

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет
Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Иванов А.Г.

« ____ » _____ 2017 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ
АТТЕСТАЦИИ**

Направление подготовки	38.04.06 «Торговое дело»
Направленность (профиль)	Маркетинг в торговле
Программа подготовки	Академическая
Форма обучения	Заочная
Квалификация (степень) выпускника	Магистр

Краснодар 2017

Рабочая программа государственной итоговой аттестации (ГИА) составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело (уровень магистратуры) профиль маркетинг в торговле.

Программу составил(и):

А.Н. Костецкий, зав.кафедрой маркетинга
и торгового дела, канд.экон.наук, доцент
А.Р. Муратова, ст.преподаватель, канд.экон.наук
А.А. Воронов, профессор, д-р экон.наук
Е.М. Малкова, доцент, канд.экон.наук
Е.В. Шевченко, доцент, канд.экон.наук
Н.Р. Чекашкина, преподаватель



Программа государственной итоговой аттестации утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
протокол № 10 «17» июня 2017г.
Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела Костецкий А.Н.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета
протокол № 8 «20» июня 2017 г.

Председатель УМК факультета Дробышевская Л.Н.



Рецензенты:

Шевченко И.В.. декан экономического факультета КубГУ, зав. кафедрой мировой экономики и менеджмента КубГУ., д-р экон. наук, проф.

Арутюнянц Г.С., директор ООО «Трансинфо»



1. Цели и задачи государственной итоговой аттестации (ГИА)

1.1 Целью государственной итоговой аттестации является определение соответствия результатов освоения обучающимися основной образовательной программы требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело (уровень магистратуры), уровня сформированности общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций и степени готовности выпускника к выполнению профессиональных задач.

Задачами ГИА являются:

- установление соответствия уровня подготовки выпускника требованиям образовательного стандарта по направлению подготовки;
- определение уровня подготовки выпускника к торгово-технологической, организационно-управленческой, научно-исследовательской, проектной деятельности;
- оценка понимания выпускником современных тенденций развития маркетинговых технологий торговых предприятий;
- оценка системности владения выпускником теоретическими знаниями и практическими навыками по вопросам маркетинговой деятельности торгового предприятия, готовности применения этих знаний при решении конкретных практических задач;
- формирование мотивации выпускников на дальнейшее повышение уровня компетентности в избранной сфере профессиональной деятельности на основе углубления и расширения полученных знаний и навыков.

2. Место ГИА в структуре образовательной программы.

Государственная итоговая аттестация, завершающая освоение основных образовательных программ, является обязательной итоговой аттестацией обучающихся.

Государственная итоговая аттестация относится к базовой части Блока 3 в структуре основной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело (уровень магистратуры) и завершается присвоением квалификации «магистр».

К государственным аттестационным испытаниям, входящим в состав ГИА, допускается студент, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план ООП ВО.

3. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении ГИА, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Государственная итоговая аттестация призвана определить степень сформированности компетенций - теоретические знания и практические навыки выпускника в соответствии с компетентностной моделью.

В частности, проверяется обладание выпускниками компетенциями в области следующих предусмотренных образовательным стандартом видов профессиональной деятельности:

- торгово-технологической;
- организационно-управленческой;
- научно-исследовательской;
- проектной.

По итогам ГИА проверяется степень освоения выпускником общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, отнесенные к тем видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована ООП и предусмотренных ФГОС ВО по направлению «Торговое дело», профиль «маркетинг в торговле»

Код компетенции	Содержание компетенции
Общекультурные компетенции	
ОК-1	способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
ОК-2	готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
ОК-3	готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
ОК-4	способностью совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень
ОК-5	способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности
ОК-6	способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности, расширять и углублять свое научное мировоззрение
ОК-7	способностью адаптироваться к новым ситуациям, переоценке накопленного опыта, анализу своих возможностей
ОК-8	способностью критически резюмировать информацию, проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска
ОК-9	готовностью к самостоятельной работе с использованием знаний, умений и навыков, полученных на предшествующих уровнях образования; способность быть мобильным на рынке труда и подготовленным к продолжению образования в сфере дополнительного и послевузовского образования
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК-1	готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности
ОПК-2	готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОПК-3	способностью самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)
ОПК-4	готовностью выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)
Профессиональные компетенции	
торгово-технологическая деятельность	
ПК-1	способностью выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров
ПК-2	готовностью разрабатывать и оценивать эффективность инновационных

	технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)
организационно-управленческая деятельность	
ПК-3	управления, организовывать работу персонала, находить и принимать управленческие решения в области профессиональной деятельности, систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия
ПК-4	готовностью к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)
ПК-5	способностью к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)
научно-исследовательская деятельность	
ПК-6	способностью к исследованию, прогнозированию, моделированию и оценке конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов
ПК-7	способностью к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы
ПК-8	способностью самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно исследовательских работ
проектная деятельность	
ПК-9	готовностью к проектированию и реализации информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности
ПК-10	способностью к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров, готовность к проектированию и разработке бренд-технологий

4. Объем государственной итоговой аттестации.

Общая трудоёмкость ГИА составляет 7 зач.ед.

В Блок 3 "Государственная итоговая аттестация" входит защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Итоговой государственной аттестацией в соответствии с учебным планом является защита выпускной квалификационной работы (далее ВКР).

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования предусмотрено выполнение выпускной квалификационной работы (далее – ВКР), что позволяет оценить не только овладение выпускником высшего учебного заведения теоретическими знаниями, но и умение применить эти знания на практике.

Основными целями выполнения и защиты ВКР являются:

- углубление, систематизация и интеграция теоретических знаний и практических навыков по направлению подготовки;
- развитие умения критически оценивать и обобщать теоретические положения;
- применение полученных знаний при решении прикладных задач по направлению подготовки;

- стимулирование навыков самостоятельной аналитической работы;
- овладение современными методами научного исследования;
- выявление степени подготовленности выпускников к практической деятельности в современных условиях;
- демонстрация навыков публичной дискуссии и защиты научных идей, предложений и рекомендаций.

Выпускная квалификационная работа является заключительным этапом обучения в высшем учебном заведении и направлена на систематизацию, закрепление и углубление знаний, умений и навыков по направлению и их эффективное применение в решении конкретных задач в сфере маркетинга в торговле.

Выпускная квалификационная работа является результатом самостоятельной творческой работы. Качество ее выполнения позволяет дать дифференцированную оценку квалификации выпускника выполнять свои будущие обязанности на предприятии. Если ВКР выполнена на высоком теоретическом и практическом уровне, она должна быть представлена руководству предприятия, на материалах которого проведены исследования, для принятия решения о возможности внедрения разработанных мероприятий.

Выпускной квалификационной работе должны быть присущи актуальность и новизна. Работа должна иметь научную и практическую ценность. На оценку качества влияет количество научных публикаций и докладов по теме работы.

В процессе подготовки и защиты выпускной квалификационной работы студент должен показать:

- достаточную теоретическую подготовку и способность проблемного изложения теоретического материала;
- навыки ведения исследовательской работы;
- умение самостоятельного обобщения результатов исследования и формулирования выводов;
- умение изучать и обобщать информацию, изложенную в нормативных актах и литературных источниках;
- способность решать практические организационно-экономические задачи;
- навыки комплексного анализа ситуаций, моделирования и расчетов, владения современной вычислительной техникой;
- умение грамотно применять методы оценки экономической и социальной эффективности предлагаемых решений;
- умение логически строить текст, формулировать и обосновывать выводы и предложения.

Автор выпускной квалификационной работы несет полную ответственность за самостоятельность и достоверность проведенного исследования. Все использованные в работе материалы и положения из опубликованной научной и учебной литературы, других информационных источников обязательно должны иметь на них ссылки.

Объем выпускной квалификационной работы, не считая приложений не должен превышать 80 – 100 страниц машинописного текста указанного формата.

Структура выпускной квалификационной работы и требования к ее содержанию

В соответствии с темой и проблемой ВКР формулируется ее цель, в наиболее общем виде представляющаяся как выявление маркетинговых факторов повышения эффективности деятельности производственно-коммерческой организации и способов их практической реализации. В то же время каждый студент должен уделить особое внимание максимально точной и конкретной формулировке цели своего исследования.

Целенаправленность ВКР обеспечивается набором задач, решением которых достигается сформулированная цель. При этом количество решаемых задач определяется логически оправданной потребностью в них. Следует иметь в виду, что ограниченный

перечень задач (до 3) делает примитивной сущность исследования, а избыточный перечень (более 7) лишает исследование конкретности и глубины.

