

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»
(РИЗП)**

РАССМОТРЕНО И СОГЛАСОВАНО
на заседании кафедры «Маркетинг»
протокол № 5 от 10.12.2015 г.
Зав. кафедрой «Маркетинг»



к.э.н., доц. Крамаренко Р.Р.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ ГОСУДАРСТВЕННОЙ
ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ (ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ)**

код и наименование направления подготовки (специальности)	38.03.06 Торговое дело
направленность (профиль)	Маркетинг
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

**Ростов-на-Дону
2015 г.**

Учебно-методические указания по организации и проведению государственной итоговой аттестации (итоговой аттестации) направление подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата).

Автор(ы):

к.э.н., доц. Левчук В.В.

(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

РАЗДЕЛ 1. ТРЕБОВАНИЯ К ВКР И ПОРЯДКУ ИХ ВЫПОЛНЕНИЯ

Требования к ВКР:

ВКР студента бакалавриата:

должна свидетельствовать о владении автором общекультурными и профессиональными компетенциями, определенными образовательной программой, способности применять полученные знания, умения и навыки при решении разрабатываемых в ВКР вопросов и проблем, степени подготовленности студента к самостоятельной практической работе по специальности;

структурно состоять из пояснительной записки и, при необходимости, графической части. Структура и содержание пояснительной записки определяются в зависимости от программы подготовки специалиста и темы ВКР;

Рекомендуемый объем не менее 50 и не более 80 страниц машинописного текста (без приложений).

Порядок выполнения и оформления ВКР определен Положением о порядке выполнения, оформления и защиты выпускной квалификационной работы обучающихся, завершающих обучение по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета Частного образовательного учреждения высшего образования «Ростовский институт защиты предпринимателя».

Порядок выполнения ВКР:

- 1) формирование темы ВКР;
- 2) разработка задания (исходных данных, требований);
- 3) составление плана разработки и оформления ВКР;
- 4) подбор, анализ и обобщение законодательных и иных нормативных правовых актов, литературных источников;
- 5) сбор и анализ практических материалов;
- 6) составление содержания ВКР в полном объеме; выполнение ВКР, консультации по ее разделам;
- 7) обсуждение материалов законченной ВКР с руководителем и консультантами; редактирование и оформление ВКР;
- 8) окончательная корректировка ВКР с учетом замечаний руководителя и консультантов;
- 9) оформление ВКР как документа;
- 10) подготовка к защите, включая рецензирование.

РАЗДЕЛ 2. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ЗАЩИТЫ ВКР

Оценка «отлично» ставится за совокупность знаний, умений и навыков, подтверждающих сформированность компетенций, предусмотренных федеральным государственным образовательным стандартом, и продемонстрированных выпускником при подготовке и защите ВКР, в которую входят:

- глубокие теоретические знания по исследуемой проблеме;
- знание содержания законодательно-нормативных актов по выбранной теме;
- умение собрать, обобщить и проанализировать необходимую информацию;
- прочное освоение методики анализа;
- навыки логического мышления;
- четкость изложения сути проведенного исследования и основных его результатов.

Оценка «хорошо» ставится за совокупность знаний, умений и навыков, подтверждающих сформированность компетенций, предусмотренных федеральным государственным образовательным стандартом, и продемонстрированных выпускником при подготовке и защите ВКР, в которую входят:

- достаточные теоретические знания по исследуемой проблеме;
- знание основных положений законодательно-нормативных актов по выбранной теме;
- усвоение основных элементов методики и анализа;
- умение собрать, обобщить и проанализировать необходимую информацию;
- навыки логического мышления;
- правильное изложение сути проведенного исследования и его результатов.

Оценка «удовлетворительно» ставится за совокупность знаний, умений и навыков, подтверждающих сформированность компетенций, предусмотренных федеральным государственным образовательным стандартом, и продемонстрированных выпускником при подготовке и защите ВКР, в которую входят:

- знание принципиальных положений по вопросам выбранной темы;
- знание отдельных положений законодательно-нормативных актов по выбранной теме;
- умение собрать и обобщить необходимую информацию;
- правильное изложение вопросов выбранной темы.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если в выпускной квалификационной работе и в ходе ее защиты не показаны знания, умения и навыки хотя бы по одному из вышеперечисленных требований, предъявляемых для удовлетворительной оценки.

