Перечень тем дипломных работ
для студентов специальности «Электронный маркетинг»
в 2022-2023 учебном году

№	*Название темы*
1.	Интернет-маркетинг как инструмент привлечения клиентов предприятия (на примере)
2.	Лояльность клиентов на рынке программных расширений для (на примере)
3.	Стратегия выведения на рынок нового программного продукта (на примере)
4.	Маркетинг отношений как способ взаимодействия с партнерами (на примере)
5.	Привлечение и удержание клиентов компании на рынке ИТ-услуг (на примере)
6.	Формирование стратегии продвижения мобильного приложения (на примере)
7.	Личные продажи как инструмент маркетинга ИТ-продуктов и услуг на внешних рынках (на примере)
8.	Маркетинг в сфере разработки программных продуктов (на примере)
9.	Маркетинг аутсорсинговых услуг по тестированию программного обеспечения (на примере)
10.	Ассортиментная политика предприятия в сфере услуг по поисковому продвижению (на примере)
11.	Совершенствование управления маркетинговой деятельностью организации (на примере).
12.	Разработка маркетинговой стратегии организации (на примере).
13.	Совершенствование функционирования службы маркетинга (на примере).
14.	Разработка стратегии сегментирования рынка (на примере рынка B2B или B2C).
15.	Исследование конъюнктуры рынка выпускаемой продукции/услуг (на примере).
16.	Организация маркетинговых исследований на примере).
17.	Разработка (или совершенствование) программы маркетинговых исследований (на примере).
18.	Исследование особенностей поведения покупателей на рынке товаров или услуг(на примере рынка B2B или B2C).
19.	Разработка стратегии позиционирования продукта на рынке (на примере рынка B2B или B2C).
20.	Анализ политики ценообразования предприятия и направления ее совершенствования (на примере).
21.	Организация сбытовой деятельности предприятия и направления ее совершенствования (на примере).
22.	Анализ и совершенствование системы дистрибуции продукции (на примере).
23.	Управление продажами на предприятии (на примере).
24.	Внедрение технологий интернет-маркетинга предприятия (на примере).

25.	Совершенствование маркетинговых технологий продвижения продукции в интернет – среде (на примере).
26.	Управление интернет магазином (на примере).
27.	Инструменты электронного маркетинга (на примере).
28.	Коммуникативная политика организации в сети Интернет (на примере).
29.	Организация рекламной деятельности предприятия (на примере).
30.	Формирование плана рекламной кампании предприятия (на примере).
31.	Оценка эффективности рекламной кампании предприятия (на примере).
32.	Формирование фирменного стиля организации (на примере).
33.	Формирование портрета потребителя продукта (на примере).
34.	Методы продвижения информационных услуг на рынке (на примере).
35.	Позиционирование продукта на рынке (на примере рынка B2B или B2C).
36.	Анализ деятельности предприятия (организации) по презентации продукции (услуг) (на примере рынка B2B или B2C).
37.	Технология продвижения продукта на внешних рынках (на примере).
38.	Особенности стратегии продвижения услуг в организации (на примере).
39.	Анализ использования технологий мерчандайзинга в торговой организации (на примере).
40.	Интернет - технологии в маркетинговой деятельности предприятия (на примере).
41.	Исследование мотивации потребителей (на примере).
42.	Интернет-банкинг и интернет-трейдинг как инструменты маркетинга при продвижении банковских услуг (на примере).
43.	Разработка стандарта обслуживания клиентов организации (на примере).
44.	Технологии вирусного маркетинга (на примере)
45.	Интернет – реклама и ее роль в продвижении товаров или услуг.
46.	Технология продвижения продукта на внешних рынках (на примере).
47.	Совершенствование системы сквозной веб-аналитики (на примере)
48.	Разработка Web-сайта организации сферы услуг (на примере)
49.	Маркетинговый инструментарий сетевого взаимодействия организации с потребителями товаров на рынке электронной торговли (на примере)
50.	Web-сайт как инструмент маркетинговой деятельности предприятия (на примере)
51.	Интерактивность сайта как фактор повышения конкурентоспособности предприятия (на примере)
52.	Web-сайт как инструмент товарной политики предприятия (на примере)
53.	SMM как инструмент интернет-маркетинга (на примере)