Подавляющее большинство ВКР в связи с особенностями направления «Торговое дело», как правило, имеет четко выраженный научно-исследовательский характер, часто вызывает необходимость не менее четкого определения состава инструментов, методических приемов и алгоритмов, используемых при решении поставленных задач.

Содержательная структура ВКР включает:

- **введение**, в котором рассматриваются основное содержание и значение выбранной темы выпускной работы, показана ее актуальность на современном этапе социально-экономического развития России. При этом должны быть определены цели и задачи, которые ставит перед собой студент при выполнении работы;

- **теоретическая часть**, в которой студент должен показать знания имеющейся научной, учебной и нормативной литературы, в т.ч. на иностранном языке по выбранной тематике;

- **практическая часть**, в которой студент должен продемонстрировать умение использовать для решения поставленных им в работе задач теоретических знаний. Студент должен провести обобщение и анализ собранного фактического материала, результаты которого должны найти свое отражение в тексте выпускной квалификационной работы;

- **заключительная часть** должна содержать выводы по проведенной работе, а также предложения или рекомендации по использованию полученных результатов;

- **список использованной литературы.**

Введение представляет собой краткое резюме ВКР. Здесь приводится обоснование актуальности выбранной темы, цель и задачи выпускной квалификационной работы, объект и предмет изучения, состав методических приемов, применяемых при решении задач, сведения об источниках информации, которыми пользовался автор при подготовке работы. Важной частью введения является краткая констатация теоретических, методических и практических результатов проведенного исследования, сведения о научной новизне и практической значимости использования выводов и рекомендаций, об их апробации на студенческих научных конференциях или в практике деятельности предприятий, если это имело место.

В конце введения приводится краткая количественная характеристика объема и структуры работы, использованных иллюстративных материалов и литературных источников.

В первом разделе рассматриваются теоретические аспекты темы, при этом первоначально всесторонне характеризуется объект исследования: рынок товаров или услуг (международный, региональный, страновой), организация (международная корпорация, холдинг, фирма, банк и т.п.), условия функционирования объекта (политическая и экономическая стабильность региона, страны), особенности поля деятельности (инфраструктура, действующие льготы и ограничения, развитие транспортных путей, национальные особенности и т.д.).

Изучение теоретических вопросов темы предполагает анализ взглядов, концепций, установок, нашедших отражение в монографиях, научно-производственных и производственных изданиях, статьях, тезисах докладов и выступлений на научных конференциях и семинарах. На основе выполненного анализа уточняется степень разработанности, состав и содержание вопросов, нуждающихся в дальнейшем изучении.

Правильность принятых в этом разделе теоретических положений (выдвинутых дипломником или выбранных им из состава известных) должна быть подтверждена в последующих частях работы.

Второй – методический – раздел ВКР посвящается разработке, совершенствованию, уточнению или обоснованию выбора методики проведения исследований. Это может быть методика проведения маркетинговых исследований в целом, исследований стратегий,

прогноза конкурентоспособности предприятия, товара, услуг, динамики развития отдельных рынков, исследований социально-этических проблем в маркетинге, мотивации потребительского поведения, механизмов принятия решений и др. Раздел должен завершаться выводами, характеризующими достижения магистра в методическом аспекте.

В третьей – организационно-экономической (прикладной) части ВКР излагаются промежуточные и конечные результаты исследований, проведенных по ранее принятой методике. Эти результаты должны представляться в графической (графики, диаграммы, табуляграммы) или табличной форме с обязательной интерпретацией полученных результатов и соответствующими выводами.

В этом же разделе разрабатываются предложения (рекомендации), направленные на использование полученных результатов в практике, и оформляемые в виде проекта мероприятий, рекомендуемых к внедрению, включающего обоснование необходимости и состав предлагаемых мероприятий, базовую методологию и методику их реализации, бюджет и прогноз экономической эффективности от их реализации.

Для оценки экономической эффективности предложенных мероприятий первоначально излагается соответствующая методика, а затем приводятся расчеты, позволяющие количественно оценить предполагаемый экономический эффект. В тех случаях, когда экономический эффект может возникать у двух или нескольких участников изучаемого процесса, желательно осуществлять его оценку у каждого участника отдельно. Данное положение полностью относится к оценке социального эффекта, если дипломнику удастся доказать возможность возникновения этого эффекта в ходе реализации предложенных мероприятий.

В заключении ВКР кратко и логически обоснованно излагаются наиболее важные конкретные результаты проработки темы. Желательно соблюдать последовательность изложения заключения: теоретические выводы, оценка сложившейся ситуации, методические особенности решения вопросов (проведения исследования, выполнения анализа, расчета эффекта и др.) с выявлением сущности и новизны, конкретные результаты проведенных анализов и расчетов.

Каждый элемент научного вклада выпускника, отраженный в ВКР должен обладать достаточным уровнем новизны. *Элементы научной новизны* могут быть следующими:

I. Постановка проблемы:

- обоснование актуальности темы ВКР, которая исследуется впервые;
- дополнительное обоснование актуальности темы исследования, которая не является для науки новой.

II. Познание предмета исследования:

- научное обобщение и систематизация материала;
- научное предположение-гипотеза;
- открытие закономерностей, тенденций, процессов, явлений, преимуществ, резервов;
- выводы о сущности, функциях, развитии, связях, противоречиях, последствиях, причинах;
- определение понятий;
- выявление элементов предмета исследования;
- построение системы предмета исследования;
- разработка классификаций.

III. Методологическое решение проблемы:

- разработка системного подхода к исследованию;
- разработка комплекса задач, принципов, требований, условий, форм, противоречий и путей их решения;
- выбор более прогрессивных, лучших методов, путей, решений из существующих и предлагаемых;

- разработка экономических механизмов, моделей, систем, программ, показателей принципиального характера;
- разработка путей мобилизации резервов.

IV. Методическое решение проблемы:

- разработка положений, методик, инструкций и их частей;
- отдельные предложения методического характера;
- детальная разработка экономических механизмов, моделей, систем, программ, критериев, показателей для практического использования;
- предложения по методике расчета доходов, расходов, эффекта, резервов и т. д.;
- конкретные расчеты планов, прогнозов, нормативов, норм, резервов, эффекта и т. п. на основе предлагаемых методик;
- разработка форм экономических документов (плановых, отчетных и других) и методических указаний по их заполнению и применению.

V. Внедрение методических рекомендаций в практику:

- анализ положительного и отрицательного опыта внедрения предлагаемых методик;
- выявление прямых нарушений установленных правил и их причин;
- определение внешних условий эффективного действия методик и постановка вопроса о необходимости их создания;
- предложения по ликвидации обнаруженных нарушений и других причин неэффективного применения методик;
- прочие элементы научного вклада (могут относиться к этапам I-V):
- постановка частных теоретических и практических проблем;
- критика неверных позиций и решений;
- обобщение, классификация и анализ имеющихся точек зрения;
- применение новых методов исследования.

Завершается работа списком использованных источников и приложениями. В список использованных источников включаются все источники, на которые есть ссылки в тексте работы, а также изученные в процессе выполнения работы издания, материалы которых повлияли на структуру работы и ее основные положения.

К неосновному тексту ВКР относятся приложения, в состав которых входят таблицы (особенно громоздкие) с первичными данными, вспомогательные материалы и документы. Наличие в ВКР приложений не является обязательным. Примерное содержание выпускной квалификационной работы представлено в Приложении 1.

Выпускная квалификационная работа должна включать рукопись, отзыв научного руководителя и рецензию. В качестве рецензентов могут привлекаться руководители и ведущие специалисты организаций и предприятий – баз практики, а также профессора и доценты ФГБОУ ВО «КубГУ» других вузов.

Процедура защиты ВКР служит инструментом, позволяющим государственной экзаменационной комиссии сформировать обоснованное суждение о том, достиг ли ее автор в ходе освоения образовательной программы результатов обучения, отвечающих квалификационным требованиям ФГОС ВО.

Выпускной квалификационной работе должны быть присущи актуальность и новизна. Работа должна иметь научную и практическую ценность. На оценку качества влияет количество научных публикаций и докладов по теме работы.

Государственная экзаменационная комиссия в ходе защиты выявляет наличие у автора ВКР знаний, умений и навыков, присущих работнику, способному самостоятельно решать научно-исследовательские, организационно-управленческие, научно-учебные задачи.

Примерная тематика выпускных квалификационных работ

Темы выпускных квалификационных работ определяются выпускающей кафедрой маркетинга и торгового дела и утверждаются учебно-методическим советом факультета ежегодно.