РАЗДЕЛ 3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Р компе тении	Показатели оценивания компетенций (знания и (или) умения и (или) навыки и (или))	Критерии оценивания компетенций на различных этапах их
------------------------------	---	---

	опыт деятельности, формируемые данной компетенцией)	формирования		
		1-й уровень	2-й уровень	3-й уровень
ОК-1	<p>Знать: главные этапы и закономерности исторического развития экономики страны, маркетинга как научной дисциплины; социальную значимость маркетинговой деятельности</p> <p>Уметь (практические умения): анализировать закономерности развития и осуществления маркетинговой деятельности</p> <p>Владеть (навыки, опыт деятельности): методами анализа маркетинговой деятельности на различных её этапах</p>	+	+	+
ОК-2	<p>Знать: методы оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия</p> <p>Уметь (практические умения): применять экономические термины, законы и теории, определять экономические показатели</p> <p>оценивать эффективность результатов маркетинговой деятельности предприятия</p> <p>Владеть (навыки, опыт деятельности): умениями расчета экономических показателей</p>	+	+	+
ОК-3	<p>Знать: основы владения правилами и нормами современного русского и иностранного литературного языка и культуры речи; общепрофессиональную и специальную лексику</p> <p>Уметь (практические умения): использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности; читать общепрофессиональную и специальную литературу, переводить с изучаемого языка на русский и с русского на изучаемый язык тексты по специальности</p> <p>Владеть (навыки, опыт деятельности): изучаемым языком на уровне, обеспечивающем эффективную профессиональную деятельность; коммуникативными навыками в разных сферах</p>	+	+	+

	употребления русского и иностранного языка для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия			
ОК-4	<p>Знать: теоретические основы маркетинговых коммуникаций, основные функции и принципы управления маркетинговыми коммуникациями</p> <p>Уметь (практические умения): применять методы управления в маркетинговой деятельности; работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p> <p>Владеть (навыки, опыт деятельности): инструментами решения практических задач подготовки и принятия управленческих решений в сфере маркетинговых коммуникаций, навыками коммуникативного поведения в организации</p>	+	+	+
ОК-5	<p>Знать: основы организации самостоятельной работы</p> <p>Уметь (практические умения): работать с информационными источниками; обрабатывать полученную информацию</p> <p>Владеть (навыки, опыт деятельности): навыками работы с учебной и научной литературой; навыками работы в сети Интернет по поиску и подбору учебной информации</p>	+	+	+
ОК-6	<p>Знать: общую характеристику процессов сбора, передачи, обработки и накопления информации; виды, формы, средства товарной информации, ее правовую базу</p> <p>Уметь (практические умения): применять природоохранные мероприятия и ресурсосберегающие технологии;</p> <p>распознавать формы подтверждения соответствия, различать международные и национальные единицы измерения</p> <p>применять действующее законодательство в профессиональной деятельности</p> <p>бакалавров коммерции, маркетинга, рекламы, логистики и товароведения</p> <p>Владеть (навыки, опыт деятельности): навыками</p>	+	+	+

	<p>работы с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности</p>			
ОК-7	<p>Знать: Особенности функционирования человеческого организма и отдельных его систем под влиянием занятий физическими упражнениями и спортом в различных условиях внешней среды. Основные принципы организации здорового образа жизни, рациональные способы и приемы сохранения психического здоровья, профилактики нервно-эмоционального и психофизического утомления, основы формирования физической культуры личности и здорового образа жизни. Предмет, содержание и функции, организационные формы и средства профессионально-прикладной физической подготовки. Социально-культурные основы и функции массового спорта высших достижений, содержание современных оздоровительных систем физических упражнений.</p> <p>Уметь (практические умения): Использовать опыт систематических занятий физическими упражнениями и спортом для укрепления здоровья, активизации учебной и профессиональной деятельности. Выполнять требования по общей физической подготовке. Определять индивидуальный уровень своих физических качеств. Объяснить индивидуальный выбор вида спорта и системы физических упражнений, раскрыть их возможности для саморазвития и самосовершенствования. Использовать методические приемы для разработки индивидуальных программ оздоровительной и тренировочной направленности. Правильно адаптировать физкультурно-спортивную деятельность к индивидуальным особенностям организма и дифференцировать использование средств физической культуры и спорта с учетом этих особенностей. Диагностировать состояние организма и отдельных его систем и вносить необходимую коррекцию в их развитие</p>	+	+	+

