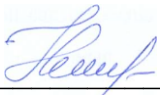


УТВЕРЖДАЮ:
зав. кафедрой маркетинга


С.В. Карпова
«27» августа 2025 г.

ПЕРЕЧЕНЬ
рекомендуемых тем выпускных квалификационных работ
(бакалаврских) для студентов очной и очно-заочной форм обучения,
обучающихся по направлению
38.03.02 «Менеджмент», профиль – Маркетинг

Важная информация: каждая тема должна быть рассмотрена на примере *конкретных* организаций, которые не должны повторяться в одной группе.

1. Анализ современных подходов к стратегическому планированию в системе ПОД/ФТ в условиях цифровой трансформации государственного управления.
2. ВКР как стартап: разработка и вывод на рынок инновационного продукта/услуги с применением гибких методологий (на примере конкретного проекта).
3. Влияние цифрового имиджа и репутации организации на управление продажами в условиях гиперконкуренции.
4. Внедрение маркетинговых решений на основе искусственного интеллекта и перспективы его развития на государственной гражданской службе.
5. Внедрение технологий искусственного интеллекта для анализа маркетинговых коммуникаций.
6. Внедрение технологий искусственного интеллекта для анализа маркетинговых решений.
7. Инфлюенс-маркетинг в метавселенных и новых медиа: построение цифрового доверия к бренду.
8. Оптимизация каналов дистрибуции и логистики в условиях санкций и разрыва глобальных цепочек поставок.
9. Организация бесшовного клиентского сервиса и управления клиентским опытом в омниканальной среде.
10. Организация и проведение маркетинговых исследований с применением краудсорсинга и технологий больших данных в кризисных условиях.
11. Оптимизация бюджета маркетинга и оценка возврата на маркетинговые инвестиции в условиях экономической нестабильности и инфляции.
12. Оптимизация сбытовой сети и внедрение D2C-каналов в условиях цифровизации.

13. Оптимизация инструментов digital-маркетинга для повышения конверсии и снижения стоимости привлечения клиента (CAC).
14. Оценка влияния ESG-стратегии и инструментов устойчивого маркетинга на потребительское поведение и лояльность.
15. Повышение конкурентоспособности через внедрение иммерсивных технологий и опытного маркетинга.
16. Повышение эффективности привлечения потребителей с использованием продвинутой веб-аналитики и прогнозного маркетинга.
17. Построение стратегии диджитал-продвижения для выхода на рынки стран БРИКС+ и АСЕАН.
18. Применение инструментов нейромаркетинга (электроэнцефалография, айтрекинг) для тестирования рекламных креативов и упаковки.
19. Применение моделей поведенческой экономики и аналитики на основе искусственного интеллекта для прогнозирования потребительских решений.
20. Применение методологии дизайн-мышления и клиенто-ориентированных подходов для разработки продуктов в B2B- и B2C-сегментах.
21. Продакт-плейсмент в видеоиграх и стриминговых платформах как инструмент маркетинговых коммуникаций.
22. Развитие программ стимулирования продаж на основе геймификации и мобильных приложений в электронной коммерции.
23. Разработка антикризисной маркетинговой стратегии для малого и среднего бизнеса.
24. Разработка и внедрение системы лояльности на основе подписочной экономики.
25. Разработка и внедрение социально-ориентированной маркетинговой политики и оценка ее влияния на бренд.
26. Разработка и внедрение стратегии контент-маркетинга, ориентированной на голосовой и визуальный поиск.
27. Разработка и внедрение маркетинговых инструментов на рынке финтех-услуг и цифровых банковских продуктов.
28. Разработка и внедрение программ лояльности на основе блокчейн-технологий и невзаимозаменяемых токенов для рынков B2B и B2C.
29. Разработка инновационных товаров и услуг с применением латерального мышления и методов креативного менеджмента.
30. Разработка и оптимизация системы мультиканальных продаж и управления омниканальным клиентским опытом.
31. Разработка и применение технологий вирусного и партизанского маркетинга в новых цифровых реалиях.
32. Разработка и реализация проектов социального маркетинга, направленных на достижение целей устойчивого развития (ЦУР).
33. Разработка и реализация PR-кампании, ориентированной на ценности устойчивого развития и социальную ответственность.

