**ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ**

**ДЛЯ СТУДЕНТОВ ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ ФАКУЛЬТЕТ**

**«МЕЖДУНАРОДНАЯ ШКОЛА БИЗНЕСА И МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ»**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГА**

**На 2020-2021 год**

Направление 38.03.02. «Менеджмент" Направленность (профиль) программы «Маркетинг (на английском языке)»

Утверждаю

Декан факультета МШБиМЭ

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.В.Пономарева

«\_\_\_» сентября 2020

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **#** | **Формулировка темы ВКР на русском языке** | **Titles of the Bachelor Thesis in English** |
|  | Организация маркетинга на предприятии. | Organization of marketing at the enterprise |
|  | Процесс разработки плана маркетинга | Development of marketing plan |
|  | Ключевые факторы успеха (КФУ) компании и формирование конкурентных преимуществ | Key Success Factors (KSF) and forming of competitive advantages |
|  | Оценка привлекательности рынка для компании/продукта/услуги/бренда | Evaluation of market attractiveness for the company/product/service/brand |
|  | Сегментация рынка и выбор целевых рынков для компании. | Market segmentation and target market (s) selection |
|  | Стратегии освоения новых рынков для компании/ продукта/услуги | Strategy of new market development for the company/product/brand |
|  | Разработка стратегии позиционирования компании/товара/бренда | Development of the positioning strategy of company/product/brand |
|  | Экономические обоснование маркетинговых решений в компании | Economic justification of marketing decisions |
|  | Разработка Интернет-маркетинговых проектов | Development of Internet-marketing project |
|  | Маркетинговые инструменты формирования и поддержания имиджа компании | Marketing instruments for the corporate image formation |
|  | Маркетинговое управление корпоративным брендом компании | Marketing Management of the corporate brand |
|  | Разработка и выведение на рынок новой продукции | New product development process and product launch to the market |
|  | Разработка и обоснование марочной политики предприятия | Building and justification of corporate branding policy |
|  | Организация взаимодействия предприятия и рекламного агентства | The interactions between advertising agency and enterprise (organizational forms and structure) |
|  | Маркетинговое обоснование программы антикризисных коммуникаций предприятия | Marketing justification of anti-crises communication of an enterprise |
|  | Планирование стратегии продвижения продукта с использованием технологии продакт-плейсмент | Planning of the promotion strategy with the use of Product placement technology |
|  | Продвижение объектов культурного наследия для массовой целевой аудитории с применением инструментов маркетинговых коммуникаций | Promotion of the cultural heritage objects for the target audience with the use of marketing communications |
|  | Формирование культурных ценностей общества средствами комплекса маркетинговых коммуникаций | Creation of the cultural values of society by the instruments of marketing communications |
|  | Планирование и маркетинговое обоснование стратегии имиджевой коммуникации музейных проектов в Интернет | Planning and marketing justification of the image communication strategy for the museums (or other cultural objects) in the Internet |
|  | Применение комплекса маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара | Marketing mix adaptation on the different stages of Product Life Cycle (PLC) |
|  | Обоснование стратегии распределения | Development of Distribution strategy |
|  | Формирование каналов распределения товаров (услуг) | Forming of distribution channels for products (services) |
|  | Выбор организационных форм взаимодействия участников каналов распределения | Choice of the organizational forms of channels of distribution members |
|  | Использование франчайзинга как формы развития бизнеса | Use of franchising as a form of business development |
|  | Использование прямого маркетинга в компании | Use of Direct marketing programs by the company |
|  | Разработка ценовой политики компании | Pricing policy development for the company |
|  | Выбор стратегии ценообразования для новых товаров и услуг | Selection of pricing strategy for the new product (services) |
|  | Обоснование конкурентной ценовой стратегии предприятия | Justification of competitive pricing strategy |
|  | Формирование программы интегрированных маркетинговых коммуникаций | Development of the integrated marketing communications program |
|  | Маркетинговое обоснование рекламной компании | Marketing justification of the advertising campaign |
