

Примеры рекомендуемых тем дипломных проектов

(составлен на основе тем за прошлые годы, тенденций в области современного маркетинга и направления научных исследований кафедры)

Уважаемые дипломники, помните, что тема, сформулированная интересно, ярко и в соответствии с современными тенденциями маркетинга, – залог вашего успеха на защите дипломной работы. Кроме того, тема записывается в приложение к вашему диплому, и ее может увидеть ваш будущий работодатель: избитая тема скажет ему о вас немного, а тема инновационная, «с изюминкой» покажет ему, что вы динамичный специалист с широким кругозором.

В формулировке темы необходимо приводить указание на (одно из трех, исходя из логики темы):

– **конкретный вид продукции** («...строительных материалов...», «...мясо-молочной продукции...», «...программных продуктов», «...научно-технической продукции»),

– **конкретный вид услуг** («...консалтинговых услуг...», «...услуг по поисковому продвижению сайта...», «...образовательных услуг», «...услуг страхования», «...услуг информационного интернет-портала»)

– **конкретный вид организации** («...машиностроительного предприятия...», «...рекламного агентства...», «...консалтингового центра», «...учреждения образования», «...производителя карьерной техники»)!!!

Интернет-маркетинг и электронная коммерция

1. Система сквозной веб-аналитики (на примере ЧУП «Шерлок Холмс»)
2. Web-сайт организации сферы услуг и повышение его эффективности (на примере ОАО «Весна»)
3. Web-сайт как инструмент маркетинговой деятельности машиностроительного предприятия (на примере СЗАО «Лето»)
4. Web-сайт как инструмент товарной политики предприятия (на примере ЧУП «Осень»)
5. Интернет-маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности торгового предприятия (на примере ОАО «Зима»)
6. Комплексное продвижение бизнеса на базе интернет-маркетинга (на примере ИОО «Север»)
7. Эффективность интернет-маркетинга организации: оценка и пути повышения (на примере ОАО «Юг»)
8. Интернет-маркетинг как инструмент привлечения клиентов (на примере ООО «Восток»)
9. Формирование интегрированной системы интернет-маркетинга (на примере ООО «Лето»)

10. Маркетинговый инструментарий сетевого взаимодействия организации с потребителями товаров на рынке электронной торговли (на примере ООО «Лето»)
11. Интерактивность сайта как фактор повышения конкурентоспособности предприятия (на примере ОАО «Зима»)
12. SMM как инструмент интернет-маркетинга (на примере ООО «Будущее»)
13. Оценка и повышение юзабилити сайта как средства коммуникации с клиентами (на примере ЗАО «Сайт»)
14. Использование концепции эмоционального веб-дизайна для повышения конверсии трафика на сайте (на примере ООО «Рекурсия»)
15. Мобильный маркетинг как инструмент маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг (на примере ООО «Сервис»)
16. Медиапланирование в интернет-маркетинге (на примере ЗАО «Успех»)
17. Оптимизация конверсией в сфере электронной коммерции (на примере ЧУП «Межсезонье»)
18. Веб-аналитика как механизм изучения онлайн-поведения потребителей и совершенствования маркетинговой стратегии (ООО «Ускорение»)
19. Выбор и реализация стратегии интернет-маркетинга на базе мониторинга социальных медиа (на примере ЧУП «Снег»)
20. Использование социальных медиа для увеличения продаж предприятия (на примере ООО «Ускорение»)
21. Веб-аналитика в оптимизации затрат на интернет-маркетинг (на примере ООО «Ускорение»)

