МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ МАГИСТРАТУРЫ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

для обучающихся укрупненной группы 38.00.00 Экономика и управление направления подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление
очной формы обучения

ФГБОУ ВО ДонНУЭТ
Донецк
2025

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ МАГИСТРАТУРЫ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

для обучающихся укрупненной группы 38.00.00 Экономика и управление
направления подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление
очной формы обучения

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры
маркетингового менеджмента
протокол №1 от 29.08.2025 г.
Зав.кафедрой _____ Л.В.Балабанова

КАФЕДРА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

ФГБОУ ВО ДонНУЭТ
Донецк
2025

УДК [005:658]:378.2(075.8)
ББК 65.291.2/65.291.6я73+74.480.278я73
М12

Рецензенты:
Семенов А.А. – канд. экон. наук, доцент
Сардак Е.В. – докт. экон. наук, профессор

В 92 Выпускная квалификационная работа (магистерская диссертация) образовательной программы высшего образования маагистраты [Текст]: учебное пособие для обучающ. укрупн. группы 38.00.00 Экономика и управление направления подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление (очн. формы обучения) / Л.В. Балабанова, Е.А. Анциферова, Е.А. Гасило, А.Н. Германчук, Л.А. Юзык; М-во науки и высш. образования РФ, Фед. Гос. Бюдж. Обр. Уч. Высш. Образования «Донец. нац. ун- т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского» каф. маркетинг. менедж. – Донецк : ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ», 2025. - 186 с.

Учебное пособие разработано с целью методического обеспечения выполнения выпускной квалификационной работы обучающимися направления подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление образовательной программы высшего образования магистратуры очной форм обучения с учетом современных требований.

В учебном пособии охарактеризованы общие положения и содержание основных этапов выполнения ВКР, отражена методология проведения научных исследований, определена структура ВКР и требования, которые предъявляются к ее содержанию и оформлению, акцентировано внимание на процессе подготовки и защиты ВКР.

Учебное пособие содержит актуальную тематику ВКР, которая отвечает профилю подготовки, образцы планов выпускных квалификационных работ по отдельным направлениям исследования, список источников, которые рекомендовано использовать при выполнении ВКР. Для обеспечения повышения уровня научного исследования обучающихся, наглядности результатов в приложениях рекомендованы таблицы, схемы, анкеты по актуальным вопросам, которые освещаются в ВКР.

УДК [005:658]:378.2(075.8)
ББК 65.291.2/65.291.6я73+74.480.278я73

© Коллектив авторов, 2025
© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2025

СОДЕРЖАНИЕ

Стр.

Введение 5

1 Общие положения и содержание основных этапов выполнения магистерской диссертации 8

2 Методология научного исследования 14

3 Структура магистерской диссертации и требования, предъявляемые к ее содержанию 22

4 Оформление магистерской диссертации 26

5 Организация выполнения магистерской диссертации 30

6 Организация защиты магистерской диссертации..... 32

7 Общие критерии оценивания магистерской диссертации…….. 34

8 Тематика магистерских диссертаций 36

9 Примеры планов магистерских диссертаций по отдельным направлениям исследования 44

Список источников, рекомендуемых к использованию при выполнении магистерских диссертаций..... 57

Приложения 64

ВВЕДЕНИЕ

Магистратура - это образовательный уровень высшего профессионального образования, следующий после бакалавриата, позволяющий получить углубленные специальные умения и знания инновационного характера, определенный опыт их применения и продуцирования новых знаний для решения проблемных профессиональных заданий в определенной отрасли. Магистр должен иметь широкую эрудицию, фундаментальную научную базу, владеть методологией научного творчества, современными информационными технологиями, методами получения, обработки, хранения и использования научной информации, быть состоятельным к плодотворной научно-исследовательской и научно-педагогической деятельности.

Целью подготовки магистров по направлению 38.04.04 Государственное и муниципальное управление является подготовка специалистов, обладающих системой профессиональных знаний в сфере менеджмента организаций разных видов деятельности, владеющих специальными приемами и инструментарием менеджмента, способными их применять на практике и решать сложные задачи в сфере профессиональной деятельности, которая характеризуется комплексностью и неопределенностью условий, и на этой основе развитие у студентов социально-личностных качеств, а также формирование общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по данному направлению, способствующих их социальной мобильности и устойчивости на рынке труда.

В процессе обучения студенты знакомятся с исследованиями ученых и специалистов в сфере менеджмента, маркетинга, экономики, информационных технологий, являющихся представителями научной школы маркетингового менеджмента ФГБУ ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». В результате обучения по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление у студентов формируются компетенции, позволяющие им занимать должности в подразделениях и службах аппарата управления организаций различных форм собственности, осуществлять руководство операционными системами и процессами в предприятиях и организациях различных сфер деятельности.

Область профессиональной деятельности выпускников программ магистратуры включает:

- управленческую деятельность в организациях любой организационно-правовой формы и отраслевой принадлежности;
- управленческую деятельность в органах государственного и муниципального управления;
- предпринимательскую деятельность при создании и развитии собственного дела;
- научно-исследовательскую деятельность в научных организациях, связанных с решением управленческих проблем;

- научно-исследовательскую и преподавательскую деятельность в сфере менеджмента в образовательных организациях высшего профессионального и среднего профессионального образования.

Виды профессиональной деятельности, по которым готовятся выпускники, освоившие программу магистратуры:

- организационно-управленческая;
- аналитическая;
- научно-исследовательская;
- педагогическая.

Выпускник, освоивший программу магистратуры, в соответствии с видом (видами) профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа магистратуры, готов решать следующие профессиональные задачи:

организационно-управленческая деятельность:

– осуществление стратегического управления организацией и ее отдельных подразделений, в том числе, разработка различных видов стратегий, соответствующих профилю основной образовательной программы;

– постановка целей организации, формирование условий их достижения, организация работы для получения максимально возможных результатов как для организации, так и для успешной реализации стратегии социально- экономического развития территории;

– руководство подразделениями предприятий и организаций разных форм собственности, органов государственной и муниципальной власти;

– проведение кадровой политики предприятия, организация творческих коллективов (команд) для решения организационно-управленческих задач и руководство ими;

аналитическая деятельность:

– поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия управленческих решений;

– анализ существующих форм организации и процессов управления, разработка и обоснование предложений по их совершенствованию;

– проведение оценки эффективности проектов с учетом фактора неопределенности;

научно-исследовательская деятельность:

– организация проведения научных исследований: определение заданий для групп и отдельных исполнителей, выбор инструментария исследований, анализ их результатов, сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования, подготовка обзоров и отчетов по теме исследования;

– разработка моделей исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере профессиональной деятельности, оценка и интерпретация полученных результатов;

– выявление и формулирование актуальных научных проблем;

– подготовка обзоров, отчетов и научных публикаций;

педагогическая деятельность: преподавание управленческих дисциплин и разработка соответствующих учебно-методических материалов в общеобра-

зовательных и профессиональных организациях, в организациях дополнительного профессионального образования.

Представленные методические рекомендации базируются на таких нормативных документах:

- Закон Донецкой Народной Республики «Об образовании» от 19.06.2015г. №55-IНС;

- Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление (квалификация магистр), утвержденный приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 16 сентября 2016 г. № 935;

- Основная образовательная программа по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление;

- Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 04.05.2016 г. №499 «Об утверждении Перечней направлений подготовки и специальностей высшего профессионального образования и Сопоставлений направлений подготовки и специальностей высшего профессионального образования образовательных уровней бакалавр, специалист, магистр»;

- Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 07.08.2015г. №380 «Об утверждении Положения об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики»;

- Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 30.10.2015 г. №750 «О внесении изменений в Положение об организации учебного процесса в обучающих организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики»;

- Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 10.08.2016 г. № 832 «О внесении изменений в Положение об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики»;

- Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 28.09.2016 г. №1011 «О внесении изменений в Положение об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики»;

- ПП 2-97/УН Положение об организации учебного процесса в Университете;

- ПП 2-05/УН Положение о магистерской программе;

- ПП 2-96/УН Положение о порядке создания и организации работы государственных экзаменационных комиссий в Университете.

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ И СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНЫХ ЭТАПОВ ВЫПОЛНЕНИЯ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

Магистерская диссертация является итоговой квалификационной работой, которая дает возможность выявить степень усвоения выпускником уровня «магистратура» теоретических знаний и практической подготовки, способность к самостоятельной работе по выбранному направлению подготовки, в связи с чем содержание работы и уровень ее защиты признаются одним из основных критериев оценки реализации соответствующей образовательной программы.

Магистерская диссертация является составной частью государственной итоговой аттестации, которая предусмотрена учебным планом подготовки магистров в объеме 7,5 кредитов ECTS (240 часов), выполняется студентами в 12 семестре в течение 5 недель. Магистерская диссертация выполняется в соответствии с направлениями научных и прикладных исследований и должна засвидетельствовать: уровень профессиональной подготовки выпускника; умение применять приобретенные в высшем учебном заведении знания для решения практических задач; сознательное усвоение знаний и их систематизацию; наличие у студента навыков профессиональной работы; способность критически мыслить и умение аргументировать собственную точку зрения.

Организационные формы подготовки магистров ориентированы на увеличение объемов самостоятельной работы, формирование практических умений использования теоретических знаний для решения практических производственных вопросов, создания соответствующих условий для эффективной научно-исследовательской работы с использованием современных компьютерных технологий.

Магистерская диссертация должна быть результатом законченного исследования, иметь внутреннее единство и свидетельствовать о том, что студент владеет методами научного поиска и способен самостоятельно решать задачи, имеющие теоретическое и практическое значение.

Выполненная магистерская диссертация должна носить логический, доказательный, аргументированный характер и отвечать следующим требованиям: содержать глубокий самостоятельный анализ исследуемой темы и реальные предложения по совершенствованию деятельности, изучаемой на базе исследуемого объекта; быть должным образом оформлена и иметь все необходимые сопроводительные документы.

В ходе выполнения магистерской диссертации студент должен продемонстрировать:

- умение и навыки проведения научных исследований;
- умение и навыки формирования информационного обеспечения в соответствии с проблемой исследования;
- умение и навыки применения адекватных методов исследования и обработки информации;
- умение использовать современные информационные технологии для решения управленческих задач;
- умение и навыки аналитической и конструктивной работы в сфере

управления предприятиями в целом и их отдельными функциональными подсистемами.

Подготовка научных работ охватывает несколько этапов, а именно:

1. Выбор темы научной работы.
2. Изучение и проработка литературных источников.
3. Составление оглавления (плана) научной работы.
4. Формирование текста научной работы.
   - 4.1. Написание основной части научной работы.
   - 4.2. Написание введения, выводов и заключения.
   - 4.3. Составление списка литературы и оформление приложений.
5. Структура и техническое оформление научной работы.
   - 5.1. Структура научной работы.
   - 5.2. Литературное оформление научной работы.
   - 5.3. Общие требования к оформлению научной работы.
6. Защита научной работы.

На первом этапе активная работа по выбору темы начинается с общего совещания студентов и преподавателей-руководителей. Целесообразно при этом учитывать актуальность темы для объекта исследования, профессиональные интересы студента и направление исследования, если он уже определился ранее.

Выбирая тему научной работы по тематике, предложенной кафедрой, студент должен сориентироваться в том, чтобы исследование, проведенное в процессе разработки научной работы, возможно было продолжить в дальнейших научных поисках.

Тема научной работы согласовывается с руководителем и утверждается выпускающей кафедрой маркетингового менеджмента и Советом Института экономики и управления специальным распоряжением по академической группе студентов.

Вторым этапом выполнения магистерской диссертации является мониторинг, подбор и изучение литературных источников по выбранной теме, составление библиографии в соответствии с требованиями, представленных в разделе 3 данного учебного пособия и плана работы.

Изучение литературы необходимо начинать с трудов, где проблема отображается в целом, а потом перейти к более узким исследованиям, то есть сначала необходимо ознакомиться с основной литературой (учебниками, теоретическими статьями), потом - прикладной (законодательными актами, инструктивными материалами, статьями конкретных исследований или по опыту ведения хозяйства и тому подобное). Изучению сложных источников литературы (монографий) предшествует проработка более простых (учебников).

Ознакомление с изданиями начинается с титульного листа, на котором отмечено где, кем, когда оно было издано. Пересмотрев содержание издания, можно обратиться к предисловию, где раскрыто назначение издания, поставленные в нем автором задания.

В процессе подготовки и написания научной работы составляется библиография. Действенную помощь студенту в этом предоставляет руководитель,

а также работники библиотек. Самостоятельный поиск литературных источников осуществляется с помощью библиотечных каталогов (систематического, алфавитного, электронного), реферативных журналов, библиографических справочников, локальной сети учебного заведения и через сеть Интернет. Особенное внимание обращается на периодические издания, газеты, журналы, где можно найти последние результаты исследований специалистов. Важно подобрать источники современной зарубежной литературы.

При изучении конкретного источника информации целесообразно максимально его использовать для всей работы, для чего необходимо конспектировать основные положения, мысли и суждения, которые касаются соответствующих разделов магистерской диссертации. Рабочие записи следует периодически пересматривать, уточнять и после необходимых дополнений класть в основу изложения сущности вопросов, предполагаемых планом работы.

Методика изучения литературы, как основа научного исследования в магистерской диссертации, зависит от характера и индивидуальных особенностей студента - интеллектуального уровня и специальной подготовки, эрудиции, особенностей памяти, привычек и работоспособности. Вместе с этим необходимо соблюдать общие правила обработки литературы.

