

Перечень **примерных** тем выпускных квалификационных работ студентов программы магистратуры

Направление 38.04.02 «Менеджмент»
Программа «Маркетинг и брендинг»

1. Брендинг на рынке товаров промышленного назначения.
2. Влияние событийного маркетинга на стоимость бренда.
3. Инновационная политика повышения конкурентоспособности российского банка.
4. Инновационные маркетинговые подходы к формированию лояльных потребителей.
5. Использование методов моделирования и прогнозирования в изучении поведенческих реакций потребителей.
6. Исследование восприятия брендов компаний на российском рынке.
7. Исследование кросс-культурных вариаций в поведении потребителей.
8. Маркетинг впечатлений как инструмент формирования корпоративного бренда.
9. Маркетинг и брендинг выставочной деятельности.
10. Маркетинг и брендинг на потребительском рынке услуг.
11. Маркетинг промышленного предприятия: особенности применения и проблемы.
12. Маркетинговое исследование поведения потребителей.
13. Маркетинговое исследование регионального рынка индивидуального жилищного строительства.
14. Маркетинговое управление каналами распределения.
15. Маркетинговое управление на рынке аудиторских услуг.
16. Маркетинговое управление продажами на рынке B2C (B2B).
17. Маркетинговые коммуникации BTL-агентства на региональном рекламном рынке.
18. Маркетинговый механизм продвижения бизнес-школы на рынке детских образовательных услуг.
19. Методы эффективного управления продажами.
20. Организационно-управленческий механизм ребрендинга организации.
21. Особенности разработки ценовой политики компаний различных отраслевых рынков.
22. Особенности управления брендом компаний различных отраслевых рынков
23. Повышение конкурентоспособности организации.
24. Повышение узнаваемости бренда на региональном рынке услуг в сфере спорта и развлечений.
25. Повышение ценности бренда с использованием комплекса маркетинговых коммуникаций.
26. Повышение эффективности системы продаж предприятия на региональном рынке.

27. Применение концепции социально-этического маркетинга в маркетинговой деятельности организации.
28. Применение маркетинговых технологий для формирования оптимального ассортимента закупок.
29. Применение событийного маркетинга в продвижении товаров и услуг.
30. Продвижение бренда компании на рынке транспортно-логистических услуг.
31. Продвижение инновационных продуктов на рынке.
32. Продвижение интернет-магазинов.
33. Продвижение новых продуктов на рынке информационно-коммуникационных технологий.
34. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии предприятия.
35. Разработка маркетинговой стратегии продвижения бренда в сети Интернет.
36. Разработка плана маркетинга кадрового агентства.
37. Разработка программы внедрения нового продукта на рынок.
38. Разработка программы лояльности на рынке ресторанных услуг.
39. Разработка программы лояльности потребителей организации.
40. Разработка программы маркетинга впечатлений на рынке медицинских услуг.
41. Разработка программы маркетинга инновационного продукта.
42. Разработка программы мероприятий по стимулированию сбыта на B2C рынке.
43. Разработка программы продвижения нового продукта на рынок.
44. Разработка программы совершенствования интернет-маркетинга организации.
45. Разработка стратегии позиционирования нового продукта.
46. Разработка стратегии продвижения банковского продукта.
47. Разработка стратегии продвижения корпоративного бренда в социальных медиа.
48. Разработка стратегии продвижения фирмы в социальных медиа.
49. Разработка стратегии экологического маркетинга организации.
50. Ребрендинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия.
51. Событийный маркетинг как технология управления отношениями с потребителями.
52. Совершенствование системы маркетинговых коммуникаций.
53. Совершенствование стратегий интернет-продвижения страховых компаний.
54. Стратегии и инструменты продвижения товаров и услуг в Интернете.
55. Стратегическое планирование маркетинга в компании.
56. Стратегическое планирование международного маркетинга для российской торговой компании.
57. Управление ассортиментной политикой предприятия.
58. Управление взаимоотношениями с корпоративными клиентами.
59. Управление маркетингом организации на основе концепции маркетинга взаимоотношений.

60. Управление поведением потребителей на региональном рынке общественного питания.
61. Управление продажами в международном маркетинге.
62. Управление рекламной деятельностью организации.
63. Формирование бренда организации.
64. Формирование стратегии продвижения международного автомобильного бренда на российском рынке.
65. Эффективность Product Placement и методика его применения для продвижения бренда.
66. Эффективность интернет-маркетинга организации.
67. Эффективность продвижения телевизионной рекламы.