

**Примерный перечень тем выпускных квалификационных
(бакалаврских) работ для студентов, обучающихся по направлению**

38.03.02 «Менеджмент», профиль - Маркетинг

1. Аутсорсинг как стратегия оптимизации маркетинговых затрат
2. Автоматизации бизнес-процессов маркетинговой деятельности на основе программного обеспечения
3. Влияние маркетинга территорий на социально-экономическое развитие региона.
4. Внедрение интернет-технологий в маркетинговую деятельность организации
5. Организация выставочной деятельности на потребительском рынке
6. Организация и планирование деятельности маркетинговой службы организации для повышения устойчивости работы на рынке
7. Организация и проведение маркетинговых исследований в организации в условиях кризиса
8. Организация маркетинга в системе электронной коммерции.
9. Организация международной сбытовой деятельности организации
10. Организация продвижения товаров на новые рынки в условиях нестабильности.
11. Организация сбыта инновационных товаров и услуг
12. Организация сервисного обслуживания потребителей
13. Оценка факторов, влияющих на поведение потребителей в условиях турбулентности
14. Оценка экономической целесообразности инновационного бизнес-проекта
15. Оценка эффективности затрат на маркетинг организации
16. Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации
17. Повышение лояльности клиентов в рамках сбытовой политики организации на рынке B2B (B2C).
18. Применение CRM-стратегии для управления продажами
19. Развитие «продакт-плейсмент» как современного инструмента маркетинговой коммуникации
20. Разработка VTL-рекламы при стимулировании сбыта товаров и услуг
21. Разработка ассортиментной политики организации
22. Разработка коммуникационной политики организации в социальных сетях
23. Разработка комплекса маркетинга организации
24. Разработка концепции упаковки товара в системе маркетинга (
25. Разработка маркетинговой информационной системы (МИС) организации

26. Разработка маркетинговой стратегии международной компании
27. Разработка маркетинговой стратегии продвижения логистических услуг организации (на примере конкретной организации).
28. Разработка маркетинговых коммуникаций в организации
29. Разработка маркетинговых стратегий ценообразования организации
30. Разработка нового товара (услуги) (на примере конкретного товара или услуги).
31. Разработка плана маркетинга организации
32. Разработка программы стимулирования системы сбыта
33. Разработка системы digital-коммуникаций в событийном маркетинге.
34. Разработка событийного маркетинга как средства продвижения товаров (услуг)
35. Разработка стратегии маркетинга организации
36. Разработка стратегий распределения товаров (услуг)
37. Разработка стратегии сегментирования рынка
38. Разработка технологий вирусного и партизанского маркетинга организации
39. Реализация проектов социального маркетинга Совершенствование инструментария маркетинга организации в условиях глобальных изменений (на примере конкретной организации).
40. Совершенствование рекламной деятельности на рынке товаров и услуг
41. Совершенствование сбытовой политики организации
42. Совершенствование ценовой политики организации
43. Управление ассортиментной политикой организации
44. Управление инновационным маркетингом организации
45. Управление информационными технологиями в маркетинговой деятельности организации
46. Управление информационными технологиями в рекламной деятельности организации
47. Управление личными продажами
48. Управление маркетинговой деятельностью организации
49. Управление маркетинговой деятельностью субъектов малого предпринимательства
50. Управление маркетинговыми и интернет-коммуникациями на финансовых рынках
51. Управление маркетингом в оптовой торговле
52. Управление маркетингом в организации
53. Управление маркетингом в розничной торговле
54. Управление маркетингом государственной организации

55. Управление маркетингом на рынке образовательных услуг
56. Управление маркетингом на рынке страховых услуг
57. Управление маркетингом на рынке строительных услуг
58. Управление продажами на рынке финансовых услуг
59. Управление продажами товаров (услуг)
60. Управление рекламной деятельностью организации
61. Управление товарной политикой организации
62. Управление торговыми марками (брендами)
63. Управление PR-деятельностью организации
64. Формирование конкурентной маркетинговой стратегии организации в условиях нестабильности
65. Формирование маркетинговых инструментов на рынке банковских услуг
66. Формирование программы позиционирования товара (услуги)
67. Формирование стратегии выхода организации на международные рынки в условиях санкций
68. Формирование товарной политики организации
69. Формирование креативной концепции EVENT-маркетинга