

Примерная тематика выпускных квалификационных работ для студентов очной формы обучения по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Бренд-менеджмент товаров и услуг класса «люкс»»

1. Формирование потребительской ценности брендов люкс;
2. Маркетинг отношений для поддержки бренда класса люкс;
3. Инновации в брендинге класса люкс;
4. Особенности маркетинга брендов класса люкс в секторе ювелирных товаров, часов, дизайнерских фэшн-брендов; вина и крепких алкогольных напитков; роскошных автомобилей, яхт, гастрономия и высокая кухня; театральные постановки; выставочное искусство...);
5. Обслуживание потребителей в индустрии роскоши, как фактор привлечения и удержания потребителей;
6. Клиентский опыт в индустрии роскоши: проблемы исследования и использования в маркетинговых программах;
7. Бренд класса люкс как фактор устойчивого конкурентного положения компании на рынке;
8. Формирование и управление портфелем люксовых брендов;
9. Особенности бренд-менеджмента товаров и услуг класса люкс в современных условиях;
10. Оценка степени эксклюзивности бренда класса люкс;
11. Формирование и управление корпоративным брендом премиального класса;
12. Анализ уровней взаимодействия бренда класса люкс и потребителя;
13. Проникновение люксовых брендов на новые рынки;
14. Оценка эффекта страны производителя на восприятие бренда люкс (сравнительный анализ);
15. Оценка эмоционального и рационального восприятия потребителями бренда класса люкс;
16. Оценка влияния силы бренда на деятельность компании в индустрии роскоши
17. Особенности продвижения брендов в индустрии люкс;
18. Особенности брендинга в сфере услуг класса люкс (услуги гостеприимства и туризма, премиальное банковское обслуживание, услуги косметологии, спа-, парикмахерское искусство и др.);
19. Управление брендом торговой организации в индустрии люкс;
20. Особенности продвижения брендов люкс в сети Интернет;
21. Использование инструментов цифрового (интернет) маркетинга для формирования устойчивых отношений с потребителями;
22. Особенности формирования и управления Бренд-сообществами (класса люкс) в социальных сетях;
23. Измерения ценности бренда класса люкс для роста прибыли компании;
24. Формирование интегрированных бренд-коммуникаций в индустрии роскоши;
25. Расширение бренда класса люкс: возможности и угрозы;
26. Возможности угрозы коллабораций бренда класса люкс с массовыми брендами;
27. Управление лояльностью к бренду класса люкс;
28. Рынок подделок товаров (брендов) класса люкс;
29. Ценность арт-коллабораций для потребителя;

30. Восприятие культовых брендов класса люкс потребителями;
31. Позиционирование географического бренда класса люкс (города, районы, терруары, курорты...);

Примерная тематика выпускных квалификационных работ для студентов очной формы обучения по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», магистерской программы «Предпринимательство и маркетинг в глобальной экономике»

1. Портфельный анализ и развитие деятельности организации
2. Определение направлений инновационного роста
3. Ключевые факторы успеха инновационной отрасли и формирование конкурентных преимуществ организации
4. Разработка маркетинговой стратегии предприятия
5. Сегментация рынка и поиск целевой ниши
6. Международные маркетинговые исследования
7. Исследования предпочтений потребителей инновационных продуктов
8. Планирование и аудит маркетинга
9. Разработка инновационной продуктовой политики
10. Формирование и обоснование марочной политики предприятия
11. Стратегия и тактика ценообразования на новые товары
12. Интегрированные маркетинговые коммуникации
13. Разработка коммуникационной стратегии организации
14. Оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности предприятия
15. Кросс-культурные аспекты рекламной деятельности организации
16. Разработка стратегии интернет-активности предприятия
17. Использование SME-маркетинга для продвижения организаций и их продуктов на внутреннем и внешнем рынках
18. Методы сбора информации в интернет-среде
19. Организация выставочной деятельности в международной среде
20. Формы организации маркетинговой деятельности в организациях
21. Кластерные образования как фактор развития предпринимательских структур в условиях глобализации экономики: методологические и организационные аспекты.
22. Совершенствование системы проектного управления на предприятиях малого и среднего бизнеса.
23. Адаптационные механизмы функционирования фирмы: влияние динамики глобализации.
24. Инновационный менеджмент в деятельности руководителя коммерческой фирмы.
25. Обеспечение устойчивости развития предпринимательских структур как основа стратегического планирования на предприятиях пищевой промышленности.
26. Устойчивое развитие субъектов малого и среднего предпринимательства в условиях трансформации экономики.
27. Формирование устойчивого конкурентного преимущества фирмы в условиях информационной экономики.
28. Маркетинговые стратегии устойчивого развития фирмы.
29. Корпоративная социальная ответственность фирмы.

30. Социальное предпринимательство в России.
31. Создание потребительской ценности при выходе на международный рынок.
32. Роль ТНК и международных компаний в формировании и реализации потребительской ценности
33. Конкурентоспособность в международном бизнесе (конкурентоспособность предприятия; менеджмент как система обеспечения конкурентоспособности).
34. Стратегии иностранных компаний в российской экономике.
35. Интеграция российских компаний в международное экономическое сообщество
36. Анализ эффективности маркетинговой деятельности компании (на конкретном примере).
37. Анализ и совершенствования маркетинга в некоммерческой организации (на конкретном примере).
38. Обоснование стратегии маркетинга компании.
39. Разработка стратегического плана маркетинга организации (на конкретном примере).
40. Разработка операционного плана маркетинга (на конкретном примере).
41. Создание (совершенствование) маркетинговой информационной системы организации.
42. Оценка состояния и перспектив развития рынка продукта
43. Выявление ключевых факторов успеха (на конкретном примере)
44. Оценка навыков и компетенций компании (на конкретном примере).
45. Совершенствование управления продажами в компании (на конкретном примере).
46. Использование экономико-математического моделирования для обоснования маркетинговых решений
47. Маркетинговое обоснование развития организации на основе франчайзинга
48. Выбор целевого рынка организации
49. Обоснование позиционирования бренда (продукта, компании).
50. Обоснование товарной политики компании.
51. Разработка проекта создания и вывода нового продукта
52. Разработка проекта освоения новых региональных рынков.
53. Разработка проекта развития сервисных услуг.
54. Разработка проекта в области трейд-маркетинга.
55. Разработка проекта ивент-маркетинга.
56. Разработка проектов интернет-маркетинга.
57. Создание интегрированных каналов распределения для организации.
58. Обоснование ценовой политики организации
59. Обоснование конкурентной стратегии организации
60. Разработка проекта по совершенствованию системы дистрибуции в организации
61. Разработка программы лояльности клиентов и оценка ее эффективности
62. Разработка проекта по продвижению продукта (бренда)
63. Разработка программы совершенствования маркетинговой деятельности на основе IT-технологий
64. Управления маркетингом в организации на основе создания сбалансированной системы показателей
65. Анализ и совершенствование организационной структуры службы маркетинга (на примере конкретной организации).
66. Маркетинговой аудит и особенности его проведения в практике современных организаций (на конкретном примере).

67. Совершенствование стратегии маркетинга мест, территории (страны, региона, края, области, города).
68. Разработка технологий развития инвестиционного маркетинга на рынке высоких технологий (на конкретном примере).
69. Развитие маркетинговой деятельности организации на основе использования технологий прямого маркетинга (на конкретном примере).
70. Разработка программы внедрения системы CRM на предприятии, в организации (на конкретном примере).

