Автономная некоммерческая организация Высшего Образования

«Институт деловой карьеры»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат:
0241937C00CDB16299478385C9F02AE014
Владелец: БОДНАРУК НИКОЛАЙ МИХАЙЛОВИЧ
Действителен: с 15.08.2024 до 15.11.2025

Утверждаю
Проректор по учебной и методической работе
Н.В. Кельчина
19.04.2024

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
по подготовке и оформлению курсовой работы

по направлению подготовки:
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): «Менеджмент организации»

Москва
2024

ВВЕДЕНИЕ

Настоящие методические рекомендации устанавливают общие требования, структуру и правила оформления курсовых работ.

Все требования, предъявляемые к оформлению работ, основаны на положениях ГОСТ 7.32-2017. Межгосударственный стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления (введен в действие Приказом Росстандарта от 24.10.2017 № 1494-ст) и служат для установления единообразия в подготовке и оформлении студенческих работ.

Курсовая работа является одним из обязательных видов образовательного процесса и имеет большое значение как с точки зрения углубления теоретических знаний, так и формирования навыков учебно-исследовательской работы студента, навыков самостоятельной работы и самостоятельного исследования по одной из актуальных проблем по соответствующей дисциплине.

Под курсовой работой понимается законченное самостоятельное исследование частной задачи или проведение исследования с элементами научного анализа, отражающей приобретенные студентами теоретические знания и практические навыки, умение работать с учебной и монографической литературой, анализировать источники, делать обстоятельные и аргументированные выводы, умения отстаивать свою точку зрения и полученные в работе выводы во время публичной защиты.

Под курсовым проектированием понимается законченное самостоятельное исследование, содержащее обоснованное решение практической задачи, вытекающее из анализа выбранного объекта исследования в рамках образовательной программы.

Цель курсовой работы:

- закрепить, углубить и расширить теоретические знания студента;
- овладеть навыками самостоятельной работы;
- развить умения формулировки аргументированных выводов и предложений по исследуемой проблеме;
- выработать умения публичной защиты.

Курсовая работа является самостоятельной научной работой студента. Она не должна походить на доклад или реферат по теме. В связи с этим к курсовым работам применяются следующие требования:

- работа должна быть выполнена на конкретную тему по ранее утвержденному плану;
- для выполнения работы необходимо изучение современной учебной литературы, монографий и научных статей, опубликованных в ведущих отечественных и (или) зарубежных журналах, опыта деятельности организаций

по профилю темы работы;

– курсовая работа должна свидетельствовать о том, что ее автор владеет теоретическими и методическими основами исследования;

– курсовая работа должна соответствовать изложенным далее требованиям относительно объема, структуры работы, и в то же время содержать элементы творческого подхода к решению тех или иных вопросов темы;

– оформление курсовой работы должно соответствовать требованиям, изложенным в п. 1.4 настоящих рекомендаций.

1. ПОДГОТОВКА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

1.1 Выбор темы курсовой работы

Студент имеет право выбрать одну из тем курсовых работ. Выбор темы осуществляется студентом самостоятельно с учетом научных интересов, актуальности темы, ее практической значимости, наличия литературы и нормативного правового обеспечения. Обучающийся может выбрать тему работы, как из списка тематики курсовых работ, предлагаемых кафедрой, так и сформулировать и предложить свою тему с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки для практического применения в соответствующей области профессиональной деятельности с обязательным согласованием у ведущего преподавателя.

1.2 Руководство курсовой работой

Назначение руководителей курсовой работы осуществляется из числа преподавателей кафедры, за которой закреплена соответствующая дисциплина: профессоров, доцентов, старших преподавателей.

Основными функциями руководителя курсовой работы являются:

– консультирование по вопросам содержания и последовательности выполнения курсовой работы;

– разработка совместно со студентами основных вопросов и направлений,

– которые рекомендуется раскрыть (данные вопросы являются основой работы, но студент может по своему усмотрению расширить и дополнить их);

– рекомендации студенту в подборе необходимой литературы и материала;

– контроль хода выполнения курсовой работы;

– проверка готовой работы в системе «Антиплагиат» на правомерность заимствования;

– подготовка рецензии на курсовую работу с указанием предварительной оценки.

