинге
55. Сущность инновационных и имитационных международных маркетинговых стратегий.
56. Возможности и достоинства интернет-маркетинга. Интерактивные каналы интернет-маркетинга.
57. Стратегии оптимизации экспортно-импортного ассортимента товаров
58. Сравнительный анализ товарных стратегий, используемых на международных рынках.
59. Порядок установления цен на экспортную и импортную продукцию
60. Методы маркетинговых исследований и формирование выборки.
61. Виды торговых барьеров.
62. Менеджмент качества в маркетинговой деятельности предприятий.
63. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений
64. Модель принятия решения о покупке, влияние на каждом этапе.

2 Паспорт выпускной квалификационной работы

2.1 Обобщенная структура защиты выпускной квалификационной работы (ВКР)

Обобщенная структура защиты ВКР приведена в таблице 2.1.1.

Таблица 2.1.1

Коды	Показатели сформированности	Разделы и этапы ВКР
ОК.1 способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу		
з4	знать основные методы научного познания	Раздел 1
ОК.2 готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения		
y1	уметь анализировать сильные и слабые стороны решения, взвешивать и оценивать возможности и угрозы, быть стрессоустойчивым, нести ответственность за принятые решения	Раздел 2
ОК.3 готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала		
y1	уметь самостоятельно осваивать новые методы исследований и адаптироваться к решению новых практических задач	Раздел 2 и 3
ОПК.1 готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности		
y1	уметь читать и реферировать литературу на иностранном языке	Раздел 1, 2, 3
ОПК.2 готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия		

з3	уметь организовывать проектную работу, разрабатывать и контролировать ресурсо-временные проектные показатели	Раздел 3
ОПК.3 способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования		
з1	знать научную проблематику в области экономики и управления	Раздел 1
у1	уметь определять элементы научной новизны и практическую значимость результатов исследования	Аннотация, Введение, Заключение
ПК.7 способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями		
з1	знать источники научной информации	Разделы 1, 2
з3	знать классификацию, количественные и качественные методы моделирования и управления бизнес-процессами в интегрированных научно-производственных структурах	Разделы 2, 3
у1	уметь анализировать научную проблематику в области экономики и управления	Разделы 1, 2
у3	уметь обобщать научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике научного исследования, критически его анализировать; подбирать необходимые информационные ресурсы для научных исследований, получать научно-исследовательский опыт в социальных сетях	Разделы 1, 2, 3
ПК.8 способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада		
з1	знать методы обобщения результатов исследования, требования к подготовке научного отчета, статьи, доклада и презентационных материалов	Разделы 1, 2, 3 Защита
у1	уметь обосновывать выводы и аргументированно представлять результаты собственных научных исследований	Разделы 1, 2, 3 Защита
ПК.9 способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования		
з1	знать приоритетные направления научных исследований, включенных в правительственные, отраслевые и корпоративные программы	Раздел 1
у1	уметь проводить апробацию научных результатов исследования и оценивать эффективность их внедрения	Раздел 3
ПК.10 способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой		
з1	знать методы, средства и практику планирования, организации, проведения и внедрения научных исследований	Разделы 1, 3

y1	уметь формулировать концепцию и логику научного исследования, интерпретировать результаты научных исследований, корректировать программу исследований	Введение Заключение
ПК.12.В способность решать задачи в области маркетинга, связанные с созданием и выводением на рынок новых продуктов, в том числе инновационных, разработкой стратегии развития продукта на рынке в условиях глобализации		
y4	уметь проводить анализ и оценку новых рыночных возможностей	Разделы 2, 3
ПК.13.В способность самостоятельно организовать реализацию исследовательских проектов, готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного маркетинга		
y1	уметь использовать современные программные продукты в области сбора, обработки и анализа данных маркетинговых исследований	Разделы 2, 3

2.2 Структура выпускной квалификационной работы

Магистерская диссертация (МД) представляет собой самостоятельную и логически завершённую выпускную квалификационную работу научного содержания, связанную с решением задач исследовательского. Совокупность полученных в ней результатов позволяет определить уровень научной квалификации магистранта и должна свидетельствовать о наличии умений и навыков самостоятельно решать научные задачи, соответствовать степени магистра. Эта степень отражает, прежде всего, образовательный уровень выпускника вуза и его способности как начинающего научного работника. Для магистранта важно знать не только основные положения, характеризующие МД, но и иметь представление о методологии и организации научно-исследовательской работы на всех этапах выполнения диссертации.