	<p>средствами физической культуры и спорта.</p> <p>Владеть (навыки, опыт деятельности): жизненно-важными прикладными навыками - плавания, ходьбы, бега, передвижения по пересеченной местности. Владеть средствами, методами и способами восстановления организма, организации активного отдыха и реабилитации после перенесенных заболеваний. Основными методами и способами направленного формирования физических нагрузок для развития двигательных качеств (силы, быстроты, выносливости, ловкости, гибкости)</p>			
ОК-8	<p>Знать: виды опасностей: природные, антропогенные, техногенные, глобальные. Экологическая, промышленная, производственная безопасности, пожарная, радиационная, транспортная, экономическая, продовольственная и информационная безопасности как компоненты национальной безопасности;</p> <p>Уметь (практические умения): анализировать причины проявления опасности, роль человеческого фактора в причинах реализации опасностей, аксиомы безопасности жизнедеятельности;</p> <p>Владеть (навыки, опыт деятельности): информацией о предельно допустимых уровнях опасных и вредных факторов – основных видах и принципах установления; о параметрах, характеристиках основных вредных и опасных факторов среды обитания человека, основных компонентах техносферы и их источниках.</p>			
ОК-9	<p>Знать: основные тенденции изменения и самоорганизации неживой и живой материи в рамках концепции глобального эволюционизма.</p> <p>Уметь (практические умения): использовать основные положения и методы естественнонаучного знания для решения социальных и профессиональных задач;</p> <p>Владеть (навыки, опыт деятельности): культурой мышления, быть способным к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.</p>	+	+	+
ОПК-1	<p>Знать: теоретические основы и принципы управления персоналом, основные функции, связанные с организацией работы маркетингового отдела и предприятия в целом</p>	+	+	+

	<p>Уметь (практические умения): оценивать экономическую ситуацию и грамотно с правовой точки зрения применять соответствующую законодательную базу в процессе управления персоналом;</p> <p>эффективно использовать полученные знания для решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной культуры</p> <p>Владеть (навыки, опыт деятельности): методикой информационно-коммуникационных кадровых технологий; знаниями о характере и содержании основных маркетинговых мероприятий, формировании отчетности о работе кадровых служб с учетом основных требований информационной безопасности</p>			
ОПК-2	<p>Знать: основные понятия, терминологию, употребляемую в моделировании маркетинговых процессов; цели, задачи и принципы моделирования экономических процессов и применения математических методов для их анализа</p> <p>Уметь (практические умения): применять оптимальные математические инструменты при решении практических задач и выполнении эмпирических исследований</p> <p>Владеть (навыки, опыт деятельности): навыками применения методов математического моделирования и математических методов анализа экономических процессов в профессиональной деятельности</p>	+	+	+
ОПК-3	<p>Знать: основы правовых знаний в области профессиональной деятельности; нормативные акты, регулирующие составления маркетинговой документации</p> <p>Уметь (практические умения): применять в практической деятельности основы правовых знаний в области маркетинга и экономического анализа; применять профессиональные знания для организации маркетинговой деятельности в организациях различных организационно-правовых форм; выявлять нарушения нормативно-правовых актов и определять последствия этих нарушений.</p> <p>Владеть (навыки, опыт деятельности): методикой</p>	+	+	+

	анализа нормативных документов, способами использования положений нормативных документов в своей профессиональной деятельности			
ОПК-4	<p>Знать: сущность, цели и задачи электронных инструментов маркетинга, его влияние на эффективность решения задач в организационно-экономической сфере;</p> <p>Уметь (практические умения): выбирать соответствующие аппаратные и программные средства для обработки экономической информации в коммерческой, маркетинговой, рекламной сфере;</p> <p>Владеть (навыки, опыт деятельности): технологиями, способами и средствами создания, хранения, передачи информации с помощью ПК и компьютерных сетей</p>	+	+	+
ОПК-5	<p>Знать: задачи, функции и методы маркетинга, особенности организации коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической деятельности; контроль и управление в маркетинге</p> <p>Уметь (практические умения): применять действующее законодательство в профессиональной деятельности; выбирать поставщиков и торговых посредников, заключать договоры и контролировать их соблюдение, осуществлять анализ, планирование, организацию, учет и контроль профессиональной деятельности, прогнозировать ее результаты</p> <p>Владеть (навыки, опыт деятельности): навыками работы с технической документацией в профессиональной деятельности, контроля правильности ее оформления; методами и средствами управления логистическими процессами</p>	+	+	+
ПК-1	Знать: факторы и закономерности формирования потребительской стоимости и качества товаров в условиях рыночных отношений; методы и правила систематизации товаров; общие принципы и особенности определения уровня качества; принципы, методы и средства обеспечения сохранности потребительской	+	+	+