Студент может самостоятельно выбрать одну из тем, либо предложить собственную, обосновав целесообразность ее разработки и согласовав свое предложение с научным руководителем и заведующим кафедрой. При выборе и формулировке темы следует стремиться к ее проблемной постановке, т.е. выразить желаемый результат проводимого исследования в достаточно конкретной форме.

Выбрать тему и согласовать ее с научным руководителем следует в начале первого семестра второго года обучения не позднее 1-го октября, в подтверждение чего на кафедру маркетинга и торгового дела подается соответствующее заявление, подписанное студентом и научным руководителем.

Тема выпускной квалификационной работы должна быть направлена на решение актуальной комплексной проблемы маркетинговой деятельности торгового предприятия или иного предприятия, осуществляющего активную сбытовую деятельность на рынке, отражать достигнутый уровень знаний в рассматриваемой области и соответствовать избранному направлению подготовки. Результаты проработки вопросов по теме должны иметь практическое значение для конкретного объекта исследования. Соответственно выбор темы осуществляется одновременно с оценкой возможности ее реализации на реальном предприятии.

Актуальность темы необходимо обосновать: анализом литературных источников; подбором статистических данных, отражающих ситуацию, сложившуюся в данный момент времени; доказательством необходимости разрешения сложившейся ситуации.

Примерная тематика выпускных квалификационных работ приведена в Приложении 2.

Требования к выпускной квалификационной работе

Общие требования

Выпускная квалификационная работа выполняется на листах формата А4 машинописным способом и содержит следующие основные элементы: титульный лист (см. Приложение), содержание, введение, основную часть, заключение, библиографический список, приложения.

Текст работы должен быть размещен с выделением свободных полей следующих размеров: слева – 25–30 мм, справа – не менее 10 мм, сверху и снизу – 20–25 мм. При использовании текстового редактора Microsoft Word необходимо выбирать шрифт Times New Roman, размер 14 пт., междустрочный интервал полуторный, цвет только черный. Выделение жирным и курсивом может применяться по мере целесообразности, например, для заголовков глав. Функция «автоматическая расстановка переносов» должна быть включена. Абзац начинается с красной строки, его размер – 1 см. Никаких дополнительных интервалов между абзацами не допускается. Нумерация страниц сквозная, начиная с титульного, номера страниц наносятся в свободном поле в правом верхнем углу листа (номер на титульном листе не наносится!). Приложения нумеруются отдельно.

В оглавлении необходимо указать номер страницы для каждой главы и параграфа (кроме приложения). Содержание, введение, заключение, список литературы не должны нумероваться. Нумерация разделов осуществляется с использованием арабских цифр: для главы 1, 2, 3..., для параграфов – 1.1, 1.2, 1.3 и т.п. Более дробная рубрикация для курсовой работы не рекомендуется. Заголовок главы или параграфа должен быть расположен по центру и отделен от текста дополнительным интервалом. Между заголовками главы и параграфа дополнительный интервал не вводится. В названии работы на титульном листе

и в заголовках переносы осуществляются по словам. Точки в конце названия темы и в заголовках не ставятся. Каждая глава должна начинаться с новой страницы.

ВКР должна иметь твердый переплет. Пример оформления титульного листа ВКР представлен в приложении 3.

Подробный требования к оформлению выпускной квалификационной работе имеются в Методических указаниях по выполнению выпускной квалификационной работы магистратуры одобренные на заседании кафедры маркетинга и торгового дела, протокол № 6 от 26 марта 2017 г. И методических указаниях по написанию и оформлению выпускной квалификационной работы утвержденных на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г., предназначенных для студентов экономического факультета (уровень высшего образования магистратура).

5. Фонд оценочных средств для защиты ВКР

На защите ВКР проверяется уровень сформированности у выпускников общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций по следующим критериям:

- степень раскрытия содержания темы исследования;
- содержательное качество методической части ВКР;
- актуальность и обоснованность предложений и рекомендации, изложенных в практической части ВКР;
- ответы студента на дополнительные вопросы;
- вопросы на защите ВКР о работе на предприятии-объекте исследования;
- доклад и презентация по материалам ВКР;
- защита ВКР;
- наличие справки об использовании или внедрении результатов и рекомендаций ВКР в практику деятельности предприятия;
- отзыв научного руководителя о выполнении ВКР;
- оформление ВКР в соответствии с требованиями методических указаний;
- участие в научно-практических конференциях, конкурсах;
- наличие публикаций по материалам ВКР

Содержание выпускной квалификационной работы выпускника и ее соотнесение с совокупным ожидаемым результатом образования в компетентностном формате по ОП ВО представлена в таблице:

Контролируемые компетенции (шифр компетенции)	Результаты освоения образовательной программы	Оценочные средства
ОК-1 способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	Знать: методы анализа и синтеза информации	– уровень теоретической проработки проблемы исследования; – наличие квалифицированного анализа данных о внешней и внутренней среде функционирования предприятия, выявление проблем маркетинговой деятельности; – комплексность
	Уметь: абстрактно мыслить; анализировать и обобщать полученную в ходе исследования информацию.	
	Владеть: способностью к абстрактному мышлению, анализу и синтезу.	

		обоснованность выводов и рекомендации, представленных автором в практической части ВКР
ОК-2 готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	Знать: механизмы поведения в нестандартной ситуации; методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций; социальные и этические нормы поведения.	– ответы студента на вопросы, в т.ч. о работе на предприятии-объекте исследования; – апробация результатов исследования ВКР на научно-практических конференциях, конкурсах, в публикациях научных изданий. – наличие справки об использовании или внедрении результатов и рекомендаций ВКР в практику деятельности предприятия;
	Уметь: нести социальную и этическую ответственность за принятые решения; оказывать первую помощь в экстренных случаях; действовать в нестандартных ситуациях.	
	Владеть: знаниями о последствиях принятых решений; навыками самостоятельной защиты при нестандартных ситуациях.	
ОК-3 готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	Знать: способы самоорганизации и развития своего интеллектуального, культурного, духовного, нравственного, физического и профессионального уровня.	– апробация результатов исследования ВКР на научно-практических конференциях, конкурсах, в публикациях научных изданий. – отзыв научного руководителя и рецензента о выполнении ВКР; – доклад и презентация по материалам ВКР
	Уметь: находить недостатки в своем общекультурном и профессиональном уровне развития и стремиться их устранить.	
	Владеть: навыками саморазвития, самореализации и использования своего творческого потенциала.	
ОК-4 способностью совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень	Знать: о необходимости и значимости совершенствования и развития своего общекультурного и интеллектуального уровня.	– уровень теоретической проработки проблемы исследования; – ответы студента на вопросы, в т.ч. о работе на предприятии-объекте исследования; – апробация результатов исследования ВКР на научно-практических конференциях, конкурсах, в публикациях научных изданий.
	Уметь: анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые научные проблемы.	
	Владеть: технологиями приобретения, использования и обновления гуманитарных, социальных и экономических знаний для развития своего интеллектуального уровня.	
ОК-5 способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению	Знать: знать теоретические основы организации маркетинговой деятельности на торговом предприятии	– содержательное качество методической части ВКР; – ответы студента на вопросы, в т.ч. о работе на предприятии-объекте исследования;
	Уметь: самостоятельно исследовать актуальные вопросы и новые методы организации маркетинга на торговом	

научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности	предприятию, уметь применять новые знания в практической деятельности Владеть: навыками поиска и анализа актуальной информации об организации маркетинговой деятельности и умениями реализовывать полученные знания в своей профессиональной деятельности.	– комплексность обоснованность выводов и рекомендации, представленных автором в практической части ВКР
ОК-6 способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности, расширять и углублять свое научное мировоззрение	Знать: основы работы с программными продуктами, оптимизирующими трудозатраты в ходе выполнения профессиональных задач в области маркетинга торговых предприятий. Уметь: приобретать новые знания и умения с помощью информационных технологий, расширять и углублять свое научное мировоззрение Владеть: умениями самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий для использования новых знаний и умений в процессе реализации комплексных маркетинговых стратегий на торговых предприятиях, а также развивать свои знания и умения в смежных с профессиональной деятельностью областях.	– ответы студента на вопросы, в т.ч. о работе на предприятии-объекте исследования; – соответствие оформления ВКР требованиям методических указаний и стандартов; – отзыв научного руководителя и рецензента о выполнении ВКР; – доклад и презентация по материалам ВКР
ОК-7 способностью адаптироваться к новым ситуациям, переоценке накопленного опыта, анализу своих возможностей	Знать: методы адаптации к новым ситуациям, возникающим во внешней и внутренней среде торгового предприятия. Уметь: адаптироваться к новым ситуациям возникающим во внешней и внутренней среде торговых предприятий, переоценке накопленного практического опыта в области маркетинга, анализировать свои возможности в быстроменяющейся рыночной среде Владеть: навыками переориентации маркетинговых стратегий, внедрённых на торговых предприятиях при изменении ситуаций; способностью переоценки накопленного опыта и анализа своих возможностей в быстроменяющихся условиях.	– наличие квалифицированного анализа данных о внешней и внутренней среде функционирования предприятия, выявление проблем маркетинговой деятельности; – комплексность обоснованность выводов и рекомендации, представленных автором в практической части ВКР; – ответы студента на вопросы, в т.ч. о работе на предприятии-объекте исследования