Примерная тематика выпускных квалификационных работ для студентов очной формы обучения по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», магистерской программы «Корпоративный маркетинг»

1. Анализ эффективности маркетинговой деятельности компании (на конкретном примере).
2. Анализ и совершенствования маркетинга в некоммерческой организации (на конкретном примере).
3. Обоснование стратегии маркетинга компании (на конкретном примере).
4. Разработка стратегического плана маркетинга организации (на конкретном примере).
5. Разработка операционного плана маркетинга (на конкретном примере).
6. Создание (совершенствование) маркетинговой информационной системы организации.
7. Оценка состояния и перспектив развития рынка продукта
8. Оценка объема и потенциала рынка на основе маркетинговых исследований
9. Выявление критических факторов успеха (на конкретном примере)
10. Оценка навыков и компетенций компании (на конкретном примере).
11. Совершенствование управления продажами в компании (на конкретном примере).
12. Использование экономико-математического моделирования для обоснования маркетинговых решений
13. Маркетинговое обоснование развития организации на основе франчайзинга
14. Выбор целевого рынка организации
15. Обоснование позиционирования бренда (продукта, компании).
16. Обоснование товарной политики компании.
17. Разработка проекта создания и вывода нового продукта
18. Разработка проекта освоения новых региональных рынков.
19. Разработка проекта развития сервисных услуг.
20. Разработка проекта в области трейд-маркетинга.
21. Разработка проекта ивент-маркетинга.
22. Разработка проектов интернет-маркетинга.
23. Создание интегрированных каналов распределения для организации.
24. Обоснование ценовой политики организации
25. Обоснование конкурентной стратегии организации
26. Разработка проекта по совершенствованию системы дистрибуции в организации
27. Разработка программы лояльности клиентов и оценка ее эффективности
28. Исследование удовлетворенности и лояльности клиентов компании
29. Разработка проекта по продвижению продукта (бренда)

30. Разработка программы совершенствования маркетинговой деятельности на основе IT-технологий
31. Управление маркетингом в организации на основе создания сбалансированной системы показателей
32. Анализ и совершенствование организационной структуры службы маркетинга (на примере конкретной организации).
33. Маркетинговый аудит и особенности его проведения в практике современных организаций (на конкретном примере).
34. Совершенствование стратегии маркетинга мест, территории (страны, региона, края, области, города).
35. Маркетинг в сфере высоких технологий (на примере конкретной компании)
36. Маркетинговое управление IT-компанией (на примере конкретной компании)
37. Развитие маркетинговой деятельности организации на основе использования технологий прямого маркетинга (на конкретном примере).
38. Разработка программы внедрения системы CRM на предприятии, в организации (на конкретном примере).
39. Эффективность интернет-маркетинга (на конкретном примере).
40. Создание системы мониторинга качества государственных услуг и удовлетворенности потребителей.
41. Особенности хай-тек маркетинга (на конкретном примере).
42. Особенности маркетинга компании, действующей на рынке государственных организаций

Примерная тематика выпускных квалификационных работ для студентов очной формы обучения по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», магистерской программы «Интегрированная логистика»

1. Исследование моделей государственно-частного партнерства при создании логистических центров.
2. Разработка системы контроллинга и оценка эффективности процессов в логистических системах.
3. Анализ логистических концепций и их влияние на выбор стратегии управления цепями поставок.
4. Стратегическое развитие международных логистических систем.
5. Управление бизнес-процессами на основе внедрения логистических концепций в производственных компаниях.
6. Совершенствование управления складскими процессами в условиях применения современных технологий ускоренной грузопереработки.
7. Совершенствование системы управления распределением готовой продукции на основе реорганизации логистических бизнес-процессов.
8. Адаптация современных логистических концепций к условиям деятельности малых и средних предприятий в России.
9. Совершенствование распределенной системы складирования товаров медицинского назначения путём консолидации складов.
10. Организация процессов формирования и функционирования логистических центров на основе стратегии интеграционного взаимодействия.

11. Организация и управление логистическими кластерами в международных цепях поставок.

Примерная тематика выпускных квалификационных работ для студентов очной формы обучения по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», магистерской программы «Международный маркетинг» (на английском языке)

№ п/п	Тема ВКРМ (на русском языке)	Topic of Master Thesis in English
1.	Обоснование международной маркетинговой стратегии	Justification of international marketing strategy
2.	Разработка стратегического плана маркетинга для международной компании ¹ (на конкретном примере).	Development of a strategic marketing plan for an international company (on a concrete example).
3.	Разработка операционного плана маркетинга международной компании ² (на конкретном примере).	Development of an operational marketing plan for an international company (on a concrete example).
4.	Создание (совершенствование) маркетинговой информационной системы организации.	Creation (improvement) of the marketing information system of the organization.
5.	Оценка состояния и перспектив развития рынка продукта	Assessment of the state and prospects of the product market development.
6.	Выявление ключевых факторов успеха (на конкретном примере)	Identification of key success factors (case study)
7.	Совершенствование управления продажами в компании (на конкретном примере).	Improvement of sales management in the company (on a concrete example).
8.	Маркетинг партнерских отношений в международной компании (на конкретном примере)	Marketing of partnership relations in an international company (on a concrete example).
9.	Управление лояльностью потребителей на международных рынках с помощью современных инструментов маркетинга	Managing customer loyalty in international markets with modern marketing tools
10.	Критерии оценки эффективности работы международной компании в социальных медиа	Criteria for evaluating the effectiveness of an international company in social media
11.	Повышение методов конкурентоспособности товаров	Increasing the methods of competitiveness of international

¹ Или компании российской, которая имеет международные операции

² Или российской компании, которая имеет международные операции

	международной компании на основе методов неценовой конкуренции	company's products based on the methods of non-price competition
12.	Обоснование позиционирования компании (товара) на международном рынке средствами маркетинга	Justification of positioning of the company (product) on the international market by means of marketing tools
13.	Формирование стратегии управления взаимоотношениями с клиентами в международной компании и реализации концепции CRM	Formation of customer relationship management strategy in an international company and implementation of the CRM concept
14.	Совершенствование маркетинговых технологии продвижения продукции международной компании в интернет-среде	Improvement of marketing technologies of the international company's products in the Internet environment
15.	Разработка и выведение нового продукта на международный рынок	Development and launch of a new product on the international market
16.	Формирование стратегии продвижения бренда продукта/компании в Инстаграм	Forming a product/company brand promotion strategy in Instagram
17.	Маркетинговое обоснование политики продвижения компании/продукта на международном рынке	Marketing justification of company/product promotion policy on the international market
18.	Формирование комплексного ценностного предложения компании на основе кросс-культурных особенностей потребителей на целевом рынке	Formation of a comprehensive value proposition of the company based on cross-cultural features of consumers in the target market.
19.	Исследование возможностей использования стратегии диверсификации в деятельности международной компании	Study of opportunities to use the diversification strategy in the activities of an international company
20.	Маркетинговое обоснование кампании по продвижению продукта в условиях правовых ограничений в России	Marketing rationale for the campaign to promote the product in conditions of legal restrictions in Russia
21.	Использование инструментов реферального маркетинга на международных рынках	Use of referral marketing tools in international markets
22.	Маркетинг отношений для поддержания репутации компании на международных рынках	Relationships Marketing to maintain the company's reputation in international markets

23.	Обоснование кампании маркетинговых коммуникаций международной компании на российском рынке	Justification of the international company's marketing communications campaign on the Russian market
24.	Использование инструментов интернет-маркетинга международной компанией	Using internet marketing tools by an international company
25.	Построение корпоративной репутации международной компании в России с использованием маркетинговых инструментов	Building a corporate reputation for an international company in Russia using marketing tools
26.	Планирование SMM кампании как части интегрированных маркетинговых коммуникаций международных компаний	SMM campaign planning as part of integrated marketing communications of international companies
27.	Исследование клиентского опыта международной компанией средствами маркетинговых исследований	Research of client experience by an international company using marketing research tools
28.	Анализ возможностей выхода компании на международные рынки	Analysis of opportunities for the company to enter international markets
29.	Разработка и реализация интернет-маркетинговых проектов международной компанией	Development and implementation of internet marketing projects by an international company
30.	Механизмы управления клиентским опытом международной компании в диджитал среде	Customer experience management mechanisms of an international company in a digital environment
31.	Организация выставочной деятельности международной компании и обоснование ее результативности средствами маркетинга	Organization of exhibition activities of an international company and justification of its effectiveness by marketing means
32.	Разработка стратегии выхода компании на международный рынок и обоснование ее эффективности	Development of a strategy for entering the international market and justification of its effectiveness
33.	Формирование и обоснование эффективности нишевой корпоративной стратегии компании на международном рынке	Formation and justification of the efficiency of the company's niche corporate strategy on the international market
34.	Использование инструментов интернет маркетинга для повышения	Using internet marketing tools to increase brand awareness in the international

	узнаваемости бренда на международном рынке	marketplace
35.	Формирование программы обслуживания потребителей компании средствами интернет-маркетинга	Formation of the company's customer service program using Internet marketing tools
36.	Разработка проекта в области трейд-маркетинга международной компании	Development of a project in the field of trade marketing of an international company
37.	Разработка проекта ивент-маркетинга международной компании	Event Marketing Project Development of an International Company
38.	Создание интегрированных каналов распределения международной компании	Creation of integrated distribution channels for an international company
39.	Разработка проекта по совершенствованию системы дистрибуции международной компании	Development of a project to improve the distribution system of an international company
40.	Обоснование ценовой политики международной компании	Justification of pricing policy of an international company
41.	Разработка программы совершенствования маркетинговой деятельности международной компании с помощью Информационных технологий	Development of a program to improve marketing activities of an international company with the help of Information Technologies
42.	Управление маркетингом в международной компании на основе создания и использования системы сбалансированных показателей	Marketing management in an international company through the creation and use of a system of balanced indicators
43.	Совершенствования стратегии маркетинга мест, территорий (страны, региона, города, конкретного объекта) для привлечения иностранных туристов, инвесторов	Improvement of marketing strategy of places, territories (country, region, city, specific object) to attract foreign tourists, investors
44.	Оценка эффективности (результативности) маркетинговой деятельности компании на международном рынке с помощью формирования системы маркетинговых метрик	Evaluation of the efficiency (effectiveness) of the company's marketing activities in the international market through the formation of a system of marketing metrics