1.3 Написание текста курсовой работы

Подготовка к выполнению курсовой работы предполагает подбор материала (в том числе работу с электронной библиотечной системой). Начинать работу следует с учебной литературы, рекомендованной в соответствующей рабочей программе дисциплины и непосредственно преподавателем-руководителем курсовой работы.

При написании курсовой работы материал следует излагать четко и логически последовательно. Все разделы курсовой работы должны быть связаны между собой. Особое внимание следует обращать на логические переходы от одного раздела к другому, отпараграфа к параграфу.

При написании курсовой работы не допускается применение оборотов разговорной речи, сленга и т.п. Курсовая работа не должна иметь грамматических, пунктуационных, стилистических ошибок, опечаток.

Объем курсовой работы составляет 25-30 страниц текста, не включая титульного листа, списка литературы и приложений.

Наиболее распространенная структура курсовой работы выглядит следующим образом:

Введение.

Основная часть:

1. Теоретическая часть
2. Аналитическая часть
3. Практическая часть.

Заключение

Список использованных источников

Приложения (при их наличии)

Во **введении** дается общая характеристика курсовой работы, обосновывается актуальности выбранной темы, её цель, задачи, объект, предмет и методы исследования, проводится анализ литературы. Цель курсовой работы, как правило, созвучна с ее названием. Например: если тема: «Особенности разработки коммуникационной стратегии компании на рынке B2B», то ее **целью** будет <u>выявление особенностей</u> разработки коммуникационной стратегии компании на рынке B2B. Для достижения цели необходимо определить задачи исследования. Например:

1. Раскрыть сущность коммуникационной стратегии.
2. Выделить основные этапы разработки коммуникационной стратегии.
3. Осуществить сравнительный анализ процесса разработки коммуникационной стратегии для B2B и B2C.
4. Выявить особенности процесса разработки

коммуникационной стратегии компании на рынке B2B».

Объект - коммуникационная стратегия компании.

Предметом будет являться специфика процесса разработки коммуникационной стратегии компании на рынке B2B.

Основная часть курсовой работы содержит, как правило, две или три главы. Главы могут состоять из параграфов, параграфы на составные части не подразделяются.

Содержание основной части должно соответствовать избранной теме и раскрыватьеё.

Основная часть курсовой работы должна:

- отразить знание рассматриваемой темы;
- соответствовать действующим нормативным правовым актам, регулирующим вопросы по избранной теме;
- не иметь терминологических ошибок;
- содержать расчеты (если требуется), оценку показателей, характеризующих исследуемые процессы (при необходимости);
- отразить умение проводить самостоятельный анализ и выявлять проблемы поизбранной теме.

В **первой главе** курсовой работы определяются теоретические аспекты темы: содержание понятий, их классификации, принципы, формы и методы и т. д. При написании теоретической части следует опираться на учебную и научную литературу, а также публикации в научных и периодических изданиях. В данной части необходимо изложить теоретическую основу исследуемой проблемы, рассмотреть различные подходы к ее решению, дать их оценку, изложить и обосновать собственную точку зрения.

Во **второй главе** (аналитическая часть) осуществляется анализ процесса или деятельности объекта исследования, обобщается и дается оценка результатов анализа, формируются выводы и предложения по решению проблемных вопросов в исследуемой области.

Анализ целесообразно сопровождать сравнительными или статистическими таблицами и рисунками: схемами, графиками, диаграммами.

В **третьей главе** (практическая часть) раскрываются разработанные рекомендации и практические предложения, подтверждающие достижение цели исследования.

Заключение курсовой работы является ее завершающей частью, которая содержит выводы и предложения, полученные в ходе исследования, авторскую оценку работы с точки зрения решения задач, поставленных в курсовой работе. Объем заключения - 1-2 страницы.

Список литературы должен содержать сведения о нормативных правовых актах, учебных, методических и научных изданиях (на русском и иностранном языках),публикациях в периодической печати, а также базах данных, информационно-справочных системах и Интернет-ресурсах,

использованных студентом в ходе выполнения курсовой работы.

1.4 Оформление курсовой работы

Курсовая работа должна быть набрана на компьютере в соответствии соследующими требованиями:

- шрифт Times New Roman;
- размер шрифта - 14 pt;
- межстрочный интервал - 1,5;
- поля: слева - 3 см, справа – не более 1,5 см, сверху и снизу - 2 см;
- абзацный отступ – 1,25 см
- выравнивание текста - «по ширине».