ОК-8 способностью критически резюмировать информацию, проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска	Знать: основы анализа, синтеза и обобщения информации	– комплексность обоснованность выводов и рекомендации, представленных автором в практической части ВКР; – наличие справки об использовании или внедрении результатов и рекомендаций ВКР в практику деятельности предприятия; – отзыв научного руководителя и рецензента о выполнении ВКР; – ответы студента на вопросы, в т.ч. о работе на предприятии-объекте исследования
	Уметь: проводить анализ и критически резюмировать информацию, проявлять инициативу в ходе выполнения маркетинговых задач, в.ч. и в условиях риска	
	Владеть: способностью объективно оценивать принятую информацию, принимать взвешенные решения в условиях риска в процессе выполнения маркетинговых задач	
ОК-9 готовностью к самостоятельной работе с использованием знаний, умений и навыков, полученных на предшествующих уровнях образования; способность быть мобильным на рынке труда и подготовленным к продолжению образования в сфере дополнительного и послевузовского образования	Знать: основные требования к осуществлению самостоятельной профессиональной деятельности, основные технологии осуществления маркетинговой деятельности на предприятии, знать основные требования к уровню образования и квалификации маркетологов на рынке труда.	– комплексность обоснованность выводов и рекомендации, представленных автором в практической части ВКР; – ответы студента на вопросы, в т.ч. о работе на предприятии-объекте исследования; – наличие справки об использовании или внедрении результатов и рекомендаций ВКР в практику деятельности предприятия
	Уметь: самостоятельно осуществлять трудовую деятельность, уметь позиционировать себя на рынке труда как квалифицированного специалиста в сфере маркетинга и торгового дела.	
	Владеть: всеми необходимыми навыками и умениями для осуществления самостоятельной профессиональной деятельности. Владеть способностью к самомотивации к получению дополнительного и послевузовского обучения.	
ОПК-1 готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	Знать: по крайней мере, один из иностранных языков и принципы построения грамотной устной и письменной речи.	– доклад и презентация по материалам ВКР; – – ответы студента на вопросы, в т.ч. о работе на предприятии-объекте исследования; – соответствие оформления ВКР требованиям методических указаний и стандартов
	Уметь: профессионально изложить результаты исследования, подготовить доклад и выступление на международной конференции на иностранном языке.	
	Владеть: : навыками профессионального	

	коммуникационного общения и научной терминологией на иностранном языке; техникой перевода иностранной литературы.	
ОПК-2 готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знать: основы организационного поведения, методы управления трудовыми коллективами, особенности внутрифирменной коммуникации.	– ответы студента на вопросы, в т.ч. о работе на предприятии-объекте исследования
	Уметь: брать ответственность за принятые решения и направленность исследования; толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	
	Владеть: навыками совместной работы в различных торговых организациях, навыками внутрифирменного взаимодействия и методами управления.	
ОПК-3 способностью самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	Знать: принципы организации маркетинговой деятельности, особенности поиска инновации в профессиональной деятельности, знать методы их анализа и оценки результатов	– наличие квалифицированного анализа данных о внешней и внутренней среде функционирования предприятия, выявление проблем маркетинговой деятельности; – комплексность обоснованность выводов и рекомендации, представленных автором в практической части ВКР; – ответы студента на вопросы, в т.ч. о работе на предприятии-объекте исследования
	Уметь: осуществлять поиск инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности	
	Владеть: способностью самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности	
ОПК-4 готовностью выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	Знать: инструментарий для прогнозирования коммерческих рисков; методы выявления рисков в ходе осуществления маркетинговой деятельности.	– наличие квалифицированного анализа данных о внешней и внутренней среде функционирования предприятия, выявление проблем маркетинговой деятельности; – комплексность обоснованность выводов и рекомендации, представленных автором в практической части ВКР; – ответы студента на
	Уметь: анализировать и оценивать риски в управлении маркетинговой деятельностью торгового предприятия	
	Владеть: методами оценки рисков в управлении маркетинговой деятельностью торгового предприятия; навыками подсчета потерь от различных видов рисков	

		вопросы, в т.ч. о работе на предприятии-объекте исследования
ПК-1 способностью выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров	Знать: способы выбора инновационных систем закупок и продаж товаров	– ответы студента на вопросы, в т.ч. о работе на предприятии-объекте исследования
	Уметь: обеспечивать материально-техническое снабжение торгового предприятия, осуществлять продвижение и реализацию товаров и услуг; анализировать, оценивать и разрабатывать товарные стратегии торгового предприятия.	
	Владеть: способностью осуществлять сравнительный анализ и выбор инновационных технологий в области маркетинга, закупок и продаж товаров	
ПК-2 готовностью разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	Знать: алгоритмы разработки и адаптации инновационных маркетинговых технологий, знать методы управления маркетинговой деятельностью на торговом предприятии.	– комплексность обоснованность выводов и рекомендации, представленных автором в практической части ВКР; – ответы студента на вопросы, в т.ч. о работе на предприятии-объекте исследования; – наличие справки об использовании или внедрении результатов и рекомендаций ВКР в практику деятельности предприятия; – апробация результатов исследования ВКР на научно-практических конференциях, конкурсах, в публикациях научных изданий.
	Уметь: разрабатывать и проводить оценку инновационных маркетинговых технологий и внедрять их в практику торгового маркетинговой деятельности торгового предприятия	
	Владеть: методами оценки эффективности инновационных маркетинговых технологий; способами участия в разработке инновационных маркетинговых методов, средств и технологий в сфере торговли	
ПК-3 способностью анализировать технологический процесс как объект управления, организовывать работу персонала, находить и принимать управленческие решения в области профессиональной деятельности,	Знать: особенности торгово-технологического процесса, методы организации и координации работы персонала торгового персонала и персонала отдела маркетинга для достижения корпоративных целей.	– наличие квалифицированного анализа данных о внешней и внутренней среде функционирования предприятия, выявление проблем маркетинговой деятельности; – комплексность обоснованность выводов и рекомендации, представленных автором в практической части ВКР;
	Уметь: принимать управленческие решения в области маркетинга; систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия в процессах управления маркетинговой деятельности, уметь организовывать работу персонала	

систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия	маркетингового отдела торгового предприятия. Владеть: методикой анализа торгового-технологического процесса как объекта управления, эффективно организовывать и координировать работу торгового персонала и работников маркетингового отдела, владеть управленческими навыками. Владеть способностью систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов торгового предприятия	– отзыв научного руководителя и рецензента о выполнении ВКР.
ПК-4 готовностью к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	Знать: методы анализа и оценки бизнес-среды торгового предприятия, эффективности его хозяйственной деятельности, знать этапы разработки маркетинговых стратегии и способы контроля за их реализацией, знать методы оценки результатов, полученных в ходе реализации маркетинговых стратегий Уметь: осуществлять анализ и оценку бизнес-среды организации, оценивать эффективность деятельности торгового предприятия с целью разработки маркетинговых стратегий для повышения эффективности хозяйственной деятельности торгового предприятия; уметь проводить аудит маркетинговой деятельности на торговом предприятии Владеть: навыками анализа и оценки бизнес-среды, в которой функционирует торговое предприятие, способностью к разработке маркетинговых стратегий, контролю за их реализацией и оценке эффективности путем аудита организации маркетинга на торговом предприятии.	– наличие квалифицированного анализа данных о внешней и внутренней среде функционирования предприятия, выявление проблем маркетинговой деятельности; – комплексность обоснованность выводов и рекомендации, представленных автором в практической части ВКР; – ответы студента на вопросы, в т.ч. о работе на предприятии-объекте исследования.
ПК-5 способностью к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры	Знать: методы анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов маркетинговой деятельности торгового предприятия Уметь: - проводить исследование, анализ, прогнозирование и моделирование тенденций изменения	– наличие квалифицированного анализа данных о внешней и внутренней среде функционирования предприятия, выявление проблем маркетинговой деятельности;

рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов маркетинговой деятельности торгового предприятия	– комплексность обоснованность выводов и рекомендации, представленных автором в практической части ВКР; – ответы студента на вопросы, в т.ч. о работе на предприятии-объекте исследования.
	Владеть: методами анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, маркетинговой деятельности торгового предприятия	
ПК-6 способностью к исследованию, прогнозированию, моделированию и оценке конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов	Знать: научные методы оценки конъюнктуры рынка и бизнес-технологий торгового предприятия и его маркетинговых технологий.	– уровень теоретической проработки проблемы исследования; – наличие квалифицированного анализа данных о внешней и внутренней среде функционирования предприятия, выявление проблем маркетинговой деятельности; – комплексность обоснованность выводов и рекомендации, представленных автором в практической части ВКР
	Уметь: проводить с использованием научных методов исследования, торговой конъюнктуры и прогнозировать тенденции ее изменений с целью формирования эффективных маркетинговых стратегий, реализация которых будет способствовать достижению корпоративных целей.	
	Владеть: способностью к использованию научных методов оценки, прогнозирования и моделирования конъюнктуры рынка и бизнес-технологий	
ПК-7 способностью к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы	Знать: количественные и качественные методы исследования бизнес-процессов торгового предприятия; основные понятия, структурные элементы организации маркетинговой деятельности, этапы проведения и виды маркетинговых исследований; прогрессивные технологии маркетинговых коммуникаций торговых предприятий.	– уровень теоретической проработки проблемы исследования; – содержательное качество методической части ВКР; – наличие квалифицированного анализа данных о внешней и внутренней среде функционирования предприятия, выявление проблем маркетинговой деятельности; – ответы студента на вопросы, в т.ч. о работе на предприятии-объекте исследования; – апробация результатов исследования ВКР на научно-практических конференциях, конкурсах, в публикациях научных изданий.
	Уметь: проводить исследования прогрессивных направлений развития управления торгово-технологическим процессом и маркетинговой деятельностью торгового предприятия, уметь выбирать, адаптировать и реализовывать новые технологии маркетинговых коммуникаций в сфере торговли	
	Владеть: навыками изучения прогрессивных направлений	

	развития в области маркетинга торговых предприятий.	
ПК-8 способностью самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательских работ	Знать: особенности поиска, анализа, систематизации и обобщения научной информации, в области маркетинга и управления торго-технологическими процессами.	– комплексность обоснованность выводов и рекомендации, представленных автором в практической части ВКР;
	Уметь: проводить анализ и обрабатывать полученные результаты научно-исследовательских работ, адаптировать и внедрять в практику маркетинговой деятельности торгового предприятия	– наличие справки об использовании или внедрении результатов и рекомендаций ВКР в практику деятельности предприятия;
	Владеть: навыками интеграции и обработки результатов деятельности научно-исследовательских работ с целью внедрения передовых технологий в практику маркетинговой деятельности торгового предприятия	– – доклад и презентация по материалам ВКР; – – апробация результатов исследования ВКР на научно-практических конференциях, конкурсах, в публикациях научных изданий.
ПК-9 готовностью к проектированию и реализации информационного и технологического обеспечения профессиональной деятельности	Знать: научные методы информационного и технологического обеспечения процессов маркетинговой деятельности торгового предприятия, методы проектирования маркетинговых программ	– комплексность обоснованность выводов и рекомендации, представленных автором в практической части ВКР;
	Уметь: осуществлять проектирование маркетинговых программ, проводить предварительную оценку их эффективности; уметь формировать и реализовывать информационное и технологическое обеспечение маркетинговой деятельности.	– соответствие оформления ВКР требованиям методических указаний и стандартов;
	Владеть: навыками проектирования маркетинговых программ и внедрения их в деятельность торговых предприятий, способностью реализовывать информационное и технологическое сопровождение маркетингово-коммуникационного комплекса торгового предприятия.	– отзыв научного руководителя и рецензента о выполнении ВКР
ПК-10 способностью к поиску инновационных идей при проектировании, разработке,	Знать: инновационные направления проектирования, разработки, экспертизы и рекламы новых товаров и услуг, методы оценки конкурентоспособности товаров, методы прогнозирования и проектирования ассортимента	– уровень теоретической проработки проблемы исследования; – содержательное качество методической части ВКР; – комплексность

экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров, готовность к проектированию и разработке бренд-технологий	товаров, сущность и этапы разработки бренд-технологий	обоснованность выводов и рекомендации, представленных автором в практической части ВКР; – отзыв научного руководителя и рецензента о выполнении ВКР; – ответы студента на вопросы, в т.ч. о работе на предприятии-объекте исследования
	Уметь: осуществлять поиск новых идей в области разработки, проектировании, рекламы и продвижению новых товаров и услуг, уметь проводить комплексную оценку конкурентоспособности товаров и услуг, оценивать конкурентоспособность торгового предприятия на рынке, уметь обеспечивать разработку и внедрение ассортимента товаров на торговом предприятии	
	Владеть: способностью осуществлять поиск новых идей для разработки и проектирования новых товаров и услуг, их продвижению и рекламы; владеть методами оценки конкурентоспособности товаров, услуг и торговых предприятий; готовностью к проектированию и разработке бренд-технологий	

Описание показателей и критериев оценивания результатов защиты ВКР, а также шкал оценивания:

Показатели оценки выпускной квалификационной работы

Оценка (шкала оценивания)	Описание показателей
Продвинутый уровень – оценка отлично	Содержание темы раскрыто полностью, освещена история вопроса, представлен анализ его современного состояния, отражаются собственный вклад автора, оригинальность, нестандартность мышления. В работе отражены результаты глубокого авторского анализа данных о внешней и внутренней среде функционирования предприятия, выявлены и сформулированы проблемы маркетинговой деятельности. Методическая часть ВКР отражает передовые методики по изучению раскрываемой темы ВКР. Выводы и рекомендации выпускника, представленные в практической части актуальны и обоснованы, имеют комплексный характер и решают обозначенные в ВКР проблемы, имеющие место на объекте исследования. Присутствует авторский вклад. ВКР оформлена в полном соответствии с требованиями методических указаний. Имеется справка о внедрении предложений и рекомендаций выпускника в практику конкретного предприятия. Имеются положительные отзывы научного руководителя и рецензента. Доклад выпускника полностью раскрывает содержание ВКР и сопровождается качественно выполненной презентацией. Студент предоставил полные содержательные ответы на все вопросы членов ГЭК. Наличие призовых мест в конференциях и конкурсах (внутренних и внешних, в т.ч. международных). Наличие одной и более публикации по теме ВКР.

Повышенный уровень – оценка хорошо	Содержание темы раскрыто полностью, освещена история вопроса, представлен анализ его современного состояния, но авторский вклад и оригинальность мышления отражаются не полностью. В работе присутствуют некоторые результаты авторского анализа данных о внешней и внутренней среде функционирования предприятия, не чётко сформулированы проблемы маркетинговой деятельности. Методическая часть ВКР отражает незначительную часть передовых методик по изучению раскрываемой темы ВКР. Выводы и рекомендации выпускника, представленные в практической части актуальны и обоснованы, однако обозначенные в ВКР проблемы, имеющие место на объекте исследования решают не в полной мере. Авторский вклад незначителен. Имеются некоторые отклонения от требований методических указаний. Имеется справка о внедрении предложений и рекомендаций выпускника в практику конкретного предприятия. Имеются положительные отзывы научного руководителя и рецензента. Доклад выпускника полностью раскрывает содержание ВКР, презентация отсутствует либо её содержание не соответствует докладу. Студент предоставил ответы на все вопросы членов ГЭК, но с некоторыми затруднениями. Выпускник принимал участие в конференциях и конкурсах (внутренних и внешних, в т.ч. международных). Наличие одной и более публикации по теме ВКР
Базовый (пороговый) уровень – оценка удовлетворитель но	Содержание темы раскрыто фрагментарно, авторский вклад незначителен, оригинальность мышления не находит своего отражения. В работе присутствуют некоторые результаты авторского анализа данных о внешней и внутренней среде функционирования предприятия, однако не обозначены маркетинговые проблемы объекта исследования, либо проблемы не четко сформулированы и не охарактеризованы. Методики по изучению раскрываемой темы, отражённые в методической части ВКР, носят фрагментарный характер, не являются передовыми. Выводы и рекомендации выпускника, представленные в практической части, не актуальны и не решают обозначенные в ВКР проблемы, имеющие место на объекте исследования. Авторский вклад незначителен. Имеются многочисленные отклонения от требований методических указаний. Не имеется справка о внедрении предложений и рекомендаций выпускника в практику конкретного предприятия. В отзывах научного руководителя и рецензента имеются замечания по содержанию работы и методике исследования. Доклад выпускника раскрывает содержание ВКР не в полной мере, презентация отсутствует либо её содержание не соответствует докладу. Студент предоставил не полные и не содержательные ответы на вопросы членов ГЭК либо ответил не на все вопросы. Выпускник принимал участие в конференциях и конкурсах (внутренних и внешних, в т.ч. международных). Отсутствие публикаций по теме ВКР
Недостаточный уровень – оценка неудовлетворите льно	Раскрытие содержания темы, авторский вклад и оригинальность мышления отсутствуют. В работе отсутствуют результаты авторского анализа данных о внешней и внутренней среде функционирования предприятия, маркетинговые проблемы объекта исследования не обозначены. Методики, отражённые в методической части ВКР не относятся к раскрываемой в ВКР теме или методическая часть отсутствует. Предложения и рекомендации выпускника отсутствуют или не актуальны и не связаны с исследуемой темой и объектом

