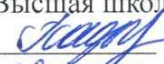
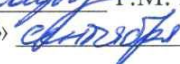


УТВЕРЖДАЮ:
Декан Факультета
«Высшая школа управления»
 Г.М. Кадырова
«28»  20 26 г.

ПЕРЕЧЕНЬ

рекомендуемых тем выпускных квалификационных работ для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент», Образовательная программа бакалавриата, профиль «Маркетинг» (очная и очно-заочная формы обучения)

Все темы из перечня являются примерными и могут корректироваться научным руководителем или кафедрой при рассмотрении и утверждении.

По согласованию с научным руководителем или кафедрой Студент может предложить собственную тему.

ВКР должна быть подготовлена на основе конкретной организации (отрасль/рынок), в которой студент планирует проходить практику

Пример правильного оформления темы ВКР: «Разработка маркетинговой стратегии ООО «Ромашка» в условиях конкуренции» (если точно известно место практики) или «Разработка маркетинговой стратегии организации на рынке спортивных услуг в условиях конкуренции» (если место практики не известно, то необходимо определить отрасль/рынок)

1. Внедрение антикризисных коммуникаций в продвижении бренда организации.
2. Внедрение инструментов категорийного менеджмента в условиях конкуренции.
3. Внедрение инструментов контент-маркетинга для поколений «зумеры» и «альфа».
4. Внедрение инструментов нейромаркетинга предприятиями малого бизнеса.
5. Внедрение инструментов нейромаркетинга при разработке цифровых продуктов организации.
6. Внедрение инструментов сенсорного и эмоционального маркетинга в построение бренда организации.
7. Внедрение инструментов событийного маркетинга в продвижение организации.
8. Внедрение искусственного интеллекта в маркетинговую деятельность организации.
9. Внедрение кросс-культурного маркетинга организации при экспансии в страны Глобального Юга.
10. Внедрение маркетинговой аналитики на основе баз данных.
11. Внедрение маркетинговой стратегии выхода организации на рынки стран БРИКС.
12. Внедрение маркетинговой стратегии организации на рынке финтех-услуг.
13. Внедрение маркетинговых коммуникаций организации в сфере ESG и корпоративной социальной ответственности (КСО).
14. Внедрение национального культурного кода в маркетинговых коммуникациях организации.
15. Внедрение нейромаркетингового тестирования рекламных материалов организацией в условиях цифровизации.
16. Внедрение спонсорства в продвижение организации.
17. Внедрение стратегии продвижения сервисов финансовой грамотности организации.

18. Внедрение чат-ботов и мессенджер-маркетинга в организации.
19. Внедрение этнокультурных символов в рекламной кампании организации.
20. Интеграция программ лояльности с клиентским опытом организации.
21. Использование CRM-систем организации для управления лояльностью.
22. Использование искусственного интеллекта в маркетинговых коммуникациях организации.
23. Использование маскотов в маркетинговых стратегиях различных организаций.
24. Оптимизация инструментов цифрового маркетинга для повышения конверсии продаж организации.
25. Оптимизация каналов дистрибуции организации в условиях санкций.
26. Оптимизация маркетингового бюджета организации и оценка возврата на инвестиции в условиях санкций.
27. Оптимизация процессов личных продаж организации с использованием CRM-систем.
28. Оценка использования русских символов в современной рекламе организаций.
29. Оценка эффективности рекламной кампании организации в цифровой среде.
30. Повышение вовлеченности клиентов организации через геймификацию.
31. Повышение эффективности интернет-рекламы организации с помощью веб-аналитики.
32. Прогнозирование потребительского поведения клиентов организации с помощью предиктивной аналитики.
33. Прогнозирование потребительского поведения с помощью искусственного интеллекта.
34. Прогнозирование потребительского спроса с помощью анализа больших данных.
35. Продвижение (позиционирование) бренда организации через инфлюенс-маркетинг.
36. Продвижение бренда организации в мессенджерах в условиях цифровизации.
37. Продвижение бренда организации через инфлюенс-маркетинг и блогосферу.
38. Продвижение товаров организации на маркетплейсах в условиях цифровизации.
39. Продвижение цифровых финансовых активов и инвестиционных продуктов организации.
40. Развитие собственных прямых каналов продаж организации в условиях экономических санкций.
41. Разработка PR-кампании бренда организации в условиях конкуренции.
42. Разработка PR-кампании организации с использованием КСО.
43. Разработка антикризисной маркетинговой стратегии организации в условиях санкций.
44. Разработка бренда организации-работодателя в условиях санкций.
45. Разработка интегрированных маркетинговых коммуникаций организации в условиях цифровизации.
46. Разработка маркетинга страховых продуктов организации в условиях цифровизации.
47. Разработка маркетинговой стратегии организации в условиях конкуренции.
48. Разработка новых продуктов организации с использованием дизайн-мышления.
49. Разработка омниканальной стратегии организации для электронной коммерции.
50. Разработка программы лояльности потребителей на основе подписочной модели.
51. Разработка системы ключевых показателей эффективности маркетинга организации.
52. Разработка социально ориентированной маркетинговой политики организации в условиях трансформации потребительского поведения.
53. Разработка социально-этичного маркетинга организации в условиях поведенческой экономики.

