Федеральное государственное образовательное

БЮДЖЕТНОЕ учреждение высшего образования

«ФинансовЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

при Правительстве Российской Федерации»

(Уральский филиал)

Кафедра «МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ»

**Тематика**

**выпускных КВАЛИФИКАЦИОННЫХ работ**

для бакалавров

**Направление «Менеджмент», профиль «Маркетинг»**

на 2019/2020 учебный год

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры

«Менеджмент и маркетинг»

Протокол заседания кафедры № 10 от «15» июня 2019 г.

Челябинск

2019

1. Внедрение маркетинга в деятельность некоммерческих организаций (на примере конкретной некоммерческой организации).

2. Внедрение BTL-рекламы при стимулировании сбыта продукции производителя (на примере конкретной организации).

3. Внедрение социально-этического маркетинга в организации (на примере конкретной организации).

4. Внедрение мерчандайзинга в систему стимулирования сбыта организации (на примере конкретной организации).

5. Внедрение панельных исследований в маркетинговую деятельность организации (на примере конкретной организации).

6. Внедрение интернет-технологий в маркетинговую деятельность организации (на примере конкретной организации).

7. Выведение нового продукта на рынок (на примере конкретной организации).

8. Использование информационных технологий в маркетинговой деятельности организации (на примере конкретной организации).

9. Использование информационных технологий в рекламной деятельности (на примере конкретной организации).

10. Медиапланирование в рекламной деятельности организации (на примере конкретной организации).

11. Моделирование поведения российского потребителя на рынке (на примере конкретной организации).

12. Обоснование и проблема выбора стратегий продвижения продукции на рынок (на примере конкретной организации).

13. Организация выставочной деятельности (на примере конкретной организации).

14. Организация и планирование выставочной деятельности как элемента маркетинговых коммуникаций (на примере конкретной организации).

15. Организация и планирование деятельности маркетинговой службы (на примере конкретной организации).

16. Организация и проведение маркетинговых исследований в организации (на примере конкретной организации).

17. Организация прямого маркетинга в организации (на примере конкретной организации).

18. Организация сервисного обслуживания потребителей (на примере конкретной организации).

19. Организация сбытовой политики организации (на примере конкретной организации). 20. Организация международного маркетинга (на примере конкретной организации).

21. Организация управления коммерческой деятельностью (на примере конкретной организации).

22. Организация закупок материальных ресурсов в организации (на примере конкретной организации).

23. Организация коммерческо-хозяйственных связей в организации (на примере конкретной организации).

24. Организация и планирование программы стимулирования системы сбыта (на примере конкретной организации).

25. Организация экологического маркетинга (на примере конкретной организации).

26. Организация событийного маркетинга (на примере конкретной организации).

27. Организация интернет-маркетинга (на примере конкретной организации).

28. Организация сенсорного маркетинга (на примере конкретной организации).

29. Организация арома-маркетинга (на примере конкретной организации).

30. Организация вирусного маркетинга (на примере конкретной организации).

31. Организация мобильного маркетинга (на примере конкретной организации).

32. Организация нейромаркетинга (на примере конкретной организации).

33. Организация латерального маркетинга (на примере конкретной организации).

34. Организация социального маркетинга (на примере конкретной организации).

35. Организация логистики как элемента управления материальными активами (на примере конкретной организации)

36. Организация аукционной торговли (на примере конкретного аукциона).

37. Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации (на примере конкретной организации).

38. Планирование и внедрение маркетинга в организации (на примере конкретной организации).

39. Применение информационных технологий в планировании продаж (на примере конкретной организации).

40. Развитие инвестиционного маркетинга на международном рынке (на примере конкретной организации).

41. Развитие маркетинга в сфере банковских услуг (на примере конкретной организации).

42. Развитие маркетинга в сфере культуры (на примере конкретной организации).

43. Развитие маркетинга в сфере строительных услуг (на примере конкретной организации).

44. Развитие маркетинга в сфере страховых услуг (на примере конкретной страховой организации).

45. Развитие маркетинга интеллектуального продукта (на примере конкретной организации).

46. Развитие маркетинга в сфере услуг (на примере конкретной организации сферы услуг). 47. Развитие маркетинга в оптовой торговле (на примере оптово-посреднической организации).

48. Развитие маркетинга в розничной торговле (на примере конкретной организации).