45.	Стратегия позиционирования бренда зарубежной компании на российском рынке	Strategy of foreign company's brand positioning on the Russian market
-----	---	---

Примерная тематика выпускных квалификационных работ для студентов очной формы обучения по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» магистерской программы «Маркетинговое управление малым и средним бизнесом»

1. Организация маркетинга на малом предприятии.
2. Выбор целевых рынков малым или средним предприятием
3. Маркетинговое обоснование возможности открытия ресторана (торгового предприятия) в малом бизнесе
4. Маркетинговые решения при создании стартапа
5. Франчайзинга - форма развития малого бизнеса.
6. Разработка маркетинговой стратегии вывода на рынок нового товара (услуги) для малого или среднего предприятия
7. Анализ рынка на основе метода Абеля
8. Сегментация потребителей для малого предприятия
9. Маркетинговое обоснование рекламной компании.
10. Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламы.
11. Организации и эффективность персональных (личных) продаж.
12. Организация выставочной деятельности и оценка её эффективности.
13. Построение маркетинговой стратегии малого предприятия с использованием государственной поддержки
14. Электронная коммерция малого бизнеса
15. Развитие стартапов на основе электронных средств коммуникаций
16. Ключевые факторы успеха и формирование конкурентных преимуществ малого предприятия
17. Проведение качественных исследований (по конкретным товарам и услугам).
18. Проведение количественных исследований (по товарам и услугам).
19. Применение статистических методов и моделей обработки результатов выборочных исследований.
20. Исследование предпочтений, лояльности и степени удовлетворенности потребителей.
21. Анализ состояния, оценка емкости и тенденции развития товарных рынков.
22. Консалтинговая деятельность в сфере маркетинга малых и средних предприятий.
23. Выбор стратегии ценообразования малого предприятия
24. Обоснование стратегии распределения малого предприятия
25. Разработка плана маркетинга малого предприятия
26. Совершенствование системы проектного управления на предприятиях малого и среднего бизнеса.
27. Обеспечение устойчивости развития предпринимательских структур как основа стратегического планирования на предприятиях пищевой промышленности.
28. Разработка стратегического плана маркетинга малого предприятия (на конкретном примере).

29. Разработка операционного плана маркетинга малого предприятия (на конкретном примере).
30. Маркетинговый аспект создания интернет магазина

Примерная тематика выпускных квалификационных работ для студентов очной формы обучения по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», магистерской программы «Рекламные технологии бизнеса»

1. Разработка и реализация механизма/моделей организации рекламной деятельности предприятий различных отраслей и сфер деятельности;
2. Реализация стратегического подхода к организации рекламной деятельности предприятий и организаций различных отраслей и сфер деятельности;
3. Стратегии и тактики управления рекламой проектов/стратапов (на примере предприятий различных сфер деятельности);
4. Рекламные стратегии в системе продвижения продукции и услуг предприятий различных отраслей сфер деятельности;
5. Стратегическое планирование рекламной деятельности для предприятий различных отраслей и сфер деятельности;
6. Перспективы и возможности государственного регулирования рекламной деятельности предприятий в условиях меняющейся рыночной экономики;
7. Мировой опыт и перспективы саморегулирования и институциональной поддержки рекламной деятельности предприятий и организаций;
8. Рекомендации по повышению качества оценки эффективности рекламной деятельности предприятий различных отраслей и сфер деятельности;
9. Разработка и обоснование бюджетов рекламной деятельности для предприятий различных отраслей и сфер деятельности;
10. Разработка комплекса интегрированных коммуникаций в системе продвижения продукции и услуг предприятия различных отраслей и сфер деятельности;
11. Коммуникативная поддержка бренда предприятий различных отраслей и сфер деятельности;
12. Разработка и реализация имиджевых коммуникаций корпоративных структур в условиях высококонкурентного рынка;
13. Стратегии рекламы и формирование капитала брендов предприятий, продукции и услуг;
14. Брендинговая политика как фактор повышения эффективности коммуникаций предприятий или организаций различных отраслей и сфер деятельности;
15. Стратегии и программы продвижения портфеля брендов предприятий (на примере отдельных рынков продукции и услуг);
16. Модели и стратегии разработки и реализации событийных коммуникаций предприятий и организаций различных отраслей и сфер деятельности;
17. Социальные сети и их влияние на повышение коммуникативного потенциала предприятий и организаций различных отраслей и сфер деятельности;
18. Стратегии и тактики организации рекламной деятельности и продвижения продукции предприятий в социальных сетях;
19. Рекламные коммуникации предприятий и организаций в условиях кризиса;
20. Оценка эффективности рекламы и продвижения предприятий, продукции, услуг в социальных сетях;
21. Стратегия построения бренд-коммуникаций для продвижения брендов предприятий,

- продукции, услуг на целевые рынки;
22. Разработка внутрикорпоративных коммуникаций в системе формирования и развития корпоративной культуры предприятий и организаций различных отраслей и сфер деятельности (на выбор);
 23. Коммуникативная поддержка деловой репутацией предприятий и организаций в современных российских условиях;
 24. Стратегии и программы коммуникативной деятельности предприятий индустрии моды, сферы товаров класса люкс;
 25. Перспективы и стратегии развития российского рекламного рынка;
 26. Стратегии и тактики медиапланирования предприятий и организаций в России в современных условиях;
 27. Стратегии и программы рекламы в электронной коммерции: тенденции, инструменты, направления;
 28. Организация рекламной деятельности в системе обеспечения корпоративной социальной ответственности российских предприятий/западных компаний;
 29. Стратегии и программы рекламной деятельности предприятий в новых медиа в различных отраслях и сферах деятельности;
 30. Коммуникативная поддержка программ ребрендинга предприятий различных отраслей и сфер деятельности;
 31. Стратегии и тактики взаимодействий предприятий и рекламных агентств при реализации рекламных кампаний;
 32. Стратегии и программы продвижения продукции предприятия с использованием средств мобильной рекламы;
 33. Разработка креативных стратегий и повышение эффективности рекламной деятельности предприятий и организаций различных отраслей и сфер деятельности;
 34. Учет национальных особенностей и этических стереотипов целевых аудиторий при построении рекламных коммуникаций предприятий и организаций;
 35. Перспективы реализации профессионального и компетентностного подхода в образовании в области рекламы;
 36. Трансформация компетенций специалиста по рекламе и обеспечение образовательной безопасности вуза;
 37. Разработка стратегий и программ рекламной деятельности для образовательных организаций высшего образования
 38. Формирование и коррекция имиджа образовательной организации высшего образования в масс-медиа
 39. Рекламные стратегии в системе формирования бренда образовательной организации высшего образования;
 40. Краудсорсинг и крайдфаундинг в коммуникационной стратегии образовательной организации высшего образования;
 41. Рекламное и PR-сопровождение образовательных проектов образовательной организации высшего образования;
 42. SMM как форма низкобюджетной организации рекламной деятельности для образовательной организации высшего образования;
 43. Стратегии и программы выставочной деятельности в системе рекламной деятельности образовательной организации высшего образования;
 44. Рекламные и PR стратегии образовательной организации высшего образования при

взаимодействии с целевыми аудиториями на международных рынках образовательных услуг;

45. Механизм/модели построения коммуникаций при управлении репутацией предприятий и организаций различных отраслей и сфер деятельности.