На третьем этапе составляется *оглавление (план) научной работы. Предыдущее* ознакомление с литературными источниками является основой для составления оглавления (плана) магистерской диссертации.

Оглавление включает:

- Введение.
- Основная часть (3 раздела, позволяющих раскрыть тему).
- Выводы по каждому разделу.
- Заключение.
- Список литературы.
- Приложения.

Для обеспечения своевременного выполнения магистерской диссертации и самоконтроля студент вместе с руководителем составляет задание на выполнение магистерской диссертации, которое утверждает заведующий кафедры маркетингового менеджмента.

Оглавление работы составляется студентом на основании планов, рекомендуемых кафедрой как примеры. Самостоятельно составленный студентом план обсуждается и согласовывается с руководителем, в случае необходимости корректируется и вносится в задание на выполнение магистерской диссертации.

Четвертый этап - формирование текста научной работы происходит путем систематизации и обработки собранных материалов с каждой позиции содержания работы. В текст вносятся только тщательно подобранные и проанализированные материалы.

Написание основной части научной работы. Основная часть работы включает 3 раздела. Второй раздел включает три подраздела.

Каждый раздел или подраздел должен иметь такую структуру:

- краткое введение;

- факты и их описание;
- проведение исследования при помощи определённого научного методологического аппарата;
- подведение итогов, которые должны обладать научной новизной и авторским видением уже известного материала как результата проведенного исследования.

Проанализированный и систематизированный материал излагается в соответствии с оглавлением и содержанием отдельных разделов и подразделов. Каждый раздел освещает самостоятельный вопрос, а подраздел - отдельную часть этого вопроса.

Выполнению основного задания научного исследования будет способствовать широкое использование известных научных методов сбора, изучения, систематизации фактов и практического опыта в целом, что предоставит возможность определить закономерности, дальнейшие тенденции развития теории и практики соответствующей сферы деятельности.

На этом этапе студент осуществляет сбор вторичной внешней и внутренней информации в конкретных предприятиях, позволяющей провести диагностику и оценку влияния основных факторов маркетинговой среды на деятельность предприятий, проанализировать состояние и динамику проблемы как предметом исследования.

Отдельные темы магистерских диссертаций предусматривают также получение первичной информации на принципах проведения опросов, потому студент должен заблаговременно разработать анкету и определить численность и состав опрашиваемых.

Этот этап предусматривает обработку собранной информации, ее анализ при помощи комплекса традиционных и современных методов с использованием компьютерных программ, рекомендуемых кафедрой или разработанных самостоятельно студентами, формулировку проблем практической реализации рассматриваемых в работе вопросов.

По результатам исследования, а также на основе обобщения теории и практического опыта студентом разрабатываются направления (варианты) решения выявленных в деятельности предприятий проблем стратегического управления.

Написание введения, выводов и заключения. Введение целесообразно писать после того, как написана основная часть научной работы.

Во введении необходимо обосновать актуальность темы магистерской диссертации, осветить степень ее разработанности на современном этапе в теории и практике, перспективность и практическую значимость; определить объект исследования, предмет исследования, сформулировать цель и задач магистерской диссертации, указать методологическую информационную базу, с помощью которой проводилось исследование; указать элементы новизны, которые содержатся в работе, определить практическое значение работы, сущность и значимость полученных результатов, привести данные об апробации результатов исследования (участие в научно-практических конференциях, публикации), перечислить использованные стандартные и нестандартные компьютер-

ные программы, охарактеризовать структуру работы, ее основное содержание.

Обязательной частью введения является литературный обзор по теме исследования, в который включают наиболее значимые и актуальные работы (10-15 источников). Обзор должен быть представлен как систематизированный анализ теоретической, методической и практической новизны, значимости, характеристики недостатков рассмотренных работ, которые целесообразно сгруппировать таким образом: работы, освещающие историю развития проблемы, теоретические работы, которые полностью посвящены теме, работы, раскрывающие тему частично. В обзоре не следует представлять полное библиографическое описание анализируемых публикаций, достаточно назвать автора и название, а рядом в скобках проставить порядковый номер библиографической записи этой работы в списке литературы. Завершить обзор необходимо кратким выводом о степени освещенных в литературе основных аспектов темы.

Если студент решил не касаться некоторых аспектов темы, он должен отразить это во введении.

Каждый раздел магистерской диссертации завершается выводами, отражающие тезисное изложение основных результатов исследования в целом по разделу и подразделам.

Завершающей частью магистерской диссертации является заключение в виде отдельных лаконичных положений и методических рекомендаций, отражающих результаты исследований в магистерской диссертации в соответствии с поставленными задачами. В выводах следует отметить не только то позитивное, что удалось выявить в результате изучения темы, но и недостатки и проблемы, а также конкретные предложения относительно их устранения.

Составление списка литературы и оформление приложений.

Список литературы составляется на основе рабочей картотеки и отображает объем использованных источников и степень изучения исследуемой темы. Список литературы должен содержать библиографическое описание источников, использованных студентом в процессе работы над темой работы. Список литературы составляется в соответствии с требованиями государственного стандарта.

В приложения целесообразно включать вспомогательный материал, необходимый для полного освещения научной работы:

- промежуточные результаты исследований и расчетов, содержащие формулы и компьютерные программные алгоритмы;
- таблицы вспомогательных цифровых данных;
- анкетные данные;
- иллюстрации вспомогательного характера;
- инструкции и методики, разработанные в процессе выполнения работы.

Пятый этап - *структура и техническое оформление научной работы.*

Структуру научной работы студенты разрабатывают самостоятельно, придерживаясь рекомендованной структуры и требований к техническому оформлению независимо от выбранной темы (раздел 3 «Структура магистерской диссертации и требования, предъявляемые к ее содержанию» данного учебного пособия).

Литературное оформление научной работы. Научную работу рекомендуется изначально представлять в черновом варианте. Это позволяет вносить необходимые изменения и коррективы как по инициативе самого автора, так и согласно замечаниям руководителя. Особое внимание целесообразно уделять наглядности представления результатов исследования и разработанных предложений.

Общие требования к оформлению научных работ. Текст научной работы должен быть отредактированным, стилистически выдержанным как научное исследование. Окончательное оформление научной работы осуществляется в соответствии с требованиями, представленными в разделе 4 «Оформление магистерской диссертации» данного учебного пособия.

На шестом этапе осуществляется защита научной работы (см. раздел 6 «Организация защиты магистерской диссертации» данного учебного пособия).

Магистерская диссертация в определенный срок должна быть представлена студентами на кафедру маркетингового менеджмента для проверки руководителем. По результатам проверки работы руководитель принимает решение о допуске ее к защите, или возвращает студенту на доработку и устранение замечаний.

За все сведения, изложенные в магистерской диссертации, порядок использования фактического материала и другой информации в процессе ее написания, обоснованность выводов и рекомендаций, содержащихся в работе, несет ответственность непосредственно студент - автор работы.

Для обеспечения высокого уровня выполнения магистерских диссертаций студенты должны овладеть методологией научных исследований.

2 МЕТОДОЛОГИЯ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

При подготовке принципиально новой формации специалистов по менеджменту и экономике важной задачей является овладение студентами методологией научных исследований, в частности методами самостоятельного решения научно-практических задач, приобретения навыков их применения в практической деятельности с наибольшей эффективностью.

Знания по методологии научных исследований студенты должны применять при изучении профессионально-ориентированных дисциплин, а также при выполнении магистерской диссертации.

Научные исследования - это целеустремленный процесс познания, который осуществляется с целью определения закономерностей изменения изучаемых объектов в зависимости от конкретных условий, места и срока их функционирования для дальнейшего использования в практической деятельности.

Важным элементом методологии научных исследований являются принципы - постоянно действующие основные положения, характерные для всей системы научных исследований. В процессе исследования целесообразно придерживаться таких принципов: системный и ситуационный подход к проведению научного исследования, многовариантность, дифференциация подходов к организации проведения исследований в зависимости от особенностей объекта изучения, его целей и задач; динамический, непрерывный характер процесса научного исследования; наличие концепции проведения научных исследований, понятной для исполнителя, заказчика, пользователей; целевая направленность на первоочередные экономические и социальные проблемы.

Научные исследования должны отвечать направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление (профиль «Менеджмент организаций и администрирование»), специализации «Логистика».

Цель научных исследований студентов - развитие, использование их творческого и трудового потенциала для решения проблем повышения эффективности управления предприятиями, удовлетворения спроса и потребностей потребителей.

Исследовательская деятельность предусматривает возможность формирования и развития у студентов творческого научно-исследовательского потенциала, главной предпосылкой которого является полученные научные знания и способность к прогностическому мышлению.

Задачи научного исследования:

- овладение студентами научными методами познания, углубление и творческое усвоение материала по дисциплинам профессионального цикла;
- изучение методики и средств самостоятельного разрешения научных проблем в сфере менеджмента организаций и администрирования.

Исследовательская деятельность студентов должна осуществляться в разных формах. Студентам необходимо овладеть теоретическими принципами и методологией проведения научных исследований в сфере менеджмента организаций и администрирования, применять полученные знания относительно методики проведения исследований по определенным проблемам и направлениям.

Формированию научно-исследовательских навыков студентов будут способствовать: мониторинг и составление обзоров специальной, методической, справочной литературы и других источников информации по выбранной теме и по конкретной проблеме. Это позволяет студенту ознакомиться с состоянием информационного обеспечения по определенной теме, учитывать и максимально использовать результаты ранее проведенных исследований по данному направлению.

В процессе обучения студенты, участвуя в научных семинарах на кафедре маркетингового менеджмента, должны готовить научные доклады на принципах углубленного, всестороннего изучения теоретических аспектов и конкретных материалов деятельности предприятий, выступать с ними на заседаниях семинаров по проблемам менеджмента, маркетинга, защищать свои выводы и предложения. Авторы лучших докладов рекомендуются для участия в научно-практических конференциях ДОННУЭТ и других ВУЗах, опубликования тезисов докладов, научных статей в сборниках НИРС.

Студенты, которые выявили способности к проведению научных исследований и активно участвуют в НИР, кафедра маркетингового менеджмента привлекает к выполнению госбюджетных и хоздоговорных тем.

Материалы курсовых работ в дальнейшем обобщают и отображают результаты НИР в магистерской диссертации.

Сложность научных исследований, комплексность и длительность их выполнения вызывает необходимость распределения процесса НИРС на логично взаимообусловленные и взаимосвязанные этапы:

1. Выбор темы исследования и ее конкретизация;
2. Определение методологии научного исследования;
3. Обоснование научной гипотезы;
4. Организация сбора информации;
5. Обработка и анализ информационных материалов;
6. Обоснование выводов и рекомендаций;
7. Оформление результатов исследований;
8. Обсуждение и рецензирование результатов научного исследования;
9. Внедрение результатов научных исследований в практику деятельности предприятий.

Выбор темы научного исследования студенты должны осуществлять самостоятельно, руководствуясь такими критериями: актуальность темы (значимость, необходимость и неотложность ее решения для потребностей торговли); ожидаемая эффективность разработки; новизна и перспективность темы исследования; соответствие темы, которое выбирает студент, профилю обучения; возможность разработки темы в ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского» с точки зрения времени, обеспечения литературой, методиками, материалами; соответствие темы направлениям НИР кафедры маркетингового менеджмента, который облегчает поиск соответствующих научных методов и решений, ускоряет процесс внедрения результатов исследования.

Выбирая тему, студент должен ознакомиться с перечнем и содержанием работ по данной проблеме, выделить и систематизировать вопросы, которые

недостаточно разработаны, дискутируются, требуют дальнейшей разработки, не разработанные, вытекающие из выводов проведенных исследований.

В соответствии с избранной темой научного исследования студенту следует самостоятельно подобрать специальные литературные источники (книги, брошюры, статьи), нормативные документы, статистические материалы и выучить теоретические принципы и историю вопроса. С учетом этого окончательно формулируется тема.

Студент должен акцентировать внимание на том, что эффективность научного исследования обусловлена правильным использованием методологии.

Методология - наука (учение) о методах и средствах исследования. Развитие методологии науки связано с развитием методов научного познания действительности, общими законами развития научного знания, проверкой истинности теории практикой.

Главной целью методологии является изучение средств, методов и приемов исследования, с помощью которых приобретаются новые знания в науке.

Предмет изучения методологии - это понятие и методы самой науки, область их применения, обоснованность научных результатов, осмысления достижений науки.

В связи с этим необходимо овладеть терминами: метод, методика, методология научного исследования и их взаимосвязь.

Относительно научного исследования методом является средство или система средств исследования и познания определенного объекта или явления. На принципах выбора методов, которые используются на отдельных этапах исследования, определяется методика исследования - совокупность методов и приемов правильного и целенаправленного изучения явлений, процессов.

Следует знать, что методологическим инструментом, который организует процесс исследования и определяет его логику, является рабочая гипотеза.

Рабочая гипотеза - это направляющая научная идея, которая требует дальнейшей проверки. После проверки гипотеза превращается или в достоверную теорию, или в достоверное знание определенного факта. Отказ от гипотезы, которая оказалась неправильной, также является существенным шагом вперед в поисках истины, поскольку ошибочные гипотезы углубляют познание, указывают на трудности проблемы и побуждают к поиску лучших решений.