	<p>ценности товаров; рациональные системы управления ассортиментом, качеством товаров в торговых предприятиях</p> <p>Уметь (практические умения): сформулировать основные проблемы и направления развития товароведения на различных этапах его развития;</p> <p>применять полученные знания по теории товароведения и экспертизе товаров в практической деятельности; проводить экспертизу потребительских товаров; планировать и организовывать работу по оценке и контролю качества товаров; - осуществлять приемку и учет товаров по количеству и качеству</p> <p>Владеть (навыки, опыт деятельности): знаниями о потребительской ценности товаров; о возможных видах опасностей для человека и критериях безопасности; навыками диагностики дефектов; способами и технологиями сохранения качества товаров</p>			
ПК-2	<p>Знать: сущность, составляющие, методику и принципы торгово-технологического процесса; технологию и состав товародвижения</p> <p>Уметь (практические умения): регулировать процессы хранения товаров; проводить инвентаризацию; обеспечивать осуществление всего торгово-технологического процесса и схем товародвижения</p> <p>Владеть (навыки, опыт деятельности): организационно-управленческими методами определения и минимизации материальных и трудовых ресурсов; производить учет и списание потерь в процессе торгово-технологической деятельности</p>	+	+	+
ПК-3	<p>Знать: приоритетные принципы и функции современной маркетинговой деятельности предприятий, основные разновидности маркетинговых коммуникаций; методику анализа, оценки и выбора целевых сегментов рынка; роль маркетинговых коммуникаций в формировании потребностей покупателей</p> <p>Уметь (практические умения): проводить маркетинговые исследования рынков, на которых осуществляет свою деятельность фирма, анализировать маркетинговую информацию с</p>	+	+	+

	<p>целью изучения и прогнозирования спроса потребителей; применять методы сегментации рынка и позиционирования товара;</p> <p>Владеть (навыки, опыт деятельности): методикой проведения анализа маркетинговой информации для изучения и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка</p>			
ПК-4	<p>Знать: причины и основные способы фальсификации товаров;</p> <p>Уметь (практические умения): выявлять признаки фальсификации и контрафактности товаров;</p> <p>Владеть (навыки, опыт деятельности): навыками совершения юридически значимых действий при выявлении случаев фальсификации товаров.</p>	+	+	+
ПК-5	<p>Знать: основы управления персоналом организации (предприятия), методы профессионального отбора, расстановки, профессионального обучения и аттестации персонала</p> <p>Уметь (практические умения): применять теоретические знания в практике управления персоналом; наладить процессы коммуникаций, Выявлять проблемы управленческого характера и предлагать способы их решения</p> <p>Владеть (навыки, опыт деятельности): приемами выбора эффективного стиля руководства и лидерства, навыками организации коммуникаций и взаимодействия на предприятиях; способностью организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p>	+	+	+
ПК-6	<p>Знать: назначение и сущность делового общения; основные функции и смысл деловых переговоров; правила делового, профессионального этикета</p> <p>Уметь (практические умения): выбирать деловых партнеров; проводить с ними деловые переговоры; анализировать и правильно применять основные правила общепринятого кодекса поведения при повседневном и деловом общении</p> <p>Владеть (навыки, опыт деятельности): навыками</p>	+	+	+

	<p>организации и проведения деловых встреч, бесед, переговоров, совещаний, заседаний, собраний;</p> <p>навыками заключения договоров и контроля их выполнения</p>			
ПК-7	<p>Знать: основные задачи и функции логистического управления; механизм межфункциональной координации управления материальными потоками; структуру системы логистического управления; функциональные обязанности руководителей;</p> <p>Уметь (практические умения): планировать и организовывать материально-техническое обеспечение предприятий; определять потребность в сырье и материалах; анализировать качество поставляемого сырья и комплектующих изделий;</p> <p>Владеть (навыки, опыт деятельности): методикой закупок и продажи товаров; навыками выбора поставщика, документального оформления заказа</p>	+	+	+
ПК-8	<p>Знать: показатели качества и формы торгового обслуживания; формы и методы оптовой и розничной торговли; ассортиментную политику; услуги в розничной торговле; правила работы розничных торговых предприятий; нормативно- правовые акты по вопросам организации коммерческой деятельности</p> <p>Уметь (практические умения): применять на практике правила торговли, закон «О защите прав потребителей» и правила работы коммерческих предприятий; применять способы и методы осуществления торговой деятельности; пользоваться терминологией и характеристикой специфических форм организации коммерческой деятельности</p> <p>Владеть (навыки, опыт деятельности): методами обслуживания покупателей, в соответствии с требованиями законодательных документов; использовать нормативные документы, регламентирующие качество и уровень культуры обслуживания; использования правил торговли и требований законодательных актов в области обслуживания потребителей.</p>	+	+	+
ПК-9	<p>Знать: формы и методы обеспечения эффективного управления; миссии организаций,</p>	+	+	+

	<p>цели и стратегии управления, управление персоналом; сущность связующих процессов менеджмента, принципы товарной, ценовой, коммуникационной политики</p> <p>Уметь (практические умения): применять инструменты решения практических задач подготовки и принятия управленческих решений, методы управления в профессиональной деятельности; пользоваться передовыми методами управления трудовыми коллективами</p> <p>Владеть (навыки, опыт деятельности): навыками разработки, анализа и оценки стратегий организации; умением находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность.</p>			
--	---	--	--	--