Товарная политика

1. Система управления номенклатурой и товарным ассортиментом (на примере ОДО «Весна»)
2. Ассортиментная и сбытовая политика на предприятии пищевой промышленности (на примере ОАО «Лето»)
3. Прототипирование продукта как механизм вывода на рынок нового технически сложного продукта (ООО «Новация»)
4. Стратегия планируемого устаревания продукта в маркетинговой деятельности предприятия (на примере ОАО «ННН»)
5. Использование методологии корпоративного форсайта для формирования стратегии развития товарного портфеля (на примере ООО «Будущее»)
6. Управление жизненным циклом товара в условиях высокой конъюнктуры рынка (на примере ООО «Лето»)
7. Управление жизненным циклом продукции промышленного предприятия (ЗАО «Наука»)
8. Процесс разработки новых товаров на предприятии реального сектора экономики (на примере ООО «РИК»)
9. Выведение нового товара на рынок (на примере ОАО «Новинка»)
10. Оценка уровня конкурентоспособности товаров промышленного предприятия и направления его повышения (на примере ИП «Карлсон»)
11. Сервисное обслуживание на промышленном предприятии /в IT-организации «продуктового» типа/ (на примере ООО «Байт»)
12. Оценка уровня качества услуг /IT-разработок/ и направления его повышения (на примере ОАО «ЗПТ»)

13. Репозиционирование как маркетинговый инструмент повышения конкурентоспособности товара (на примере ЗАО «ТЧК»)

Система маркетинговых коммуникаций

1. Продвижение товара/услуги/бренда в социальных сетях (на примере ЗАО «Метелица»)
2. Продвижение товара/услуги/бренда посредством мобильного приложения (на примере ЧП «Юг»)
3. Продвижение товара/услуги/бренда/организации в Instagram (на примере ЧП «Север»)
4. Использование приключенческих онлайн-игр (квестов) на сайте предприятия (на примере ОАО «Лето»)
5. Использование CRM-систем для реализации прямого маркетинга (на примере ООО «Лето»)
6. Использование сторителлинга в маркетинговых коммуникациях (на примере ЗАО «Вперед»)
7. Блогинг как инструмент продвижения товара/услуги/бренда (на примере УП «Вверх»)
8. Видеоблогинг в системе маркетинговых коммуникаций предприятия (на примере ООО «Успех»)
9. Визуализация как стратегия повышения эффективности маркетинговых коммуникаций (ЗАО «Достижение»)
10. Система маркетинговых коммуникаций клуба-ресторана (на примере ООО «Весна»)
11. Система маркетинговых коммуникаций компании-дистрибутора ИТ-продуктов (на примере ООО «Лето»)
12. Система маркетинговых коммуникаций консалтинговой компании (на примере ООО «Осень»)
13. Система маркетинговых коммуникаций предприятия в сфере разработки веб-сайтов (на примере ООО «Зима»)
14. Интегрированные маркетинговые коммуникации на рынке интернет-услуг (на примере ЧП «Север»)
15. Маркетинговые коммуникации предприятия в сфере интернет-услуг (на примере ЧП «Юг»)
16. Маркетинговые коммуникации социально-ориентированного предприятия (на примере КУП «Восток»)
17. Система продвижения ERP-систем на B2B-рынке (на примере ИП «Запад»)
18. Система продвижения и сбыта молочной продукции (на примере ЧУП «Весна»)
19. Система продвижения товаров машиностроительного предприятия (на примере ЗАО «Лето»)
20. Формирование спроса на рынке страхования (на примере ОАО «Иншуренс»)

Ценовая политика

1. Ценовая политика добывающего и перерабатывающего предприятия (на примере РУП «Осень»)

2. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества организации (на примере ООО «Лето»)
3. Ценообразование как инструмент повышения рентабельности (на примере ООО «Лето»)
4. Маркетинговые подходы к формированию цены и их внедрение на предприятии (на примере ООО «Лето»)
5. Ценообразование как средство конкурентной борьбы (на примере ООО «Лето»)
6. Целевое ценообразование (таргет-костинг) как инструмент маркетинга (на примере ООО «Лето»)
7. Ценообразование в электронной коммерции (на примере ООО «Лето»)
8. Управление ценообразованием в организации (на примере ООО «Лето»)
9. Ценовая стратегия организации и пути ее совершенствования (на примере ООО «Лето»)
10. Адаптация цен в рыночных условиях и оценка их экономической целесообразности (на примере ООО «Лето»)
11. Затратные методы ценообразования и пути их совершенствования (на примере ООО «Лето»)
12. Формирование ценовой политики организации (на примере ООО «Весна»)
13. Адаптация цен на продукцию предприятия в условиях высококонкурентного рынка (на примере ООО «Осень»)
14. Формирование эффективной ценовой стратегии организации (на примере ООО «Осень»)
15. Модели монетизации онлайн-бизнеса как формы ценовых решений (на примере ЗАО «Цена»)

