

УТВЕРЖДАЮ:
Декан Факультета
«Высшая школа управления»
 Г.М. Кадырова
«28»  2016 г.

ПЕРЕЧЕНЬ / LIST

**рекомендуемых тем выпускных квалификационных работ
для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент»,
Образовательная программа «Управление бизнесом/Bachelor of Business
Administration (BBA), Управление маркетингом /Marketing Management»
(очная форма обучения)**

**of recommended topics of final qualification works for students studying in the field
38.03.02 "Management", Educational program "Business Management/Bachelor of
Business Administration (BBA), Marketing Management/Marketing Management" (full-
time form of study)**

Все темы из перечня являются примерными и могут корректироваться научным руководителем или кафедрой при рассмотрении и утверждении. / All topics in the list are approximate and may be adjusted by the academic supervisor or the department during review and approval.

По согласованию с научным руководителем или кафедрой студент может предложить собственную тему. / In agreement with the academic supervisor or the department, a student may propose their own topic.

ВКР должна быть подготовлена на основе конкретной организации (отрасль/рынок), в которой студент планирует проходить практику. / The final qualification work (FQW) must be prepared on the basis of a specific organization (industry/market) where the student plans to undertake an internship.

Пример правильного оформления темы ВКР: / Example of the correct formatting of an FQW topic: «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). / "Development of a marketing strategy for Romashka LLC under competition" (if the internship location is known exactly) or "Development of a marketing strategy for an organization in the sports services market under competition" (if the internship location is not known, it is necessary to identify the industry/market).

1. Управление антикризисными коммуникациями в продвижении бренда организации. / Management of anti-crisis communications in promoting the organization's brand.
2. Управление категорийным менеджментом в условиях конкуренции. / Management of category management under competition.
3. Разработка стратегии контент-маркетинга для поколений «зумеры» и «альфа». / Development of a content marketing strategy for Generation Z and Generation Alpha.
4. Управление инструментами нейромаркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса. / Management of neuromarketing tools in small business activities.

5. Управление инструментами нейромаркетинга при разработке цифровых продуктов организации. / Management of neuromarketing tools in the development of an organization's digital products.
6. Управление сенсорным и эмоциональным маркетингом в построении бренда организации. / Management of sensory and emotional marketing in building an organization's brand.
7. Управление событийным маркетингом в продвижении организации. / Management of event marketing in promoting an organization.
8. Управление внедрением искусственного интеллекта в маркетинговую деятельность организации. / Management of artificial intelligence implementation in the organization's marketing activities.
9. Управление кросс-культурным маркетингом при экспансии организации в страны Глобального Юга. / Management of cross-cultural marketing during the organization's expansion into Global South countries.
10. Управление маркетинговой аналитикой на основе баз данных. / Management of database-driven marketing analytics.
11. Разработка маркетинговой стратегии выхода организации на рынки стран БРИКС. / Development of a marketing strategy for the organization's entry into BRICS markets.
12. Разработка маркетинговой стратегии организации на рынке финтех-услуг. / Development of the organization's marketing strategy in the fintech services market.
13. Управление маркетинговыми коммуникациями организации в сфере ESG и КСО. / Management of the organization's marketing communications in the field of ESG and CSR.
14. Управление национальным культурным кодом в маркетинговых коммуникациях организации. / Management of the national cultural code in the organization's marketing communications.
15. Управление нейромаркетинговым тестированием рекламных материалов в условиях цифровизации. / Management of neuromarketing testing of advertising materials under digitalization.
16. Управление спонсорством в продвижении организации. / Management of sponsorship in promoting an organization.
17. Разработка стратегии продвижения сервисов финансовой грамотности организации. / Development of a promotion strategy for the organization's financial literacy services.
18. Управление чат-ботами и мессенджер-маркетингом в организации. / Management of chatbots and messenger marketing in an organization.
19. Управление этнокультурными символами в рекламной кампании организации. / Management of ethnocultural symbols in the organization's advertising campaign.
20. Интеграция программ лояльности с клиентским опытом организации. / Integration of loyalty programs with the organization's customer experience.
21. Управление CRM-системами организации для повышения лояльности. / Management of the organization's CRM systems to increase loyalty.
22. Управление использованием искусственного интеллекта в маркетинговых коммуникациях организации. / Management of artificial intelligence use in the organization's marketing communications.
23. Управление маскотами в маркетинговых стратегиях организаций. / Management of mascots in organizations' marketing strategies.