Студенту необходимо помнить, что научный уровень исследования определяется его методом. Относительно процесса познания метод исследования является формой практического и теоретического изучения определенного объекта путем использования разных средств. Методы исследования можно разделить на общие и специальные. Общие методы используются в отдельных областях науки на отдельных этапах исследования. Специальные методы используются для решения специфических групп заданий в каждой области науки.

Методология науки выделяет теоретический и эмпирический уровни познания. Теоретическое познание базируется на научных теориях. К эмпирическим относятся знания из повседневной осознанной практики, специальные научные данные, которые получены в процессе наблюдения, эксперимента. В связи с уровнями познание выделяют и виды методов исследования.

К эмпирическим методам научного исследования относятся наблюдение, сравнение, измерение, эксперимент.

К теоретическим методам научного исследования относятся обобщающие (восхождение от абстрактного к конкретному, идеализация, формализация, аксиоматизация) и частичные (определение, описание и интерпретация).

Студент должен знать, что системный подход к изучению предметов и явлений обусловливает необходимость комплексного использования разных методов исследования.

Специальные методы, которые применяются в научных исследованиях в сфере торговли, распределяются в соответствии с отдельными этапами проведения исследований на методы сбора информации, ее обработки, анализа, программных (плановых) расчетов и методы прогнозирования.

На принципах выбранных методов, которые используются на отдельных этапах исследования, должна определяться общая методика исследования.

Будущим магистрам направления подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление (профиль «Менеджмент организаций и администрирование») следует усвоить, что методические принципы исследования состоят из общенаучных, аналитических, прогностических методов.

Общенаучные методы - это системный, ситуационный анализ, программно-целевой подход, комплексные исследования. Они используются при исследовании рыночной ситуации, обосновании целей маркетинговой деятельности во взаимосвязи с целями функционирования предприятия, разработке стратегии и тактики достижения целей, маркетинговых программ, при изучении взаимосвязи расходов и результатов деятельности.

Аналитические методы включают:

- методы сравнения, группировки, балансовый, графический, табличный, цепных подстановок, индексный;
- линейное программирование - используется для решения экстремальных задач (формирование оптимального ассортимента товаров при ограниченности ресурсов, планирования товарооборота в ассортиментном разрезе, решения транспортных задач, выбор рациональных форм товарообеспечения, обоснования оптимального уровня товарных запасов, определения рационального размещения складской и торговой сети и др.);
- сетевое планирование - предназначено для исследования и управления взаимосвязанными работами, которые выполняются для достижения одной или нескольких целей (разработка программ комплексных мероприятий, направленных на увеличение продажи товаров, завоевания определенной доли рынка, получения определенной прибыли, повышения качества обслуживания, разработка новых товаров и экспериментальное их испытание на рынке; подготовка рекламных кампаний);
- теорию массового обслуживания - целесообразно использовать для определения длительности и очередности обслуживания заказчиков, покупателей, составления графиков снабжения, управления товарными запасами;
- метод деловых игр - следует применять для исследования и определения оптимальной стратегии в ситуациях, имеющих игровой характер, для вы-

бора оптимального варианта из разных решений;

- теорию связи - рассматривает механизм обратных связей, позволяет получить информацию о рынке и более эффективно ее использовать;
- факторный анализ - позволяет определить влияние факторов на результаты маркетинговой деятельности;
- кластерный анализ - это распределение совокупности объектов на относительно однородные группы в соответствии с их потребностями;
- многомерное шкалирование - позволяет получить пространственное отражение отношений, существующих между объектами (например: оценка конкурентоспособности товаров в сравнении с образцом; сопоставление имиджа двух предприятий);
- контент-анализ - это формализированный, количественный анализ (изучение) документов с целью получения достоверной, надежной информации, в которой заинтересованные маркетологи; используется, главным образом, при работе со вторичными данными социально-психологической направленности, а также при анализе результатов опросов; направления использования анализа контента: выявление и оценка характеристик текста как индикаторов определенных сторон изучаемого объекта; выявления причин, вызывающих сообщение; оценка эффекта влияния сообщения;
- мониторинг маркетинговой деятельности - это механизм осуществления специалистами-маркетологами предприятия постоянного наблюдения по важнейшим текущим результатам маркетинговой деятельности и финансового состояния предприятия в условиях динамичной маркетинговой среды;
- дисперсионный анализ - необходимо использовать для оценки однородности исследуемой совокупности и степени влияния факторов на изучаемый процесс;
- корреляционный анализ - следует использовать для определения направления и тесноты связи с помощью коэффициента корреляции, корреляционного отношения, степени изменений результирующих показателей под воздействием разных факторов с помощью коэффициента детерминации;
- регрессионный анализ - позволяет определить формы связи и степень влияния факторов на конкретные показатели деятельности предприятия.

Для разработки разных видов прогнозов следует использовать прогностические методы (прогнозы спроса, сбыта, маркетинговых расходов, товарных запасов и др.). К ним относятся методы экспертных оценок (метод Дельфи, метод кибернетических сессий, метод мозговых атак, метод номинального коллективного мышления); методы экономико-математического моделирования с помощью динамических коэффициентов эластичности, моделей трендов, одно- и многофакторных статичных и динамических уравнений регрессии; комплексные методы.

Также следует отметить, что существует комплекс технологий, присущих маркетингу и ориентированных на решение специфических маркетинговых проблем: маркетинговый (ситуационный) анализ; SWOT-анализ; STP-маркетинг, АВС-анализ ассортимента товаров; матричный метод; организационные механизмы для реализации теории маркетинга в практике (организаци-

онные структуры службы маркетинга, маркетинговое программирование, разработка маркетингового бюджета).

В процессе написания магистерской диссертации студентам также необходимо использовать основные методы, которые применяются для решения специфических научных и практических задач: методы системного анализа; методы теории исследования операций; кибернетический подход; методы моделирования.

Системный анализ – это методология общей теории систем, которая заключается в исследовании любых объектов с помощью представления их как систем, проведение их структуризации и следующего анализа.

Основными задачами системного анализа являются:

1) задача декомпозиции - означает представление системы в виде подсистем, которые состоят из меньших элементов;

2) задача анализа - заключается в нахождении разного рода характеристик системы, ее элементов во внешней среде с целью определения закономерностей поведения системы;

3) задача синтеза - заключается в том, чтобы на основе знаний о системе, полученных при решении первых двух задач, создать модель системы, определить ее структуру, параметры, которые обеспечивают эффективное функционирование системы, решение задач и достижение поставленных целей.

Исследование операций – это методология применения математических количественных методов для обоснования задач наиболее эффективного (или оптимального) управления системами. Целью исследования операций является количественное обоснование принятых решений по управлению системами.

Типичными задачами исследования операций являются:

- задачи распределения ресурсов;
- задачи ремонта и замены оборудования;
- задачи управления запасами;
- задачи сетевого планирования сложных проектов, подготовке производства к выпуску продукции;
- задачи выбора маршрута;
- задача массового обслуживания касается изучения систем обслуживания клиентов.

Кибернетический подход – исследование системы на основе принципов кибернетики, в частности с помощью выявления прямых и обратных связей, изучения процессов управления, рассмотрения элементов системы в виде «черных ящиков».

Широкое применение имеют различные методы моделирования, т.е. исследование систем и процессов путем построения и изучение их моделей. При этом под моделью понимается любой абстрактный или материальный образ процесса или системы.

Имитационное моделирование – это разновидность аналогового моделирования, реализованное с помощью набора математических инструментальных средств, специальных компьютерных программ и технологий программирования, которое позволяет провести целенаправленное исследование структуры и

функций реального процесса в памяти компьютера в режиме «имитации», выполнить оптимизацию его временных и стоимостных параметров.

С учетом гипотезы и методики исследования студент совместно с научным руководителем должен разрабатывать программу исследований. При организации сбора информации в предприятии необходимо предусмотреть:

- правильный выбор объектов исследования;
- обоснованное определение показателей, подлежащих сбору;
- разработку методик получения отдельных показателей;
- правильное документальное оформление данных исследования.

Объект и предмет исследования тесно связаны с выбранным направлением исследования.

Объект исследования - процесс управления предприятиями по выбранному направлению исследования в условиях маркетинговой ориентации.

Предметом исследования является совокупность теоретических, методологических положений и механизм управления предприятиями по выбранному направлению исследования.

Правильное определение объекта и предмета исследования способствует обоснованности его результатов.

Сформулировав объект и предмет исследования, необходимо определить параметры предприятий, на материалах которых осуществляется исследование, то есть полноту изучения отдельного аспекта стратегического управления предприятия в соответствии с целью исследования. Сбор показателей в предприятиях должен проводиться в несколько этапов:

- разработка перечня всех исходных показателей по каждому изучаемому вопросу и методике их получения;
- формирование перечня исходных показателей по теме исследования;
- определение источников получения информации, разработка форм сбора информации (таблицы, анкеты).

Собранные информативные материалы необходимо обработать и систематизировать с помощью таких методических приемов как классификация, типология, ранжирование. По результатам систематизации данных должны быть рассчитаны относительные и средние величины, обработанные ряды динамики, определены основные тенденции развития, разработаны таблицы, графики с использованием компьютерных технологий.

Полученную первичную и вторичную информацию необходимо проверить с точки зрения ее логического соответствия конечным результатам исследования.

Обработанные информативные материалы студент должен глубоко проанализировать с помощью комплекса экономического, маркетингового, функционально-стоимостного анализа, доказать или отбросить выдвинутые на предыдущих этапах исследования гипотезы.

Прежде чем делать выводы (короткое изложение полученных результатов) студенту следует еще раз проверить завершенность каждого раздела работы и доказанность аргументации работы в целом. Лишь после этого следует формулировать выводы по сути сформулированной проблемы, вопросам прак-

тического значения, внедрению и использованию полученных результатов.

По результатам анализа студент должен сформулировать четкие, точные, не перегруженные цифровыми данными и случайностями выводы относительно сформулированной проблемы, проверить, апробировать их. Обоснованные выводы необходимо изложить в соответствующих разделах магистерской диссертации.

Предложения относительно практического использования выводов при решении конкретного задания в определенных условиях должны быть перспективными. Выдвигая те или другие предложения, исследователь должен рассчитать их эффективность. В том случае, когда при исследовании рекомендуется использовать одно из нескольких конкурирующих предложений, необходимо провести сравнительный расчет эффекта и расходов по каждому варианту и выбрать тот, который обеспечивает наилучший эффект.

Собранные и обработанные в процессе исследования материалы, результаты анализа и обоснование рекомендаций необходимо превратить в согласованное, последовательное, научно-аргументированное изложение.

Общими требованиями относительно изложения результатов НИР являются: четкость построения и логическая последовательность представления материалов; убедительность аргументации; сжатость и точность формулировок, исключающих возможности субъективного и неоднозначного толкования; конкретность изложения результатов работы; доказанность выводов и обоснованность рекомендаций.

Заключительным этапом каждого исследования является его обсуждение и внедрение в практику. В процессе научной дискуссии участники должны оценить уровень исследования, выразить свое мнение относительно достижений исследователя, указать на недостатки, ошибки, обосновать возможные направления их исправления. После обсуждения работы, получения консультаций и рецензий автор-исследователь должен провести необходимые уточнения, дополнения отдельных положений, устранить возможные несогласования между разделами или подразделами.

Результативность исследования в значительной степени определяется уровнем его реализации. НИР целесообразно реализовать путем их непосредственного внедрения в практику деятельности предприятий.

Ознакомившись с общей методологией научного исследования, студенту необходимо адаптировать ее к выполнению магистерской диссертации.

3 СТРУКТУРА МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ И ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К ЕЕ СОДЕРЖАНИЮ

Магистерская диссертация должна свидетельствовать об определенной квалификации, выполняться на актуальную тему, иметь научную ценность, практическую значимость и соответствующий уровень в общей методической подготовки, что должно отражаться в структуре работы и содержании ее основных разделов.

Магистерская диссертация должна отвечать требованиям стандартов (в частности стандарта ДСТУ 3008-95) и состоять из таких элементов:

- титульный лист;
- задание на магистерскую диссертацию;
- оглавление работы;
- введение;
- три раздела основной части работы согласно плану (теоретический, аналитико-исследовательский и проектно-рекомендательный);
- выводы по разделам работы;
- заключение;
- список литературы;
- перечень условных обозначений;
- приложения.

Титул является первой страницей магистерской диссертации и оформляется в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования и требованиями высшего учебного заведения (приложение А).

Задание на магистерскую диссертацию содержит цель, объект и предмет исследования, развернутое содержание (план) работы, календарный график выполнения работы (приложение Б). Задание утверждается руководителем магистерской диссертации и заведующим кафедры маркетингового менеджмента.

Оглавление магистерской диссертации определяется ее темой и отражается в плане, который утверждается научным руководителем, размещается непосредственно после задания на магистерскую диссертацию, начиная с новой страницы. Оглавление включает: введение; последовательно перечисленные названия всех разделов и подразделов; выводы по разделам; заключение; список литературы; приложения.