Магистерская диссертация исследовательского характера направлена на разработку нового теоретического подхода к решению поставленного вопроса исследования и его проверку с помощью качественных или количественных методов исследования. Новизна результатов может заключаться в разработке новых подходов и методов правления предприятием (решения конкретных управленческих задач) или в адаптации существующих подходов и методов. МД могут выполняться на основе заказов организаций. В этом случае использование полученных результатов в практической деятельности должно подтверждаться справкой о внедрении.

Магистерская диссертация выполняется в течение всего срока обучения в магистратуре. Завершение работы над магистерской диссертацией осуществляется магистрантом в период прохождения производственной (преддипломной) практики: научно-исследовательской работы.

Кафедра разрабатывает примерную тематику магистерских диссертаций и доводит её до сведения магистрантов. По письменному заявлению магистранта кафедра утверждает тему магистерской диссертации с учетом целесообразности ее разработки для практического применения. Темы МД утверждаются и закрепляются за магистрантами приказом ректора на основании представления кафедры.

Магистерская диссертация включает следующие разделы:

1. Титульный лист
2. Задание
3. Аннотация, которая отражает основные положения диссертации и имеет следующую структуру:
 - сведения об объеме работы, количестве иллюстраций, таблиц, приложений, количестве использованных источников;

- перечень ключевых слов (от 5 до 15 слов или словосочетаний из текста диссертации, которые в наибольшей мере характеризуют ее содержание, приводятся в именительном падеже);
 - основной текст, включающий объект исследования, цель диссертации, метод или методологию проведения работы, основные результаты и их социально-экономическую эффективность, рекомендации по практическому внедрению или итоги внедрения.
4. Содержание.
 5. Введение, включающее в себя следующее:
 - актуальность темы – краткое (1-2 стр.) изложение сути проблемной ситуации, степень разработанности проблемы, необходимости и своевременности решения задачи в соответствии с требованиями практики;
 - цель и задачи исследования – определение цели и конкретных задач, способствующих достижению цели;
 - предмет исследования – определяется темой и заглавием диссертации;
 - методы исследования – используемый инструментарий и математический аппарат;
 - научная новизна (2-3 и более пунктов) – новые результаты теоретического характера, полученные в процессе исследований (новый подход, способ, модель, методика и т.п.);
 - практическая ценность (2-3 и более пунктов) – новые результаты прикладного характера, которые могут быть использованы на практике (методики, информационные технологии, программные средства и т.п.) и что это дает (экономический эффект, снижение затрат времени и материальных затрат, комплексное решение задач и т.п.);
 - результаты (положения), выносимые на защиту, т.е. те новые и существенные результаты, обсуждение которых позволяет оценить значимость и качество выполненной научной работы;
 - апробация результатов – отражает участие в семинарах и конференциях (перечислить), на которых обсуждались основные положения работы (целесообразно указать также дипломы и грамоты, полученные по результатам участия в конференциях и конкурсах научных грантов);
 - публикации – количество опубликованных работ по теме МД.
 6. Основная часть диссертации включает в основном 3 раздела, в которых логично и аргументировано раскрывается тема диссертации, с достаточной степенью детализации рассматриваются методика и техника исследований, обсуждаются и обобщаются полученные результаты. В общем случае эта часть должна иметь следующие составляющие: аналитический обзор, научная (теоретическая) и практическая составляющая.
 7. Заключение предполагает обобщенную итоговую оценку проделанной работы и включает в себя: общую характеристику круга решенных задач; основные результаты (выводы), представленные в логической последовательности; возможные направления и перспективы продолжения работы по исследованной теме. Приводятся сведения об апробации основных результатов работы (доклады, статьи и пр.), их практическом внедрении (справки, протоколы, результаты участия в хозяйственных НИР, грантах и пр.).
 8. Список использованных источников (монографические издания, периодика, справочные и статистические материалы и данные, собранные автором) должен содержать не менее 60-ти источников, в том числе может включать источники на иностранных языках.
 9. Приложения. В приложения рекомендуется включать материалы, связанные с выполненной выпускной квалификационной работы, которые нецелесообразно включать в основную часть из-за их значительного объема или вспомогательного