49. Развитие рекламной деятельности на товарном рынке (на примере конкретной организации).

50. Развитие аутсорсинга в системе маркетинга (на примере конкретной организации).

51. Развитие системы интернет-маркетинга в организации (на примере конкретной организации).

52. Развитие маркетинговых коммуникаций в организации (на примере конкретной организации).

53. Развитие маркетинга транспортного обслуживания товарного рынка (на примере конкретной организации).

54. Развитие маркетинговых технологий в организации коммерческо- посреднической деятельности (на примере конкретной организации).

55. Развитие маркетинга в сфере аграрно-промышленного комплекса (на примере конкретной организации АПК).

56. Развитие маркетинга государственной организации (на примере конкретной государственной организации).

57. Развитие маркетинга в сфере жилищно-коммунального хозяйства (на примере конкретной организации ЖКХ).

58. Развитие франчайзинга (на примере конкретной сетевой организации).

59. Разработка антикризисной маркетинговой стратегии организации (на примере конкретной организации).

60. Разработка социально-ориентированной маркетинговой политики организации (на примере конкретной организации).

61. Разработка плана маркетинга организации (на примере конкретной организации).

62. Разработка маркетинговой информационной системы (МИС) организации (на примере конкретной организации).

63. Разработка комплекса маркетинга организации (на примере конкретной организации).

64. Разработка маркетинговой концепции управления организацией (на примере конкретной организации).

65. Разработка программы идентичности бренда (торговой марки) (на примере конкретной организации).

66. Разработка PR-кампании в организации как элемента маркетинговых коммуникаций (на примере конкретной организации).

67. Разработка стратегии маркетинга для повышения конкурентоспособности организации (на примере конкретной организации).

68. Разработка программы лояльности потребителей (на примере конкретной организации).

69. Разработка стратегии сегментирования рынка (на примере конкретной организации). 70. Разработка маркетинговой стратегии ценообразования организации (на примере конкретной организации).

71. Разработка концепции упаковки товара в системе маркетинга (на примере конкретной организации).

72. Разработка бюджета маркетинга (на примере конкретной организации).

73. Реструктуризация маркетинговой службы в посреднической организации (на примере конкретной торгово-посреднической организации).

74. Совершенствование PR-службы в организации (на примере конкретной организации). 75. Совершенствование ценовой политики организации (на примере конкретной организации).

76. Совершенствование сбытовой политики организации (на примере конкретной организации).

77. Совершенствование коммуникационной политики организации (на примере конкретной организации).

78. Совершенствование системы маркетинга организации (на примере конкретной организации).

79. Совершенствование маркетинга образовательных услуг (на примере конкретной организации).

80. Совершенствование международной коммуникационной политики организации (на примере конкретной организации).

81. Управление маркетингом в организации (на примере конкретной организации).

82. Управление и планирование маркетинга в сфере розничной торговли (на примере конкретной розничной организации).

83. Управление личными продажами (на примере конкретной организации).

84. Управление системой ценообразования в маркетинге (на примере конкретной организации).

85. Управление торговыми марками (на примере конкретной организации).

86. Управление качеством продукции в системе маркетинга (на примере конкретной организации).

87. Формирование товарной политики организации (на примере конкретной организации). 88. Формирование системы сбыта товара в условиях маркетинга (на примере конкретной организации).

89. Формирование программы позиционирования товара (услуги) (на примере конкретной организации).

90. Формирование системы маркетинга в туризме (на примере конкретной организации).

91. Формирование сбытовой деятельности в системе маркетинга в промышленной организации (на примере конкретной организации).

92. Формирование системы эффективности работы посреднической организации (на примере конкретной организации).

93. Формирование товарного ассортимента организации (на примере конкретной организации).

94. Формирование системы товародвижения в организации (на примере конкретной организации).

95. Формирование системы логистики как элемента управления материальными потоками (на примере конкретной организации).

96. Формирование маркетинга в организации малого бизнеса (на примере конкретной организации).

97. Формирование стратегии выхода организации на международные рынки (на примере конкретной организации).

98. Формирование корпоративной культуры как организационного ресурса маркетинга (на примере конкретной организации).

99. Формирование имиджа организации маркетинговыми инструментами (на примере конкретной организации).

100. Позиционирование товара (услуги) (на примере конкретной организации).