Введение должно содержать такие структурные элементы:

- *актуальность темы магистерской диссертации* (необходимо осветить степень разработанности темы на современном этапе в теории и практике, ее перспективность и практическую значимость, осуществить обзор литературы по теме исследования, в который включают наиболее значимые, актуальные публикации);
- *цель магистерской диссертации* (маркетинговые исследования управления предприятиями по выбранному направлению исследования, разработка научно-методических и практических рекомендаций относительно совершенствования управления предприятиями по выбранному направлению исследова-

ния на основе маркетинга);

- *задачи магистерской диссертации* (должны отвечать основным направлениям (содержанию) исследования);
- *объект исследования* (процесс управления предприятиями по выбранному направлению исследования в условиях маркетинговой ориентации);
- *предмет исследования* (совокупность теоретических, методологических положений и механизм управления предприятиями по выбранному направлению исследования);
- *методологическая информационная база*, с помощью которой проводилось исследование;
- *научная новизна полученных результатов* (необходимо указать элементы новизны, содержащиеся в работе);
- *практическое значение полученных результатов* (необходимо определить практическое значение работы, сущность и значимость полученных результатов, указать данные об апробации результатов исследования (участие в научно-практических конференциях, публикации), дать перечень использованных стандартных и нестандартных компьютерных программ);
- *структура работы* (магистерская диссертация состоит из введения, 3-х разделов, 7 подразделов, заключения, списка литературы из __ наименований и __ приложений (объемом __ страниц). Текстовая часть занимает __ страниц машинописного текста).

В ***первом разделе*** магистерской диссертации необходимо раскрыть теоретические аспекты исследуемой темы.

Первый раздел (теоретический) магистерской диссертации должен включать 2 подраздела (объем каждого подраздела не менее 10 страниц), в которых необходимо дать теоретическое обоснование направления исследования (научной проблемы), обобщить понятийно-категориальный аппарат, представить отношение как разных авторов, так и студента к исследуемой проблеме.

В теоретическом разделе необходимо рассматривать общие подходы к исследуемой теме с использованием разных литературных источников, в том числе и зарубежных, обязательно сопоставлять разные точки зрения, использовать опубликованные данные с ссылкой на источники. Раздел должен содержать теоретическое обоснование, суть, значение, классификационные характеристики, историю и современные тенденции предмета исследования, методологические подходы. Теоретическое обоснование должно определить роль и место исследуемых явлений и процессов в деятельности организаций.

Теоретическое обоснование, суть, значение, классификационные характеристики, история и современные тенденции предмета исследования, разработки должны отражать элементы научной новизны, обоснование собственной точки зрения студента по исследуемой проблеме.

Материалы первого раздела необходимо излагать в проблемном аспекте, то есть работа не должна сводиться к копированию известных фактов и явлений из литературы. Студент должен продумать проблему, проанализировать и обобщить ее освещение в литературе, отразить собственное видение к позитивным и негативным тенденциям научной проблемы, используя при этом иллю-

стративный материал в виде таблиц, схем, рисунков.

Рекомендованное содержание подразделов первого раздела:

1. Определяется сущность определенной управленческой категории, ее место в системе научных категорий и взаимосвязь между ними; характеризуется теоретическое и прикладное значение категории, рассматриваемой в системе управления предприятием.

2. Характеризуется достигнутый уровень теоретической разработанности и практического решения исследуемой проблемы с указанием положительных моментов и недостатков с ссылкой на литературные источники, примеры практики, определяются методы исследования.

В результате написания первого раздела студент должен определить проблему, сформулировать цель и задачи по ее решению. Раздел должен завершаться выводами, в которых необходимо обобщить основные теоретические положения темы магистерской диссертации, имеющиеся теоретические и практические проблемы, которые будут решаться в работе.

Второй (аналитико-исследовательский) раздел должен содержать 3 подраздела, отражающих направления и результаты исследования с целью решения поставленных студентом задач для достижения цели магистерской диссертации на практических материалах крупного предприятия или двух небольших предприятий, избранных в качестве объекта исследования.

Во втором разделе, исходя из конкретных организационно-экономических условий организаций (предприятий), проводится анализ деятельности организации (предприятия) относительно исследуемой проблемы. Раздел должен содержать описание, характеристику современного состояния исследуемого вопроса на базе объекта исследования, диагностику деятельности объекта относительно выбранного направления исследования, базирующегося на результатах анализа накопленного фактического материала с применением теоретических знаний и определенного методического инструментария. Содержание и количество подразделов определяется задачами исследования. Анализируемые вопросы должны освещать уровень и динамику показателей, отражать причины выявленных недостатков, имеющиеся резервы в маркетинговом менеджменте организаций (предприятий). Результаты анализа должны стать обоснованием для рекомендаций относительно совершенствования управления.

Раздел должен отображать результаты самостоятельно проведенного студентом исследования на базе конкретных предприятий. Студенту необходимо провести самостоятельные наблюдения, опросы по теме исследования, обработать первичную и вторичную информацию и представить ее в табличном виде. Для обработки информации необходимо использовать современные компьютерные технологии, стандартные и нестандартные компьютерные программы. Раздел должен завершаться выводами, которые содержат результаты исследования практического аспекта по всем его 3 подразделам.

В ***третьем разделе*** необходимо отразить предложения и рекомендации автора относительно совершенствования исследуемого направления в магистерской диссертации, в частности, собственные разработки: программы, модели, алгоритмы, методические подходы и тому подобное. В этом разделе описы-

ваются направления совершенствования деятельности относительно рассматриваемой проблемы, даются конкретные рекомендации и осуществляется расчет экономического (условно-экономического), социального эффекта от их внедрения. Также в разделе предлагаются основные направления решения выявленных проблем и поставленных задач. На основе выполненных теоретических исследований и результатов анализа, проведенного во втором разделе, формулируются и экономически обосновываются предложения автора. Раздел завершается выводами.

В ***заключении*** магистерской диссертации студент должен сформулировать обобщенные выводы, то есть кратко изложить результаты теоретических и практических исследований исходя из поставленных задач в работе с указанием использованных методов, инструментария и основных направлений (этапов). Также в заключении даются конкретные рекомендации относительно совершенствования исследуемых вопросов, указываются элементы новизны в разработках автора и практическая значимость работы с обоснованием экономической и социальной эффективности реальных предложений автора.

В ***список литературы*** следует включать источники, на которые в тексте есть ссылка, а также те, которые использованы при изложении конкретных положений. Список состоит из законодательных актов, нормативных материалов, отечественной и зарубежной научной, учебно-методической и специальной литературы, профессиональных изданий, информационных ресурсов Интернета. Составляя список использованных источников, следует придерживаться требований государственного стандарта (приложение В).

В ***приложениях*** приводятся вспомогательные материалы: копии документов, выдержки из законодательно-нормативных документов, отчеты, инструкции/положения/правила, результаты социологических и маркетинговых исследований, громоздкие таблицы, рисунки и тому подобное.

4 ОФОРМЛЕНИЕ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

При написании магистерской диссертации следует придерживаться требований по оформлению научных трудов в соответствии с ГОСТ 7.32-2001 «Отчёт о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления»

Магистерская диссертация должна быть выполнена печатным способом с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой бумаги формата А 4 (210х297 мм) через 1,5 межстрочный интервал (29-30 строк на странице) и размером шрифта текстового редактора Word Times New Roman 14 пунктов. В таблицах и рисунках допускает использование кеглей меньшего размера и одинарного интервала. Диссертация должна иметь твердый переплет.

Страницы магистерской диссертации должны иметь следующие поля: левое - 25 мм, правое - не менее 10 мм, верхнее и нижнее - 20 мм. Абзацный отступ должен быть одинаковым по всему тексту и равен пяти знакам (10 мм).

Шрифт печати должен быть четким, плотность текста - одинаковой. Все линии, буквы, цифры и знаки должны быть одинаково черными.

Порядок размещения структурных элементов и необходимых документов такой:

- титульный лист;
- задание научного руководителя на выполнение магистерской диссертации, утвержденное заведующим кафедры;
- оглавление работы, в котором указывается перечень всех структурных элементов работы;
- введение;
- основной текст, раздел 1, раздел 2, раздел 3 с соответствующими подразделами и выводами по ним;
- заключение;
- список литературы;
- приложения.

Структурные элементы магистерской диссертации «ОГЛАВЛЕНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ», «ПРИЛОЖЕНИЯ» не нумеруют, а их названия выступают в качестве заглавий структурных элементов.

Разделы и подразделы должны иметь заглавия. Заглавия структурных элементов работы и заглавия разделов следует располагать посредине строки и печатать большими буквами без точки в конце, не подчеркивая. Заглавия подразделов работы следует начинать с абзацного отступа и печатать маленькими буквами, кроме первой большой, не подчеркивая, без точки в конце. Абзацный отступ должен быть одинаковым на протяжении всего текста и равняться пяти знакам. Если заглавие состоит из двух и более предложений, их разделяют точкой.

Расстояние между заглавиями и дальнейшим или предыдущим текстом должно быть не менее, чем две строки.

Не допускается размещать название раздела и подраздела в нижней части страницы, если после нее размещена только одна строка текста.

Страницы магистерской диссертации следует нумеровать арабскими цифрами, придерживаясь сквозной нумерации на протяжении всего текста. Номер страницы проставляют вверху страницы по центру без точки в конце.

Титульный лист включают в общую нумерацию страниц работы, но номер страницы на титульном листе не проставляют.

Иллюстрации и таблицы, размещенные на отдельных страницах, включают в общую нумерацию страниц курсовой работы.

Разделы, подразделы работы следует нумеровать арабскими цифрами. Разделы магистерской диссертации должны иметь порядковую нумерацию и обозначаться арабскими цифрами без точки, например, 1, 2, 3. Подразделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из номера раздела и порядкового номера подраздела, отделенных точкой. После номера подраздела точку не ставят, например, 1.1, 1.2 и т.д.

При оформлении магистерской диссертации следует правильно оформлять таблицы, иллюстрации (графики, схемы, рисунки, диаграммы) и формулы.

Таблицы и иллюстрации следует размещать в работе непосредственно после текста, где они упоминаются впервые, или на следующей странице. На все таблицы и иллюстрации должны быть ссылки в работе. Если таблицы или иллюстрации созданы не автором работы, необходимо при представлении их в работе придерживаться требований действующего законодательства об авторских правах.

Таблицы, равно как и иллюстрации, следует нумеровать арабскими цифрами порядковой нумерацией в пределах раздела, за исключением таблиц (иллюстраций), которые приводятся в приложениях. Номер таблицы (иллюстрации) состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы (иллюстрации), отделенных точкой, например, «Таблица 2.1 - Первая таблица второго раздела».

Таблица должна иметь название, которое печатают прописными буквами (кроме первой заглавной). Название таблицы следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире.

Если строки или графы таблицы выходят за пределы формата страницы, таблицу разделяют на части, перенося часть таблицы на следующую страницу, повторяя в каждой части таблицы ее заголовок и столбцы. При разделении таблицы на части на каждую страницу переносится ее заголовок.

Слово «Таблица» и ее номер следует писать один раз слева над первой частью таблицы, над другими частями пишут: «Продолжение таблицы_____» с указанием номера таблицы.

Иллюстрации должны также иметь название, которое размещают под иллюстрацией. По необходимости под иллюстрацией размещают объяснительные данные (подрисуночный текст). Иллюстрация обозначается словом «Рисунок___», которое вместе с номером и названием иллюстрации размещают после пояснительных данных, например, «Рисунок 2.1 - Схема аппарата управления предприятия". Слово «Рисунок» следует писать слева под иллюстрацией без абзацного отступа в одну строку с его номером через тире.

В случае необходимости объяснения содержания текста, таблицы или ил-

люстрации в работе используют примечания. Примечание располагается непосредственно после текста, таблицы, иллюстрации, которых они касаются. Одно примечание не нумеруют. Слово «Примечание» печатают с большой буквы с абзаца, не подчеркивают, после слова «примечание» ставят точку и с большой буквы в той же строке излагают текст примечания.

Например

Примечание._____.

Несколько примечаний нумеруют последовательно арабскими цифрами с точкой. После слова «Примечание» ставят двоеточие и с новой строки с абзаца после номера примечания с большой буквы излагают текст примечания.

Например

Примечание:

1._____

2._____

Формулы и уравнения располагают непосредственно после текста, в котором они упоминаются, посредине страницы. Выше и ниже каждой формулы должно быть не менее одной свободной строки. Номер формулы и уравнения состоит из номера раздела и порядкового номера формулы или уравнения, отделенных точкой, и отмечается на уровне формулы или уравнения в скобках в крайнем правом положении на строке.

Объяснение значения каждого символа и числового коэффициента следует давать с новой строки. Первую строку объяснения начинают с абзаца словом «где» без двоеточия.

При написании работы студент должен творчески использовать информацию, представленную в литературе, а при использовании материала, отдельных результатов, факторов, цифр делать ссылку на соответствующий источник.

В тексте магистерской диссертации следует давать ссылку на номера списка литературы. Ссылку в тексте работы на источник следует отмечать его порядковым номером в перечне, выделенным двумя квадратными скобками, например, [54]. Если ссылка делается на отдельную страницу, она также указывается в квадратных скобках после номера источника в списке литературы, например [54, с. 23].

Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-2003 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». Список источников, которые использовались при написании курсовой работы, отражает степень овладения студентом данной проблемой. При составлении списка использованных источников необходимо придерживаться требований, которые предъявляются к их оформлению. В списке источников, которые использовались при написании магистерской диссертации, сначала целесообразно привести законодательные акты (кодексы, законы, постановления, указы), а потом в алфавитном порядке представить перечень монографий, учебников, статей и т.п.

В приложение могут быть включены дополнительные таблицы, иллюстрации, материалы, которые из-за большого объема, специфики или формы пред-

ставления не могут быть отнесены в основную часть (промежуточные расчеты; методики, программы, анкеты и др.).