54. Разработка стратегии вывода нового продукта организации на высококонкурентный рынок.
55. Разработка стратегии вывода нового товара/услуги на рынок в условиях конкуренции.
56. Разработка стратегии персонализации маркетинговых коммуникаций организации.
57. Разработка стратегии продвижения организации в социальных сетях.
58. Разработка стратегии цифрового маркетинга организации через экосистемный подход.
59. Разработка стратегии цифрового маркетинга организации.
60. Разработка ценовой политики на банковском рынке в условиях конкуренции.
61. Ребрендинг как инструмент адаптации организации к новым рыночным условиям.
62. Совершенствование мерчандайзинга в розничной торговле.
63. Совершенствование рекламной деятельности организации с использованием цифровых инструментов.
64. Совершенствование сбытовой политики организации через взаимодействие с маркетинг-плейсами.
65. Совершенствование трейд-маркетинга в розничной торговле.
66. Стратегия развития корпоративного бренда организации в цифровой среде.
67. Управление ассортиментом организации в розничной торговле.
68. Управление ассортиментом организации в условиях параллельного импорта.
69. Управление ассортиментом товаров организации в условиях импортозамещения.
70. Управление качеством продукции как элемент маркетинговой стратегии организации.
71. Управление клиентским опытом организации в омниканальной среде банковских услуг.
72. Управление клиентским опытом организации в омниканальной среде.
73. Управление лояльностью потребителей на конкурентном рынке.
74. Управление маркетинговой деятельностью организации в условиях цифровой трансформации.
75. Управление маркетинговыми исследованиями и анализом данных организации в условиях цифровизации.
76. Управление маркетинговыми партнерствами и альянсами в условиях цифровизации.
77. Управление маркетинговыми рисками организации в условиях санкций.
78. Управление маркетинговыми рисками организации в условиях санкционного давления.
79. Управление продажами в B2B-сегменте.
80. Управление репутацией организации в социальных сетях.
81. Управление франчайзинговой сетью организации в условиях конкуренции.
82. Формирование имиджа бренда организации через маркетинговые коммуникации.
83. Формирование имиджа организации в профильных медиа.
84. Формирование деловой репутации организации в профильных медиа.
85. Формирование маркетинговой стратегии организации для выхода на международный рынок.
86. Формирование позитивного имиджа вузов в социальных сетях с использованием персонажей-талисманов (маскотов).
87. Формирование стратегии импортозамещения в маркетинге организации.
88. Формирование стратегии устойчивого развития в маркетинге организации.
89. Формирование товарной политики организации в условиях изменчивого спроса.
90. Формирование ценовой политики организации в условиях высокой инфляции.