РАЗДЕЛ 4. ТИПОВАЯ ТЕМАТИКА ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ:

1. Разработка стратегии продвижения услуг на региональный рынок.
2. Продвижение услуг гостеприимства на рынке г. Ростова-на-Дону.
3. Развитие коммуникативной и сбытовой политики предприятия.
4. Продвижение объектов загородной недвижимости.
5. Маркетинговое обеспечение повышения конкурентной способности предприятия.
6. Формирование и продвижение бренда предприятия.
7. Разработка стратегии продаж на предприятии.
8. Формирование коммуникационной политики предприятия.
9. Состояние и перспективы развития рекламно-информационной деятельности в оптовой торговле.
10. Состояние и перспективы развития рекламно-информационной деятельности в розничной торговле.
11. Реклама как элемент системы продвижения товаров.
12. Рекламная деятельность как основа повышения конкурентоспособности предприятия.
13. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.
14. Реклама как составляющая паблик-релейшнз.
15. Паблик релейшнз в формировании имиджа фирмы, предприятия.
16. Спонсорство и благотворительность как направление паблик-релейшнз.
17. СМИ, их роль в связях с общественностью.
18. Паблик релейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.
19. Оптимизация структуры коммерческой службы предприятия.
20. Проблемы совершенствования коммерческой деятельности.

21. Мерчандайзинг в торговой сети.
22. Коммерческая деятельность как основа совершенствования маркетинговой деятельности оптовых предприятий.
23. Коммерческая деятельность как основа совершенствования маркетинговой деятельности розничных торговых предприятий.
24. Формирование товарной политики в розничной торговой сети.
25. Организация и технология розничной продажи товаров и обслуживания населения в аспекте маркетинговой деятельности.
26. Управление продажами товаров в розничной торговой сети.
27. Организация договорной деятельности в коммерции как аспект маркетинговой деятельности предприятия.
28. Маркетинг информационных технологий.
29. Маркетинг информационно-посреднических услуг.
30. Совершенствование рекламной деятельности предприятия.
31. Реклама банковских услуг.
32. Маркетинговые аспекты банковской деятельности.
33. Маркетинговый компонент повышения конкурентоспособности предприятия.
34. Совершенствование маркетингового ценообразования.
35. Сервис в системе маркетинга.
36. Маркетинговая организация и техника торговли.
37. Маркетинговые исследования рынка товаров и услуг.
38. Маркетинг страховых услуг.
39. Рационализация управления маркетингом предприятия.
40. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
41. Совершенствование работы предприятия с использованием маркетинговых информационных технологий.
42. Совершенствование системы распределения продукции сельхозмашиностроения.
43. Совершенствование организации и планирования сбытовой работы предприятий.
44. Повышение экономической эффективности политики распределения.
45. Проблемы совершенствования коммерческой деятельности.
46. Организация службы маркетинга на предприятии.
47. Разработка плана маркетинга предприятия.
48. Формирование и анализ исполнения бюджета маркетинга.
49. Формирование маркетинговой стратегии предприятия.
50. Организация маркетинговых исследований на предприятии.
51. Маркетинговые исследования товаров.
52. Маркетинговые исследования сервисного обслуживания потребителей.
53. Маркетинговые исследования рекламной деятельности предприятия.
54. Маркетинговый анализ процесса товародвижения.
55. Формирование товарной политики промышленного предприятия.
56. Обеспечение конкурентоспособности продукции в рыночных условиях.

57. Оценка конкурентоспособности продукции предприятия на внутреннем и внешнем рынках.
58. Разработка программы маркетинга по новому продукту.
59. Разработка сбытовой политики на предприятии в рыночных условиях.
60. Организация и планирование продвижения товаров на рынок.
61. Организация и методика изучения конъюнктуры рынка.
62. Организация сервиса как составляющая сбытовой деятельности предприятия.
63. Фирменный сервис как форма хозяйственных взаимоотношений производителя и потребителя.
64. Применение маркетинговой логистики в деятельности предприятия.
65. Формирование программы продвижения товаров и услуг предприятия.
66. Использование маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятий.
67. Формирование маркетинговой ценовой политики и стратегии предприятий.
68. Маркетинговые аспекты внешнеэкономической деятельности предприятия.
69. Практические аспекты применения стратегии расширения границ рынка.
70. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка.
71. Политика распределения.
72. Маркетинг в туризме.
73. Маркетинг в сфере бытового обслуживания.
74. Маркетинг в деятельности строительных организаций.
75. Применение маркетинга в деятельности гостиничных предприятий.
76. Маркетинг в деятельности транспортных предприятий.
77. Маркетинг на рынке ценных бумаг.
78. Маркетинг агропромышленных предприятий.
79. Маркетинг в образовательной сфере.
80. Маркетинг закупочной деятельности.
81. Маркетинг сбыта посреднических предприятий.
82. Маркетинг в деятельности розничного предприятия.
83. Маркетинг персонала.
84. Состояние и перспективы развития рекламно-информационного бизнеса.
85. Применение интернет-технологий в маркетинговой деятельности фирмы.
86. Маркетинговые стратегии в сфере услуг.
87. Особенности маркетинга на международном рынке.
88. Особенности разработки программы продвижения продукта в различных сегментах рынка.
89. Управление маркетингом.
90. Факторы маркетинговой среды.
91. Позиционирование в системе маркетинга.