Приложения оформляют как продолжение работы на следующих ее страницах, размещая их в порядке появления ссылок в тексте. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы. Оно должно иметь заглавие. Заглавие приложения начинается с прописной буквы симметрично относительно текста страницы. Посредине строки над заглавием должно быть написано слово «ПРИЛОЖЕНИЕ __» и прописная буква, которая помечает приложение. Приложения стоит помечать последовательно прописными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ы, Ъ. Одно приложение обозначается как ПРИЛОЖЕНИЕ А.

Если приложение содержит несколько таблиц или рисунков, они нумеруются, их номер состоит из буквы, которая указывает приложение, и порядкового номера таблицы (рисунка в нем), разделенных точкой. Например, Таблица В.2.

Приложения должны быть перечислены в оглавлении магистерской диссертации с указанием их номеров, заголовков и страниц.

Магистерская диссертация должна иметь твердый переплет.

5 ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫПОЛНЕНИЯ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

Организация выполнения магистерской диссертации начинается с выбора темы. Темы работ должны быть актуальными, учитывать потребности управленческой практики. Тематика магистерских диссертаций представлена в разделе 8 данного учебного пособия.

Тему магистерской диссертации студент должен выбирать из рекомендованной кафедрой маркетингового менеджмента тематики самостоятельно, с учетом своих научных интересов, уровня теоретической подготовки, возможности получения информации в предприятиях, на материалах которых будет проводиться исследование. Студент выбирает тему, учитывая, как правило, темы своих предыдущих курсовых работ. В то же время он может предложить другую тему с обоснованием ее целесообразности, актуальности и возможности раскрытия, а также с учетом заказа предприятия-базы практики на разработку конкретной темы. Для студентов заочной формы обучения тема магистерской диссертации, кроме того, должна быть связана с местом их работы, должностью, которую они занимают, квалификацией, приобретенным опытом и иметь практическое значение для конкретного предприятия.

Тема магистерской диссертации согласно заявлению студента и назначенный кафедрой маркетингового менеджмента руководитель из числа преподавателей утверждаются распоряжением директората Института экономики и управления. Руководители в течение всего срока выполнения магистерских диссертаций проводят индивидуальные и групповые консультации.

Руководство магистерскими диссертациями осуществляют квалифицированные преподаватели (профессора, доценты, старшие преподаватели) кафедры маркетингового менеджмента.

Обязанности научного руководителя заключаются в следующем:

- оказывать помощь при выборе темы, разработке оглавления (плана) научного исследования, выборе литературы, методологии и методов исследования и тому подобное;
- анализировать содержание работы, выводы и результаты исследования;
- определять поэтапные сроки выполнения работы;
- контролировать выполнение научной работы;
- докладывать на заседании кафедры о выполнении и завершении работы;
- предоставлять отзыв на работу.

Магистерская диссертация по направлению «Менеджмент» (профиль «Менеджмент организаций и администрирование») должна выполняться на материалах реально функционирующих предприятий (организаций) любой формы собственности, являющихся юридическими лицами, имеющих самостоятельную отчетность. Деятельность этих предприятий должна обеспечивать возможность информационного обеспечения исследования выбранной темы.

После утверждения темы студент должен получить у руководителя задание на выполнение магистерской диссертации, составить график выполнения магистерской диссертации с указанием конкретных сроков выполнения по каждому разделу работы. Преподаватель - руководитель магистерской диссертации

осуществляет контроль за выполнением работы согласно графика.

При выполнении магистерской диссертации студент должен получать индивидуальные консультации, использовать пособия и методические рекомендации, существующие на выпускающей кафедре, проводить теоретические и практические исследования рассматриваемой проблемы на конкретных материалах предприятий.

В процессе выполнения магистерской диссертации помощь руководителя студенту заключается в следующем:

- оценивать и вносить коррективы в рабочий план магистерской диссертации, в содержание, название разделов и подразделов, их приблизительные объемы, сроки представления в первом варианте;
- проверять и оценивать степень обоснованности подобранной студентом научной литературы и других источники по теме, помогать выделить наиболее значимые из них; ориентировать студента составление полной библиографии по теме исследования, изучению практики и др.;
- проводить собеседования и консультации со студентом относительно процесса выполнения работы с целью устранения возникающих сложностей и соответствия плана-графика выполнения работы;
- консультировать относительно подбора практических материалов для их использования при выполнении магистерской диссертации, а также форм представления результатов исследования;
- контролировать степень выполнения магистерской диссертации в целом и по отдельным структурным элементам.

Кафедра периодически заслушивает информацию руководителей работ о ходе подготовки студентами магистерских диссертаций. Студенты, которые не придерживаются графика выполнения работы и имеют отставание от него, могут быть приглашены на заседание кафедры или на беседу к заведующему кафедрой.

При выполнении магистерской диссертации студент должен:

- всесторонне изучить проблему темы научного исследования, ее практические и теоретические аспекты;
- проанализировать научную литературу по выбранной теме и проблеме исследования;
- собрать и обобщить практические материалы;
- обосновать собственное мнение относительно рассматриваемой проблемы, отношение к существующим научным подходам, точкам зрения, практической значимости;
- сформулировать собственные обоснованные предложения.

Содержание магистерской диссертации должно отвечать ее теме и плану.

Представление первого варианта магистерской диссертации руководителю должно быть не позже чем за месяц до срока, отмеченного в приказе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» о закреплении тем магистерских диссертаций.

6 ОРГАНИЗАЦИЯ ЗАЩИТЫ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

Государственная итоговая аттестация предусматривает защиту магистерской диссертации, которая является итогом обучения по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление.

К защите магистерской диссертации допускаются студенты, которые успешно и в полной мере выполнили учебный план.

Магистерская диссертация подается научному руководителю для проверки в сроки, определенные в задании на магистерскую диссертацию.

Научный руководитель предоставляет отзыв о работе, в котором определяются: актуальность и значимость темы, оценка структуры работы, оценка содержания и положительных сторон работы, оценка использованных в работе методов, оценка степени использования источников информации и умения вести научную дискуссию, аргументированность и конкретность выводов и предложений, качество таблиц, иллюстраций и общего оформления работы, недостатки в работе, практическая значимость работы и степень внедрения предложенных рекомендаций в практику деятельности предприятий, а также общий вывод о соответствии работы предъявляемым требованиям (пример отзыва руководителя представлен в приложении Г).

Магистерская диссертация, которая представлена к защите, кроме отзыва руководителя сопровождается заказом на выполнение магистерской диссертации (приложение Д), внешней рецензией и актом внедрения.

На магистерскую диссертацию обязательно необходимо получить внешнюю рецензию. Рецензентами могут выступать: руководители предприятий, специалисты-практики, ученые, преподаватели ВУЗА и тому подобное.

Во время рецензирования магистерской диссертации рекомендуется определять:

- актуальность постановки и разработки заданий;
- степень научной новизны;
- использование научных методов исследования;
- обоснованность выводов и предложений;
- участие студента в проведенных исследованиях, теоретической и аналитической обработке полученных результатов, формулировке научного положения / идеи / методики;
- умение студента четко, грамотно и аргументированно излагать материал, правильно оформлять его;
- недостатки по содержанию и оформлению работы.

Внешняя рецензия представляется в письменном виде и должна содержать общий вывод и рекомендации к защите (рекомендовано или не рекомендовано) в государственной экзаменационной комиссии (приложение Е).

Очень важно, чтобы реальные предложения автора работы были внедрены или приняты к внедрению в предприятии, по материалам которого выполнена работа. Это должно быть подтверждено актом (справкой) о внедрении, подписанным руководителем предприятия (приложение Ж).

Студент также готовит аннотацию к магистерской диссертации, которая должна отражать актуальность темы, новизну и практическую значимость, методы исследования, апробацию работы (приложение И).

Предварительную защиту магистерской диссертации студент проходит на выпускающей кафедре. Допуск к защите магистерской диссертации на заседании ГЭК представляет заведующий кафедры при наличии всех сопроводительных документов (отзыв руководителя, внешняя рецензия, заказ на тему работы, акт внедрения, аннотация, презентация) при условии соответствия работы установленным требованиям и при наличии на титульной странице подписей студента и руководителя.

Защита магистерской диссертации происходит публично на заседании государственной экзаменационной комиссии, состав которой утверждается в установленном порядке.

Защита магистерской диссертации проводится на открытом заседании государственной экзаменационной комиссии как в ВУЗЕ, так и в предприятиях - базах практики (выездная защита), по заказу которых выполнялась работа и для которых тематика магистерских диссертаций имеет научно-теоретический или практический интерес.

Студент готовит для выступления доклад и иллюстративный материал к нему, компьютерную презентационную программу (выполненную в редакторе PowerPoint).

Структура доклада во время защиты магистерской диссертации:

1. Актуальность темы и состояние исследуемой проблемы.

2. Цель, задачи, объект, предмет исследования, методы и компьютерные программы, которые использовались в магистерской диссертации.

3. Основные положения научной новизны магистерской диссертации.

4. Характеристика полученных результатов с соответствующей аргументацией по итогам научного исследования.

5. Выводы и предложения по внедрению полученных результатов исследования, ожидаемая эффективность от внедрения предложений.

Во время публичной защиты студент докладывает и демонстрирует основные положения результатов исследования, отвечает на вопрос членов государственной экзаменационной комиссии и других присутствующих на защите специалистов. Секретарь комиссии протоколирует процедуру защиты.

По результатам публичной защиты магистерской диссертации на закрытом заседании ГЭК большинством голосов принимает решение по оценке защиты и работы, учитывая отзыв руководителя, внешнего рецензента, содержание доклада, ответа на вопросы.

Защищенные магистерские диссертации регистрируются и сдаются кафедрой в архив на хранение в течение 5 лет.

По результатам успешного государственного экзамена и защиты магистерской диссертации государственная экзаменационная комиссия принимает решение о присвоении квалификации магистра и о выдаче выпускнику диплома государственного образца.

7 ОБЩИЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

Результаты защиты магистерских диссертаций оцениваются с использованием комплексной системы оценивания: национальной системы («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»), системы ВУЗа (по 100-бальной шкале).

Автор магистерской диссертации должен продемонстрировать: умение логично и аргументированно излагать материал, корректно использовать статистические, математические и другие методы, проводить собственные исследования; обладание навыками обобщения, формулировки выводов; умение работать с информационными источниками, инициировать и обосновывать инновационные подходы и направления решения исследуемой проблемы.

Таблица 7.1 - Критерии оценивания магистерской диссертации

Оценка (национальная шкала	Критерии
«Отлично» / (90-100 баллов)	Магистерская диссертация: - имеет научную новизну; - содержит положения, выводы и рекомендации, которые отличаются высокой степенью обоснованности и достоверности; - носит практический характер, содержит критический обзбор практического опыта по исследуемой теме и рекомендации, направленные на повышение эффективности деятельности предприятий; - выполнена на основе изучения широкого круга научной и научно-методической литературы, материалов из практики предприятий; - характеризуется логичным, последовательным изложением материала; - имеет положительные отзывы научного руководителя и рецензента, а также все сопроводительные документы; - имеет высокую степень оригинальности (более 85%); - надлежащим образом оформлена (орфография, аккуратность, правильность оформления, соответствие требованиям). При защите диссертации студент показывает глубокое знание вопросов темы, свободно оперирует данными исследования, во время доклада использует иллюстративный и презентационный материал, легко отвечает на поставленные вопросы.
«Хорошо» / (80-89 баллов) (75-79 баллов)	Магистерская диссертация: - содержит положения, выводы и рекомендации, которые отличаются достаточной обоснованностью и достоверностью; - носит практический характер, содержит обзор практического опыта по исследуемой теме и рекомендации, направленные на повышение эффективности деятельности предприятий;

Продолжение таблицы 7.1

Оценка (национальная шкала / ECTS (100-балльная)	Критерии
«Хорошо» / (80-89 баллов) (75-79 баллов)	- выполнена на основе изучения достаточно широкого круга научной и научно-методической литературы, материалов из практики предприятий; - характеризуется логичным, последовательным изложением материала; - имеет положительные отзывы научного руководителя и рецензента, а также все сопроводительные документы; - имеет степень оригинальности 80-85%); - надлежащим образом оформлена (орфография, аккуратность, правильность оформления, соответствие требованиям). При защите диссертации студент показывает знание вопросов темы, оперирует данными исследования, использует иллюстративный и презентационный материал, отвечает на поставленные вопросы.
«Удовлетворительно» / (70-74 баллов) « (60-69 баллов)	Магистерская диссертация: - содержит грамотно изложенные теоретические положения, базируется на практическом материале, но отличается поверхностным анализом практического опыта по исследуемой проблеме, характеризуется непоследовательным изложением материала и необоснованными предложениями; - имеет сопроводительные документы, но в отзывах научного руководителя и рецензента имеются замечания по содержанию работы и примененным методам исследования. При защите диссертации студент проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов темы, использует иллюстративный и презентационный материал, не дает полного, аргументированного ответа на заданные вопросы.
«Неудовлетворительно» / (до 60баллов)	Магистерская диссертация: - не имеет исследовательского характера, не содержит анализа практического опыта по исследуемой проблеме, характеризуется непоследовательным изложением материала, не имеет выводов либо они носят декларативный характер; - имеет не все сопроводительные документы, в отзывах научного руководителя и рецензента имеются существенные замечания. При защите диссертации студент затрудняется отвечать на поставленные вопросы по теме, не знает теории рассмотренных в диссертации вопросов, при ответе допускает существенные ошибки.