Примерные темы выпускной квалификационной работы по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиль) программы «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе»

1. Формирование рекламных стратегий в условиях новых коммуникативных практик (на примере конкретного субъекта)
2. Управление интегрированной коммуникационной кампанией предприятия (на примере конкретного субъекта)
3. Планирование рекламных мероприятий организаций (на примере конкретного субъекта)
4. Стратегическое планирование рекламных кампаний бизнеса в Интернете (на примере конкретного субъекта)
5. Особенности интерактивной рекламы организаций (на примере конкретного субъекта)
6. Разработка VTL-кампаний организаций различных отраслей и сфер деятельности (на примере конкретного субъекта)
7. Формирование систем делопроизводства для рекламных кампаний организаций различных отраслей и сфер деятельности (на примере конкретного субъекта)
8. Формирование стратегии разработки нестандартных рекламных коммуникаций для предприятий различных отраслей и сфер бизнеса (на примере конкретного субъекта)
9. Разработка и реализация рекламных стратегий для предприятий сферы B2B (на примере конкретного субъекта)
10. Разработка PR-кампании для коммерческой/некоммерческой организации (на примере конкретного субъекта)
11. Оценка эффективности информационного сопровождения социально-экономических реформ (или конкретной реформы)
12. Организация специального мероприятия в рамках PR-кампании предприятия (на примере конкретного субъекта)
13. Разработка информационной политики компании в условиях кризиса (на примере конкретного субъекта)
14. Разработка кампании в сфере инвестиционного PR (на примере конкретного субъекта)
15. Разработка программы повышения эффективности деятельности компании в сфере медиа-релейшнз (на примере конкретного субъекта)
16. Разработка программы рекламирования компании на рынке коммуникационных услуг (на примере конкретного субъекта)
17. Оценка эффективности социальной рекламной кампании (на примере конкретного субъекта)
18. Разработка кампании в сфере политического PR (на примере конкретного субъекта)
19. Разработка PR-кампании в сфере внутрикорпоративных коммуникаций (на примере конкретного субъекта)
20. Разработка программы эффективного использования технологий креативного PR для компании (на примере конкретного субъекта)

21. Разработка креативной стратегии для ИМК компании (на примере конкретного субъекта)
22. Модель управления креативным процессом в рекламном агентстве (на примере конкретного субъекта)
23. Разработка PR-программы для организации (на примере конкретного субъекта)
24. Разработка программы повышения эффективности контента ИК-кампании (на примере конкретного субъекта)
25. Разработка PR кампании для образовательного учреждения (на примере конкретного субъекта)
26. Программа использования креативных технологий в деятельности рекламных и PR-структур (на примере конкретного субъекта)
27. Повышение эффективности PR-процессов в издательском бизнесе (на примере конкретного субъекта)
28. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций в международной компании (на примере конкретного субъекта)
29. Организация взаимодействий различных сфер бизнеса со СМИ (на примере конкретного субъекта)
30. PR-поддержка организации выставочных мероприятий (на примере конкретного субъекта)
31. Построение имиджа отечественного производителя на международном уровне (на примере конкретного субъекта)
32. Формирование имиджа руководителя компании (на примере конкретного субъекта)
33. Повышение эффективности использования инструментов событийных PR-технологий (на примере конкретного субъекта)
34. Разработка и оптимизация структуры рекламного бюджета фирмы (на примере конкретного субъекта)
35. Управление выставочной деятельностью компании (на примере конкретного субъекта)
36. Разработка рекламной кампании с использованием Интернет-технологий (на примере конкретного субъекта)
37. Управление потребительской мотивацией/поведением с помощью художественно-выразительных средств в рекламной коммуникации (на примере конкретного субъекта)
38. Повышение эффективности рекламной кампании с помощью digital-коммуникаций (на примере конкретного субъекта)
39. Разработка художественных решений (макеты, композиции, изображения, типографики) рекламы.
40. PR коммуникационных проектов в коммерческом секторе (на примере конкретного субъекта)
41. Влияние рекламных коммуникаций на поведение потребителей в условиях экономического кризиса (на примере конкретного субъекта)
42. Совершенствование сайта как коммуникационного ресурса компании в сети Интернет (на примере конкретного субъекта)
43. Адаптация транснационального рекламного продукта на национальном рынке (на примере конкретного субъекта)
44. Разработка программы интегрированных коммуникаций для предприятия с использованием социальных сетей (на примере конкретного субъекта)
45. Разработка и реализация программы продвижения исполнителя в российском

- музыкальном шоу-бизнесе (на примере конкретного субъекта)
46. Адаптация корпоративной культуры зарубежной компании в деятельности ее российского представителя (на примере конкретного субъекта)
 47. Формирование репутации компании на основе PR-коммуникации (на примере конкретного субъекта)
 48. Разработка коммуникационного сопровождения деятельности компании на рынке Москвы (на примере конкретного субъекта)
 49. Разработка программы продвижения предприятия сферы услуг на столичном рынке (на примере конкретного субъекта)
 50. Разработка рекламной кампании фирмы (на примере конкретного субъекта)
 51. Разработка программы лояльности для клиентов компании B2B-рынка (на примере конкретного субъекта)
 52. Перспективы использования нативной (естественной) рекламы в современном медиaprостранстве (на примере конкретного субъекта)
 53. Разработка креативной стратегии для визуализации рекламной кампании (на примере конкретного субъекта)
 54. Разработка креативной стратегии рекламной кампании с использованием интернет-технологий (на примере конкретного субъекта)
 55. Организация и анализ форм рекламной деятельности предприятия посредством видеоблогинга в Интернет на примере YouTube (на примере конкретного субъекта)
 56. Разработка программы продвижения товаров с использованием интернет-технологий (на примере конкретного субъекта)
 57. Разработка стратегии рекламной деятельности организации с использованием современных технологий продвижения в социальных медиа (на примере конкретного субъекта)
 58. Выведение и продвижение иностранной лицензионной продукции на российский рынок (на примере конкретного субъекта)
 59. Разработка программ совершенствования имиджа коммерческого предприятия (на примере конкретного субъекта)
 60. Интеграция ATL- и BTL- коммуникаций предприятия (на примере конкретного субъекта)
 61. Повышение эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью в условиях экономического спада (на примере конкретного субъекта)
 62. Укрепление имиджа организации средствами PR (на примере конкретного субъекта)
 63. Формирование устойчивого позитивного общественного мнения и имиджа организации (на примере конкретного субъекта)
 64. Формирование устойчивого позитивного образа политического лидера/законодательного собрания/исполнительного органа/государственной структуры (на примере конкретного субъекта)
 65. Разработка рекламной кампании при выводе товара/услуги на рынок B2B (на примере конкретного субъекта)
 66. Разработка и реализация рекламной кампании на рынке конечных потребителей (на примере конкретного субъекта)
 67. Разработка программы повышения эффективности коммуникационной активности производственного предприятия (рынок B2B) (на примере конкретного субъекта)
 68. Разработка программы продвижения предприятия с использованием конвергенции

- коммуникаций (на примере конкретного субъекта)
69. Разработка интегрированной стратегии продвижения и реализация рекламной кампании с использованием принципов ИМК (на примере конкретного субъекта)
 70. Разработка стратегии рекламной деятельности предприятия (на примере конкретного субъекта)
 71. Организация рекламной деятельности предприятия и ее эффективность (на примере конкретного субъекта)
 72. Связи с общественностью в органах государственной власти: способы взаимодействия с целевой аудиторией (на примере конкретного субъекта)
 73. Разработка стратегии рекламной деятельности предприятия с использованием новых медиа (на примере конкретного субъекта)
 74. Интернет-технологии в политической коммуникации России (на примере конкретного субъекта)
 75. Совершенствование рекламной деятельности предприятия при использовании Интернет-технологий (на примере конкретного субъекта)
 76. Социальные медиа как механизм построения коммуникации в современном обществе (на примере конкретного субъекта)
 77. Построение коммуникации с потребителем посредством социальных медиа (на примере конкретного субъекта)
 78. Организация PR-кампаний в органах государственной власти (на примере конкретного субъекта)
 79. Организация PR-кампаний в коммерческом секторе (на примере конкретного субъекта)
 80. Организация PR-кампаний НКО (на примере конкретного субъекта)
 81. Разработка и реализация социальных PR-проектов (на примере конкретного субъекта)
 82. Проблемы, методы и принципы оценки эффективности рекламной кампании\деятельности (на примере конкретного субъекта)
 83. Повышение эффективности PR-деятельности компании (на примере конкретного субъекта)
 84. Управление эффективностью рекламной деятельности на предприятиях розничной торговли (на примере конкретного субъекта)
 85. Оценка коммуникативной эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере конкретного субъекта)
 86. Разработка плана коммуникационной кампании в сети Интернет (на примере конкретного субъекта)
 87. Разработка программы продвижения кандидата в депутаты от политической партии (на примере конкретного субъекта)
 88. Разработка плана PR-мероприятий по выводу предприятия на российский рынок (на примере конкретного субъекта)
 89. Разработка рекомендаций по созданию службы PR и повышению ее эффективности на предприятии (на примере конкретного субъекта)
 90. Разработка плана PR-мероприятий по повышению имиджа (на примере конкретного субъекта)
 91. Разработка комплекса интегрированных коммуникаций (на примере конкретного субъекта)
 92. Особенности рекламы товаров и услуг для молодежной аудитории (на примере конкретного субъекта)