Темы от Ситуационного центра по профилю «Маркетинг»

91. Анализ больших данных рынка образовательных услуг: сегментация абитуриентов на основе цифровых следов
92. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций университета на основе аналитики данных
93. Прогнозирование спроса на образовательные программы вуза методами машинного обучения
94. Цифровой портрет абитуриента: сбор и обработка данных в интересах приемной кампании

Темы от заказчиков

Темы от Министерства промышленности и торговли Российской Федерации (Минпромторг России)

95. Влияние крупнейших маркетплейсов на трансформацию структуры розничной торговли в Российской Федерации.
96. Внутреннее потребление древесной продукции как драйвер развития отрасли.
97. Государственное регулирование в сфере электронной торговли: эффективность и целесообразность совершенствования.
98. Особенности развития торговой отрасли в России.
99. Ответственность оператора посреднической цифровой платформы за качество и легальность оборачиваемых товаров, а также их хранение.
100. Перспективы развития малоформатной торговли в России.
101. Подходы к формированию новых рынков сбыта для предприятий народных художественных промыслов в условиях давления со стороны импорта схожей продукции из низкого ценового сегмента.
102. Пути стимулирования спроса на отечественные игры и игрушки с учетом необходимости недопущения трансляции деструктивных ценностей и ориентиров.
103. Работа со СМИ как инструмент создания образа успешного работодателя (на примере промышленного предприятия).
104. Разработка механизмов продвижения продукции российской легкой промышленности в условиях политики импортозамещения.
105. Розничная сетевая торговля в условиях развития платформенной экономики.
106. Роль маркетплейсов в реализации протекционистской политики государства: возможности и барьеры.
107. Российская розничная торговля как основа поддержки отечественного производителя.
108. Рыночная торговля, как один из ключевых каналов сбыта продукции малых товаропроизводителей.
109. Структурные изменения российского потребительского рынка на фоне санкционного давления.
110. Трансграничная электронная торговля: потенциал и барьеры для экспорта российских товаров через отечественные маркетплейсы.
111. Трансграничная электронная торговля: текущее регулирование, эффекты, оказываемые на внутренний рынок, целесообразность изменения правовых норм.
112. Ценообразование на посреднических цифровых платформах: влияние на продавцов (производителей), продовольственную безопасность и конкуренцию.

Темы от Ассоциации российских банков

- 113. Конкуренция в банковских системах США, ЕС, Китая, Великобритании, Японии и Индии.
- 114. Конкуренция в банковской системе РФ.
- 115. Показатели уровня конкуренции в банковской системе.

Темы от Социального фонда России (СФР России)

- 116. Дизайн-мышление в проектной деятельности организации будущего.

Темы от ПАО Банк «ПСБ»

- 117. Разработка алгоритма автоматизированного сбора и анализа стратегических сигналов на рынке банковских услуг с использованием методов NLP.
- 118. Разработка платформенной стратегии развития банковской экосистемы.
- 119. Разработка стратегии внедрения интеллектуальных ИИ-агентов в бизнес-процессы коммерческого банка.
- 120. Разработка цифрового решения для персонализации банковских продуктов на основе анализа больших данных и искусственного интеллекта.
- 121. Разработка цифровой платформы управления клиентским опытом на основе искусственного интеллекта в коммерческом банке.
- 122. Стратегия цифровой трансформации банка в условиях внедрения цифрового рубля. Как подготовить банк к внедрению цифрового рубля

Темы от Федерального агентства по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество)

- 123. Роль образовательной политики России в контексте продвижения позитивного образа России за рубежом.
- 124. Россотрудничество как ключевой агент реализации «мягкой силы» Российской Федерации.