	исследования. Оформление ВКР не соответствует требованиям методических указаний. Не имеется справка о внедрении предложений и рекомендаций выпускника в практику конкретного предприятия. В отзывах научного руководителя и рецензента имеются серьезные критические замечания. Доклад выпускника не раскрывает содержание ВКР, презентация отсутствует. Студент затруднялся отвечать на вопросы членов ГЭК. Выпускник не принимал участие в конференциях и конкурсах (внутренних и внешних, в т.ч. международных). Отсутствие публикаций по теме ВКР
--	---

После публичного заслушивания всех ВКР, представленных на защиту, проводится закрытое заседание экзаменационной комиссии. На закрытом заседании комиссии обсуждаются результаты прошедших защит, выносится согласованная оценка по каждой выпускной квалификационной работе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно». Оценка выносится простым большинством голосов членов комиссии, участвующих в заседании (при равенстве голосов, решающим является голос председателя).

По окончании закрытого заседания возобновляется публичное открытое заседание комиссии, на которое вместе со студентами приглашаются все желающие. Председатель кратко подводит итоги, объявляет оценки по защищенным на данном заседании выпускным квалификационным работам и другие результаты, в том числе о присуждении (не присуждении) каждому выпускнику искомой степени (квалификации), о выдаче дипломов с отличием и др.

Выпускник, получивший неудовлетворительную оценку при защите выпускной квалификационной работы, отчисляется из университета.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к ВКР.

Методические указания по написанию и оформлению выпускной квалификационной работы магистра, 2017 г. – электронный ресурс (сайт экономического факультета КубГУ): <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>;

Методические указания по написанию выпускной квалификационной работы магистров направления «Торговое дело» (магистерская программа «маркетинг в торговле») для самостоятельной работы студентов в процессе подготовки ВКР.

Основная и дополнительная литература (раздел 8 данной РП)

Периодические издания по проблемам профессиональной деятельности

Дополнительное методическое обеспечение определяется индивидуально в соответствии с тематикой ВКР

7. Методические указания по выполнению выпускной квалификационной работы.

Порядок выполнения выпускных квалификационных работ.

Порядок выполнения ВКР регламентирован в «Положении о подготовке и защите выпускных квалификационных работ» ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет». Продолжительность подготовки ВКР определяется учебным планом.

Список рекомендуемых тем ВКР утверждается выпускающей кафедрой и доводится до сведения выпускников не позднее, чем за восемь месяцев до защиты ВКР.

Выпускнику может предоставляться право выбора темы ВКР в порядке, определяемом заведующим выпускающей кафедры, вплоть до предложения своей тематики с необходимыми обоснованием целесообразности ее разработки. Выпускник обязан выбрать примерную тему ВКР не позднее, чем за шесть месяцев до защиты ВКР.

Утверждение темы и руководителей ВКР оформляются приказом ректора университета по представлению декана факультета не позднее 15 декабря текущего учебного года.

Для руководства ВКР заведующим кафедрой назначается научный руководитель в сроки, не позднее утверждения учебной нагрузки на следующий учебный год.

Определяющим при назначении научного руководителя ВКР является его квалификация, специализация и направление научной работы. При необходимости студенту назначаются консультанты.

Смена научного руководителя и принципиальное изменение темы ВКР возможны в исключительных случаях по решению заведующего кафедрой не позднее трех месяцев до защиты ВКР.

Окончательные варианты темы ВКР, выбранные выпускником и согласованные с научным руководителем, утверждаются выпускающей кафедрой не позднее, чем за один месяц до защиты ВКР.

Научный руководитель ВКР осуществляет руководство и консультационную помощь в процессе подготовки ВКР в пределах времени, определяемого нормами педагогической нагрузки.

Первый этап процесса выполнения работы после выбора темы – формирование предварительного плана. План ВКР разрабатывается студентом на основании изучения литературных источников и установления состава вопросов, подлежащих исследованию. Именно обоснованным набором отмеченных вопросов определяется структура ВКР. Примерный план работы приведен в прил. 2. Список рекомендуемых тем ВКР приведен в приложении 1, а образец титульного листа в приложении 3.

Научный руководитель работы рассматривает предложенный студентом план и при необходимости вносит в него соответствующие коррективы. На основе плана магистерской диссертации научный руководитель оказывает студенту помощь в разработке календарного графика работы.

Научный руководитель работы:

- рекомендует студенту основной перечень литературных и других источников по теме;
- проводит систематические консультации студента и проверки выполнения магистерской диссертации.

Информация о ходе выполнения ВКР регулярно обсуждается на научных семинарах. При нарушении сроков выполнения разделов работы на заседании кафедры устанавливаются причины сложившейся ситуации и принимаются меры к ликвидации отставания. В этом случае на заседание кафедры приглашаются студенты.

Выпускающая кафедра обеспечивает студентов до начала выполнения ВКР соответствующими методическими указаниями.

ВКР выполняется студентами, как правило, на материалах промышленных, торговых, финансово-кредитных, автотранспортных, посреднических и других предприятий.

За достоверность приведенной в ВКР информации несет ответственность ее автор.

Календарный план написания отдельных разделов ВКР составляется студентом и согласовывается с научным руководителем, который контролирует ход выполнения работы. В целом ВКР должна быть завершена и представлена научному руководителю для предварительной проверки не позднее, чем за три недели до объявленной даты защиты.

В течение недели научный руководитель дает все необходимые содержательные замечания, требующие доработки и исправления, а также проверяет соответствие работы требованиям к ее оформлению. После проверки студент должен иметь не менее недели для окончательного устранения всех замечаний. Полностью завершенная работа проходит процедуру нормоконтроля, цель которой – проверка работы на соответствие государственным стандартам оформления письменных студенческих работ. Функции нормоконтролера выполняет научный руководитель. При отсутствии содержательных и

формальных замечаний магистрант и научный руководитель подписывают работу, после чего она переплетается и вместе с отзывом научного руководителя представляется на выпускающую кафедру для принятия решения о допуске к защите не позднее, чем за одну неделю до даты защиты. Решение о допуске может быть принято заведующим кафедрой или при необходимости коллегиально на заседании кафедры. Положительное решение подтверждается подписью заведующего кафедрой на титульном листе работы. В случае неготовности работы или ее низкого уровня научный руководитель или кафедра ставят вопрос о снятии работы с защиты или ее переносе на более поздний срок.

Порядок и сроки представления ВКР научному руководителю и в ГЭК.

После завершения подготовки обучающимся выпускной квалификационной работы руководитель выпускной квалификационной работы представляет письменный отзыв о работе обучающегося в период подготовки выпускной квалификационной работы (далее - отзыв). В случае выполнения выпускной квалификационной работы несколькими обучающимися руководитель выпускной квалификационной работы представляет отзыв об их совместной работе в период подготовки выпускной квалификационной работы.

Подготовленная и полностью оформленная работа вместе с отзывом научного руководителя и, при наличии, рецензией, справками о практическом использовании результатов представляется на выпускающую кафедру для прохождения нормоконтроля и последующей процедуры предварительной защиты.

Факультет обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом и рецензией (рецензиями) не позднее чем за 5 календарных дней до дня защиты выпускной квалификационной работы.

Выпускная квалификационная работа, отзыв и рецензия (рецензии) передаются в государственную экзаменационную комиссию не позднее чем за 2 календарных дня до дня защиты выпускной квалификационной работы.