93. Развитие коммуникативной политики (на примере конкретного субъекта)
94. Разработка мультимедийного контента в Интернет-маркетинге (на примере конкретного субъекта)
95. Повышение эффективности использования инструментов Интернет-рекламы (на примере конкретного субъекта)
96. Коммуникация компании в пространстве современного права (на примере конкретного субъекта)
97. Средства индивидуализации участников хозяйственной деятельности и их правовое регулирование (на примере конкретного субъекта)
98. Создание правомерного рекламного продукта (очистка рекламного продукта от прав) (на примере конкретного субъекта)
99. Производство рекламного продукта (на примере конкретного субъекта)
100. Применение различных видов товарных знаков в рекламе (слоганов, словесных, графических, звуковых, обонятельных, световых, объемных, комбинированных – на примере конкретного субъекта)
101. Моделирование поведения потребителей в системе рекламных коммуникаций (на примере конкретного субъекта)
102. Разработка рекламы на основе суггестивных технологий воздействия на потребителя (на примере конкретного субъекта)
103. Разработка рекламы на основе маркетинговых технологий воздействия на потребителя (на примере конкретного субъекта)
104. Формирование потребительских предпочтений средствами рекламы (на примере конкретного субъекта)
105. Формирование имиджа компании средствами рекламы (на примере конкретного субъекта)
106. Анализ потребительских мотивов и его использование в рекламе (на примере конкретного субъекта)
107. Разработка рекламной коммуникации на основе учета кросскультурных факторов (на примере конкретного субъекта)
108. Разработка рекламного продукта на основе учета модных тенденций (на примере конкретного субъекта)
109. Аудит рекламных коммуникаций компании с целевыми аудиториями (на примере конкретного субъекта)
110. Совершенствование PR-стратегии телекоммуникационной компании (на примере конкретного субъекта)
111. Формирование позитивного имиджа радиокomпании (на примере конкретного субъекта)
112. Разработка программы PR-сопровождения специальных спортивных мероприятий ((на примере конкретного субъекта))
113. Организация PR-отдела в издательском бизнесе (на примере конкретного субъекта)
114. Разработка PR-кампании на рынке консалтинговых услуг (образовательных, туристических услуг, ресторанного бизнеса, и т.д. - на примере конкретного субъекта)
115. Разработка коммуникационной стратегии на выборах в органы местного самоуправления (на примере конкретного субъекта)
116. Совершенствование коммуникационной стратегии кандидата в Президенты РФ в условиях избирательной кампании (на примере конкретного субъекта)

117. Разработка коммуникационной стратегии партии на парламентских выборах (на примере конкретного субъекта)
118. Совершенствование коммуникационной кампании в период между выборами (на примере конкретного субъекта)
119. Разработка PR-кампании по формированию положительного имиджа Федерального органа исполнительной власти (на примере конкретного субъекта)
120. Разработка рекламного сообщения на основе национально-культурной специфики (на примере конкретного субъекта)
121. Формирование устойчивого позитивного образа политической власти (на примере конкретного субъекта)
122. Разработка политической коммуникации на основе социокультурных и этнокультурных стереотипов (на примере конкретного субъекта)
123. Анализ потребительских мотивов и его использование в рекламе (на примере конкретного субъекта)
124. Формирование положительной репутации коммерческой организации на основе социальной ответственности (на примере конкретного субъекта)
125. Использование СМИ (телевидение, радио, газеты, журналы) для коммуникативного взаимодействия (на примере конкретного субъекта)
126. Формирование внутренних коммуникаций в организации на основе позиции лидера мнения (на примере конкретного субъекта)
127. Разработка рекламы для потребителей на основе учета ценностных факторов воздействия (на примере конкретного субъекта)
128. Формирование ценностных предпочтений потребителей средствами рекламы (на примере конкретного субъекта)
129. Формирование имиджа компании средствами рекламы (на примере конкретного субъекта)
130. Разработка рекламной коммуникации на основе учета социокультурных аспектов (на примере конкретного субъекта)
131. Формирования современного рекламного продукта на основе понимания основных положений искусства (на примере конкретного субъекта)
132. Разработка рекламного продукта на основе учета этнокультурных особенностей восприятия (на примере конкретного субъекта)
133. Разработка рекламы на основе суггестивных технологий воздействия на потребителя (на примере конкретного субъекта)
134. Оценка условий адаптации/стандартизации международной рекламы на российском рынке (на примере конкретного субъекта)
135. Разработка рекламы товаров и услуг на основе учета гендерного признака (на примере конкретного субъекта)
136. Организация рекламных кампаний в условиях финансово-экономического кризиса (на примере конкретного субъекта)
137. Использование краудсорсинга для разработки креативных решений рекламных кампаний (на примере конкретного субъекта)
138. Использование вирусных технологий в современных рекламных кампаниях (на примере конкретного субъекта)
139. Разработка стратегии продвижения товаров класса люкс на российском рынке (на примере конкретного субъекта)

140. Оценка эффективности рекламы в конкретной отрасли/сфере в интернете (на примере конкретного субъекта)
141. Оценка эффективности разработки спонсорских программ (на примере конкретного субъекта)
142. Построение интегрированных коммуникаций с целевыми аудиториями на основе социальных медиа (на примере конкретного субъекта)
143. Построение интегрированных коммуникаций с целевыми аудиториями на основе Интернет (на примере конкретного субъекта)
144. Вовлечение потребителей на основе коммуникационных средств online и offline (на примере конкретного субъекта)
145. Эмоциональное воздействие на потребителей в рекламе и PR (на примере конкретного субъекта)
146. Формирование мультисенсорных коммуникаций в местах продаж (на примере конкретного субъекта)
147. Формирование корректирующих коммуникаций для проектирования потребительских решений (на примере конкретного субъекта)
148. Разработка рекламной кампании ВУЗа (на примере РЭУ им. Г.В. Плеханова)
149. Разработка BTL-коммуникационного комплекса для ВУЗа (на примере РЭУ им. Г.В. Плеханова)
150. Формирование имиджа и деловой репутации ВУЗа мирового класса (на примере РЭУ им. Г.В. Плеханова)
151. Реклама студенческой активности экономического ВУЗа (на примере РЭУ им. Г.В. Плеханова)
152. Распространение информации в СМИ о развитии студенческой науки в экономическом ВУЗе (на примере РЭУ им. Г.В. Плеханова)
153. Разработка программы онлайн мероприятий для повышения привлекательности российского ВУЗа для зарубежных студентов (на примере РЭУ им. Г.В. Плеханова)
154. Разработка программы повышения инвестиционной привлекательности развития студенческой науки в экономическом ВУЗе (на примере РЭУ им. Г.В. Плеханова)
155. Расширение международных связей экономического ВУЗа (на примере РЭУ им. Г.В. Плеханова)
156. Разработка GR-стратегии компании (организации) (на примере конкретного проекта или субъекта)
157. Разработка событийной коммуникации в рамках обеспечения социальной ответственности бизнеса (на примере конкретного субъекта или социального события)
158. Продакт плейсмент как актуальный инструмент интегрированных коммуникаций (на примере конкретного субъекта)
159. Специфика коммерческого размещения продукта в различных видах медиаконтента (на примере конкретного субъекта)

Примерная тематика выпускных квалификационных работ для студентов очной формы обучения по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн», направленность (профиль) программы «Графический дизайн»

1. Разработка проектной стратегии выполнения типовых дизайнерских заказов в области графического дизайна.
2. Разработка методов адаптации проектных стратегий и тактик для различных областей графического дизайна.
3. Разработка концепций формирования социальных процессов средствами графического дизайна.
4. Проектирование объектов дизайнерской направленности средствами графического дизайна.
5. Создание проектной методики в области графического дизайна. Разработка методов проектирования сложно-структурных, многокомпонентных объектов интерактивного дизайна.
6. Проектирование бренда средствами графического дизайна.
7. Разработка имиджевой концепции бренда.
8. Разработка и дизайн брендбука (комплекса сводов и правил мероприятий имиджевой направленности компании).
9. Разработка концепции визуальных бренд-коммуникаций.
10. Разработка методов адаптации контента визуальных бренд-коммуникаций для различных коммуникативных каналов.
11. Разработка констант фирменного стиля и формирование указаний по выполнению брендированной продукции.
12. Проектирование презентационной продукции в рамках концепции фирменного стиля компании.
13. Проектирование и дизайн комплексов упаковок как элементов айдентики бренда в условиях современного рынка.
14. Проектирование и дизайн входной зоны средствами графического дизайна.
15. Проектирование и дизайн сложно-структурных объектов графического дизайна.
16. Проектирование и дизайн рекламной продукции в рамках бренд-концепции компании.
17. Проектирование навигационных систем среды средствами графического дизайна и типографики.
18. Проектирование и дизайн инфографики.
19. Проектирование и дизайн мультимедиа-объектов.
20. Проектирование и анимация объектов цифрового дизайна.
21. Разработка и дизайн Интернет-страницы.
22. Разработка и дизайн сайта.
23. Дизайн и оформление страницы социальных сетей, а также контента (наполнения) данной страницы.
24. Проектирование и дизайн виртуального пространства.
25. Проектирование и дизайн мобильных приложений. Адаптивная верстка.
26. Проектирование комплекса иллюстраций и прочих комплексных элементов графического дизайна.
27. Проектирование серии фотографических изображений для современной книги, журнала, презентационной продукции, упаковки, рекламы и т.д.