|  | Исследование коммуникативных возможностей комплекса маркетинга | Investigation of communication ability of marketing mix |
|  | Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламы | Estimation of economic and communicative effectiveness of advertising campaign |
|  | Организации и эффективность персональных (личных) продаж | Organization and effectiveness of personal selling |
|  | Организация выставочной деятельности и оценка её эффективности | Organization and effectiveness estimation of fairs and exhibitions |
|  | Обоснование, выбор форм и методов стимулирования продаж (сбыта) | Justification and choice of sales promotions methods |
|  | Развитие маркетинга партнёрских отношений | Development of Partner Relationship marketing |
|  | Разработка программы лояльности потребителей | Development of consumer loyalty programs |
|  | Исследование процесса формирования потребительских предпочтений | Research of the process of customer preferences formation |
|  | Консьюмеризм и защита прав потребителей (сравнительный анализ движения в разных странах) | Consumerism and consumer rights protection (comparative analysis of the movement in different countries) |
|  | Планирование, организация и проведение качественных исследований (по конкретным товарам и услугам) | Planning, organization and implementation of the qualitative research (of the concrete product and services) |
|  | Планирование, организация и проведение количественных исследований (потребителей, по конкретным товарам и услугам) | Planning, organization and implementation of the qualitative research (customers, or of the concrete product and services) |
|  | Применение статистических методов и моделей обработки результатов выборочных исследований. | . Use of statistical methods for sampling research data analysis |
|  | Исследование предпочтений, лояльности и степени удовлетворенности потребителей | Research of customer preferences, loyalty and level of satisfaction |
|  | Анализ состояния, оценка емкости и тенденции развития товарных рынков | Market analysis, evaluation of market capacity and modern tendencies of market development |
|  | Проведение тестирования новой продукции (услуг) | Market testing of new products (services) |
|  | Использование технологий Big Data для маркетинговых решений | Use of the Big Data technologies for marketing decisions |
|  | Разработка системы маркетинговой информации предприятия | Development of corporate marketing information systems |
|  | Организация и методы сбора маркетинговой информации в Интернет | Organization and methods of marketing data collection in the Internet |
|  | Стратегии выхода компании на международные рынки | Market Entry strategies for new international markets |
|  | Опыт разработки маркетинговых стратегий транснациональных компаний | Marketing strategy development for multinational (global) companies |
|  | Региональный (территориальный) маркетинг | Regional marketing or marketing places |
|  | Промышленный маркетинг | B2B marketing |
|  | Маркетинг услуг | Marketing services |
|  | Торговый маркетинг | Marketing for trade organization |
|  | Туристический маркетинг/ маркетинг услуг гостеприимства | Marketing in Tourism and hospitality |
|  | Банковский маркетинг (маркетинг финансовых услуг) | Marketing for commercial banks (financial services) |
|  | Некоммерческий маркетинг | Marketing for not-for-profit organizations |
|  | Консалтинговая деятельность в сфере маркетинга | Marketing consulting |
|  | Маркетинговая деятельность компаний в условиях финансового кризиса | Marketing activities during financial crises |
|  | Современные формы маркетинговых коммуникаций | Modern forms of marketing communications |
|  | Маркетинг в условиях ограниченного бюджета | Low-budget marketing |
|  | Маркетинг и социальные сети и мобильные устройства | Marketing and social networks and mobile devices |
|  | Повышение узнаваемости и юзабилити интернет-сайта компании средствами маркетинга | Increasing awareness and usability of internet site through marketing instruments |
|  | Корпоративная социальная ответственность и маркетинг | Corporate social responsibility and marketing |
|  | Роль маркетинга в продвижении концепции устойчивого развития компании/идеи/бренда/территории/страны | Role of marketing in promotion of the sustainable development concept of the company/idea/brand/terroitory/ country |
|  | Проактивный маркетинг в продвижении Здорового образа жизни | Proactive marketing in promotion of the healthy life style |

Утверждено на заседании кафедры маркетинга

ФГБОУ ВО «РЭУ им.Г.В.Плеханова»

Протокол « 1» от 31.08.2020

Зав.кафедрой маркетинга

 Скоробогатых И.И.