Тексты выпускных квалификационных работ, за исключением текстов выпускных квалификационных работ, содержащих сведения, составляющие государственную тайну, размещаются организацией в электронно-библиотечной системе университета и проверяются на объем заимствования.

Порядок защиты выпускной квалификационной работы.

Защита выпускной квалификационной работы осуществляется на заседании государственной экзаменационной комиссии (ГЭК), утверждаемой в установленном порядке.

К государственной итоговой аттестации допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план по соответствующей образовательной программе высшего образования.

Государственная аттестационная комиссия оценивает актуальность темы исследования, постановку цели и задач, новизну и оригинальность результатов, полученных автором, общий квалификационный уровень работы, умение автора отразить результаты в докладе и отвечать на вопросы по теме исследования.

После завершения защиты всех ВКР, предусмотренных по графику на текущий день, объявляется перерыв для обсуждения членами комиссии итогов защиты и выставления окончательной оценки студентам. Результаты защиты определяются оценками "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно".

Результаты государственного аттестационного испытания, проводимого в устной форме, объявляются в день его проведения, результаты государственного аттестационного испытания, проводимого в письменной форме, - на следующий рабочий день после дня его проведения.

Председатель ГЭК сообщает выпускникам окончательные итоги защиты выпускных квалификационных работ.

Наиболее интересные в теоретическом и практическом отношении ВКР могут быть рекомендованы к опубликованию в печати, а также представлены к участию в конкурсе научных работ.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для подготовки к защите ВКР

а) основная литература:

1. Костецкий А.Н. Маркетинг: ключевые темы: учеб. пособие / А.Н. Костецкий. – Краснодар: КубГУ, 2016.
2. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2016.
3. Мескон, Майкл. Основы менеджмента [Текст] = Management : [учебное пособие] / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; [пер. с англ. и ред. О. И. Медведь]. - 3-е изд. - М. : Вильямс, 2012. - 665 с.
4. Моосмюллер, Гертруда. Маркетинговые исследования с SPSS [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик . - 2-е изд. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 199 с.
5. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. - М. : Юрайт, 2017. - 474 с. - <https://biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4>.

б) дополнительная литература:

1. Кумар, Нирмалия. Маркетинг как стратегия [Текст] = Marketing as Strategy : роль генерального директора в интенсивном развитии компании и внедрении инноваций / Нирмалия Кумар ; авт. предисл. к рус. изд. И. Липсиц ; науч. ред. О. Ойнер; [пер. А. Нестеров] . - М. : Претекст, 2011. - 342 с. : ил. 5
2. Маркетинговые показатели [Текст] = Marketing Metrics: более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю / П. У. Фэррис, Н. Т. Бендл, Ф. И. Пфайфер, Д. Дж. Рейбштейн; пер. с англ. А. А. Шамрай; под науч. ред. И. В. Тараненко. - Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2009. - 445 с. : ил. 3 экз.
6. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования [Текст] : учебник для магистров / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая ; Высшая школа экономики, Нац. исслед. ун-т. - М. : Юрайт, 2012. - 540 с. 17 экз.
7. Котлер, Филип. Маркетинг менеджмент [Текст] = A framework for marketing management : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. И. Малкова ; под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. - 479 с. 20 экз.
8. Черчилль, Гильберт А. Маркетинговые исследования [Текст] : [учебник] / Гильберт А. Черчилль, Том Дж. Браун ; [пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева]. - 5-е изд. - СПб. [и др.] : Питер, 2010. - 699 с. 14 экз.
9. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Г. Кузьмина. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 176 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=939859>.
10. Семенова, Е.Е. Международная торговля [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.Е. Семенова, Ю.П. Соболева. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 260 с. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=278885>.

в) периодические издания.

1. «Маркетинг». Периодический журнал.
2. «Маркетинг в России и за рубежом». Периодический журнал. <http://www.mavriz.ru/>

3. «Маркетинг и маркетинговые исследования». «Издательский дом Гребенникова»
4. «Практический маркетинг»
5. Российский журнал менеджмента. <http://www.rjm.ru/>
6. Журнал «Медиа Профи». Режим доступа: <http://www.mediaprofi-online.ru/tema.php?page=1>
7. Ежедневная интернет-газета «Новости телекоммуникаций, вещания и ИТ. Режим доступа: <http://www.comnews.ru/lastnews/>

9. Перечень информационных технологий, используемых при подготовке к ГИА, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

а) в процессе организации подготовки к ГИА применяются современные информационные технологии:

- 1) мультимедийные технологии, для чего проводятся в помещениях, оборудованных экраном, видеопроектором, персональными компьютерами.
- 2) компьютерные технологии и программные продукты, необходимые для сбора и систематизации информации, проведения требуемых расчетов и т.д.

б) перечень лицензионного программного обеспечения:

1. Microsoft Windows 8, 10 (Операционная система, Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ); дог. №77-АЭФ/223-ФЗ/2017. Соглашение Microsoft ESS 72569510
2. Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты), дог. №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. Соглашение Microsoft ESS 72569510
3. 1С:Предприятие 8. Дог. №127-АЭФ/2014
4. SPSS Statistics дог. №393-АЭФ/2014

в) перечень информационных справочных систем:

1. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа <http://uisrussia.msu.ru/>
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)
3. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа <http://www.biblioclub.ru/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.
4. Электронная библиотечная система BOOK.ru. Режим доступа <http://www.book.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих
5. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа <http://www.biblio-online.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.
6. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа <http://e.lanbook.com/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.
7. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа <http://lib.myilibrary.com> .

10. Порядок проведения ГИА для лиц с ограниченными возможностями здоровья.

При проведении государственной итоговой аттестации обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

проведение государственной итоговой аттестации для инвалидов в одной аудитории совместно с обучающимися, не являющимися инвалидами, если это не создает трудностей для инвалидов и иных обучающихся при прохождении государственной итоговой аттестации;

присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся инвалидам необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с председателем и членами государственной экзаменационной комиссии);

пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами при прохождении государственной итоговой аттестации с учетом их индивидуальных особенностей;

обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов, при отсутствии лифтов аудитория должна располагаться на первом этаже, наличие специальных кресел и других приспособлений).

По письменному заявлению обучающегося инвалида продолжительность сдачи обучающимся инвалидом государственного аттестационного испытания может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

продолжительность сдачи государственного экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;

продолжительность подготовки обучающегося к ответу на государственном экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;

продолжительность выступления обучающегося при защите выпускной квалификационной работы - не более чем на 15 минут.

В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается выполнение следующих требований при проведении государственного аттестационного испытания:

а) для слепых:

задания и иные материалы для сдачи государственного аттестационного испытания оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом;

письменные задания выполняются обучающимися на бумаге или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых, либо надиктовываются ассистенту;

при необходимости обучающимся предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

б) для слабовидящих:

задания и иные материалы для сдачи государственного аттестационного испытания оформляются увеличенным шрифтом;

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

при необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство, допускается использование увеличивающих устройств, имеющихся у обучающихся;

в) для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи:

обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

по их желанию государственные аттестационные испытания проводятся в письменной форме;

г) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

письменные задания выполняются обучающимися на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

по их желанию государственные аттестационные испытания проводятся в устной форме.

Обучающийся инвалид не позднее чем за 3 месяца до начала проведения государственной итоговой аттестации подает письменное заявление о необходимости создания для него специальных условий при проведении государственных аттестационных испытаний с указанием его индивидуальных особенностей. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей.

11. Материально-техническая база, необходимая для проведения ГИА.