28. Проектирование, дизайн и оформление книги.
29. Проектирование и дизайн современного графического издания.
30. Разработка фирменного стиля малого предприятия (на примере авторского дизайн-проекта).
31. Разработка визуальной рекламы театральной постановки/ кинофильма (на примере авторского дизайн-проекта).
32. Разработка серии социальных плакатов.
33. Оформление полиграфической продукции для детей и подростков (на примере авторского дизайн-проекта).
34. Оформление полиграфической продукции для школ и вузов (на примере авторского дизайн-проекта).
35. Создание атрибутики бренда (сетевой) компании (на примере конкретного субъекта).
36. Брендинг торговой компании на основе инновационных технологий (на примере конкретного субъекта).
37. Управление имиджем торговой марки с помощью ребрендинга (на примере конкретного субъекта).
38. Совершенствование элементов фирменного стиля на примере конкретного субъекта (на примере конкретного субъекта).
39. Разработка фирменного стиля для идентификации на рынке (на примере конкретного субъекта).
40. Совместный брендинг производителя и ритейлера (на примере конкретного субъекта).
41. Формирование имиджа компании на основе фирменного стиля (на примере конкретного субъекта).
42. Разработка фирменного стиля компании (на примере конкретного субъекта). Дроздова
43. Разработка рекомендаций по совершенствованию корпоративного издания компании (на примере конкретного субъекта).
44. Совершенствование элементов фирменного стиля (на примере конкретного субъекта).
45. Адаптация международного бренда на российском рынке (на примере конкретного субъекта).
46. Разработка визуальных средств для повышения эффективности рекламной кампании с помощью digital-коммуникаций (на примере конкретного субъекта).
47. Разработка художественных решений (макеты, композиции, изображения, типографики) рекламы, PR-коммуникационных проектов в коммерческом секторе (на примере конкретного субъекта).
48. Совершенствование сайта/ресурсов в социальных медиа как коммуникационного ресурса компании в сети Интернет (на примере конкретного субъекта).
49. Использование нативной (естественной) рекламы в современном медиaprостранстве (на примере конкретного субъекта).
50. Разработка дизайна мультимедийного контента (на примере конкретного субъекта).
51. Разработка серии агитационных материалов в рамках реализации коммуникационной стратегии политической партии на выборах (на примере конкретного субъекта).
52. Разработка рекламного продукта на основе учета этнокультурных особенностей восприятия (на примере конкретного субъекта).

Примерные темы выпускной квалификационной работы по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) программы «Бренд-менеджмент в рекламе»

1. Формирование стратегии коммуникативной поддержки бренда предприятия (на примере конкретного субъекта)
2. Разработка стратегии и программы брендинга предприятий различных отраслей и сфер деятельности (на примере конкретного субъекта)
3. Разработка стратегии и программы ребрендинга предприятий различных отраслей и сфер деятельности (на примере конкретного субъекта)
4. Формирование и развитие корпоративного бренда организаций различных отраслей и сфер деятельности (на примере конкретного субъекта)
5. Разработка стратегии кобрендинга для организаций различных отраслей и сфер деятельности (на примере конкретного субъекта)
6. Разработка стратегии брендинга/ребрендинга для учреждения сферы образования (на примере конкретного субъекта)
7. Разработка стратегии обеспечения дифференциации/релевантности бренда (на примере конкретного субъекта)
8. Повышение эффективности стратегии активации бренда (на примере конкретного субъекта)
9. Разработка стратегии горизонтального и вертикального расширения бренда (на примере конкретного субъекта)
10. Разработка стратегии консолидации портфеля брендов предприятия (на примере конкретного субъекта)
11. Разработка стратегии долгосрочного управления брендом предприятия (на примере конкретного субъекта)
12. Разработка стратегии и программы брендинга территории (на примере конкретного субъекта)
13. Разработка стратегии и программы брендинга предприятия (на примере конкретного субъекта)
14. Организация специального мероприятия в рамках реализации стратегии брендинга/ребрендинга (на примере конкретного субъекта)
15. Разработка информационной политики бренда в условиях кризиса(на примере конкретного субъекта)
16. Программа продвижения бренда предприятия на рынке коммуникационных услуг(на примере конкретного субъекта)
17. Выбор и обоснование технологий повышения капитала бренда (на примере конкретного субъекта)
18. Создание атрибутики бренда сетевой компании (на примере конкретного субъекта)
19. Социально-культурное проектирование брендинга продуктов питания (на примере конкретного субъекта)
20. Разработка программа спонсорства в брендинге товаров и услуг (на примере конкретного субъекта)
21. Брендинг торговой компании на основе инновационных технологий (на примере конкретного субъекта)
22. Разработка программы кобрендинга на основе стимулирования сбыта (на примере

- конкретного субъекта)
23. Управление имиджем торговой марки с помощью ребрендинга (на примере конкретного субъекта)
 24. Управление брендом в различных секторах экономики (на примере конкретного субъекта)
 25. Разработка коммуникационной стратегии брендов класса-люкс (на примере конкретного субъекта)
 26. Адаптация транснационального бренда на национальном рынке (на примере конкретного субъекта)
 27. Разработка программ коллаборации как PR-инструмента в продвижении торговой марки на рынке модной одежды (на примере конкретного субъекта)
 28. Разработка и организация малобюджетных PR-мероприятий в продвижении бренда (на примере конкретного субъекта)
 29. PR-коммуникации в рамках стратегии поддержания репутации бренда (на примере конкретного субъекта)
 30. Формирование имиджа бренда на основе корпоративной культуры (на примере конкретного субъекта)
 31. Формирование ассоциативного поля бренда на основе бренд-журналистики (на примере конкретного субъекта)
 32. Разработка коммуникационной стратегии вывода на рынок нового бренда в условиях высококонкурентных рынков (на примере конкретного субъекта)
 33. Совершенствование элементов фирменного стиля на примере конкретного субъекта (на примере конкретного субъекта)
 34. Разработка фирменного стиля для идентификации на рынке (на примере конкретного субъекта)
 35. Совместный брендинг производителя и ритейлера (на примере конкретного субъекта)
 36. Интеграция ATL- и BTL- коммуникаций бренда (на примере конкретного субъекта)
 37. Организация работы отдела бренд-менеджмента на предприятии (на примере конкретного субъекта)
 38. Разработка и реализация кампании брендинга/ребрендинга на рынке конечных потребителей (на примере конкретного субъекта)
 39. Разработка программы повышения эффективности бренд-менеджмента для производственного предприятия (рынок B2B) (на примере конкретного субъекта)
 40. Разработка программы продвижения торговой марки с использованием конвергенции коммуникаций (на примере конкретного субъекта)
 41. Разработка интегрированной стратегии продвижения и реализация кампании брендинга/ребрендинга с использованием принципов ИМК (на примере конкретного субъекта)
 42. Совершенствование бренд-менеджмента предприятия при использовании Интернет-технологий (на примере конкретного субъекта)
 43. Построения бренда на основе социальных медиа (на примере конкретного субъекта)
 44. Оценка эффективности стратегии брендинга/ребрендинга (на примере конкретного субъекта)
 45. Продвижение торговой марки\бренда на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере конкретного субъекта)
 46. Оценка эффективности событийного маркетинга при продвижении брендов (на