Особые виды маркетинга

1. Event-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций (на примере ООО «Весна»)
2. Маркетинг вовлечения (на примере ООО «Лето»)
3. Маркетинг отношений как способ повышения эффективности взаимодействия с потребителями (на примере МКСК «Осень»)
4. Вирусный маркетинг в системе промоушен-микс предприятия (на примере УП «Три толстяка»)
5. Использование инструментов партизанского маркетинга в деятельности предприятия (на примере ЗАО «Креатив»)
6. Маркетинг некоммерческой организации (на примере УО «БГТНПУ»)
7. Точки контакта организации с потребителями: оценка и совершенствование (на примере ЗАО «Сервис»)
8. Внедрение концепции «Точки контакта» в маркетинговую деятельность торгового предприятия (на примере ООО «Трейд»)
9. Совместный маркетинг (ко-маркетинг) в сфере промышленности (на примере ООО «Станок»)
10. Скрытый маркетинг как инструмент продвижения товара/услуги/бренда (на примере ООО «Звезда»)
11. Краудфандинг как объект маркетинга (на примере ЗАО «Луна»)
12. Фандрайзинг как объект маркетинга (на примере ОАО «Солнце»)
13. Маркетинг стартапа (на примере ООО «Начинание»)

14. Внедрение концепции холистического маркетинга в деятельность коммерческой организации (на примере ОАО «Синергия»)
15. Маркетинговые инструменты малого бизнеса (на примере УП «Логистика»)
16. Маркетинговый контроллинг на предприятии (на примере УП «Свет»)

Продажи, прямой маркетинг, сбыт

1. Активные продажи как метод маркетинга (на примере ЗАО «Товар»)
2. CRM-система как информационная поддержка продаж (на примере ООО «Торговля»)
3. Управление ключевыми клиентами компании (на примере ООО «Лето»)
4. Личные продажи и их роль в повышении эффективности деятельности промышленного предприятия (на примере ООО «Лето»)
5. Современные формы прямого маркетинга и их роль в повышении эффективности деятельности предприятия (на примере ООО «Лето»)
6. Сбытовая деятельность в сфере жилищно-коммунальных услуг (на примере КУП «Тепло»)
7. Стимулирование сбыта в розничной торговле (на примере ООО «Транс»)
8. Управление сбытовой деятельностью предприятия на логистических принципах (на примере ООО «Торг»)

Имидж и репутация

1. Имидж предприятия: анализ и разработка мероприятий по его улучшению (на примере ЗАО «Весна»)
2. Имидж банка: оценка и пути совершенствования (на примере ОАО «Лето»)
3. Имидж предприятия как инструмент продвижения услуг (на примере ОАО «Осень»)
4. Комплексная программа создания имиджа предприятия (на примере ИООО «Зима»)
5. Формирование имиджа предприятия в условиях высококонкурентного рынка IT-услуг (на примере ООО «Север»)
6. Имидж организации как инструмент повышения ее конкурентоспособности (на примере ООО «Юг»)
7. SERM как инструмент управления репутацией организации в интернете (на примере ООО «Запад»)
8. Управление онлайн-репутацией организации (на примере ЗАО «Трезубец»)

Бренд

1. Бренд-менеджмент на предприятии (на примере ОАО «Весна»)
2. Эффективность продвижения бренда в социальных медиа (на примере ООО «Лето»)
3. Ребрендинг как маркетинговый инструмент повышения конкурентоспособности предприятия (на примере ООО «Весна»)
4. Ребрендинг как инструмент повышения лояльности потребителей (на примере ООО «Лето»)
5. Ребрендинг как инструмент улучшения имиджа организации (на примере ООО «Весна»)
6. Оценка и повышение стоимости бренда (на примере ООО «Торговля»)
7. Разработка бренда (брендинг) на предприятии (на примере ООО «Конотоп»)