92. Планирование рекламной кампании.
93. Правовое регулирование маркетинговой деятельности.
94. Исследование поведения потребителей.
95. Культурные и социальные факторы поведения потребителей.
96. Прямой маркетинг.
97. Управление брендом.
98. Сетевой маркетинг.
99. Интернет-маркетинг.
100. Разработка программы организации управления предприятием на основе маркетинговых исследований.
101. Качество как инструмент формирования и сохранения лояльности клиентов.
102. Управление продажами в розничной торговле.
103. Продвижение имиджа предприятия на рынке.
104. Формирование конкурентоспособной маркетинговой стратегии.
105. Разработка стратегии маркетинга на основе конкурентного анализа.
106. Формирование продуктовой политики в розничной торговой сети.
107. Маркетинг образовательной деятельности.
108. PR в системе маркетинговых коммуникаций.
109. Формирование организационной структуры управления маркетинг-ориентированного предприятия.
110. Разработка стратегии и тактики продвижения продукции на национальный (региональный, внешний) рынок.
111. Маркетинговые исследования потребительского поведения покупателей продукции.
112. Продвижение консалтинговых и тренинговых услуг.
113. Маркетинговое обоснование инвестиционного проекта.
114. Маркетинговые аспекты создания конкурентоспособной бизнес-системы.
115. Разработка бизнес-плана.
116. Формы и методы повышения эффективности управления маркетинговой службой предприятия.

Перечень может быть дополнен инициативной темой, согласованной с заведующим выпускающей кафедрой по направлению подготовки.

Обязательные разделы выпускной квалификационной работы:

Введение

Здесь обосновывается актуальность выбранной темы, цель и содержание поставленных задач, формулируется объект и предмет исследования, указывается избранный метод (или методы) исследования, сообщается, в чем заключается теоретическая значимость и прикладная

ценность полученных результатов, степень изученности. Обзор научной литературы.

Таким образом, «Введение» - очень ответственная часть диплома, поскольку оно не только ориентирует читателя в дальнейшем раскрытии темы, но и содержит все необходимые квалификационные характеристики.

Актуальность - обязательное требование к любой ВКР. ВКР, как уже указывалось, является квалификационной работой, и то, как ее автор умеет выбрать тему и насколько правильно он эту тему понимает и оценивает с точки зрения современности и социальной значимости, характеризует его научную зрелость и профессиональную подготовленность. Освещение актуальности должно быть немногословным.

Чтобы читателю ВКР сообщить о состоянии разработки выбранной темы, составляется краткий обзор литературы, который в итоге должен привести к выводу, что данная тема еще не раскрыта (или раскрыта лишь частично или не в том аспекте) и потому нуждается в дальнейшей разработке.

Формулировку цели предпринимаемого исследования необходимо делать как можно более тщательно, поскольку описание его решения должно составлять содержание глав ВКР. Это важно также и потому, что заголовки глав появляются именно из формулировок задач предпринимаемого исследования.

Обязательным элементом введения является формулировка объекта и предмета исследования. Объект - процесс или явление, порождающие проблемную ситуацию, избранные для изучения. Предмет - это то, что находится в границах объекта.

Объект и предмет исследования как категории научного процесса соотносятся между собой как общее и частное. В объекте выделяется та его часть, которая служит предметом исследования. Именно на него и направлено основное внимание выпускника, именно предмет исследования определяет тему ВКР, которая обозначается на титульном листе как ее заглавие.

Обязательным элементом введения является также указание на методы исследования, которые служат инструментом в добывании фактического материала, являясь необходимым условием достижения поставленной в такой работе цели. Во введении описываются и другие элементы научного процесса. К ним, в частности, относят указание, на каком конкретном материале выполнена сама работа. Здесь также дается характеристика основных источников получения информации (официальных, научных, литературных, библиографических), а также указываются методологические основы проведенного исследования.

В конце вводной части желательно раскрыть структуру ВКР, то есть дать перечень ее структурных элементов и обосновать последовательность их изложения.