- примере конкретного субъекта)
47. Разработка плана кампании брендинга/ребрендинга в сети Интернет (на примере конкретного субъекта)
 48. Разработка плана PR-мероприятий по выводу бренда на российский рынок (на примере конкретного субъекта)
 49. Разработка комплекса мероприятий по совершенствованию бренд-менеджмента (на примере конкретного субъекта)
 50. Бренд-менеджмент как средство повышения конкурентоспособности предприятия на рынке (на примере конкретного субъекта)
 51. Формирование современного бренд-менеджмента в международных компаниях (на примере конкретного субъекта)
 52. Разработка бренда B2B организации (на примере конкретного субъекта)
 53. Обеспечение долгосрочной релевантности торгового предложения компании на основе брендинга (на примере конкретного субъекта)
 54. Капитализация фирмы посредством разработки бренда и других нематериальных активов (на примере конкретного субъекта)
 55. Разработка и защита товарного знака (торговой марки) для создания успешного бренда (на примере конкретного субъекта)
 56. Разработка элементов бренда, их охрана и продвижение (на примере конкретного субъекта)
 57. Коммуникация бренда (торговой марки) на основе современного права (на примере конкретного субъекта)
 58. Обеспечение охраноспособности товарного знака как стратегия успешности бренда (на примере конкретного субъекта)
 59. Разработка и правовая защита бренда: тара, упаковка, этикетка, плакат (на примере конкретного субъекта)
 60. Ребрендинг на основе правовых и креативных составляющих (на примере конкретного субъекта)
 61. Формирование имиджа компании на основе фирменного стиля (на примере конкретного субъекта)
 62. Разработка фирменного стиля компании (на примере конкретного субъекта)
 63. Разработка программ брендинга в России на основе учета национально-культурных особенностей (на примере конкретного субъекта)
 64. Построение бренда на основе программ спонсорства (на примере конкретного субъекта)
 65. Бренд-менеджмент современных промышленных корпораций (на примере конкретного субъекта)
 66. Создание бренда инструментами рекламы (на примере конкретного субъекта)
 67. Коммуникативное сопровождение бренда (на примере конкретного субъекта)
 68. Разработка PR-стратегии корпоративной идентичности компании в условиях экономического кризиса (на примере конкретного субъекта)
 69. Организация кампании брендинга/ребрендинга на рынке консалтинговых услуг (образовательных, туристических услуг, ресторанного бизнеса, и т.д. - на примере конкретного субъекта)
 70. Разработка PR-кампании для поддержки бренда территории (на примере конкретного субъекта)

71. Совершенствование коммуникативной политики для бренда (на примере конкретного субъекта)
72. Разработка корпоративного издания компании (на примере конкретного субъекта)
73. Формирование корпоративной культуры в различных отраслях (на примере конкретного субъекта)
74. Формирование бренда коммерческой организации на основе социальной ответственности (на примере конкретного субъекта)
75. Формирование имиджа бренда средствами рекламы (на примере конкретного субъекта)
76. Бренд-менеджмент: комплекс социокультурных аспектов (на примере конкретного субъекта)
77. Совершенствование элементов фирменного стиля (на примере конкретного субъекта)
78. Адаптация международного бренда на российском рынке (на примере конкретного субъекта)
79. Разработка стратегии брендинга/ребрендинга по гендерному признаку целевой аудитории (на примере конкретного субъекта)
80. Разработка стратегии брендинга компании в период экономического кризиса (на примере конкретного субъекта)
81. Разработка программ кобрендинга и создания альянса брендов для повышения капитализации бренда (на примере конкретного субъекта)
82. Оценка эффективности ребрендинга и позиционирования (на примере конкретного субъекта)
83. Медийное спонсорство брендов: технологии и методы оценки эффективности (на примере конкретного субъекта)
84. Оценка потребительского капитала бренда (на примере конкретного субъекта)
85. Разработка стратегий и тактических инструментов брендинга (на примере конкретного субъекта)
86. Оценка эффективности управления брендом (на примере конкретного субъекта)
87. Оценка капитала бренда (на примере конкретного субъекта)
88. Оценка эффективности структуры управления брендом (на примере конкретного субъекта)
89. Разработка стратегии позиционирования бренда и подбор тактического инструментария (на примере конкретного субъекта)
90. Продакт плейсмент как актуальный инструмент коммуникаций бренда (на примере конкретного субъекта)
91. Специфика коммерческого размещения бренда в различных видах медиаконтента (на примере конкретного субъекта)
92. Особенности создания и размещения нативных (естественных) коммуникаций бренда в Интернет-пространстве
93. Разработка медиаплана продвижения бренда на целевые рынки на примере конкретного субъекта/бренда

Примерная тематика выпускных квалификационных работ для студентов очной формы обучения по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент, направленность (профиль) программы «Логистика»

1. Экспортно-импортные операции в логистических системах (на примере предприятия).
2. Совершенствование организационной структуры склада (на примере...)
3. Проектирование технологических зон товарного склада (на примере...).
4. Разработка методов сокращения потерь скоропортящейся продукции на складе
5. Совершенствование организации хранения на складе компании...
6. Оптимизация складских затрат в компании...
7. Анализ складских услуг логистического оператора. (на примере...)
8. Совершенствование складских услуг для интернет-торговли (на примере...)
9. Оптимизация складских технологических процессов (на примере...)
10. Внедрение системы ключевых показателей эффективности на складе (на примере...)
11. Выбор базисных условий поставок – оптимизационная задача закупочной деятельности (на примере...)
12. Использование информационных технологий в закупочной деятельности: практика и тенденции развития.
13. Концепция управления поставщиками – важнейшее направление стратегии управления снабжением/закупками (на примере...).
14. Методы оценки закупочной деятельности и ее влияние на эффективность логистики компании (на примере...).
15. Стратегия управления закупками: цели, задачи и этапы формирования (на примере...).
16. Показатели оценки эффективности закупочной деятельности и их влияние на экономические показатели предприятия.
17. Электронные системы снабжения (e – Procurement) – современное направление развития электронной торговли в секторах B2B и B2C и его перспективы на российском и/или зарубежном рынках.
18. Стратегическая задача «Make or buy»: постановка, решения и ее влияние на закупочную деятельность предприятия (на примере ...).
19. Организация и управление логистическим сервисом на предприятии (на примере компании...).
20. Совершенствование управления процессами сервисного обслуживания потребителей на уровне 3PL провайдера.
21. Современные подходы к управлению качеством транспортно-экспедиторского сервиса. (на примере...)
22. Совершенствование сбытовых процессов на предприятии (на примере...)
23. Формирование эффективной схемы взаимоотношений поставщиков и потребителей в цепях поставок
24. Организация функционирования транспортно-экспедиторского сервиса на основе кластерного подхода
25. Инновации в логистике – международный опыт и практика российских компаний.
26. Оценка эффективности логистической системы предприятия.
27. Разработка системы показателей оценки эффективности сбыта на предприятии.
28. Влияние логистических затрат на себестоимость продукции и услуг.

29. Совершенствование экспортно-импортных операций в международных перевозках грузов (на примере ...)
30. Совершенствование уни-/интер-/мультимодальных перевозок грузов (на примере ...).
31. Совершенствование организации пассажирских перевозок отдельными видами транспорта (на примере ...)
32. Совершенствование организации работы транспортно-экспедиторского предприятия (на примере ...).
33. Совершенствование организации перевозок грузов в городском сообщении при обслуживании торговых предприятий (на примере ...).
34. Совершенствование организации перевозок скоропортящихся грузов (на примере ...).
35. Совершенствование организации перевозок опасных грузов (на примере ...).
36. Совершенствование организации перевозок грузов железнодорожным транспортом (на примере ...).
37. Совершенствование организации перевозок грузов автомобильным транспортом (на примере ...).
38. Совершенствование организации перевозок грузов гражданской авиацией (на примере ...).
39. Совершенствование организации перевозок грузов речным транспортом (на примере ...).
40. Совершенствование организации работы терминального комплекса (на примере ...).
41. Совершенствование организации функционирования регионального логистического центра (на примере ...).
42. Взаимосвязь маркетинга и логистики в деятельности предприятия.
43. Совершенствование формирования цепей распределения продукции на предприятии.
44. Организация логистической деятельности оптового торгового предприятия
45. Организация логистической деятельности розничного торгового предприятия
46. Эффективность формирования торгового посредника в цепи поставок продукции.
47. Эффективность формирования клиентской базы при сбыте и распределении продукции.
48. Эффективность использования логистических посредников в деятельности предприятия.
49. Планирование работы механообрабатывающего подразделения при минимуме затрат в логистической цепи
50. Комплексный анализ логистической системы предприятия и определение эффективности от ее внедрения.
51. Эффективность экономико-математических методов при анализе норм расхода материальных ресурсов.
52. Построение моделей минимизации рисков при закупочно-сбытовой деятельности предприятия.
53. Предложения по минимизации рисков при транспортно-складской переработке продукции.
54. Формирование механизма использования логистических кластеров при продвижении продукции.
55. Эффективность кластерного подхода при формировании цепи поставок продукции на товарных и региональных рынках.

56. Альтернативный подход при выборе системы обработки продукции при формировании цепи поставок продукции (кластерный, мультимодальный, РЦ и другие).
57. Совершенствование механизма управления запасами на производственном предприятии.
58. Совершенствование механизма управления запасами на торговом предприятии.
59. Совершенствование управления интралогистическими процессами предприятия/региона.
60. Описание архитектуры предприятия: процессов кейтеринговой компании по TOGAF
61. Внедрение процессов управления отношениями с клиентами в авиакомпании

Примерная тематика выпускных квалификационных работ для студентов очной формы обучения по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) программы «Маркетинг (русско-английская программа)»

Концепция маркетинга и ее развитие.