8 ТЕМАТИКА МАГИСТЕРСКИХ ДИССЕРТАЦИЙ

для студентов направления подготовки 38.04.04 Государственное муниципальное управление

1. Менеджмент организаций

1.1. Системный подход в стратегическом управлении предприятиями в условиях рыночной экономики.

1.2. Система стратегического управления предприятиями в условиях маркетинговой ориентации.

1.3. Стратегическое управление предприятиями на основе процессного подхода.

1.4. Стратегическое управление предприятиями на основе программно-целевого подхода.

1.5. Стратегическое управление по целям в предприятиях в условиях рынка.

1.6. Стратегическая трансформация функций и методов управления предприятиями в условиях рыночных отношений.

1.7. Стратегический менеджмент предприятий в сфере малого и среднего бизнеса.

1.8. Стратегический контроллинг в системе менеджмента предприятия.

1.9. Стратегический контроллинг в системе логистической деятельности предприятия.

2. Стратегический анализ в менеджменте и логистике

2.1. Стратегическое управление предприятиями в условиях рыночной экономики.

2.2. Логистика в системе стратегического управления предприятиями.

2.3. Стратегическое управление предприятиями в условиях маркетинговой ориентации.

2.4. Стратегическое управление ключевыми видами логистической деятельности на предприятиях в современных условиях.

2.5. Стратегии управления бизнес-позицией предприятий в условиях нестабильности внешней среды.

2.6. Стратегическое управление бизнес-портфелем предприятий.

2.7. Процесс стратегического управления предприятиями в условиях изменчивости внешней среды.

2.8. Процесс реализации управленческих функций в стратегическом менеджменте предприятий.

2.9. Процесс принятия и реализации стратегических решений в условиях нестабильности бизнес-среды.

2.10. Стратегическое управление логистическим процессом на предприятии в современных условиях.

2.11. Стратегическое планирование в менеджменте предприятий.

2.12. Стратегическое планирование логистической деятельности предприятий.

2.13. Управление стратегическим потенциалом предприятий в условиях рыночных отношений.

2.14. Стратегическое управление логистическим потенциалом предприятия в условиях рынка.

2.15. Организация стратегического управления предприятиями в условиях изменчивости маркетинговой среды.

2.16. Организация стратегического управления логистической деятельностью предприятий в рыночных условиях.

2.17. Информационное обеспечение процесса стратегического управления в условиях маркетинговой ориентации.

2.18. Информационное обеспечение обоснования стратегических управленческих решений в условиях маркетинговой ориентации предприятий.

2.19. Информационное взаимодействие участников логистической системы в стратегическом менеджменте предприятий.

2.20. Интегрированное управление маркетинговым взаимодействием в системе стратегического менеджмента предприятий.

3. Инновационный менеджмент и управление изменениями

3.1. Управление стратегическими изменениями в условиях маркетинговой ориентации предприятий.

3.2. Управление изменениями в системе стратегического менеджмента предприятий.

3.3. Управление изменениями в логистической системе предприятий.

3.4. Процесс осуществления стратегических изменений в предприятиях на основе маркетинга.

3.5. Управление процессом реализации стратегических изменений в рыночных условиях.

3.6. Реализация стратегий предприятий на основе концепции стратегических изменений.

3.7. Управление инновациями в процессе реализации стратегических изменений предприятий.

3.8. Инновационная политика в стратегическом управлении предприятиями в условиях маркетинговой ориентации.

3.9. Стратегическое управление инновационным процессом на предприятиях.

3.10. Инновационные технологии в стратегическом управлении логистической деятельностью предприятий.

4. Управление качеством

4.1. Стратегическое управление качеством в условиях маркетинговой ориентации предприятий.

4.2. Система стратегического управления качеством на основе маркетинга.

4.3. Стратегии управления качеством в условиях турбулентной маркетинговой среды предприятий.

5. Паблик рилейшнз

5.1. Связи с общественностью в системе стратегического маркетингового управления предприятиями.

5.2. Стратегическое PR -управление предприятиями в условиях рынка.

5.3. PR-стратегии в управлении имиджем предприятий в современных условиях.

6. Антикризисное управление

6.1. Стратегическое управление предприятиями в ситуации кризиса.

6.2. Стратегии антикризисного управления предприятиями в условиях рынка.

6.3. Риски в системе стратегического управления маркетинговой деятельностью предприятий.

6.4. Риски в системе стратегического управления логистической деятельностью предприятий.

6.5. Стратегическое управление рискозащищенностью предприятий.

6.6. Стратегическое управление рисками в условиях маркетинговой ориентации предприятий.

6.7. Стратегическое управление рисками в цепях поставок на товарных рынках.

7. Управление конкурентоспособностью

7.1. Стратегическое управление конкурентоспособностью предприятий в условиях маркетинговой ориентации.

7.2. Стратегическое маркетинговое управление конкурентоспособностью предприятий.

7.3. Стратегическое управление конкурентным потенциалом предприятий в условиях маркетинговой ориентации.

7.4. Стратегическое управление конкурентной политикой предприятий.

7.5. Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркинга.

7.6. Стратегическое управление логистической деятельностью предприятий на основе бенчмаркинга.

7.7. Стратегическое управление конкурентными преимуществами на основе ко-маркетинга.

8. Управленческое консультирование

8.1. Управленческое консультирование в системе стратегического менеджмента предприятий.

8.2. Стратегический механизм процесса управленческого консультирования.

8.3. Стратегия и тактика управления консалтинговой фирмой.

9. Стратегия и тактика управления фирмой

9.1. Маркетинговое управление реализацией стратегий предприятий.

9.2. Маркетинговое управление реализацией товарных стратегий предприятий.

9.3. Маркетинговое управление реализацией ценовых стратегий предприятий.

9.4. Маркетинговое управление реализацией сбытовых стратегий предприятий.

9.5. Маркетинговое управление реализацией коммуникационных стратегий предприятий.

9.6. Стратегия и тактика управления предприятиями в условиях маркетинговой ориентации.

9.7. Стратегия и тактика управления логистической деятельностью в современных условиях.

9.8. Эффективность стратегического управления предприятиями и пути ее повышения в условиях рынка.

9.9. Эффективность стратегического управления логистической деятельностью предприятий в современных условиях.

9.10.Стратегии управления предприятиями в условиях нестабильности внешней среды.

9.11.Стратегии маркетингового взаимодействия предприятий в условиях рыночной экономики.

10. Стратегический маркетинг

10.1. Стратегический маркетинг как методологическая основа управления бизнес-процессами.

10.2. Маркетинговые стратегии в управлении предприятиями.

10.3. Управление стратегическими позициями предприятий на конкурентном рынке.

10.4. Маркетинговый анализ стратегических позиций предприятий.

10.5. Маркетинговые конкурентные стратегии предприятий и их эффективность.

10.6. Стратегическое управление маркетингом в предприятиях в современных условиях.

10.7. Стратегическое управление конкурентной рациональностью в условиях динамичной конкурентной среды.

10.8. Стратегическое управление маркетинговой товарной политикой в условиях маркетинговой ориентации.

10.9. Стратегическое управление ценовой политикой в системе менеджмента предприятий.

10.10. Стратегическое управление рекламной деятельностью в условиях маркетинговой ориентации.

10.11. Совершенствование стратегического набора предприятий в условиях рыночной экономики.

11. Корпоративное управление

11.1. Корпоративная стратегия в управлении предприятиями.

11.2. Системное корпоративное управление в стратегическом менеджменте предприятий.

11.3. Управление корпоративными предприятиями в условиях рыночной экономики.

12. Бренд-менеджмент предприятия

12.1. Бренд-менеджмент предприятий в системе стратегического менеджмента.

12.2. Стратегическое управление брендом предприятий на основе маркетинга.

12.3. Стратегический маркетинговый подход к управлению брендом товарного портфеля (товаров).

12.4. Стратегическое управление брендом предприятия на основе ценностно-ориентированного подхода.

12.5. Стратегическое управление имиджем предприятий.

13. Управление маркетингом предприятия

13.1. Стратегическое управление маркетинговой деятельностью предприятий в условиях рыночной экономики.

13.2. Стратегическое управление маркетинговым потенциалом в условиях рыночной экономики.

13.3. Стратегическое управление закупочной деятельностью в условиях рыночной экономики.

13.4. Стратегическое управление коммерческой деятельностью предприятий в условиях маркетинговой ориентации.

13.5. Стратегическое управление рыночной атрибутикой товаров в условиях маркетинговой ориентации.

13.6. Стратегическое управление ассортиментом и качеством товаров в условиях маркетинговой ориентации.

13.7. Стратегическое управление конкурентоспособностью товаров в условиях маркетинговой ориентации.

13.8. Стратегическое управление товарной политикой в условиях маркетинговой ориентации.

13.9. Стратегическое управление ценовой политикой предприятий в условиях маркетинговой ориентации.

13.10. Стратегическое управление сбытовым потенциалом на предприятиях в условиях формирования рынка.

13.11. Стратегическое управление сбытовой деятельностью в условиях маркетинговой ориентации.

13.12. Стратегическое управление сбытовой политикой предприятий в условиях рынка.

13.13. Стратегическое управление мерчандайзингом в условиях маркетинговой ориентации предприятий.

13.14. Стратегическое управление нейромаркетингом предприятий в условиях рынка.

13.15. Стратегическое управление технологическим процессом работы предприятий в условиях рыночной экономики.

14. Психология управления

14.1. Психологические аспекты в стратегическом менеджменте персонала предприятий.

14.2. Психологические аспекты в процессе принятия стратегических решений предприятий.

14.3. Психологический климат трудового коллектива в системе стратегического менеджмента предприятий.

15. Стратегическое управление персоналом

15.1. Стратегическое управление персоналом предприятий в условиях рынка.

15.2. Стратегическое управление логистическим персоналом в современных условиях.

15.3. Стратегическое управление кадровым потенциалом предприятий в условиях маркетинговой ориентации.

15.4. Стратегическое управление трудовой мотивацией персонала в условиях рынка.

15.5. Мотивация как функция стратегического управления предприятиями.

15.6. Стратегия и тактика формирования эффективного мотивационного механизма в предприятиях.

15.7. Управленческие решения в системе стратегического менеджмента персонала.

16.8. Стратегический контроллинг персонала предприятий.

16. Организация труда управленческого персонала

16.1. Организация труда управленческого персонала в системе стратегического менеджмента предприятий.

17. Управление логистической инфраструктурой

17.1. Стратегическое управление логистической системой предприятий.

17.2. Стратегическое управление складированием и обслуживанием в системе управления логистической инфраструктурой.

17.3. Стратегическое управление доставкой товара в системе управления логистической инфраструктурой.

17.4. Стратегическое управление информационными логистическими системами.

17.5. Стратегическое управление логистической инфраструктурой предприятий.

18. Логистика снабжения и дистрибьюции

18.1. Стратегическое управление товародвижением в условиях маркетинговой ориентации.

18.2. Стратегическое управление взаимодействием в каналах распределения.

18.3. Стратегическое управление товарными запасами в системе дистрибьюторской логистики.

18.4. Стратегическое сотрудничество и конфликты в каналах распределения предприятий.

18.5. Закупочная логистика в системе стратегического менеджмента предприятия.

18.6. Логистика снабжения предприятия в современных условиях.

18.7. Стратегическое управление логистикой снабжения на предприятиях.

18.8. Маркетинговая логистика как основа совершенствования управления распределением на предприятии.

18.9. Система логистического сервиса в стратегическом менеджменте предприятий.

19. Управление цепями поставок

19.1. Оптимизация логистического управления цепями поставок на предприятиях.

19.2. Система управления информационными потоками в цепях поставок.

19.3. Управление организационными изменениями в цепях поставок предприятия.

19.4. Интегрированное планирование в цепях поставок предприятия.

19.5. Проектирование в стратегическом управлении цепями поставок.

19.6. Управление бизнес-процессами предприятий в цепях поставок.

19.7. Аутсорсинг в стратегическом управлении цепями поставок предприятия.

20. Коммуникативный менеджмент

20.1. Коммуникативный менеджмент предприятий: стратегический маркетинговый подход.

20.2. Стратегическое управление маркетинговыми коммуникациями в условиях рыночной экономики.

20.3. Стратегическое управление коммуникационной активностью предприятий.

20.4. Коммуникационные стратегии предприятий в условиях маркетинговой ориентации.

21. Управление корпоративной культурой

21.1. Стратегическое управление корпоративной культурой предприятий в условиях маркетинговой ориентации.

21.2. Стратегическое управление корпоративной культурой предприятий в условиях нестабильности внешней среды.

21.3. Управление корпоративной культурой в предприятиях: стратегический подход.

21.4. Корпоративная культура предприятий как объект стратегического управления.

22. Публичное администрирование

22.1. Стратегия управления предприятиями как составной элемент комплексной социально-экономической стратегии развития региона.

22.2. Социально-трудовые отношения в системе стратегического менеджмента предприятий.

23. Проектирование логистических систем

23.1.Управление проектом по разработке и внедрению логистической системы.

23.2.Проектирование цепей создания стоимости предприятий.

23.3.Оценка результативности и эффективности логистической системы и ее оптимизация.

23.4.Логистический инжиниринг в системе управления логистическим предприятием.