Текст каждой главы начинается с новой страницы. Это же правило относится и к другим основным структурным частям работы: введению, заключению, списку литературы,приложениям.

Внутри одной главы параграфы следуют один за другим, не переносятся на новую страницу.

Нумерация страниц текста должна быть сквозной, первой страницей является титульный лист (см. Приложение 1), номер на котором не ставится. На последующих страницах номер проставляется арабскими цифрами внизу, справа. Второй лист - содержание.

Все рисунки: диаграммы, схемы, гистограммы, фотографии и т.п. обозначаются

«Рис.», таблицы – словом «Таблица», с указанием номера. Нумерация рисунков и таблиц осуществляется последовательно по всему тексту курсовой работы.

Заголовок таблицы помещается после слова «Таблица» над соответствующей таблицей с выравниванием «по левому краю», начинается с прописной буквы и выделяется курсивом. Подчеркивать заголовки не следует. Точка в конце заголовка не ставится. Таблицу рекомендуется помещать после первого упоминания о ней в тексте.

Названия верхней строки таблицы должны находиться на одной странице с таблицей.

Например:

Таблица 1

Название таблицы

При необходимости пояснений к содержанию таблиц, их оформляют в примечаниях к таблице, которые помещаются непосредственно после текста таблицы. При переносе части таблицы на следующую страницу необходимо указать

«Продолжение Таблицы (номер таблицы)» с выравниванием по правой стороне. Шрифт текста в таблице должен быть Times New Roman - 12 pt, одинарный интервал.

Заголовок рисунка помещается сразу после слова «Рис.» под соответствующим рисунком с выравниванием «по левому краю» без абзацного отступа, начинается с прописной буквы и выделяется курсивом. Шрифт текста в рисунке (диаграммы, схемы, графика) - Times New Roman, его допускается уменьшать до - 12 pt, одинарный интервал.

Например:

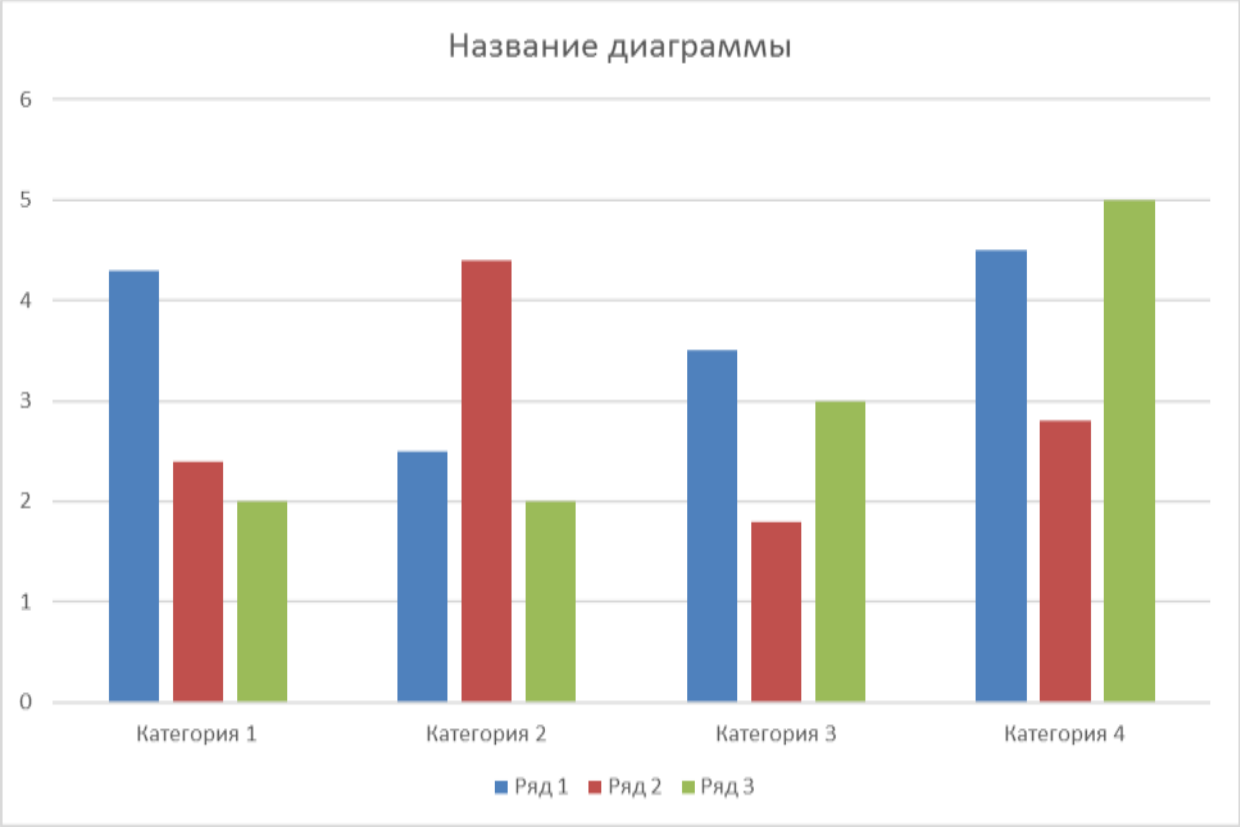

Рис. 1. Название рисунка

Ссылки на используемую литературу

В курсовой работе необходимо делать ссылки на использованную литературу и источники. При написании текста работы используется за текстовая ссылка. Она размещается в конце цитируемого или излагаемого материала другого автора, оформляется в квадратных скобках. Первая цифра указывает на порядковый номер издания в списке литературы, вторая цифра на номер страницы (или их диапазон), например: [23, с.50], [23, с.50-53].

Общие правила цитирования

Текст цитаты заключается в кавычки и приводится в той грамматической форме, в какой он дан в источнике, с сохранением

особенностей авторского написания. Цитирование должно быть полным, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента и без искажения смысла. Пропуск второстепенных слов, не влияющих на смысл, обозначается многоточием. Не следует злоупотреблять цитатами. Оптимальное количество цитат в тексте не более двух на странице. Каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник,откуда она была позаимствована.

Список литературы

Используемые источники располагаются в следующем порядке **с использованием сквозной нумерации**:

- нормативные правовые акты (в порядке значимости),
- научная и учебная литература (в алфавитном порядке по фамилии первых авторов или заглавий изданий (если автор не указан);
- источники на иностранных языках (указывается в латинском алфавите и размещается после перечня литературы на русском языке);
- ресурсы Интернет.

Примеры оформления списка литературы

Оформление нормативно-правовых актов

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть первая) Федеральный закон принят 30.11.1994 года № 51 - ФЗ (ред. от 30.12.2015) // Российская газета. - №2 от12.01.2016.

Оформление книг

одного, двух или трех авторов:

1. Синяева И.М. Маркетинг торговли: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2015. – 750с.
2. Чернопятов А.М. Маркетинг: учебник: / А.М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 439 с.

более трех, авторов:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова [и др.]; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. –Москва: Дашков и К, 2018. – 446 с.

При оформлении **электронной книги**, пользуются теми же правилами что и для оформления книг, но с указанием **режима доступа, ссылкой на источник и датой обращения**.

1. Фомичев А.Н. Стратегический менеджмент: учебник для вузов / А.Н. Фомичев. – Москва: Дашков и К, 2018. – 468 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496068 (дата обращения: 16.01.2019). – Текст: электронный.

Оформление статей из журналов / газет

1. Варламова Т.П. Ипотечное кредитование в России: история и современное состояние / Т.П. Варламова // Поволжский торгово-экономический журнал. - 2014. - № 5(39). - С. 42-50.

Оформление электронных источников (ресурсов).

1. Федеральная служба государственной статистики: Официальный сайт [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. - 1995-2019. - URL: http://www.gks.ru (дата обращения: 16.02.2019).