1. Создание потребительской ценности и акционерной стоимости компании.
2. Маркетинг и современные информационные технологии.
3. Региональный (территориальный) маркетинг.
4. Развитие маркетинга партнерских отношений.
5. Некоммерческий маркетинг.
6. Социально-этический и экологический маркетинг.
7. Корпоративный маркетинг и социальная ответственность.
8. Маркетинг стартапов.

Стратегический маркетинг

9. Разработка маркетинговой стратегии компании
10. Разработка стратегии позиционирования компании/товара/бренда
11. Стратегии освоения новых рынков для компании/ продукта/услуги
12. Сегментация рынка и выбор целевых рынков для компании
13. Адаптация маркетинговой стратегии к изменениям внешней среды (коронакризис)
14. Стратегии охвата новых рынков.
15. Анализ направлений роста предприятия (товар/рынок).
16. Критические факторы успеха и формирование конкурентных преимуществ.
17. Оценка привлекательности и выбор целевых рынков для компании.

Поведение потребителей.

18. Коммуникативное поведение потребителей.
19. Разработка программы лояльности потребителей.
20. Выявление модели поведения потребителя.
21. Формирование потребительских предпочтений.

Управление маркетингом.

22. Организация маркетинга на предприятии.
23. Маркетинговое планирование на предприятии.
24. Разработка операционного плана маркетинга.
25. Разработка бюджета маркетинга.

26. Финансовое обоснование маркетинговых решений.
27. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия.
28. Маркетинговое управление корпоративным брендом компании

Товарная политика.

29. Разработка товарной политики предприятия.
30. Разработка и выведение на рынок новой продукции (товара, услуги).
31. Разработка и обоснование марочной политики предприятия.
32. Оценка прибыльности и решения в области товарного ассортимента.
33. Проведение тестирования нового продукта (услуги)

Ценовая политика

34. Разработка ценовой политики компании.
35. Выбор стратегии ценообразования для (новых) товаров и услуг.
36. Обоснование конкурентной ценовой стратегии предприятия.

Каналы распределения.

37. Обоснование стратегии распределения.
38. Формирование каналов распределения товаров (услуг).
39. Обоснование и выбор каналов продаж в интернет (электронной торговле)
40. Выбор организационных форм взаимодействия в каналах распределения.
41. Использование прямого маркетинга.

Продвижение товаров и услуг.

42. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
43. Маркетинговое обоснование плана продвижения товара (услуги, компании).
44. Обоснование стратегий продвижения продукции на рынок.
45. Организация взаимодействия предприятия и рекламного агентства.
46. Оценка экономической (и коммуникативной) эффективности маркетинговых коммуникаций.
47. Организации и эффективность персональных (личных) продаж.
48. Организация выставочной деятельности и оценка ее эффективности.
49. Обоснование, выбор форм и методов стимулирования продаж (сбыта).
50. Организация и анализ форм продвижения продукции в интернете.
51. Разработка программы SMM.
52. Разработка SMM-стратегии.
53. Разработка программ партнерских отношений.
54. Event-маркетинг и организация мероприятий.
55. Проактивный маркетинг в продвижении товаров и услуг.
56. Разработка performance-кампании в интернете.
57. Разработка стратегии контент-маркетинга

Международная деятельность.

58. Стратегии выхода компании на международные рынки.
59. Исследование страновых и культурных различий в программах международного маркетинга.

Маркетинговые исследования и консалтинг.

60. Анализ медиа-потребления целевой аудитории
61. Проведение качественных исследований (по конкретным видам товаров и услуг).
62. Проведение количественных исследований (по конкретным товарам и услугам).
63. Применение статистических методов и моделей обработки результатов выборочных исследований.
64. Исследование предпочтений, лояльности и удовлетворенности потребителей.
65. Расчет объема и емкости рынков.
66. Анализ состояния, оценка емкости и тенденции развития товарных рынков.
67. Разработка системы маркетинговой информации предприятия.
68. Организация и методы сбора маркетинговой информации в интернете.
69. Организация и методы сбора маркетинговой информации в социальных сетях.
70. Организация работы с отзывами (WoM)
71. Использование технологии Big Data для маркетинговых решений

Примерная тематика выпускных квалификационных работ для студентов очной формы обучения по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) программы «Маркетинг»

Концепция маркетинга и ее развитие.

1. Создание потребительской ценности и акционерной стоимости компании.
2. Маркетинг и современные информационные технологии.
3. Региональный (территориальный) маркетинг.
4. Развитие маркетинга партнерских отношений.
5. Некоммерческий маркетинг.
6. Социально-этический и экологический маркетинг.
7. Корпоративный маркетинг и социальная ответственность.
8. Маркетинг стартапов.

Стратегический маркетинг

9. Разработка маркетинговой стратегии компании
10. Разработка стратегии позиционирования компании/товара/бренда
11. Стратегии освоения новых рынков для компании/ продукта/услуги
12. Сегментация рынка и выбор целевых рынков для компании
13. Адаптация маркетинговой стратегии к изменениям внешней среды (коронакризис)
14. Стратегии охвата новых рынков.
15. Анализ направлений роста предприятия (товар/рынок).
16. Критические факторы успеха и формирование конкурентных преимуществ.
17. Оценка привлекательности и выбор целевых рынков для компании.

Поведение потребителей.

18. Коммуникативное поведение потребителей.
19. Разработка программы лояльности потребителей.
20. Выявление модели поведения потребителя.
21. Формирование потребительских предпочтений.

Управление маркетингом.

22. Организация маркетинга на предприятии.
23. Маркетинговое планирование на предприятии.
24. Разработка операционного плана маркетинга.
25. Разработка бюджета маркетинга.
26. Финансовое обоснование маркетинговых решений.
27. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия.
28. Маркетинговое управление корпоративным брендом компании

Товарная политика.

29. Разработка товарной политики предприятия.
30. Разработка и выведение на рынок новой продукции (товара, услуги).
31. Разработка и обоснование марочной политики предприятия.
32. Оценка прибыльности и решения в области товарного ассортимента.
33. Проведение тестирования нового продукта (услуги)

Ценовая политика

34. Разработка ценовой политики компании.
35. Выбор стратегии ценообразования для (новых) товаров и услуг.
36. Обоснование конкурентной ценовой стратегии предприятия.

Каналы распределения.

37. Обоснование стратегии распределения.
38. Формирование каналов распределения товаров (услуг).
39. Обоснование и выбор каналов продаж в интернет (электронной торговле)
40. Выбор организационных форм взаимодействия в каналах распределения.
41. Использование прямого маркетинга.

Продвижение товаров и услуг.

42. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
43. Маркетинговое обоснование плана продвижения товара (услуги, компании).
44. Обоснование стратегий продвижения продукции на рынок.
45. Организация взаимодействия предприятия и рекламного агентства.
46. Оценка экономической (и коммуникативной) эффективности маркетинговых коммуникаций.
47. Организации и эффективность персональных (личных) продаж.
48. Организация выставочной деятельности и оценка ее эффективности.
49. Обоснование, выбор форм и методов стимулирования продаж (сбыта).
50. Организация и анализ форм продвижения продукции в интернете.
51. Разработка программы SMM.
52. Разработка SMM-стратегии.
53. Разработка программ партнерских отношений.
54. Event-маркетинг и организация мероприятий.
55. Проактивный маркетинг в продвижении товаров и услуг.
56. Разработка performance-кампании в интернете.

57. Разработка стратегии контент-маркетинга

Международная деятельность.

58. Стратегии выхода компании на международные рынки.
59. Исследование страновых и культурных различий в программах международного маркетинга.

Маркетинговые исследования и консалтинг.

60. Анализ медиа-потребления целевой аудитории
61. Проведение качественных исследований (по конкретным видам товаров и услуг).
62. Проведение количественных исследований (по конкретным товарам и услугам).
63. Применение статистических методов и моделей обработки результатов выборочных исследований.
64. Исследование предпочтений, лояльности и удовлетворенности потребителей.
65. Расчет объема и емкости рынков.
66. Анализ состояния, оценка емкости и тенденции развития товарных рынков.
67. Разработка системы маркетинговой информации предприятия.
68. Организация и методы сбора маркетинговой информации в интернете.
69. Организация и методы сбора маркетинговой информации в социальных сетях.
70. Организация работы с отзывами (WoM)
71. Использование технологии Big Data для маркетинговых решений