Содержание глав основной части должно точно соответствовать теме ВКР и полностью ее раскрывать. Эти главы должны показать умение выпускника сжато, логично и аргументировано излагать материал, оформление которого должно соответствовать общепринятым требованиям, предъявляемым к работам, направляемым в печать. Обычно ВКР состоит из трех глав.

Структура введения состоит из следующих элементов:

1. Актуальность темы исследования (объем текста 0,5 страницы);
2. Степень разработанности проблемы;
3. Цель и задачи исследования;
4. Объект исследования;
5. Предмет исследования
6. Теоретическая база исследования;
7. Информационная база исследования;
8. Результаты, полученные автором в ходе исследования;
9. Практическая значимость исследования, предложения и рекомендации, принятые к внедрению конкретным предприятием.
10. Краткое описание структуры ВКР.

Теоретическая часть

Первая глава носит преимущественно теоретический характер. В теоретической части, на основании изучения соответствующих нормативных актов, литературных источников и научно-исследовательских работ должна быть раскрыта сущность рассматриваемой проблемы, состояние ее решения на современном этапе и дан критический анализ различных точек зрения ученых и специалистов на ее решение. Эта глава ВКР может состоять из нескольких подразделов в зависимости от темы и поставленных задач, однако все они должны быть объединены логической связью выбранной темы диплома с основополагающей проблемой совершенствования таможенной системы в стране.

В данной главе, кроме проблемного анализа, необходимо рассмотреть основные подходы и возможные методы и модели решения поставленных задач. В результате, на основе критического анализа состояния вопроса, студент должен осуществить экономическую постановку задачи в соответствии с целью исследования.

Объем первой главы должен составлять 30-35 страниц.

Исследовательская часть

Вторая глава содержит экономическую характеристику исследуемого объекта, его место в управленческой иерархии, динамику основных показателей его деятельности. Аналитическая часть должна состоять также из двух-трех подразделов.

Первый подраздел должен содержать аналитические разработки автора относительно внутренней среды предприятия, избранного в качестве примера и конкретного объекта, системно представленную маркетинговую информацию, характеризующую императивы его развития в динамике, организацию маркетинговых исследований, результаты работы на рынке, ассортимент и качество реализуемых товаров (услуг), ценовую политику, сбытовую концепцию, коммуникации, престиж компании и т.д. Целесообразно отразить также интересные с точки зрения маркетинга важные аспекты развития производства, предопределяющие товарную политику, инновации, состояние менеджмента, кадровый потенциал, управление персоналом, финансовое состояние, перспективы укрепления положения на рынке, конкурентоспособность и т.д.

Подраздел должен оканчиваться выводами, обобщениями, предложениями, резюме.

Второй подраздел должен раскрывать понимание автором позиций анализируемой компании в рыночной среде, с учетом конкретных сегментов рынка, на которых она действует, тенденций его развития и т.д. В этой связи необходим анализ, построенный на соответствующей информации о внешней среде, характеризующей состояние рынка с количественной стороны (емкость, стабильность спроса, доля рынка и т.д.), и с качественной (мотивы покупки потребителями товара или услуги, предлагаемых на рынке анализируемым предприятием, отношение их к информации о товарах, характеристика информационных потоков, имеющих место на данном рынке, позиции анализируемого предприятия в рамках этих потоков и т.д.). В данном же разделе должна найти отражение соответствующая информация о конкурентной среде, в которой действует предприятие, структуре и характере покупателей и поставщиков (сырья, материалом и др.), структуры распределения.

Завершаться подраздел должен тремя-четырьмя содержательными выводами, предложениями.

При выполнении исследовательской части ВКР, равно как и практической части, рекомендуется применять экономико-математические методы и модели с использованием программных средств.

Объем второй главы должен составлять 35-40 страниц.

Практическая часть

Третья глава ВКР (практическая часть), основана на результатах, полученных в исследовательской части. Она оформляется, в том случае если в тексте ВКР не даны примеры из практики.

В ней должны быть сформулированы и обоснованы предложения по устранению выявленных недостатков в контексте рассматриваемой в структурном подразделении проблемы.

По существу, данный раздел представляет собой последовательность практического решения задач ВКР.

Структурирование третьей главы осуществляется в соответствии с выбранной во втором разделе методикой исследования и сопровождается на каждом этапе работы промежуточными результатами и выводами.

Каждое предложение ВКР должно быть обосновано как с организационной, так и с экономической точек зрения.

Разработки должны помочь предприятию ликвидировать выявленные выпускником недостатки, использовать имеющиеся резервы и возможности, повысить конкурентоспособность, улучшить показатели деятельности и т. п. Они могут быть направлены на изменения процесса исследования рынка, совершенствование стратегий, реализуемых в рамках разных маркетинговых инструментов (товарная, сбытовая политика и т.д.), более эффективное использование маркетинговых технологий, улучшение маркетингового планирования, диверсификацию производства, совершенствование управленческой структуры, системы оплаты и стимулирования труда, внедрения контроля качества и т. п.