8. Управление брендовым портфелем предприятия (на примере ОАО «Ромашка»)
9. Интегрированные бренд-коммуникации предприятия (на примере ОДО «Одуванчик»)
10. Брендбук как инструмент маркетинга (на примере ОДО «Одуванчик»)

Стратегия маркетинга

1. Маркетинговая стратегия продвижения высокотехнологичной продукции на рынок (на примере ОАО «Лето»)
2. Маркетинговая стратегия продвижения продукции многопрофильного объединения (на примере ОАО «Осень»)
3. Маркетинговая стратегия продвижения товаров интернет-магазина (на примере ООО «Зима»)
4. Маркетинговая стратегия торгового предприятия (на примере ИП «Весна»)
5. Маркетинговая стратегия формирования спроса на услуги (на примере ОДО «Лето»)
6. Сервизация как концепция маркетинга (на примере ООО «Сервис»)
7. Формирование стратегии продвижения мобильного приложения (на примере ООО «Лаборатория»)
8. Экспортная стратегия предприятия (на примере РУП «Решето»)
9. Комплекс маркетинга нефтеперерабатывающего предприятия (на примере ОАО «Нефть»)
10. Комплекс маркетинга на рынке интернет-услуг (на примере ЧУП «Медиа»)
11. Интеграция маркетинговых инструментов организации на рынке интернет-услуг (на примере ЧУП «Медиа»)
12. Маркетинговые сбытовые стратегии сети розничных магазинов (на примере ЗАО «Розница»)
13. Комплекс маркетинга ИТ-компании (на примере ООО «Системз»)
14. Комплекс маркетинга предприятия на рынке услуг (на примере ЧУП «Медиа»)
15. Стратегическое планирование в торговом маркетинге (на примере ООО «Солнце»)

Лояльность

1. Программа лояльности как фактор конкурентного преимущества предприятия розничной торговли (на примере ООО «Осень»)
2. Программа лояльности как способ продвижения физкультурно-оздоровительных услуг (на примере ГП «Зима»)
3. Корпоративная культура организации как инструмент повышения лояльности клиентов и сотрудников (на примере ООО «Улыбка»)
4. Управление лояльностью потребителей предприятия (на примере ОАО «Веря»)

Маркетинг инноваций

1. Реализация инновационного проекта на принципах маркетинга (на примере ООО «Лето»)
2. Выведение на рынок нового программного продукта (на примере ЗАО «Весна»)

Маркетинговые исследования

1. Маркетинговая разведка: системы и инструменты (на примере ООО «Весна»)
2. Кулхантинг как механизм исследования рыночных тенденций (на примере ЗАО «Форсайт»)
3. Контент-анализ как инструмент маркетинговых исследований (на примере ООО «Весна»)

Высокотехнологичный маркетинг

1. Использование методов Data Mining & Knowledge Discovery в маркетинговой деятельности торговой организации (на примере ООО «Выход»)
2. Концепция Big Data в маркетинге коммерческой организации (на примере ООО «Выход»)
3. Использование системы eye tracking в маркетинговых исследованиях организации (на примере УП «Стратегия»)
4. Внедрение методов нейромаркетинга в деятельность торговой организации (на примере ООО «Инновация»)
5. Дополненная реальность как инструмент маркетинга (на примере ЧУП «Виртуал»)
6. QR-код как инструмент маркетинга (на примере ООО «Зима»)
7. Bluetooth-маркетинг в деятельности организации (на примере ООО «Ночь»)
8. RFID-технологии в маркетинговой деятельности организации (на примере ООО «Утро»)
9. Вопросно-ответные системы в маркетинговой деятельности организации (на примере ООО «QAS»)
10. Использование инструментов когнитивистики в маркетинге (ЗАО «Наука»)
11. Математические модели в маркетинге (на примере ООО «Солнце»)
12. Рекомендательные системы в деятельности торговых организаций (на примере ЗАО «Море»)
13. CRM-система на промышленном предприятии (на примере ОАО «БАТЭ»)

Бенчмаркинг

1. Технологии бенчмаркинга в сфере банковских услуг (на примере ОАО «Лето»)
2. Бенчмаркинг как инструмент маркетинговых исследований (на примере ЧП «Зима»)
3. Бенчмаркинг как инструмент принятия эффективных стратегических решений (на примере ООО «Процесс»)
4. Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия (на примере ОАО «Зималето»)
5. Бенчмаркинг как инструмент формирования конкурентных преимуществ предприятия (на примере ООО «Осень»)
6. Формирование коммуникативной политики фирмы на основе бенчмаркинга (на примере ООО «Зима»).