23.5.Реинжиниринг логистических бизнес-процессов в условиях нестабильности

9 ПРИМЕРЫ ПЛАНОВ МАГИСТЕРСКИХ ДИССЕРТАЦИЙ ПО ОТДЕЛЬНЫМ НАПРАВЛЕНИЯМ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема: *«Стратегическое управление предприятиями в условиях маркетинговой ориентации»*

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение
Раздел 1 Теоретические основы стратегического управления предприятиями в условиях маркетинговой ориентации
1.1 Специфика, содержание и проблемы стратегического управления предприятиями в условиях маркетинговой ориентации
1.2 Стратегические решения предприятия : уровни, виды и особенности принятия в условиях рыночных отношений
Выводы по разделу 1
Раздел 2 Исследование стратегического управления предприятиями
2.1 Анализ стратегической позиции предприятий
2.2 Исследование процесса разработки и реализации стратегий в предприятиях
2.3 Оценка эффективности стратегического управления предприятиями в условиях маркетинговой ориентации
Выводы по разделу 2
Раздел 3 Совершенствование стратегического управления предприятиями в условиях маркетинговой ориентации
3.1 Комплексная система стратегического управления предприятиями на основе маркетинга
3.2 Оптимизация стратегических маркетинговых решений предприятий
Выводы по разделу 3
Заключение
Список литературы
Приложения

Тема: *«Стратегическое управление предприятиями в условиях рыночной экономики»*

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение
Раздел 1 Стратегическое управление предприятиями : содержание, особенности и проблемы в условиях рыночной экономики
1.1 Специфика, проблемы и основные этапы стратегического управления предприятиями в условиях рыночной экономики
1.2 Особенности и состав стратегического набора предприятия
Выводы по разделу 1
Раздел 2 Исследование стратегического управления предприятиями

2.1 Исследование стратегического планирования в предприятиях
2.2 Анализ механизма реализации стратегий в предприятиях
2.3 Стратегический контроль деятельности предприятий в условиях рыночной экономики
Выводы по разделу 2
Раздел 3 Совершенствование стратегического управления предприятиями на основе маркетинга
3.1 Маркетинговый инструментарий как основа совершенствования разработки стратегических наборов для предприятий
3.2 Механизм реализации стратегий предприятий на основе комплексного подхода
Выводы по разделу 3
Заключение
Список литературы
Приложения

Тема: *«Стратегическое управление маркетинговой деятельностью предприятий в условиях рыночной экономики»*

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение
Раздел 1 Теоретические основы стратегического управления маркетинговой деятельностью предприятий в условиях рынка
1.1 Стратегический маркетинг в системе стратегического управления предприятиями
1.2 Стратегическое управление маркетинговой деятельностью в условиях рыночной экономики: специфика и проблемы
Выводы по разделу 1
Раздел 2 Исследование стратегического управления маркетинговой деятельностью в предприятиях
2.1 Стратегический мониторинг рыночных условий функционирования предприятий
2.2 Исследование процесса стратегического управления маркетинговой деятельностью в предприятиях
2.3 Стратегический контроль маркетинговой деятельности предприятий
Выводы по разделу 2
Раздел 3 Совершенствование стратегического управления маркетинговой деятельностью предприятий в условиях рыночных отношений
3.1 Комплексная система стратегического управления маркетинговой деятельностью предприятий
3.2 Стратегический набор как основа обеспечения долгосрочных преимуществ на рынке
Выводы по разделу 3
Заключение

Список литературы
Приложения

Тема: *«Стратегическое управление логистическим процессом на предприятии в современных условиях»*

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение
Раздел 1 Теоретические аспекты стратегического управления логистическим процессом на предприятии
1.1 Стратегический маркетинг в системе стратегического управления логистическим процессом предприятия
1.2 Стратегическое управление логистическим процессом на предприятии: специфика и проблемы в современных условиях
Выводы по разделу 1
Раздел 2 Исследование стратегического управления логистическим процессом в предприятиях
2.1 Стратегический мониторинг рыночных условий функционирования предприятий
2.2 Исследование стратегического управления логистическим процессом в предприятиях
2.3 Оценка эффективности стратегического управления логистическим процессом в предприятиях
Выводы по разделу 2
Раздел 3 Совершенствование стратегического управления логистическим процессом в предприятиях
3.1 Комплексная система стратегического управления логистическим процессом в предприятиях
3.2 Стратегический набор управления качеством логистического процесса в предприятиях
Выводы по разделу 3
Заключение
Список литературы
Приложения

Тема: «*Стратегическое планирование в менеджменте предприятий»*

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение
Раздел 1 Теоретические и методические принципы стратегического планирования
1.1 Сущность и особенности стратегического планирования в условиях маркетинговой ориентации
1.2 Стратегическое планирование как методологический подход к управлению перспективным развитием предприятий

Выводы по разделу 1
Раздел 2 Исследование действующей системы стратегического планирования в предприятиях
2.1 Стратегический анализ внешней маркетинговой среды
2.2 Диагностика процесса стратегического планирования
2.3 Оценка эффективности действующей модели стратегического планирования в предприятиях
Выводы по разделу 2
Раздел 3 Совершенствование процесса стратегического планирования в предприятиях
3.1 Разработка стратегического набора предприятий
3.2 Механизм стратегических изменений в процессе стратегического планирования
Выводы по разделу 3
Заключение
Список литературы
Приложения

Тема: *«Управление стратегическими изменениями в условиях маркетинговой ориентации предприятий»*

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение
Раздел 1 Теоретические аспекты управления стратегическими изменениями в условиях маркетинговой ориентации предприятий
1.1 Стратегические изменения: сущность, специфика и место в реализации стратегий предприятий
1.2 Содержание, особенности и проблемы управления стратегическими изменениями в условиях маркетинговой ориентации предприятий
Выводы по разделу 1
Раздел 2 Исследование управления стратегическими изменениями в предприятиях
2.1 Анализ стратегической позиции предприятий
2.2 Диагностика процесса управления стратегическими изменениями в предприятиях
2.3 Оценка эффективности управления стратегическими изменениями в предприятиях в условиях их маркетинговой ориентации
Выводы по разделу 2
Раздел 3 Совершенствование управления стратегическими изменениями в условиях маркетинговой ориентации предприятий
3.1 Комплексная система управления стратегическими изменениями в предприятиях на основе маркетинга
3.2 Оптимизация стратегических маркетинговых решений предприятий в процессе реализации стратегических изменений
Выводы по разделу 3

Заключение
Список литературы
Приложения

Тема: *«Стратегическое управление персоналом на основе маркетинга»*

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение
Раздел 1 Теоретические основы стратегического управления персоналом в условиях маркетинговой ориентации предприятий
1.1 Управление человеческими ресурсами как стратегическая функция менеджмента предприятий
1.2 Стратегическое управление персоналом в условиях маркетинговой ориентации предприятий
Выводы по разделу 1
Раздел 2 Диагностика процесса стратегического управления персоналом в предприятиях
2.1 Диагностика маркетинга персонала в предприятиях
2.2 Исследование стратегического управления персоналом в предприятиях
2.3 Стратегический контроль персонала в предприятиях
Выводы по разделу 2
Раздел 3 Совершенствование процесса стратегического управления персоналом в условиях маркетинговой ориентации предприятий
3.1 Выбор стратегии управления персоналом в условиях маркетинговой ориентации предприятий
3.2 Направления совершенствования процесса стратегического управления персоналом в предприятиях
Выводы по разделу 3
Заключение
Список литературы
Приложения

Тема: *«Стратегическое управление трудовой мотивацией персонала в условиях рынка»*

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение
Раздел 1 Стратегическое управление трудовой мотивацией персонала в условиях рыночных отношений: сущность и специфика
1.1 Цели и задания стратегического управления трудовой мотивацией в условиях рынка
1.2 Системный подход к стратегическому управлению трудовой мотивацией персонала
Выводы по разделу 1

Раздел 2 Исследование стратегического управления трудовой мотивацией персонала предприятий
2.1 Стратегический мониторинг маркетинговой среды предприятий
2.2 Исследование процесса стратегического управления трудовой мотивацией персонала предприятий
2.3 Оценка эффективности стратегического управления трудовой мотивацией персонала предприятий
Выводы по разделу 2
Раздел 3 Совершенствование стратегического управления трудовой мотивацией персонала предприятий в условиях маркетинговой ориентации
3.1 Комплексная система стратегического управления трудовой мотивацией персонала предприятий
3.2 Кадровые стратегии как основа повышения эффективности управления трудовой мотивацией персонала предприятий
Выводы по разделу 3
Заключение
Список литературы
Приложения

Тема: *«Инновационная политика в стратегическом управлении предприятиями в условиях маркетинговой ориентации»*

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение
Раздел 1 Инновационная деятельность предприятий как приоритетное направление стратегического развития
1.1 Инновационная деятельность предприятий как объект инновационного менеджмента
1.2 Инновационная политика предприятий в условиях маркетинговой ориентации
Выводы по разделу 1
Раздел 2 Исследование практики реализации инновационной политики в стратегическом управлении предприятиями
2.1 Мониторинг маркетинговой среды функционирования предприятий
2.2 Диагностика процесса формирования инновационной политики предприятий
2.3 Контроллинг инновационной деятельности предприятий
Выводы по разделу 2
Раздел 3 Совершенствование инновационной политики предприятий в условиях маркетинговой ориентации
3.1 Комплексный подход к стратегическому управлению инновационной деятельностью предприятий на принципах маркетинга
3.2 Формирование инновационной политики предприятий
Выводы по разделу 3
Заключение

Список литературы
Приложения

Тема: *«Стратегическое управление коммерческой деятельностью предприятий в условиях маркетинговой ориентации»*

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение
Раздел 1 Стратегическое управление коммерческой деятельностью предприятий в рыночных условиях
1.1 Коммерческая деятельность: сущность, проблемы и особенности в условиях рыночных отношений
1.2 Стратегическое управление коммерческой деятельностью предприятий в условиях маркетинговой ориентации и его специфика
Выводы по разделу 1
Раздел 2 Исследование стратегического управления коммерческой деятельностью предприятий в условиях маркетинговой ориентации
2.1 Мониторинг стратегического маркетингового климата
2.2 Анализ развитости потенциала стратегического маркетингового управления коммерческой деятельностью предприятий
2.3 Оценка эффективности управления коммерческой деятельностью в предприятиях
Выводы по разделу 2
Раздел 3 Совершенствование стратегического управления коммерческой деятельностью предприятий в условиях маркетинговой ориентации
3.1 Комплексная система стратегического управления коммерческой деятельностью предприятий в условиях маркетинговой ориентации
3.2 Маркетинговые стратегии управления коммерческой деятельностью предприятий
Выводы по разделу 3
Заключение
Список литературы
Приложения

Тема: «*Стратегическое управление закупочной деятельностью в условиях рыночной экономики»*

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение
Раздел 1 Стратегическое управление закупочной деятельностью в системе менеджмента предприятий
1.1 Стратегическое управление закупочной деятельностью предприятий : сущность и специфика
1.2 Проблемы стратегического управления закупочной деятельностью предприятий

Выводы по разделу 1
Раздел 2 Маркетинговые исследования стратегического управления закупочной деятельностью предприятий
2.1 Мониторинг рыночных условий стратегического управления закупочной деятельностью предприятий
2.2 Исследование процесса стратегического управления закупочной деятельностью предприятий
2.3 Стратегический контроль управления закупочной деятельностью предприятий
Выводы по разделу 2
Раздел 3 Совершенствование стратегического управления закупочной деятельностью предприятий на основе маркетинга
3.1 Комплексная система стратегического управления закупочной деятельностью предприятий на основе маркетинга
3.2 Маркетинговые стратегии как основа долгосрочного коммерческого успеха предприятий на рынке
Выводы по разделу 3
Заключение
Список литературы
Приложения

Тема: «*Стратегическое маркетинговое управление конкурентоспособностью предприятий»*

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение
Раздел 1 Стратегическое управление конкурентоспособностью в условиях маркетинговой ориентации: сущность, перспективы, проблемы
1.1 Стратегическое управление конкурентоспособностью в системе маркетингового менеджмента предприятий
1.2 Стратегический маркетинг как основа обеспечения конкурентных преимуществ предприятий
Выводы по разделу 1
Раздел 2 Исследование стратегического маркетингового управления конкурентоспособностью предприятий
2.1 Стратегический мониторинг конкурентной маркетинговой среды предприятий
2.2 Диагностика процесса стратегического маркетингового управления конкурентоспособностью предприятий
2.3 Стратегический контроль маркетингового управления конкурентоспособностью предприятий
Выводы по разделу 2
Раздел 3 Совершенствование стратегического маркетингового управления конкурентоспособностью предприятий
3.1 Концептуальная модель интегрированного маркетингового управ-

ления конкурентоспособностью предприятий
3.2 Комплексная система стратегического маркетингового управления конкурентоспособностью предприятий
Выводы по разделу 3
Заключение
Список литературы
Приложения

Тема: «*Стратегическое управление маркетинговым потенциалом в условиях рыночной экономики»*