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень оборудования и технических средств обучения
1	Кабинет (для выполнения ВКР) 213А	– рабочее место для консультанта-преподавателя; – компьютер, принтер; – рабочие места для обучающихся; – лицензионное программное обеспечение общего и специального назначения; – комплект учебно-методической документации.
2	Кабинет (для выполнения ВКР) 218А	– рабочее место для консультанта-преподавателя; – компьютер, принтер; – рабочие места для обучающихся; – лицензионное программное обеспечение общего и специального назначения; – комплект учебно-методической документации.
3	Кабинет (для защиты ВКР)207Н	– рабочее место для членов Государственной экзаменационной комиссии; – компьютер, мультимедийный проектор, экран; – лицензионное программное обеспечение общего и специального назначения.
4	Кабинет (для защиты ВКР)208Н	– рабочее место для членов Государственной экзаменационной комиссии; – компьютер, мультимедийный проектор, экран; – лицензионное программное обеспечение общего и специального назначения.
5	Кабинет (для защиты ВКР)209Н	– рабочее место для членов Государственной экзаменационной комиссии; – компьютер, мультимедийный проектор, экран; – лицензионное программное обеспечение общего и специального назначения.
6	Кабинет (для защиты ВКР)205А	– рабочее место для членов Государственной экзаменационной комиссии; – компьютер, мультимедийный проектор, экран; – лицензионное программное обеспечение общего и специального назначения.
7	Кабинет (для защиты ВКР)520А	– рабочее место для членов Государственной экзаменационной комиссии; – компьютер, мультимедийный проектор, экран;

		– лицензионное программное обеспечение общего и специального назначения.
--	--	--

Примерное содержание выпускной квалификационной работы

Введение

1. Современные концепции и подходы к дифференциации и конкурентному позиционированию предприятия на целевых рынках

1.1. Место и роль дифференциации и позиционирования в создании уникального образа фирмы на целевых рынках

1.2. Создание повышенной потребительской ценности на основе ощущаемых преимуществ Этапы сегментирования потребительских рынков и позиционирования

1.3 Виды и особенности стратегий дифференциации и позиционирования фирмы на различных рынках

2. Методические подходы к выбору и формированию стратегии дифференциации и позиционирования фирмы

2.1 Логика и этапы разработки стратегии позиционирования на основе сегментирования потребительских рынков

2.2 Методы стратегического анализа в выборе целевых рынков и формировании уникальных конкурентных преимуществ на них

2.3. Методы оценки эффектов от реализации стратегии дифференцирования и позиционирования

3. Практические проблемы выбора и реализации стратегии конкурентного позиционирования компании на основе инновационных маркетинговых коммуникаций (на примере компании «Темп Авто»)

3.1. Анализ внешней и внутренней среды функционирования компании «Темп Авто» на рынке

3.2. Анализ рыночной позиции и выявление проблем маркетинговой деятельности компании

3.3 Основные направления модернизации стратегии конкурентного позиционирования с использованием современных коммуникативных инструментов и технологий

Заключение

Список использованных источников

Приложения

**Примерная тематика выпускных квалификационных работ
по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело» (уровень магистратуры),
направленность (профиль) «маркетинг в торговле»**

1. Выбор и обоснование маркетинговой стратегии торгового предприятия на рынке
2. Разработка стратегии партнерских отношений во взаимодействиях с поставщиками розничного торгового предприятия
3. Разработка интегрированной стратегии продвижения образа торгового предприятия
4. Формирование рыночных стратегий развития крупных розничных сетей на рынке товаров повседневного спроса (FMCG).
5. Определение границ рынка и формирование стратегий роста торгового предприятия
6. Разработка стратегии диверсифицированного роста торгового предприятия
7. Разработка и реализация программ лояльности как фактора стратегических преимуществ торговых предприятий
8. Формирование ассортимента и разработка ассортиментной политики торгового предприятия
9. Создание интернет-магазина и разработка стратегии его продвижения
10. Совершенствование рекламного менеджмента на базе новых коммуникационных технологий (на конкретном примере).
11. Совершенствование системы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями на предприятии
12. Разработка стратегии продвижения бренда в сети Интернет
13. Управление выставочной деятельностью предприятия, организации (на конкретном примере).
14. Анализ и совершенствование сервисной политики предприятия, организации (на конкретном примере).
15. Разработка и совершенствование методов формирования имиджа компании и управления им.
16. Анализ и совершенствование коммуникативной политики предприятия в сети Интернет (на конкретном примере).
17. Анализ и совершенствование продуктовой политики предприятия на рынке (на конкретном примере).
18. Разработка ценовой политики для новых товаров и услуг (на конкретном примере).
19. Управление продуктовым портфелем предприятия (на конкретном примере).
20. Оценка конкурентоспособности продукции предприятия, организации на рынке (на конкретном примере).
21. Анализ и совершенствование системы сбытовой деятельности организации (на конкретном примере).
22. Разработка и совершенствование прямого маркетинга в организации, на предприятии (на конкретном примере).
23. Разработка и совершенствование электронного маркетинга (торговли) на предприятии, в организации (на конкретном примере).
24. Анализ и совершенствование коммуникативной политики предприятия, организации (на конкретном примере).
25. Разработка (или совершенствование) фирменного стиля организации (на конкретном примере).

26. Совершенствование системы маркетинга образовательного учреждения (на примере).
27. Совершенствование стратегии продвижения услуг в некоммерческой организации (на конкретном примере).
28. Направления повышения эффективности маркетинговой деятельности торговых сетей
29. Собственные торговые марки в системе инструментов маркетинговой деятельности торговых сетей
30. Мониторинг конкурентов и пути повышения его эффективности
31. Формирование стратегии конкурентного поведения торгового предприятия
32. Пути повышения эффективности маркетинговых исследований на рынках товаров и услуг
33. Инновационные инструменты маркетинговых коммуникаций и их использование в коммуникационной стратегии современных предприятий
34. Модель потребительского поведения на рынках товаров и услуг: идентификация и управляемая модификация
35. Стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции на современных рынках товаров и услуг
36. Формирование и управление потребительской лояльностью в сфере B2B услуг.
37. Использование инструментов маркетинга в решении проблем восприятия новых технологий.
38. Роль методов инновационного маркетинга в разработке и внедрении новых продуктов на рынок.
39. Формирование лояльности потребителей к розничным торговым сетям с использованием инструментов BTL
40. Разработка дополнительных услуг, повышающих ценность продуктового предложения для внутренних и внешних пользователей.
41. Прогнозирование спроса в сбытовой деятельности предприятия
42. Стратегия позиционирования товаров на целевых рынках фирмы
43. Разработка новых товаров в маркетинговой деятельности фирмы
44. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара
45. Социально-этические проблемы в маркетинговой деятельности фирмы
46. Стратегия и тактика ценообразования в маркетинговой деятельности фирмы
47. Управление каналами распределения в маркетинге
48. Маркетинговая логистика в деятельности современной фирмы
49. Организация и планирование сбытовой деятельности
50. Планирование и организация системы маркетинговых коммуникаций фирмы
51. Исследование мотивации потребительского поведения в маркетинге
52. Исследование особенностей поведения коммерческих потребителей
53. Исследование механизмов принятия решений о покупке конечными потребителями
54. Организация и планирование маркетинга на малых предприятиях
55. Развитие маркетинговых технологий в современной телекоммуникационной среде
56. Формирование целевого рынка в стратегии маркетинга
57. Исследование стратегий рыночного поведения фирмы
58. Управление товаром и товарные стратегии в маркетинге
59. Оценка конкурентоспособности нового продукта на этапе его разработки и планирования вывода на рынок
60. Формирование ценовой стратегии фирмы
61. Стратегическое управление каналами распределения и сбыта
62. Разработка рекламной стратегии в маркетинговой деятельности фирмы

- 63. Формирование стратегии маркетинга международной фирмы
- 64. Анализ опыта стратегического маркетингового планирования на отечественных предприятиях
- 65. Использование зарубежного опыта стратегического маркетингового планирования на отечественных предприятиях
- 66. Формирование стратегического плана маркетинга современной фирмы
- 67. Формирование маркетинговой стратегии банка
- 68. Формирование маркетинговой стратегии консалтинговой фирмы
- 69. Маркетинговая стратегия вуза на рынке образовательных услуг
- 70. Формирование маркетинговой стратегии развития региона
- 71. Разработка стратегии формирования образа территории с использованием инструментов маркетинга
- 72. Анализ конкурентоспособности фирмы в стратегическом планировании
- 73. Организационные факторы стратегических изменений в компании
- 74. Выбор и обоснование маркетинговой стратегии в малом бизнесе
- 75. Разработка инновационной маркетинговой стратегии фирмы
- 76. Концепция жизненного цикла товара в инновационной стратегии фирмы
- 77. Методы стратегического анализа в маркетинговой деятельности организации
- 78. Совершенствование системы управления маркетингом на торговом предприятии
- 79. Разработка стратегии брендинга на предприятии
- 80. Методы и инструменты управления маркетингом на диверсифицированном предприятии
- 81. Разработка маркетинговой стратегии фирмы при выходе на зарубежные рынки
- 82. Выбор форм проникновения на зарубежные рынки в международном маркетинге

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра маркетинга и торгового дела

Допущена к защите в ГАК

«...».....2017 г.

зав. кафедрой маркетинга

и торгового дела

_____А.Н. Костецкий

**ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Выпускная квалификационная работа

Работу выполнил

Кузнецов Р.А.

Факультет экономический

Направление 38.04.06 «Торговое дело»

Магистерская программа «Маркетинг в торговле»

Научный руководитель

канд. экон. наук, доцент

Костецкий А.Н.

Нормоконтролер

Костецкий А.Н.

Краснодар 2017