Конкурентоспособность

1. Конкурентоспособность автотранспортной техники и пути ее повышения (на примере ООО «Весна»)
2. Конкурентоспособность продукции и пути её повышения (на примере ОАО «Осень»)

3. Конкурентоспособность телекоммуникационной продукции и пути её повышения (на примере ООО «Зима»)
4. Формирование конкурентных преимуществ товара/предприятия на B2B-рынке (на примере ОАО «Зима»)
5. Формирование конкурентных преимуществ предприятия (на примере ООО «Весна»)
6. Повышение конкурентоспособности организации на рынке интернет-услуг (на примере ЧП «Осень»)
7. Маркетинг-контроллинг как инструмент повышения эффективности системы маркетингового управления предприятием (на примере ООО «Лето»)
8. Повышение конкурентоспособности организации на основе применения сбалансированной системы показателей (на примере ООО «Лето»)
9. CRM-технологии как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия (на примере ООО «Зима»).

Реклама

1. Рекламная деятельность торгового предприятия и её совершенствование (на примере ООО «Весна»)
2. Рекламная деятельность торговой компании в интернете (на примере ООО «Лето»)
3. Реклама как инструмент продвижения продукции предприятия (на примере ОАО «Межсезонье»)
4. Шокирующая реклама (shockvertising): перспективы и ограничения использования в маркетинговой деятельности организации (на примере ООО «Шок»)
5. Видеореклама в Интернете (на примере ООО «Весна»)
6. Разработка и тестирование наружной рекламы (на примере ООО «Весна»)
7. Разработка и тестирование печатной рекламы (на примере ООО «Весна»)
8. Разработка и тестирование аудио-рекламы (на примере ООО «Весна»)
9. Разработка и тестирование видео-рекламы (на примере ООО «Весна»)
10. Разработка и тестирование реклама на и в транспорте (на примере ООО «Весна»)
11. Разработка и тестирование баннерной рекламы (на примере ООО «Весна»)
12. Разработка и тестирование контекстной рекламы (на примере ООО «Весна»)
13. Разработка и тестирование рич-медиа-рекламы (на примере ООО «Весна»)
14. Разработка и тестирование тизерной рекламы (на примере ООО «Весна»)

Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика (по В.А. Журавлеву)

1. Организация закупочной логистики на предприятии (на примере ОАО «Межсезонье»)
2. Организация сбытовой системы предприятия (на примере ОАО «Межсезонье»)
3. Организация маркетинговой логистики на предприятии (на примере ОАО «Межсезонье»)
4. Управление каналами дистрибуции предприятия (на примере ОАО «Межсезонье»)
5. Управление цепями поставок на предприятии (на примере ОАО «Межсезонье»)
6. Организация транспортной логистики на предприятии (на примере ОАО «Межсезонье»)

7. Организация системы складирования на предприятии (на примере ОАО «Межсезонье»)
8. Управление товарными запасами на предприятии / в торговой организации (на примере ОАО «Межсезонье»)
9. Управление логистическими затратами на предприятии (на примере ОАО «Межсезонье»)
10. Управление финансовыми потоками в логистической системе (на примере ОАО «Межсезонье»)
11. Управление логистическим сервисом на предприятии (на примере ОАО «Межсезонье»)
12. Организация международной логистики на предприятии (на примере ОАО «Межсезонье»)
13. Использование информационных технологий в маркетинговой логистике (на примере ОАО «Межсезонье»)
14. Использование CRM-систем в маркетинговой логистике предприятия (на примере ОАО «Межсезонье»)
15. Использование системы Интернет в маркетинговой логистике (на примере ОАО «Межсезонье»)