характера (первичные документы, формы отчетности; таблицы вспомогательных цифровых данных; инструкции, методики, разработанные в процессе выполнения работы; иллюстрации вспомогательного характера; акты внедрения результатов и др).

Диссертация оформляется в соответствии с существующими требованиями, предъявляемыми к квалификационным работам научного содержания и должна быть оформлена в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32 – 2001 и Изменениями №1 к ГОСТ 7.32 - 2001.

2.3 Методика оценки выпускной квалификационной работы

2.3.1 Выпускная квалификационная работа оценивается на заседании ГЭК. Члены ГЭК оценивают содержание работы и ее защиту, включающую доклад и ответы на вопросы, по критериям, приведенным в разделе 2.4.

2.3.2 Согласованная итоговая оценка выставляется на основании оценок членов ГЭК с учетом оценки руководителя работы. Итоговая оценка по результатам защиты выпускной квалификационной работы выставляется по 100-балльной шкале, по буквенной шкале ECTS и в традиционной форме (в соответствии с действующим Положением о балльно-рейтинговой системе оценки достижений студентов НГТУ).

2.4 Критерии оценки ВКР

Критерии оценки выпускной квалификационной работы приведены в таблице 2.4.1. На основании приведенных критериев при оценке ВКР делается вывод о сформированности соответствующих компетенций на разных уровнях.

Таблица 2.4.1

Критерии оценки магистерской диссертации	Уровень сформированности компетенций	Диапазон баллов
• структура и оформление работы полностью соответствует всем предъявляемым требованиям • исследование проведено глубоко и полно, тема раскрыта • в работе отражены и обоснованы положения, выводы, подтверждены актуальность и значимость работы, аргументация полученных выводов достаточная • отзыв руководителя не содержит замечаний • представление работы в устном докладе полностью отражает полученные результаты, иллюстративный материал отличается наглядностью • ответы на вопросы комиссии сформулированы четко, с достаточной аргументацией и свидетельствуют о полном владении материалом исследования	Продвинутый	87-100
• структура и оформление работы отвечает большинству предъявляемых требований • исследование проведено в полном объеме, тема раскрыта • в работе отражены и обоснованы положения, выводы, подтверждены актуальность и значимость работы, но аргументация полученных выводов не полная. • отзыв руководителя не содержит принципиальных замечаний • представление работы в устном докладе отражает	Базовый	73-86

основные полученные результаты, иллюстративный материал отличается наглядностью • ответы на вопросы комиссии сформулированы четко, но с недостаточной аргументацией		
• структура и оформление работы отвечает большинству предъявляемых требований • тема исследования раскрыта недостаточно полно • выводы и положения в работе недостаточно обоснованы, не подтверждены актуальность и значимость работы • отзыв руководителя содержит не более двух принципиальных замечаний • в устном докладе представлены основные полученные результаты, но есть недочеты в иллюстративном материале • ответы на вопросы комиссии свидетельствуют о недостаточно полном владении материалом исследования	Пороговый	50-72
• структура и оформление работы не отвечает большинству предъявляемых требований • тема исследования не раскрыта • выводы и положения в работе недостаточно обоснованы, не подтверждены актуальность и значимость работы • отзыв руководителя содержит более двух принципиальных замечаний • представление работы в устном докладе не отражает основные полученные результаты, есть существенные недочеты в иллюстративном материале • ответы на вопросы комиссии свидетельствуют о недостаточном владении материалом исследования	Ниже порогового	0-50

Составитель _____ М.Е. Цой
(подпись)

« ____ » _____ 2018 г.