Особое внимание следует уделить обоснованию предложений, которые должны быть построены с использованием опыта других предприятий, бенчмаркинга, результатов собственных маркетинговых, социологических, психологических и других исследований.

При этом должна показываться экономическая эффективность разработок, возможный получаемый эффект (в цифровом или качественном выражении).

Объем третьей главы должен составлять 20-25 страниц.

Если практическая часть не делится на подразделы, то в ней без разбивки на отдельные части последовательно освещаются вышеперечисленные вопросы. Данный вариант построения третьего раздела является менее предпочтительным.

Названия разделов ВКР не должны повторять название ее темы, а названия подразделов – разделов.

Обязательной для ВКР является логическая связь между разделами и подразделами, последовательное развитие основной проблематики на протяжении всей работы.

Заканчиваются все разделы и подразделы выводами, показывающими, насколько автору удалось решить поставленные задачи и достичь цели работы.

Заключение

ВКР заканчивается заключением, где предполагается наличие обобщенной итоговой оценки проделанной работы. При этом важно указать, в чем заключается ее главный смысл, какие важные побочные результаты получены, какие встают новые научные задачи в связи с проведением дипломного исследования.

«**Заключение**» выносится на обсуждение и оценку ГЭК в процессе публичной защиты ВКР. Это не механическое суммирование выводов в конце глав, представляющих краткое резюме, оно должно содержать то новое, существенное, что составляет итоговые результаты исследования, которые часто оформляются в виде некоторого количества пронумерованных абзацев. Их последовательность определяется логикой построения ВКР. При этом указывается вытекающая из конечных результатов практическая ценность работы.

В **заключении** ВКР последовательно излагаются:

- обобщения по теоретической части работы;
- выводы по аналитической части работы;
- предложения и рекомендации по практической (конструктивной) части работы;
- разработанные студентом практические рекомендации;
- оценка маркетинговой, экономической и социальной эффективности разработок, изложение народнохозяйственной, научной, социальной значимости работы;
- оценка полноты решений поставленных задач и достижения цели исследования;
- возможные направления дальнейших исследований.

Выводы должны быть содержательными, но достаточно краткими и четкими, дающими полное представление о значимости, обоснованности и эффективности работы. Каждый из выводов или рекомендаций, представленных в заключении, должен быть пронумерован.

Объем заключения составляет 3-5 страниц.

Список использованных источников и литературы содержит перечень всех использованных источников информации, описанных в соответствии с требованиями национального стандарта и расположенных в алфавитном порядке. Примеры описаний приведены в следующем подразделе. В работе могут быть использованы: законы, нормативные акты, межгосударственные стандарты (ГОСТ), государственные (ГОСТ Р), отраслевые (ОСТ), стандарты предприятий (СТП), технические условия (ТУ), инструкции, отчеты, материалы научных конференций, симпозиумов, монографии, диссертации и их авторефераты, научные статьи из сборников и периодических изданий, справочники, энциклопедии, учебники и учебные пособия. Литература на иностранных языках приводится после русскоязычной, в алфавитном порядке.

Общее число источников должно быть не менее 25-30 наименований.

Приложения

После списка литературы в тексте ВКР следует лист с надписью «ПРИЛОЖЕНИЯ».

Каждое приложение оформляется с нового листа, содержащего слово «ПРИЛОЖЕНИЕ» в правом верхнем углу листа.

Если приложений более одного, их следует нумеровать арабскими цифрами порядковой нумерацией (без символа №).

На следующей строке строчными буквами (кроме первой – заглавной) записывается наименование (заголовок) приложения; который располагается центре страницы. Записывается без переноса слов и кавычек. После заголовка приложения точка не ставится.

Текст приложений оформляется в соответствии с требованиями, предъявляемыми к оформлению основного текста.

Если приложение занимает несколько страниц, то на каждой последующей странице в правом верхнем углу, заглавными буквами записывается словосочетание «ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ (номер)», однако заголовок приложения не воспроизводится.

Ссылки на приложения в основном тексте ВКР оформляются аналогично библиографическим ссылкам. Например, «Организационная структура «ООО «Солнечный круг» представлена в приложении б»

Если в качестве приложения в работе используется документ, имеющий самостоятельное значение и оформляемый согласно требованиям к документам данного вида, его вкладывают в ВКР без изменений в оригинале. На титульном листе документа в правом верхнем углу печатают слово «приложение» и проставляют его номер, а страницы, на которых размещен документ, включают в общую нумерацию страниц приложения.