Приложения к курсовой работе располагаются после списка литературы. В тексте необходимо дать ссылки на приложения. Приложения должны быть пронумерованы в той последовательности, в которой на них дается ссылка в основной части курсовой работы. Порядковые номера приложений должны соответствовать последовательности их упоминания в тексте. Слово «*Приложение*», с указанием соответствующей нумерации, располагается в правом верхнем углу с выравниванием «по правому краю». В приложения можно включать первичный исследовательский материал: анкеты, статистические данные, формы договоров, копии конкретных соглашений, исполнительных документов, расчеты, таблицы, рисунки и другие вспомогательные материалы. Их наличие и качество свидетельствуют о глубине проработки материала по избранной теме, а также являются подтверждением обоснованности выводов и предложений.

Нумерация страниц приложений не производится. Количество страниц в приложениях не входит в общий объем страниц курсовой работы.

Оформленная курсовая работа предоставляется преподавателю для проверки. В случае, если есть существенные замечания, работа возвращается студенту на доработку. Если замечания не значительные, работа может быть допущена к защите с учетом замечаний. В этом случае студент приходит на защиту с правом ответить на замечания во время защиты и прилагает (в случае если это необходимо) дополнительные документы и текстовые страницы, которые вкладываются в работу.

Защита курсовой работы и критерии ее оценки

Окончательная оценка за курсовую работу выставляется по результатам ее защиты, в ходе которой студент должен продемонстрировать углубленное понимание вопросов темы, готовность объяснить любые приведенные в тексте положения.

Защита курсовой работы проводится публично в присутствии группы. Студент выступает с кратким выступлением о результатах работы (не более 5 мин.), после чего присутствующие (студенты, руководитель курсовой работы и (или) комиссия) в устной форме задают вопросы. При ответах на вопросы студент может пользоваться своей курсовой работой. Автор отвечает на

замечания руководителя курсовой работы и присутствующих студентов, высказанные в ходе обсуждения проблемы.

При оценивании работы учитывают: содержание и качество защиты; грамотность и стиль изложения; самостоятельность работы; оригинальность; знание понятий и категорий по теме исследования; логику и полноту ответов на заданные вопросы; соответствие оформления курсовой работы установленным требованиям.

Оценку «отлично» получают работы, содержащие элементы научного творчества, аргументированные оценки и самостоятельный анализ фактического материала на основе глубокого знания литературы по представляемой теме. Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы. Материал излагается грамотно, логично, последовательно. Оформление отвечает требованиям написания курсовой работы. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, адекватно ответить на поставленные вопросы.

Оценка «хорошо» ставится в случае, если исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, однако умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщения и выводы вызывают у него затруднения. Материал не всегда излагается логично, последовательно. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования,однако затруднялся отвечать на поставленные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» ставится в том случае, если исследование не содержит элементы новизны. Студент не в полной мере владеет теоретическим материалом по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы вызывают у него затруднения. Материал не всегда излагается логично, последовательно. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы. Во время защиты студент затрудняется в представлении результатов исследования и ответах на поставленные вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» ставится в том случае, если студент не отвечает на замечания преподавателя, не владеет материалом работы, не может объяснить содержащиеся в ней выводы.

Студенты, не представившие курсовую работу в срок или не получившие положительную оценку при защите, к экзамену по данной учебной дисциплине не допускаются.

2. ПЕРЕЧЕНЬ СОВРЕМЕННЫХПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ

ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННЫХСПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И РЕСУРСОВИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

2.1 Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно телекоммуникационной сети «Интернет»

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional;
2. Microsoft Office Professional;
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex.

2.2 Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. http://window.edu.ru/ - единое окно доступа к образовательным ресурса;
2. https://uisrussia.msu.ru/ - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия;
3. https://www.elibrary.ru/ - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций;
4. http://www.consultant.ru/ - справочная правовая система КонсультантПлюс;
5. https://gufo.me/ - справочная база энциклопедий и словарей;
6. https://slovaronline.com - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВАЫХ РАБОТ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): «Менеджмент организации»

Б1.О.24 «Маркетинг»

