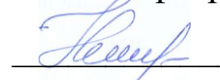


УТВЕРЖДАЮ:

зав. кафедрой маркетинга

 С.В. Карпова

«12» сентября 2024

ПЕРЕЧЕНЬ

рекомендуемых тем выпускных квалификационных работ (бакалаврских) работ для студентов очной формы обучения, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент», профиль – Маркетинг

Важная информация: каждая тема должна быть рассмотрена на примере конкретной организации и/или отрасли, которые не должны повторяться в рамках одной группы.

1. ВКР как стартап: разработка нового товара (услуги) (на примере конкретного товара или услуги).
2. Влияние имиджа организации на управление продажами товаров (услуг).
3. Внедрение маркетинговых инструментов на рынке банковских услуг в условиях конкуренции.
4. Оценка влияния инструментов экологического маркетинга на потребительское поведение.
5. Оценка эффективности интернет-маркетинга организации в условиях цифровизации.
6. Организация продвижения товаров (услуг) на новые рынки в условиях нестабильности.
7. Организация сервисного обслуживания потребителей в современных условиях.
8. Оценка эффективности затрат на маркетинг организации в условиях санкций.
9. Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации в условиях санкционного давления.
10. Построение стратегии диджитал-продвижения для выхода организации на рынок.
11. Применение поведенческих моделей в управлении маркетингом организации.
12. Повышение конкурентоспособности товаров (услуг) в цифровой среде.
13. Проведение маркетинговых исследований в организации в условиях кризиса.
14. Повышение ценности бренда с использованием комплекса маркетинговых коммуникаций.

15. Применение методологии дизайн-мышления для разработки новых товаров (услуг).

16. Повышение эффективности привлечения потребителей с использованием инструментов digital-маркетинга.

17. Применение инструментов нейромаркетинга в современных условиях.

18. Повышение лояльности потребителей в рамках сбытовой политики организации на рынке B2B (B2C).

19. Развитие бренда организации в современных условиях.

20. Развитие инфлюенс-маркетинга при формировании цифрового доверия потребителей к брендам.

21. Развитие «продакт-плейсмент» как современного инструмента маркетинговых коммуникаций организации.

22. Развитие программ стимулирования электронных продаж организации в условиях цифровизации.

23. Разработка PR-кампании организации в современных условиях.

24. Разработка ассортиментной политики организации в условиях конкуренции.

25. Разработка каналов распределения (методов стимулирования сбыта товаров и услуг) в организации в условиях санкций.

26. Разработка рекламной кампании в Интернете в условиях цифровизации.

27. Разработка комплекса маркетинга организации в современных условиях.

28. Разработка коммуникационной стратегии организации в условиях цифровизации.

29. Разработка инструментов контент-маркетинга в цифровой среде.

30. Разработка маркетинговой стратегии международной организации в условиях импортозамещения.

31. Разработка маркетинговых коммуникаций в организации в условиях кризиса.

32. Разработка стратегии ценообразования в условиях санкций.

33. Разработка программы стимулирования системы сбыта организации.

34. Разработка рекомендаций по совершенствованию инструментов маркетинга отношений в современных условиях.

35. Разработка инструментов digital-коммуникаций в событийном маркетинге в современных условиях.

36. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии организации.

37. Разработка программы продвижения нового товара (услуги) на рынок в условиях конкуренции.

38. Разработка стратегии позиционирования нового товара (услуги) в условиях конкуренции.

39. Разработка стратегии продвижения корпоративного бренда в социальных сетях в условиях цифровизации.

40. Разработка стратегии контент-маркетинга организации в условиях цифровизации.

41. Разработка персонализированного CRM-маркетинга организации в современных условиях.

42. Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности в интернет-среде.
43. Разработка маркетинговой стратегии организации в условиях кризиса.
44. Разработка стратегии digital-маркетинга организации.
45. Разработка системы лояльности потребителей в современных условиях.
46. Разработка системы мультиканальных продаж в условиях цифровизации.
47. Разработка социально-ориентированной маркетинговой политики организации в современных условиях.
48. Разработка стратегии продвижения товаров (услуг) на рынок в условиях санкций.
49. Разработка стратегии сегментирования рынка товаров (услуг) на рынок в условиях конкуренции.
50. Разработка технологий вирусного и партизанского маркетинга организации в современных условиях.
51. Разработка проектов социального маркетинга организации в условиях санкционного давления.
52. Разработка товаров (брендов) с использованием нейротехнологий.
53. Разработка товаров (брендов) с использованием сенсорных технологий.
54. Разработка товаров (брендов) с использованием латерального мышления.
55. Разработка товаров (услуг) с использованием инновационных технологий.
56. Разработка методики маркетингового исследования потребителей на основе нейротехнологий.
57. Ребрендинг как инструмент повышения конкурентоспособности организации.
58. Совершенствование сбытовой структуры организации в современных условиях в маркетинговой деятельности.
59. Совершенствование инструментария маркетинга организации в условиях глобальных изменений.
60. Совершенствование инструментов прямого маркетинга в организации.
61. Совершенствование рекламной деятельности организации на рынке товаров (услуг) в современных условиях.
62. Совершенствование сбытовой политики организации в современных условиях.
63. Совершенствование стратегии продвижения торговой марки (бренда) на международном рынке.
64. Совершенствование ценовой политики организации в условиях импортозамещения.
65. Сравнительный анализ различных каналов сбыта организации в условиях кризиса.
66. Совершенствование инструментов событийного маркетинга для эффективности.

67. Совершенствование инструментов цифрового маркетинга для повышения эффективности привлечения потребителей.

68. Совершенствование digital-продвижения организации на основе инструментов цифрового маркетинга.

69. Совершенствование интернет-маркетинга организации в условиях цифровизации.

70. Совершенствование стратегии приверженности потребителей к бренду.

71. Управление международной маркетинговой деятельности в условиях нестабильности.

72. Управление выставочной деятельностью организации на потребительском рынке.

73. Управление ассортиментной политикой организации в условиях импортозамещения.

74. Управление инновационным маркетингом организации в условиях цифровизации.

75. Управление инструментами мерчандайзинга в системе стимулирования сбыта организации.

76. Управление информационными технологиями в маркетинговой деятельности организации.

77. Управление качеством продукции в системе антикризисного маркетинга организации.

78. Управление личными продажами организации в современных условиях.

79. Управление маркетинговой деятельностью организации в современных условиях.

80. Управление маркетинговой деятельностью организаций малого и среднего бизнеса.

81. Управление репутацией организации в социальных сетях в условиях санкционного давления.

82. Управление клиентским опытом потребителей организации на основе искусственного интеллекта.

83. Управление маркетингом в торговой организации в современных условиях.

84. Управление маркетингом государственной организации в современных условиях.

85. Управление маркетингом на рынках различных видов услуг.

86. Управление маркетингом в индустрии спорта.

87. Управление маркетингом на рынке финансовых услуг.

88. Управление маркетингом на строительном рынке в условиях конкуренции.

89. Управление маркетингом в высокотехнологичных отраслях в условиях цифровизации.

90. Управление маркетингом в промышленности в условиях конкуренции.

91. Управление мультиканальными продажами организации в условиях импортозамещения.

92. Управление продажами на рынке финансовых услуг в условиях конкуренции.

93. Управление товарной политикой организации в условиях конкуренции.

94. Управление торговыми марками (брендами) в условиях конкуренции.

95. Управление PR-деятельностью организации в современных условиях.

96. Управление международной сбытовой деятельностью организации в условиях импортозамещения.

97. Управление маркетингом взаимоотношений организации на рынке B2B (B2C).

98. Управление программой потребительской лояльности организации в современных условиях.

99. Управление продажами организации с использованием CRM-стратегии.

100. Формирование конкурентной маркетинговой стратегии организации в условиях нестабильности.

101. Формирование стратегии выхода организации на международные рынки в условиях экономических санкций.

102. Формирование франчайзинговых систем на потребительском рынке в условиях экономических санкций.

103. Формирование эффективной политики ценообразования в различных отраслях в условиях кризиса.

104. Формирование эффективной сбытовой политики в различных отраслях в условиях кризиса.

105. Формирование эффективного управления организацией с использованием CRM-системы.