34. Разработка инструментов цифровых коммуникаций для интегрированного событийного маркетинга (онлайн-оффлайн).
35. Разработка и оценка эффективности рекламной кампании с использованием программатик-закупок и оптимизации на основе искусственного интеллекта.
36. Разработка коммуникационной стратегии в социальных сетях нового поколения (на примере конкретной социальной сети).
37. Разработка комплекса маркетинга (4P/7P) для цифрового продукта или программного обеспечения как услуги.
38. Разработка комплексной программы продвижения инновационного продукта на высококонкурентный рынок.
39. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии для платформенных бизнес-моделей и экосистем.
40. Разработка маркетинговой стратегии для выхода на рынки дружественных стран в условиях импортозамещения.
41. Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности в условиях доминирования маркетплейсов и агрегаторов.
42. Разработка методики маркетингового исследования на основе анализа больших данных и социальных сетей.
43. Разработка мотивационных программ для партнеров и дистрибьюторов в условиях изменяющейся рыночной конъюнктуры.
44. Разработка системы антикризисных маркетинговых коммуникаций и управления репутацией в Интернете.
45. Разработка системы предиктивного CRM-маркетинга на основе машинного обучения и анализа больших данных.
46. Разработка системы антикризисных маркетинговых коммуникаций для минимизации санкционного давления.
47. Разработка CRM-стратегии, основанной на гипер-персонализации и использовании данных Единой платформы данных о клиенте.
48. Разработка стратегии интегрированного digital-маркетинга с акцентом на автоматизацию и сквозную аналитику.
49. Разработка стратегии контент-маркетинга, ориентированной на поколение Z и Alpha.
50. Разработка стратегии позиционирования продукта на основе устойчивого развития и этичности (зеленое и этичное позиционирование).
51. Разработка стратегии продвижения корпоративного бренда в B2B-сегменте с использованием корпоративных социальных сетей и ABM-подходов.
52. Разработка стратегии продвижения товаров/услуг на рынки Азии и Латинской Америки в условиях санкций.
53. Разработка стратегии сегментирования и таргетирования на основе данных о поведении потребителей в цифровой среде.

54. Разработка стратегии ценообразования с применением динамического и ценностно-ориентированного ценообразования в условиях инфляции.
55. Разработка стратегии продвижения бренда на международные рынки с учетом культурных и цифровых особенностей.
56. Разработка технологических продуктов (хайтек) с использованием гибких подходов и развития с учетом обратной связи от клиентов.
57. Разработка товаров и брендов с акцентом на сенсорный опыт и мультисенсорный маркетинг.
58. Разработка товаров и брендов с применением нейроинтерфейсов и биометрических данных.
59. Разработка стратегии цифрового продвижения на основе анализа данных и постоянной итерации (маркетинг роста).
60. Разработка стратегии управления лояльностью на протяжении всего жизненного цикла клиента.
61. Ребрендинг как инструмент трансформации бизнеса и адаптации к новым рыночным реалиям.
62. Совершенствование маркетингового инструментария организации на основе внедрения искусственного интеллекта и и маркетинговой автоматизации.
63. Совершенствование инструментов прямого маркетинга с использованием чат-ботов и мессенджер-маркетинга.
64. Совершенствование рекламной деятельности с акцентом на эффективный маркетинг и контекстную рекламу.
65. Совершенствование сбытовой политики через интеграцию с маркетплейсами и развитие собственных каналов электронной коммерции.
66. Совершенствование ценовой политики в условиях роста себестоимости и необходимости сохранения лояльности.
67. Совершенствование инструментов ивент-маркетинга через интеграцию онлайн- и оффлайн-форматов.
68. Совершенствование интернет-маркетинга через внедрение решений на основе искусственного интеллекта для персонализации и прогнозирования спроса.
69. Сравнительный анализ эффективности онлайн- и оффлайн-каналов сбыта в постпандемийный период.
70. Стратегия вывода товаров/услуг на новые рынки в условиях геοэкономической нестабильности и санкционных ограничений.
71. Стратегия развития бренда работодателя и корпоративного бренда в условиях цифровой трансформации.
72. Управление международной маркетинговой деятельностью в условиях волатильности валютных курсов и политических рисков.
73. Управление и оценка эффективности выставочной деятельности в гибридном формате.

