* **Тематика курсовых работ**

1. Роль и функции оптовой торговли в развитии и укреплении хозяйственных связей на внутреннем рынке страны.

2. Государственное регулирование потребительского рынка товаров и услуг: цели, задачи и механизм.

3. Развитие малого предпринимательства в торговле и его роль в обслуживании населения.

4. Государственная поддержка малого предпринимательства в торговле.

5. Принципы организации и управления оптовой торговой организацией.

6. Оптовые торговые организации регионального значения и их роль в развитии потребительского рынка.

7. Независимые распределительные центры и их роль в товароснабжении розничной торговой сети.

8. Мелкооптовые магазины-склады самообслуживания и их роль в товароснабжении предприятий малого бизнеса.

9. Внутрифирменные интеграционные процессы в оптовой торговле.

10. Роль коммерческо-посреднических структур на рынке оптовых услуг и критерии оценки результатов их деятельности.

11. Виды организаторов оптового оборота и их роль в установлении хозяйственных связей.

12. Оптовые продовольственные рынки и их роль в продвижении сельскохозяйственной продукции.

13. Управление формированием ассортимента оптовой торговой организации.

14. Принципы управления оптовой закупкой товаров.

15. Принципы управления оптовой продажей товаров.

16. Выбор канала товародвижения с учетом особенностей региона, обслуживаемого оптовой торговой организацией.

17. Управленческие решения при выборе типа склада с учетом специфики ассортимента и величины запасов единовременного хранения.

18. Методология планирования, развития и размещения складской сети торговой организации.

19. Управление складским технологическим процессом и критерии оценки эффективности его организации.

20. Оптимальный выбор формата розничной торговой организации с учетом типа города и характера жилой застройки.

21. Размещение торговой организации: принципы и методы оптимизации.

22. Особенности управления ритейловыми сетями.

23. Особенности управления распределительными центрами в деятельности розничной торговой фирмы.

24. Формирование товарного ассортимента розничной организации и его оптимизация.

25. Управление товароснабжением розничной организации.

26. Создание организационно-технологических и социально-психологических условий для продажи товаров.

27. Стимулирование торгового персонала розничной организации с целью увеличения объема продаж.

28. Управление продажами в розничной торговле.

29. Экономические методы стимулирования продажи и оценка целесообразности их использования.

30. Оптимальные управленческие решения в организации продаж и торгового сервиса.

31. Управление оперативными процессами в розничных организациях.

32. Особенности управления торгово-технологическим процессом в организациях розничной торговли.

33. Оценка эффективности рекламы.

34. Управление созданием и продвижением брендов.

35. Управление рекламной деятельностью в розничной торговле.

36. Управление продвижением товаров на потребительский рынок в целях активизации процесса.

37. Мерчандайзинг как управленческое решение по стимулированию продаж.

38. Рекламные методы продвижения товаров, используемые в розничной торговле.

39. Управленческие решения по размещению товаров в торговом зале.

40. Ассортимент услуг розничных торговых организаций различного формата и их влияние на культуру торгового обслуживания..