

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА

ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА
КАФЕДРА ТЕХНОЛОГИИ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

УТВЕРЖДЕНО
на заседании Совета факультета Маркетинга
протокол № 9 от «9» июля 2015 г.
Председатель совета факультета Маркетинга



А.М. Асалиев

Подпись

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры «Технологии и
управление продажами»
протокол № 11 от «30» июня 2015 г.
Зав. кафедрой «Технологии и
управление продажами»

Т.Н. Парамонова Парамонова Т.Н.
Подпись

**ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ВЫПУСКНЫХ
КВАЛИФИКАЦИОННЫХ
РАБОТ**

для студентов, обучающихся по специальности
080111.65 «Маркетинг»,
специализации «Маркетинг в торговле»

2015/2016 учебный год

МОСКВА 2015 г.

1. Разработка стратегии развития предприятия (на примере конкретного предприятия).
2. Формирование торгового ассортимента на предприятии.
3. Состояние и прогноз развития товарного рынка (на примере конкретного рынка).
4. Управление разработкой и реализацией нового товара (на примере конкретного товара).
5. Разработка рекламной кампании (на примере конкретного предприятия).
6. Разработка мер по повышению конкурентоспособности предприятия (на примере конкретного предприятия).
7. Совершенствование маркетинговой деятельности розничного торгового предприятия (на примере конкретного предприятия).
8. Совершенствование маркетинговой деятельности оптового торгового предприятия.
9. Разработка программ мерчандайзинга предприятия.
10. Разработка и продвижение бренда.
11. Бренд как элемент товарной политики предприятия.
12. Формирование программ лояльности покупателей (на примере конкретного предприятия).
13. Разработка программ к продвижению товара для предприятия.
14. Ценовая политика (конкретного предприятия) как элемент маркетинговой стратегии.
15. Окружающая среда маркетинга и ее влияние на деятельность предприятия (на примере конкретного предприятия).
16. Разработка плана маркетинга (на примере конкретного предприятия).
17. Организация рекламы в Internet.
18. Формирование сбытовой политики предприятия.
19. Формирование коммуникативной политики предприятия.
20. Разработка стратегии развития предприятия.
21. Собственная торговая марка розничного торгового предприятия.
22. Элемент коммуникативной стратегии.
23. Формирование сбытовой политики предприятия методами прямого маркетинга.
24. Оптимизация выставочно-ярмарочной деятельности предприятия с целью повышения эффективности продвижения.
25. Формирование маркетинга партнерских отношений в деятельности предприятия.
26. Эмпирический маркетинг и возможности его использования в деятельности предприятия.

27. Имидж предприятия и подходы к его формированию.
28. Управление каналами распределения.
29. Маркетинговый подход к повышению эффективности системы товародвижения (на примере конкретного предприятия).
30. Вирусный маркетинг как средство реализации коммуникативной политики компании.
31. Инновационные технологии в маркетинге и проблемы их внедрения
32. Продвижение торговой марки средствами VTL-технологий (реклама, маркетинг).
33. Печатная реклама как элемент продвижения товара (реклама, маркетинг).
34. Роль ПР в продвижении товара.
35. Разработка плана маркетинга интернет-магазина.
36. Стратегический план маркетинга: разработка и реализация.
37. Формирование коммуникативной политики предприятий сервиса.