74. Управление ассортиментной политикой в условиях дефицита компонентов и необходимости локализации.
75. Управление инновационным маркетингом через внедрение методов исследований и разработок и открытых инноваций.
76. Управление инструментами мерчандайзинга и оформления точек продаж в условиях роста онлайн-торговли.
77. Управление маркетинговыми высокотехнологичными системами: выбор и внедрение CRM-систем, CDP, ERP-систем.
78. Управление качеством продукции и сервиса как элемент антикризисной маркетинговой стратегии.
79. Управление и автоматизация процесса личных продаж с использованием CRM-систем и скриптов.
80. Управление маркетинговой деятельностью на основе данных и ключевых метрик.
81. Управление маркетингом в малом и среднем бизнесе с акцентом на низкобюджетные и эффективные инструменты.
82. Управление репутацией в социальных сетях и реагирование на негатив в условиях повышенных рисков.
83. Управление клиентским опытом с использованием искусственного интеллекта и чат-ботов.
84. Управление маркетингом в ритейле с акцентом на бесшовный опыт многоканальности и персонализацию.
85. Управление маркетингом в государственном секторе и государственных корпорациях.
86. Управление маркетингом на рынке образовательных услуг и онлайн-обучения.
87. Управление маркетингом в индустрии здоровья, оздоровления и фитнеса.
88. Управление маркетингом на рынке цифровых финансовых услуг и криптоактивов.
89. Управление маркетингом в строительстве и девелопменте с акцентом на экологичность и умные технологии.
90. Управление маркетингом в сфере высоких технологий и глубоких технологий.
91. Управление маркетингом в промышленности (B2B) с акцентом на сервисизацию и долгосрочные отношения.
92. Управление мультиканальными продажами и клиентским сервисом в условиях возросших ожиданий потребителей.
93. Управление продажами сложных финансовых продуктов и управление активами.
94. Управление товарной политикой и категорийным менеджментом в условиях изменчивого спроса.

95. Управление портфелем брендов и марочными архитектурами в условиях диверсификации.
96. Управление PR-деятельностью и взаимодействием со СМИ в условиях кризиса и быстрого распространения информации.
97. Управление международной дистрибуцией и цепочками поставок в условиях логистического кризиса.
98. Управление маркетингом отношений в сегменте B2B с использованием платформенных решений.
99. Управление программами лояльности и их интеграция с общим клиентским опытом.
100. Управление продажами и сервисом на основе прогнозной аналитики и решений на основе искусственного интеллекта в CRM-системе.
101. Управление капиталом бренда и повышение его ценности с использованием инструментов контент-стратегии и диджитал-коммуникаций.
102. Формирование ассортиментной политики в условиях импортозамещения и роста спроса на локальные бренды.
103. Формирование конкурентной маркетинговой стратегии на основе анализа макросреды и сценарного планирования.
104. Формирование стратегии выхода на международные рынки через диджитализацию и партнерские сети.
105. Формирование и развитие франчайзинговых сетей в новых отраслях.
106. Формирование и развитие франчайзинговых сетей в сфере услуг.
107. Формирование гибкой ценовой политики в условиях высокой волатильности и нестабильности.
108. Формирование адаптивной сбытовой политики для различных отраслей в посткризисный период.
109. Формирование системы управления на основе подхода, основанного на данных и интеграции CRM-системы с бизнес-процессами.