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение
Раздел 1 Стратегическое управление маркетинговым потенциалом в системе управления предприятием
1.1 Маркетинговый потенциал: сущность и проблемы использования
1.2 Стратегическое управление маркетинговым потенциалом предприятий в разрезе его составляющих : маркетинговых ресурсов и маркетинговых усилий
Выводы по разделу 1
Раздел 2 Исследование стратегического управления маркетинговым потенциалом предприятий
2.1 Стратегический мониторинг маркетинговой среды предприятий
2.2 Диагностика стратегического управления маркетинговыми ресурсами предприятий
2.3 Исследование стратегического управления маркетинговыми усилиями предприятий
Выводы по разделу 2
Раздел 3 Совершенствование стратегического управления маркетинговым потенциалом предприятий
3.1 Комплексная система стратегического управления маркетинговым потенциалом предприятий
3.2 Совершенствование стратегического управления маркетинговым потенциалом предприятий путем разработки портфеля маркетинговых инструментальных стратегий
Выводы по разделу 3
Заключение
Список литературы
Приложения

Тема: «*Стратегическое управление товарной политикой в условиях маркетинговой ориентации»*

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение

Раздел 1 Теоретические основы стратегического управления товарной политикой предприятий в условиях маркетинговой ориентации
1.1 Маркетинговая товарная политика: сущность, проблемы и особенности формирования
1.2 Стратегический подход к управлению маркетинговой товарной политикой
Выводы по разделу 1
Раздел 2 Исследование стратегического управления маркетинговой товарной политикой в предприятиях
2.1 Мониторинг стратегической товарной позиции предприятий
2.2 Диагностика процесса стратегического управления маркетинговой товарной политикой
2.3 Стратегический контроль в управлении маркетинговой товарной политикой
Выводы по разделу 2
Раздел 3 Совершенствование стратегического управления маркетинговой товарной политикой предприятий
3.1 Комплексная система стратегического управления маркетинговой товарной политикой предприятий
3.2 Стратегический набор по управлению маркетинговой товарной политикой
Выводы по разделу 3
Заключение
Список литературы
Приложения

Тема: «*Стратегическое управление ценовой политикой в условиях маркетинговой ориентации»*

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение
Раздел 1 Особенности стратегического управления ценовой политикой в условиях маркетинговой ориентации предприятий
1.1 Теоретические аспекты процесса формирования ценовой политики предприятий
1.2 Стратегическое управление ценовой политикой в условиях маркетинговой ориентации предприятий
Выводы по разделу 1
Раздел 2 Диагностика процесса стратегического управления ценовой политикой предприятий
2.1 Исследование ценовой чувствительности потребителей предприятий
2.2 Анализ стратегического управления ценовой политикой предприятий
2.3 Оценка рисков в процессе стратегического управления ценовой

политикой предприятий
Выводы по разделу 2
Раздел 3 Совершенствование процесса стратегического управления ценовой политикой в условиях маркетинговой ориентации предприятий
3.1 Выбор ценовой стратегии в предприятиях
3.2 Направления совершенствования процесса стратегического управления ценовой политикой в условиях маркетинговой ориентации предприятий
Выводы по разделу 3
Заключение
Список литературы
Приложения

Тема: «*Стратегическое управление сбытовой деятельностью в условиях маркетинговой ориентации»*

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение
Раздел 1 Особенности стратегического управления сбытовой деятельностью предприятий в условиях маркетинговой ориентации
1.1 Концептуальные основы стратегического управления сбытом предприятий
1.2 Маркетинговый подход к стратегическому управлению сбытом
Выводы по разделу 1
Раздел 2 Исследование стратегического управления сбытовой деятельностью в предприятиях
2.1 Стратегический STP- маркетинг в сбытовой деятельности предприятий
2.2 Диагностика процесса стратегического маркетингового управления сбытом
2.3 Оценка эффективности стратегического управления сбытовой деятельностью предприятий
Выводы по разделу 2
Раздел 3 Совершенствование системы стратегического управления сбытовой деятельностью предприятий на основе маркетинга
3.1 Комплексный, системный подход к совершенствованию стратегического управления сбытовой деятельностью предприятий
3.2 Стратегический набор по управлению сбытовой деятельностью предприятий на основе маркетинга
Выводы по разделу 3
Заключение
Список литературы
Приложения

Тема: «*Стратегическое управление товародвижением в условиях маркетинговой ориентации»*

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение
Раздел 1 Стратегическое управление товародвижением в условиях маркетинговой ориентации: сущность, перспективы, проблемы
1.1 Стратегическое управление товародвижением в системе маркетингового менеджмента предприятий
1.2 Логистический подход как основа стратегического управления товародвижением
Выводы по разделу 1
Раздел 2 Исследование стратегического управления товародвижением в предприятиях
2.1 Диагностика информационного обеспечения процесса стратегического управления товародвижением в предприятиях
2.2 Исследование процесса стратегического управления товародвижением в предприятиях
2.3 Оценка логистического потенциала предприятий
Выводы по разделу 2
Раздел 3 Совершенствование стратегического управления товародвижением предприятий в условиях маркетинговой ориентации
3.1 Комплексная система управления логистическим потенциалом
3.2 Стратегия управления товародвижением предприятий в условиях маркетинговой ориентации
Выводы по разделу 3
Заключение
Список литературы
Приложения

Тема: «*Стратегическое управление коммуникационной активностью предприятий»*

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение
Раздел 1 Стратегическое управление коммуникационной активностью предприятий: сущность, специфика, проблемы
1.1 Комплекс маркетинговых коммуникаций как объект стратегического управления
1.2 Проблемы и перспективы стратегического управления коммуникационной активностью предприятий
Выводы по разделу 1
Раздел 2 Исследования процесса стратегического управления коммуникационной активностью предприятий
2.1 Мониторинг рыночных условий стратегического управления

коммуникационной активностью предприятий
2.2 Стратегическое планирование коммуникационных усилий и стратегическая организация коммуникационной политики предприятий
2.3 Стратегический контроль коммуникационной активности предприятий
Выводы по разделу 2
Раздел 3 Совершенствование стратегического управления коммуникационной активностью предприятий в условиях маркетинговой ориентации
3.1 Комплексная система стратегического управления коммуникационной активностью предприятий на основе маркетинга
3.2 Коммуникационные стратегии как основа обеспечения рыночного успеха предприятий в долгосрочной перспективе
Выводы по разделу 3
Заключение
Список литературы
Приложения

Тема: «*Система логистического сервиса в стратегическом менеджменте предприятия»*

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение
Раздел 1 Логистический сервис и логистические услуги в стратегическом менеджменте предприятия: специфика и значение
1.1 Система логистического сервиса: характеристика и основные элементы
1.2 Технология работы с клиентами в системе логистических услуг
Выводы по разделу 1
Раздел 2 Маркетинговые исследования процесса формирования системы логистического сервиса в предприятиях
2.1 Мониторинг рыночных условий функционирования предприятий
2.2 Стратегический аудит процесса формирования системы логистических услуг в предприятиях
2.3 Оценка конкурентоспособности системы логистических услуг предприятий
Выводы по разделу 2
Раздел 3 Совершенствование управления системой логистических услуг предприятий: комплексный стратегический подход
3.1 Интегрированная модель стратегического управления логистическим сервисом в предприятиях
3.2 Модель формирования стратегий управления конкурентоспособностью системы логистических услуг предприятий
Выводы по разделу 3
Заключение
Список литературы
Приложения

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ, РЕКОМЕНДУЕМЫХ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ПРИ ВЫПОЛНЕНИИ МАГИСТЕРСКИХ РАБОТ

1. Армстронг, Майкл. Главный учебник HR в мире / Майкл Армстронг ; [пер. с англ. Е. Л. Бегма]. - Москва : Эксмо, Бомбора, 2023. – 379 с.
2. Бабкина О.Н. Менеджмент в некоммерческих организациях : учебное пособие по изучению дисциплины для бакалавров направления: 38.03.02 Менеджмент / Бабкина О.Н.. — Ставрополь : АГРУС, 2019. — 100 c. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/109388.html
3. Балабанова, Л.В. Маркетинг предприятия [Текст]: учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. — Донецк : ДОННУЭТ, 2020. – 588 с.- (Школа маркетингового менеджмента)
4. Балабанова, Л.В. Маркетинг [Текст]: учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Изд. 4-е, переработ. и доп. – Донецк : ДОННУЭТ, 2020. – 491 с.(с ГРИФОМ)
5. Балабанова, Л. В. Маркетинг предприятия [Электронный ресурс]: конспект лекций по дисциплине для студентов укруп. гр. 38.00.00 "Экономика и управление", прогр. высш. проф. образования – Бакалавриата, направление подгот. 38.03.02 Менеджмент, Профилей: Менеджмент организаций, Логистика, Ин-т экономики и управления, 4 курс, оч. форма обучения / Л.В.Балабанова ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинг. менеджмента. ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2021. ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
6. Бисакаева, М. А. Управление человеческими ресурсами в региональной экономике [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М. А. Бисакаева, Н. Р. Гусакова, Н. Н. Киселева. ─ Москва : Перо, 2019.
7. Гарафиев, И. З. Управление человеческими ресурсами [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. З. Гарафиев. ─ Казань : Школа, 2019.
8. Зуб, А. Т. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов / А. Т. Зуб. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 375 с.
9. Карташова, Л. В. Управление человеческими ресурсами / Л. В. Карташова**.** – М.: ИНФРА-М, 2023. – 235 с.
10. Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: Учеб. пособие // А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова – М.: ИНФРА-М, 2020. – 301 с.
11. Кипервар Е.А. Управление розничным торговым предприятием : учебное пособие / Кипервар Е.А., Ковалев В.А., Чумаков А.И.. — Омск : Омский государственный технический университет, 2020. — 151 c. — ISBN 978-5-

8149-3137-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/115454.html

12. Литвиненко, И. Л. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / И. Л. Литвиненко, Е. А. Синельникова . ─ Воронеж : НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2020 . ─ Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.

13. Молоткова Н.В. Управление предприятием в современной экономике : учебное пособие / Молоткова Н.В., Хазанова Д.Л.. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2018. — 82 с. — ISBN 978-5-8265-1917-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/94384.html

14. Найдис О.А. Анализ внешней и внутренней среды промышленного предприятия : учебно-методическое пособие / Найдис О.А.. — Москва : Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана, 2019. — 40 с. — ISBN 978-5-7038-5174-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/110608.html

15. Прозоровская, К. А. Управление персоналом. Поведение людей и групп в организации [Электронный ресурс] : учеб. пособие / К. А. Прозоровская; М-во науки и высш. образования РФ, ФГБОУ ВО "Санкт-Петербург. гос. экон. ун-т". - Санкт-Петербург : СПбГЭУ, 2019.

16. Разнова, Н. В. Управление персоналом : учеб. пособие / Н. В. Разнова, И. А. Цветочкина ; М-во науки и высш. образования Рос. Федер., Сибир. федер. ун-т. - Красноярск : СФУ, 2020. – 148 с.

17. Ружанская, Л.С. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Л. С. Ружанская, Е. А. Якимова, Д. А. Зубакина ; [под общ. ред. д-ра экон. наук Л. С. Ружанской] ; Мин-во науки и высш. образования РФ. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 112 с.

18. Савчук В.П. Диагностика предприятия. Поддержка управленческих решений / Савчук В.П.. — Москва : Лаборатория знаний, 2020. — 176 c. — ISBN 978-5-00101-681-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/37036.html

19. Современный стратегический менеджмент : учебник для магистров / [А. М. Аронов, И. Я. Блехцин, М. А. Зверева и др.] ; под редакцией А. Н. Петрова. - Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та, 2018. – 566 с.

20. Стратегический менеджмент: в поисках новой парадигмы / А. Н. Петров. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2022. – 345 с.

21. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Н.А. Дубровина, Ю.И. Ряжева. – Самара: Издательство Самарского университета, 2022. – 80 с.

22. Стратегический менеджмент: функциональные стратегии : учебно-методическое пособие / авт. колл. : А.М. Аронов [и др.] ; под ред. А.Н. Петрова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2023. – 92 с.

23. Чмышенко, Е.Г. Стратегическое управление предприятием [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся по образовательной про-

грамме высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 Экономика / Е. Г. Чмышенко, Е. В. Чмышенко; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : ОГУ. - 2021. - 135 с.

24. Управление человеческими ресурсами [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. В. Соловова [и др.] ; М-во науки и высш. образования РФ, Федер. гос. автономное образов. учреждение высш. образования «Самар. нац. исслед. ун-т им. акад. С. П. Королева». ─ Самара : Самар. ун-т, 2019.

25. Управление человеческими ресурсами современной организации: теория и практика [Электронный ресурс] : монография / Е. В. Ванкевич, Е. Н. Коробова, О. В. Зайцева и др. ; ред. Е. В. Ванкевич, М-во образования Респ. Беларусь, Учреждение образования "Витеб. гос. техн. ун-т". ─ Витебск : УО «ВГТУ», 2020.

26. Управление персоналом организации в условиях цифровизации [Электронный ресурс] : монография / под ред. О. С. Резниковой ; ФГАОУ ВО "Крым. федер. ун-т им. В. И. Вернадского". - Симферополь : АРИАЛ, 2020.

27. Уильям Дж. Байрнс Менеджмент и культура / Уильям Дж. Байрнс. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. — 624 c. — ISBN 978-5-7598-2051-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/101582.html

28. Управление промышленным предприятием : учебное пособие / . — Томск : Томский политехнический университет, 2019. — 99 c. — ISBN 978-5-4387-0857-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/96095.html

29. Чиркова, Т. В. Управление человеческими ресурсами [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Т. В. Чиркова, Н. С. Шашина, Э. С. Шашина ; ЧОУ ВО "Санкт-Петербург. ин-т экономики и упр.". ─ Санкт-Петербург : Астерион, 2019.