1. SWOT - анализ, его сущность, цель, содержание.
2. Анализ внешней среды деятельности муниципальных образований (на конкретном примере).
3. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля.
4. Анализ состояния внешней среды деятельности промышленных предприятий, работающих на российском рынке.
5. Анализ состояния внешней среды деятельности торговых предприятий, работающих на российском рынке.
6. Анализ состояния внешней среды финансовых структур, работающих на российском рынке.
7. Анализ товарной стратегии конкретного предприятия.
8. Варианты профилей жизненного цикла товара.
9. Виды маркетинга: признаки их классификации и характеристика.
10. Возможности управления розничными продажами.
11. Выбор целевых рынков (сегментов): обзор и анализ основных подходов.
12. Государственное регулирование цен: мировой и российский опыт.
13. Государственный маркетинг.
14. Избирательные кампании и маркетинг.
15. Инновационный маркетинг.
16. Использование скидок в ценовой политике предприятия и их влияние на деятельность предприятия.
17. Исследование конкурентов: анализ существующих подходов.
18. Исследование потребителей: анализ основных подходов, методов, процедур.
19. Источники успешных инноваций.
20. Кадровый маркетинг.
21. Каналы товародвижения: понятие, классификация их видов. Факторы, влияющие на выбор оптимального варианта каналов товародвижения.
22. Коммуникации на современном рынке: теория вопроса.
23. Конкурентная среда: критерии оценки.
24. Константы фирменного стиля.
25. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), необходимость ее учета в процессе планирования продукции.

26. Корпоративная культура: сущность понятия, мировой и российский опыт.
27. Критерии, стратегии, основные этапы и методы выбора целевого рынка (сегмента).
28. Личная продажа как способ продвижения товара на рынок: особенности применения.
29. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: особенности применения.
30. Маркетинг в рекламном бизнесе.
31. Маркетинг в социальной сфере.
32. Маркетинг в страховом бизнесе.
33. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности.
34. Маркетинг гостиничного хозяйства.
35. Маркетинг кадрового обеспечения.
36. Маркетинг на рынке изделий народных промыслов.
37. Маркетинг персонала организации.
38. Маркетинг территорий как объектов продаж.
39. Маркетинг услуг.
40. Маркетинговая среда: понятие, факторы, структура, особенности.
41. Маркетинговое пространство цен.
42. Маркетинговые системы в каналах распределения: мировой и российский опыт
43. Методы манипуляции потребительским поведением.
44. Модели спроса Торнквиста/Энгеля для различных групп товаров.
45. Мотивы шоппинга.
46. Муниципальный маркетинг.
47. Некоммерческий маркетинг.
48. Обзор и анализ позиционирования торговых сетей, действующих на российском рынке.
49. Основные принципы мерчандайзинга.
50. Основные факторы макросреды.
51. Особенности и признаки сегментации рынка товаров производственного назначения.
52. Особенности маркетинга товаров импульсной покупки.
53. Особенности маркетинга товаров особого спроса.
54. Особенности маркетинга товаров пассивного спроса.
55. Особенности маркетинга товаров повседневного спроса.
56. Особенности маркетинга товаров предварительного выбора.
57. Особенности применения и развития маркетинга в России.
58. Оценка эффективности рекламной компании.
59. Ошибки позиционирования.
60. Паблик рилейшнз – имиджевая реклама, особенности применения в госуправлении.
61. Позиционирование товара на целевом рынке, его сущность, цель и варианты.
62. Позиционирование торговой точки.

63. Покупательское поведение на потребительском рынке: особенности, основные характеристики, процесс принятия решения о покупке.
64. Покупательское поведение на рынке промышленных товаров: основные отличия, принятие решения о покупке, участники закупочного центра.
65. Политический маркетинг.
66. Признаки сегментации рынка потребительских товаров.
67. Проблемы и перспективы развития каналов распределения на российском рынке.
68. Проблемы поиска оптимального сочетания перспективных товаров и текущих доходов.
69. Промышленный маркетинг.
70. Различные типы предприятий розничной торговли.
71. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций, ее сущность, функции и виды.
72. Решение задачи позиционирования хозяйствующего субъекта на конкретном примере.
73. Роли лиц «закупочного центра» семьи.
74. Роль консюмеризма в становлении и развитии маркетинга.
75. Роль маркетинга в социально-экономической жизни общества.
76. Рыночный образ фирмы.
77. Сбытовая стратегия: (анализ существующих подходов, методов, проблем.
78. Сегментации рынка, ее сущность, цель, методологические основы и социально-экономическое значение.
79. Ситуационное влияние на процесс покупки.
80. Содержание комплекса маркетинга, его социально-экономическое значение.
81. Сопоставление экономического и маркетингового взгляда на обмен.
82. Социально-экономическая сущность маркетинга, формы ее проявления в теоретическом аспекте.
83. Способы коммуникационной политики в соответствии с фазами жизненного цикла товара.
84. Средний класс как сегмент рынка, особенности этого сегмента в России.
85. Стимулирование сбыта: цели, принципы, практическое использование.
86. Структура проблематики изучения потребителя.
87. Сущность и содержание маркетинга (обзор и анализ мнений).
88. Сфера рекламной деятельности. Рекламная компания. Требования к рекламе.
89. Теоретические аспекты изучения поведенческой психологии потребителя.
90. Товарная стратегия организации: теория вопроса.
91. Товародвижение в комплексе маркетинга, его сущность, цель организации и роль в производственно-сбытовой деятельности предприятия.
92. Туристический маркетинг.