Темы от Федерального агентства по делам молодёжи (Росмолодёжь)

- 125. Интеграция технологий искусственного интеллекта в производство визуального контента для государственных молодежных проектов.
- 126. Коллаборации региональных проектных офисов с местными медиа и блогерами как формат спецпроектов в рамках национального проекта «Молодежь и дети».
- 127. Креативные форматы социальной рекламы в профилактике деструктивного поведения подростков: от информирования к вовлечению.
- 128. Формирование информационной повестки национального проекта «Молодежь и дети» в региональных СМИ: от федеральных стандартов к локальному контенту.

Темы от Государственной корпорации «Агентство по страхованию вкладов»

- 129. Формирование имиджа ГК «АСВ» как организации, способствующей обеспечению стабильности финансовой системы Российской Федерации.
- 130. Формирование положительного имиджа ГК «АСВ» как работодателя.

Темы от Федеральной налоговой службы (ФНС России)

- 131. Геймификация в личном кабинете налогоплательщика для повышения налоговой грамотности молодёжи.
- 132. Геймификация внутренних сервисов ФНС России: потенциальное влияние на удовлетворенность внутреннего клиента.

133. Геймификация интерактивных сервисов (услуг) ФНС России: оценка потенциальных барьеров, рисков, преимуществ и социологического эффекта.
134. Доверие граждан к цифровым сервисам государства: факторы формирования и методы оценки.
135. ИИ-ассистент в операционном зале: подсказки для налогоплательщиков и снижение количества ошибок в представленных документах.
136. Интеграция цифровых помощников в операционный зал налогового органа: киоски самообслуживания, чат-боты на планшетах и сценарии передачи на оператора.
137. Исследование механизмов участия граждан в развитии государственных цифровых сервисов.
138. Исследование пользовательского поведения налогоплательщиков в цифровой среде: социологический подход.
139. Как цифровые сервисы ФНС России меняют восприятие государства гражданами, исследование доверия к Личному кабинету налогоплательщика и факторы «цифрового доверия».
140. Оптимизация взаимодействия налоговой службы с налогоплательщиками в условиях цифровизации: аспекты информирования и клиентоориентированности.
141. Оптимизация электронного взаимодействия ФНС с налогоплательщиками: анализ сервисов и пути повышения удобства.
142. Отсутствие финансовой грамотности у населения и ее последствия.
143. Персонализированные подсказки в личном кабинете налогоплательщика: как снизить количество ошибок в налоговых декларациях.
144. Поведенческая экономика в налоговом администрировании: как дизайн налоговых уведомлений и напоминаний влияет на добровольную уплату.
145. Роль СМИ и цифровых коммуникаций в формировании налоговой культуры населения в условиях расширения электронных сервисов ФНС России.
146. Социальные ожидания граждан в отношении качества предоставления государственных услуг в цифровой среде.
147. Социологические подходы к исследованию удовлетворенности граждан деятельностью государственных органов.
148. Социологическое исследование поведенческих барьеров при использовании интерактивных сервисов ФНС России и механизмы их устранения.
149. Трансформация коммуникаций между государством и гражданами в условиях цифровизации.
150. Трансформация операционных залов налоговой службы в условиях экосистемного подхода: от пункта приема к центру жизненных ситуаций.
151. Трансформация технологических процессов ФНС России в логике «жизненных ситуаций» в рамках внедрения принципов клиентоцентричности.
152. Учет НДС на маркетплейсах: особенности ведения для УСН.
153. Цифровизация процессов взаимодействия с налогоплательщиками и повышение качества аналитической работы на основе данных ПК.
154. Человекоцентричная модель государственного управления: зарубежный опыт и возможности применения в Федеральной налоговой службе.
155. Эффективность использования цифровых каналов коммуникации для повышения налоговой грамотности граждан.

