

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

Дата подписания: 30.06.2022 14:52:24

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

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

Институт экономики предприятий  
Кафедра коммерции, сервиса и туризма

## **АННОТАЦИЯ ПРОГРАММЫ**

### **ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Образовательная программа Маркетинг, предпринимательство, инновации

## **Общие положения**

Государственная итоговая аттестация (ГИА) обучающихся по направлению 38.04.02. «Менеджмент» программе «Маркетинг, предпринимательство, инновации» проводится в форме защиты выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите выпускной квалификационной работы и процедуру защиты выпускной квалификационной работы.

Уровень образования - магистратура.

Вид ВКР - магистерская диссертация.

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 магистерской диссертации (Положение о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в ФГАОУ ВО «СГЭУ»).

Важное значение для выполнения выпускной квалификационной работы имеет правильный выбор темы. Как правило, она должна совпадать с темой научно-исследовательской работой, выполняемой магистрантом в период обучения, то есть является её продолжением и углублением. Также, магистры могут выбрать тему выпускной квалификационной работы самостоятельно, руководствуясь потребностями предприятий и организаций, интересом к проблеме, личными предпочтениями, практическим опытом.

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.

#### **Примерный перечень тем ВКР**

1. Ассортиментная политика и прогнозирование ассортимента товаров
2. деятельности по продажам на рынке
3. Инновации в предпринимательской деятельности
4. Инновации в сфере предпринимательской деятельности региона
5. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности в современных условиях
6. Исследование и обоснование направлений повышения эффективности инновационной деятельности в современных условиях.
7. Исследование инновационного потенциала региона
8. Исследование предпринимательской среды в регионе
9. Логистика как фактор развития предпринимательства в розничной торговле в сельских населенных пунктах
10. Маркетинг в организации деятельности по оказанию транспортных услуг
11. Маркетинговая стратегия компании на рынке SMM-услуг
12. Маркетинговый аудит компаний
13. Методы совершенствования маркетинговой деятельности на рынке
14. Методы управления маркетингом в современных условиях
15. Методы управления продажами в условиях современной экономики
16. Механизм интернет-маркетинга в деятельности рекламного агентства
17. Модель управления инновационной деятельностью на предприятиях региона
18. Обеспечение конкурентоспособности средств размещения на региональном рынке
19. Оптимизация и управление предпринимательской деятельностью

20. Организационно-экономические вопросы управления инновационной деятельностью предприятий
21. Организационно-экономические механизмы обеспечения инновационного развития коммерческой деятельности
22. Организационно-экономические основы деятельности субъектов малого предпринимательства в сельском хозяйстве
23. Организационно-экономический механизм предпринимательской деятельности на рынке
24. Организация и планирование инновационной деятельности на рынке.
25. Организация инновационной деятельности в торгово-посреднических структурах
26. Организация маркетинговой деятельности в оптовой торговле на рынке
27. Организация предпринимательской деятельности в розничной торговле
28. Организация проведения маркетинговых исследований на рынке товаров и услуг
29. Организация продвижения товаров на рынке товаров и услуг
30. Особенности маркетинга в государственных компаниях
31. Особенности маркетинга территорий в городском округе Самара
32. Особенности принятия решений при выборе поставщика в коммерческой деятельности на рынке
33. Особенности стратегического управления в некоммерческом маркетинге
34. Планирование и оперативное управление коммерческим циклом закупок
35. Пути совершенствования маркетинговой деятельности посреднических организаций
36. Развитие маркетинга влияния в деятельности предприятия
37. Развитие маркетинга на рынке товаров и услуг
38. Развитие методов и инструментов маркетинга на рынке медицинских услуг
39. Развитие новых информационных технологий в маркетинговой деятельности на рынке
40. Развитие предпринимательской деятельности на рынке
41. Разработка системы сбалансированных показателей результативности маркетинговой деятельности по закупке на рынке
42. Разработка стратегий маркетинга в целях повышения конкурентоспособности организаций на рынке маркетинговых услуг
43. Распределения продукции в современном маркетинге
44. Совершенствование системы управления инновационным развитием предприятий региона
45. Современные методики оценки эффективности маркетинговой деятельности на рынке
46. Современные методы оценки эффективности комплекса маркетинга
47. Специфика планирования и оперативного управления коммерческим циклом продаж (сбыта)
48. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности предприятий в современных условиях
49. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности на рынке
50. Стратегия продвижения на рынке товаров и услуг в современных условиях
51. Управление ассортиментной политикой производственно – торгового предприятия
52. Управление взаимодействием между компаниями и потребителями на принципах маркетинга
53. Управление инновационным развитием предприятия
54. Управление инновационным развитием предприятия ресторанного бизнеса на региональном рынке
55. Управление инновациями в сфере информационно-телекоммуникационных услуг
56. Управление качеством товаров и услуг в предпринимательской деятельности
57. Формирование конкурентной маркетинговой стратегии развития сети магазинов розничной торговли
58. Формирование системы сбалансированных показателей результативности маркетинговой
59. Формирование и развитие информационных технологий в маркетинге продаж товаров и услуг
60. Формирование медиастратегий на рынке
61. Формирование программ лояльности клиентов в арендном бизнесе
62. Формирование системы продвижения новой продукции (услуги) на рынке
63. Формирование стратегий позиционирования на рынке образовательных услуг Самарской области

## Формы организации маркетинговой деятельности на рынке