24. Оптимизация инструментов цифрового маркетинга для повышения конверсии продаж организации. / Optimization of digital marketing tools to increase the organization's sales conversion.
25. Управление каналами дистрибуции организации в условиях санкций. / Management of the organization's distribution channels under sanctions.
26. Управление маркетинговым бюджетом организации и оценка возврата на инвестиции в условиях санкций. / Management of the organization's marketing budget and assessment of return on investment under sanctions.
27. Управление процессами личных продаж организации с использованием CRM-систем. / Management of the organization's personal selling processes using CRM systems.
28. Оценка эффективности использования русских символов в современной рекламе организаций. / Assessment of the effectiveness of using Russian symbols in modern advertising of organizations.
29. Управление эффективностью рекламной кампании организации в цифровой среде. / Management of the effectiveness of the organization's advertising campaign in the digital environment.
30. Управление вовлеченностью клиентов организации через геймификацию. / Management of customer engagement of the organization through gamification.
31. Управление эффективностью интернет-рекламы организации с помощью веб-аналитики. / Management of the organization's online advertising effectiveness using web analytics.
32. Управление прогнозированием потребительского поведения клиентов организации с помощью предиктивной аналитики. / Management of consumer behavior forecasting of the organization's customers using predictive analytics.
33. Управление прогнозированием потребительского поведения с помощью искусственного интеллекта. / Management of consumer behavior forecasting using artificial intelligence.
34. Управление прогнозированием потребительского спроса с помощью анализа больших данных. / Management of consumer demand forecasting using big data analysis.
35. Управление продвижением (позиционированием) бренда организации через инфлюенс-маркетинг. / Management of the organization's brand promotion (positioning) through influencer marketing.
36. Управление продвижением бренда организации в мессенджерах в условиях цифровизации. / Management of the organization's brand promotion in messengers under digitalization.
37. Управление продвижением бренда организации через инфлюенс-маркетинг и блогосферу. / Management of the organization's brand promotion through influencer marketing and the blogosphere.
38. Управление продвижением товаров организации на маркетплейсах в условиях цифровизации. / Management of the organization's product promotion on marketplaces under digitalization.
39. Управление продвижением цифровых финансовых активов и инвестиционных продуктов организации. / Management of promotion of digital financial assets and investment products of the organization.

40. Развитие собственных прямых каналов продаж организации в условиях экономических санкций. / Development of the organization's own direct sales channels under economic sanctions.
41. Разработка PR-кампании бренда организации в условиях конкуренции. / Development of a PR campaign for the organization's brand under competition.
42. Разработка PR-кампании организации с использованием КСО. / Development of a PR campaign for the organization using CSR.
43. Разработка антикризисной маркетинговой стратегии организации в условиях санкций. / Development of an anti-crisis marketing strategy for the organization under sanctions.
44. Разработка бренда организации-работодателя в условиях санкций. / Development of the employer brand of the organization under sanctions.
45. Разработка интегрированных маркетинговых коммуникаций организации в условиях цифровизации. / Development of integrated marketing communications of the organization under digitalization.
46. Разработка маркетинга страховых продуктов организации в условиях цифровизации. / Development of marketing of the organization's insurance products under digitalization.
47. Разработка маркетинговой стратегии организации в условиях конкуренции. / Development of the organization's marketing strategy under competition.
48. Управление разработкой новых продуктов организации с использованием дизайн-мышления. / Management of new product development in the organization using design thinking.
49. Разработка омниканальной стратегии организации для электронной коммерции. / Development of an omnichannel strategy for the organization in e-commerce.
50. Разработка программы лояльности потребителей на основе подписочной модели. / Development of a consumer loyalty program based on a subscription model.
51. Разработка системы ключевых показателей эффективности маркетинга организации. / Development of a system of key performance indicators for the organization's marketing.
52. Разработка социально ориентированной маркетинговой политики организации в условиях трансформации потребительского поведения. / Development of a socially oriented marketing policy of the organization under transformation of consumer behavior.
53. Разработка социально-этичного маркетинга организации в условиях поведенческой экономики. / Development of socially ethical marketing of the organization in a behavioral economics context.
54. Разработка стратегии вывода нового продукта организации на высококонкурентный рынок. / Development of a strategy for launching the organization's new product into a highly competitive market.
55. Разработка стратегии вывода нового товара/услуги на рынок в условиях конкуренции. / Development of a strategy for launching a new good/service into the market under competition.
56. Разработка стратегии персонализации маркетинговых коммуникаций организации. / Development of a strategy for personalizing the organization's marketing communications.
57. Разработка стратегии продвижения организации в социальных сетях. / Development of a strategy for promoting the organization in social networks.
58. Разработка стратегии цифрового маркетинга организации через экосистемный подход. / Development of the organization's digital marketing strategy through an ecosystem approach.
59. Разработка стратегии цифрового маркетинга организации. / Development of the organization's digital marketing strategy.