93. Формирование конкретного коммуникативного обращения: цели, существующие подходы, проблемы, варианты решения).
94. Формы проявления социально-экономической сущности маркетинга в практическом аспекте.
95. Франчайзинг.
96. Функции маркетинга, их содержание.
97. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
98. Ценовая политика: сущность, роль в комплексе маркетинга и принципы разработки.
99. Ценовая стратегия: основные подходы к ценообразованию, достоинства, недостатки, перспективы применения в конкретных областях деятельности.
100. Ценообразование в комплексе маркетинга, его содержание (основные этапы) и методы.
101. Этапы процесса сегментации рынка, их содержание.
102. Эффективная стратегия маркетинговых коммуникаций.
103. Эффективное управление ассортиментом продукции.
104. Эффекты стимулирования сбыта.

Б1.О.32 «Управленческие решения»

1. Авторитет личности при разработке и принятии управленческих решений.
2. Активизирующие методы.
3. Влияние внешней среды на реализацию альтернатив.
4. Влияние темперамента человека на разработку и принятие управленческих решений.
5. Выявление управляемых факторов внешней среды.
6. Значение коммуникаций в разработке и принятии управленческих решений.
7. Классификация управленческих решений.
8. Коллективное принятие решений: достоинства и недостатки.
9. Метод «дерево решений».
10. Метод сценариев.
11. Методы многокритериальной оценки альтернатив.
12. Модели и методы подготовки управленческих решений.
13. Модели принятия решений.
14. Определение программы и содержания анализа.
15. Основные типы ошибок в управленческой деятельности, увеличивающих неопределенности при разработке и принятии управленческих решений.
16. Основные формы подготовки управленческих решений.
17. Основные формы реализации управленческих решений.
18. Оценка качества управленческих решений.
19. Оценка экономической эффективности управленческих решений.
20. Понятие управленческих решений, место управленческих решений в управлении.
21. Проблемы формирования внешней среды и адаптации к ней субъекта хозяйствования.
22. Решение и его роль в деятельности менеджера.
23. Роль информации в разработке и принятии управленческих решений.
24. Роль НИТ в разработке и принятии управленческих решений.
25. Руководитель в управлении: возможности и ограничения.
26. Система «человек – машина».
27. Система учета и контроля за реализацией управленческих решений.
28. Содержание понятий «неопределенность» и «риск» при разработке и принятии управленческих решений.

29. Сопоставимость, взаимоисключаемость и полнота альтернатив.
30. Состав основных личностных характеристик, влияющих на разработку и принятие управленческих решений.
31. Составляющие эффективности управленческих решений.
32. Социальная и экологическая ответственность руководителя.
33. Стандартизация процессов управления качеством управленческих решений.
34. Страхование управленческих рисков.
35. Суть и содержание понятий «качество», «качество управленческой деятельности», «качество управленческого решения».
36. Сущность и виды ответственности руководителя.
37. Сущность понятий «эффективность» и «эффективность управленческих решений».
38. Теоретические основы прогнозирования управленческих решений.
39. Требования к оформлению управленческих решений.
40. Требования, предъявляемые к управленческим решениям.
41. Уменьшение отрицательных последствий рисков.
42. Цель и альтернативы ее достижения.
43. Человеческий фактор в разработке и принятии управленческих решений.
44. Эвристические методы.
45. Экономико-математические методы.
46. Экспертные методы.
47. Этапы прогнозирования.
48. Этапы процесса разработки управленческих решений.