Темы от Ассоциации развития финансовой грамотности

156. Геймификация в медиа-стратегиях повышения финансовой грамотности.
157. Геймификация как инструмент повышения финансовой грамотности.
158. Инфографика для финансовой грамотности: принципы проектирования и тестирование восприятия.
159. Исследование социально демографического портрета волонтера финансового просвещения: российский и международный опыт.
160. Кризисные коммуникации в сфере финансовой грамотности: как реагировать на всплески финансовых мифов и паники в соцсетях.
161. Поведенческие наджи в финансовых услугах: опыт использования в России и других странах.
162. Поведенческие эффекты делегирования финансовых решений ИИ: анализ готовности, факторов доверия и рисков для потребительского благосостояния.
163. Разработка коммуникационной стратегии некоммерческой организации на финансовом рынке.
164. Стратегия оптимизации контента по финансовой грамотности для соцсетей в условиях «информационного шума».
165. Трансформация финансового поведения потребителей под влиянием ИИ-рекомендательных систем: между повышением грамотности и рисками излишнего доверия.
166. Финансовое поведение поколений Y и Z: влияние цифровых привычек на инвестиционные стратегии.
167. Финансовые мифы в цифровой среде: верификация и развенчание с помощью медиатехнологий.
168. Финтех и опыт использования элементов финансовой грамотности в качестве уникального торгового предложения.
169. Формирование финансовой культуры через мультимедийные спецпроекты.
170. Ценообразование на основе поведения в течение срока пользования финансовыми услугами: опыт использования в России и других странах.
171. Язык финансовой грамотности в СМИ: роль медиа в снижении когнитивной нагрузки и повышении доверия к финансовому рынку.

Темы от Торгово-промышленной палаты Российской Федерации («ТПП РФ»)

172. Развитие социальной ответственности бизнеса как фактора повышения конкурентоспособности российских компаний.
173. Формирование системы мер по развитию промышленного туризма как фактора повышения инвестиционной привлекательности регионов.

Темы от Федеральной службы государственной статистики (Росстат)

174. Коммуникационное сопровождение региональной статистики: инструменты продвижения деятельности территориальных органов Росстата в медиапространстве субъектов РФ.
175. Методологические аспекты публичной коммуникации: профилактика искажения смысла макроэкономических индикаторов в непрофильных медиа.
176. Открытые данные и программные интерфейсы в распространении официальной статистики.
177. Популяризация туристских дестинаций и способы интеграции «больших данных» в статистику туризма к 2030 году.

178.Привлечение лидеров общественного мнения как инструмент коммуникации государственного ведомства при проведении значимых статистических наблюдений.

179.Разработка концепции интерактивного статистического дашборда как альтернативы традиционному формату годового сборника данных Росстата.

180.Стратегии повышения информационной открытости государственной статистики: механизмы интерпретации макроэкономических показателей для широкой аудитории.

181.Формирование оперативных оценок туристского потока на основе больших и административных данных в разрезе субъектов Российской Федерации и опорных населённых пунктов.

Темы от Министерства экономического развития Российской Федерации (Минэкономразвития России)

182.Влияние систем монетизации на потребительское поведение и долгосрочную лояльность аудитории в видеоиграх.

183.Влияние цифровой зрелости региональных инвестиционных порталов на инвестиционную активность в субъектах Российской Федерации.

184.Разработка модели интерактивного дашборда мониторинга международного сотрудничества Российской Федерации в области инноваций.

185.Разработка цифрового каталога международных мероприятий в сфере инноваций.

Темы от АО «Корпорация Туризм.РФ»

186.Разработка методических рекомендаций по стратегическому планированию развития туризма в муниципальных образованиях.

187.Формирование комплекса мероприятий по повышению инвестиционной привлекательности туристской территории.

188.Формирование маркетинговой стратегии туристского объекта (на примере коллективного средства размещения).

Темы от Государственной корпорации по содействию разработке, производству и экспорту высокотехнологичной промышленной продукции «Ростех»

189.Анализ рынка мультиполисов для выезжающих за рубеж: факторы роста, структура покрытия и перспективы развития в условиях изменяющейся логистики.

190.Долгосрочные сбережения населения в Российской Федерации: детерминанты спроса и механизмы трансформации в инвестиционный ресурс.

Заведующий
Кафедрой маркетинга
Факультета «Высшая школа управления»



С.В. Карпова