60. Разработка ценовой политики на банковском рынке в условиях конкуренции. / Development of pricing policy in the banking market under competition.
61. Управление ребрендингом как инструментом адаптации организации к новым рыночным условиям. / Management of rebranding as a tool for adapting the organization to new market conditions.
62. Управление мерчандайзингом в розничной торговле. / Management of merchandising in retail trade.
63. Управление рекламной деятельностью организации с использованием цифровых инструментов. / Management of the organization's advertising activities using digital tools.
64. Управление сбытовой политикой организации через взаимодействие с маркетплейсами. / Management of the organization's sales policy through interaction with marketplaces.
65. Управление трейд-маркетингом в розничной торговле. / Management of trade marketing in retail trade.
66. Управление развитием корпоративного бренда организации в цифровой среде. / Management of corporate brand development of the organization in the digital environment.
67. Управление ассортиментом организации в розничной торговле. / Management of the organization's product assortment in retail trade.
68. Управление ассортиментом организации в условиях параллельного импорта. / Management of the organization's product assortment under parallel import.
69. Управление ассортиментом товаров организации в условиях импортозамещения. / Management of the organization's product assortment under import substitution.
70. Управление качеством продукции как элемент маркетинговой стратегии организации. / Management of product quality as an element of the organization's marketing strategy.
71. Управление клиентским опытом организации в омниканальной среде банковских услуг. / Management of the organization's customer experience in the omnichannel environment of banking services.
72. Управление клиентским опытом организации в омниканальной среде. / Management of the organization's customer experience in an omnichannel environment.
73. Управление лояльностью потребителей на конкурентном рынке. / Management of consumer loyalty in a competitive market.
74. Управление маркетинговой деятельностью организации в условиях цифровой трансформации. / Management of the organization's marketing activities under digital transformation.
75. Управление маркетинговыми исследованиями и анализом данных организации в условиях цифровизации. / Management of marketing research and data analysis of the organization under digitalization.
76. Управление маркетинговыми партнерствами и альянсами в условиях цифровизации. / Management of marketing partnerships and alliances under digitalization.
77. Управление маркетинговыми рисками организации в условиях санкций. / Management of the organization's marketing risks under sanctions.
78. Управление маркетинговыми рисками организации в условиях санкционного давления. / Management of the organization's marketing risks under sanctions pressure.
79. Управление продажами в B2B-сегменте. / Management of sales in the B2B segment.
80. Управление репутацией организации в социальных сетях. / Management of the organization's reputation in social networks.

81. Управление франчайзинговой сетью организации в условиях конкуренции. / Management of the organization's franchise network under competition.
82. Управление товарной политикой организации в условиях изменчивого спроса. / Management of the organization's product policy under volatile demand.
83. Управление ценовой политикой организации в условиях высокой инфляции. / Management of the organization's pricing policy under high inflation.
84. Формирование имиджа бренда организации через маркетинговые коммуникации. / Formation of the organization's brand image through marketing communications.
85. Формирование имиджа организации в профильных медиа. / Formation of the organization's image in industry-specific media.
86. Формирование деловой репутации организации в профильных медиа. / Formation of the organization's business reputation in industry-specific media.
87. Формирование маркетинговой стратегии организации для выхода на международный рынок. / Formation of the organization's marketing strategy for entering the international market.
88. Формирование позитивного имиджа вузов в социальных сетях с использованием персонажей-талисманов (маскотов). / Formation of a positive image of universities in social networks using mascot characters.
89. Формирование стратегии импортозамещения в маркетинге организации. / Formation of an import substitution strategy in the organization's marketing.
90. Формирование стратегии устойчивого развития в маркетинге организации. / Formation of a sustainable development strategy in the organization's marketing.

Заведующий
Кафедрой маркетинга
Факультета «Высшая школа управления»



С.В. Карпова