

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 23.07.2024 15:56:03

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

Институт менеджмента  
Кафедра маркетинга, логистики и рекламы

## **АННОТАЦИЯ ПРОГРАММЫ**

### **ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Наименование направления подготовки: 38.04.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Образовательная программа: Организация и управление бизнес-процессами в сфере торговли

Квалификация (степень) выпускника - магистр

## **Общие положения**

Государственная итоговая аттестация (ГИА) обучающихся по направлению 38.04.06. «Торговое дело» программе «Организация и управление бизнес-процессами в сфере торговли» проводится в форме защиты выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите выпускной квалификационной работы и процедуру защиты выпускной квалификационной работы.

Уровень образования - магистратура.

Объем ГИА в соответствии с требованиями ФГОС, рабочего учебного плана составляет 9 з.е.

## **1. Выпускная квалификационная работа**

### **1.1. Порядок согласования и утверждения тем выпускной квалификационной работы**

Для направлений подготовки магистратуры - ВКР выполняется в форме выпускной квалификационной работы (Положение о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в ФГБОУ ВО «СГЭУ», (утв. Приказом и.о. ректора № 275-ОВ от 28.04.2023 г.).

Выбор темы выпускной квалификационной работы (ВКР) является весьма важным этапом и во многом определяет успех ее написания и защиты. Правильный выбор темы создает необходимые предпосылки для заинтересованной работы выпускника, его удовлетворенности ходом работы и полученными результатами, оказывает положительное влияние на уровень профессиональной подготовки обучающегося. Выбор темы осуществляется студентом с учетом тематики выпускных квалификационных работ, утвержденных кафедрой, соответствующих научных интересов, практических знаний и опыта, актуальности темы в теоретическом и практическом плане. Тема выпускной квалификационной работы должна отражать ключевые направления подготовки магистров программы «Организация и управление бизнес-процессами в сфере торговли» в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом.

При выборе темы исследования обучающийся может использовать следующие приемы:

- анализ и систематизация материалов научной литературы, периодических изданий, практических исследований;
- консультации с преподавателями, специалистами-практиками, позволяющие выявить наиболее актуальные проблемы коммерческой деятельности на предприятиях сферы торговли.

Темы составлены таким образом, чтобы в процессе их выполнения обучающийся показал уровень своих знаний по профилирующим предметам, мог провести теоретическое и практическое исследование по теме с использованием статистических, математических, графических и описательных методов.

Обучающемуся предоставляется право выбора темы выпускной квалификационной работы вплоть до предложения своей тематики с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки. Тема ВКР должна быть актуальной, конкретной, привлекательной и интересной обучающемуся, а также должна быть ему «популярной», чтобы работа над ней принесла удовлетворение и соответствовала направлению подготовки выпускника. Заявление о выборе темы магистерской диссертации и назначении руководителя составляется по установленной форме.

Темы выпускных квалификационных работ и руководители утверждаются приказом ректора ФГАОУ ВО СГЭУ и изменению не подлежат.

Выбор темы выпускной квалификационной работы магистрант обязан завершить до начала производственной практики (преддипломной). Если магистрант не выполнил это требование, заведующий назначает ему тему ВКР по собственному усмотрению.

### **1.2. Примерный перечень тем ВКР**

1. Анализ и планирование объема оптовой реализации продукции
2. Анализ оптово-посреднической деятельности по обеспечению продукцией производственно-технического назначения
3. Влияние деятельности оптово-посреднических организаций на экономические показатели обслуживаемых предприятий торговли
4. Выбор форм поставок материальных ресурсов предприятий торговли
5. Изучение спроса на рынке продукции производственно-технического назначения
6. Использование рекламы в коммерческой деятельности предприятий торговли
7. Использование элементов маркетинга в коммерческой деятельности предприятий торговли

8. Коммуникативная политика как фактор интенсификации продаж услуг
9. Культурно-развлекательный сервис как элемент маркетинга предприятия на рынке общественного питания
10. Лицензионная торговля как основная форма торговли технологиями
11. Механизм коммерческой деятельности предприятия розничной сетевой торговли
12. Механизм развития коммерческой деятельности транспортной компании
13. Обеспечение конкурентоспособности организации на рынке строительных услуг
14. Оптимизация резервов снижения издержек обращения оптово-посреднических организаций
15. Организаций розничных продаж брендовой одежды на принципах маркетинга
16. Организация и планирование закупок продукции предприятий торговли
17. Организация и планирование поставок продукции потребителям предприятий торговли
18. Организация и пути совершенствования деятельности предприятий торговли
19. Организация коммерческой деятельности логистических операторов
20. Организация коммерческой работы по оптовой продаже товаров
21. Организация оптовой торговли отдельными видами товаров
22. Организация продаж товаров на основе франчайзинга
23. Организация производственных услуг в оптово-посреднических фирмах
24. Организация эффективных продаж как фактор обеспечения конкурентоспособности коммерческих банков
25. Основные мероприятия по увеличению объема оптовой продукции
26. Основные направления повышения качества обслуживания потребителей предприятий торговли
27. Основные направления повышения эффективности использования основных фондов предприятий торговли
28. Особенности конкурентоспособности организации на рынке услуг телекоммуникации как фактор интенсификации продаж
29. Особенности маркетинговой поддержки коммерческой организации на рынке услуг
30. Особенности управления продажами производственных услуг
31. Планирование потребности в оборотных средствах предприятий торговли
32. Порядок внутрифирменного планирования в оптово-посреднических организациях
33. Продвижение товаров и услуг в розничной торговле
34. Продуктовая политика как элемент комплекса маркетинга промышленного предприятия
35. Промышленные выставки как элемент товарного рынка
36. Развитие коммерческой деятельности розничного торгового предприятия на основе маркетинговых инструментов
37. Развитие конкурентного потенциала организации банковского ритейла как фактор интенсификации продаж
38. Развитие розничного торгового сервиса на основе инфраструктурного подхода
39. Развитие системы логистического сопровождения заказов в продуктивном ритейле
40. Развитие системы потребительских услуг на основе инновационно – информационного подхода
41. Развитие маркетинговой стратегии металлургического комбината
42. Развитие электронной коммерции в секторе С2А (потребитель-администратор)
43. Разработка рекламного контента компании на рынке недвижимости
44. Современные стратегии и методы управления закупками
45. Стратегия управления закупками сервисного предприятия
46. Стратегия управления продажами Интернет- магазина
47. Товарная политика оптово-посреднических организаций
48. Управление качеством event-услуг как инструмент повышения эффективности коммерческой деятельности
49. Управление коммерческими связями по поставкам продукции производственно-технического назначения
50. Управление потоковыми процессами производственного предприятия
51. Управление продажами на рынке профессиональных услуг
52. Управление товарными запасами предприятий торговли
53. Услуги как фактор повышения конкурентоспособности предприятий торговли
54. Формирование ассортимента и товарных запасов предприятий оптовой торговли
55. Формирование имиджевой политики и ее влияние на коммерческую деятельность предприятия
56. Формирование маркетинговой стратегии дилерской сети на рынке автомобилей
57. Эффективность дополнительных услуг, оказываемых оптово-посредническими организациями
58. Эффективность инвестиций в развитие материально-технической базы предприятий торговли