54.	Интернет-маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности торгового предприятия (на примере)
55.	Оценка и повышение юзабилити сайта как средства коммуникации с клиентами (на примере)
56.	Использование концепции эмоционального веб-дизайна для повышения конверсии трафика на сайте (на примере)
57.	Мобильный маркетинг как инструмент маркетинговой деятельности предприятия (на примере)
58.	Медиа планирование в интернет-маркетинге (на примере)
59.	Оптимизация конверсией в сфере электронной коммерции (на примере)
60.	Веб-аналитика как механизм изучения онлайн-поведения потребителей (на примере)
61.	Оценка уровня качества IT-разработок и направления его повышения (на примере)
62.	Выбор и реализация стратегии интернет-маркетинга на базе мониторинга социальных медиа (на примере)
63.	Продвижение товара/услуги/бренда в социальных сетях (на примере)
64.	Продвижение товара/услуги/бренда посредством мобильного приложения (на примере)
65.	Продвижение товар/услуги/бренда/организации в Instagram (на примере)
66.	Использование CRM-систем для реализации прямого маркетинга (на примере)
67.	Использование сторителинга в маркетинговых коммуникациях (на примере)
68.	Блогинг как инструмент продвижения товара/услуги/бренда (на примере)
69.	Видеоблогинг в системе маркетинговых коммуникаций предприятия (на примере)
70.	Визуализация как стратегия повышения эффективности маркетинговых коммуникаций (на примере)
71.	Система маркетинговых коммуникаций компании-дистрибьютора IT-продуктов (на примере)
72.	Система маркетинговых коммуникаций предприятия в сфере разработки веб-сайтов (на примере)
73.	Интегрированные маркетинговые коммуникации на рынке интернет-услуг (на примере)
74.	Маркетинговые коммуникации предприятия в сфере интернет-услуг (на примере)
75.	Маркетинговые коммуникации социально-ориентированного предприятия (на примере)
76.	Система продвижения ERP-систем на B2B-рынке (на примере)
77.	Маркетинговые подходы к формированию цены и их внедрение на предприятии (на примере)
78.	Ценообразование в электронной коммерции (на примере)

79.	Использование инструментов партизанского маркетинга в деятельности предприятия (на примере)
80.	Управление ключевыми клиентами компании (на примере)
81.	Личные продажи и их роль в повышении эффективности деятельности предприятия (на примере)
82.	Эффективность продвижения бренда в социальных медиа (на примере)
83.	Маркетинговая стратегия продвижения товаров интернет-магазина (на примере)
84.	Ребрендинг как маркетинговый инструмент повышения конкурентоспособности (на примере)
85.	Формирование стратегии продвижения мобильного приложения (на примере)
86.	Маркетинговая стратегия формирования спроса на услуги (на примере)
87.	Интеграция маркетинговых инструментов организации на рынке интернет-услуг (на примере)
88.	Стратегическое планирование в интернет-маркетинге (на примере)
89.	Использование информационных технологий в маркетинговой логистике (на примере)
90.	Совершенствование маркетинговых технологий продвижения продукции в интернет-среде (на примере)

Примечание:
Тематика рассчитана на выполнение работ по данным конкретного предприятия. Темы согласовываются с научным руководителем, и утверждаются в установленном порядке.

Утверждено
на заседании кафедры международного бизнеса и маркетинга
протокол №8 от 13.09.2022г.

Зав. кафедрой международного бизнеса и маркетинга Ли Чон Ку

Перечень тем дипломных работ
для студентов специальности «Коммерческая деятельность»
в 2022-2023 учебном году

№ п\п	*Тема*
1.	Организация товароснабжения розничной торговой сети и пути ее совершенствования (по материалам производственного или торгового предприятия)
2.	Пути повышения эффективности управления торговой организацией
3.	Оценка экономической эффективности деятельности организации торговли и пути ее повышения
4.	Стимулирование труда в торговой организации и направления его совершенствования
5.	Маркетинговое управление деятельностью организаций розничной (оптовой) торговли
6.	Пути повышения конкурентоспособности торговой организации
7.	Коммерческая деятельность по обеспечению конкурентоспособности торговой организации
8.	Коммерческая деятельность по организации розничной торговли и пути ее совершенствования
9.	Механизм управления розничным (оптовым) товарооборотом
10.	Активизация коммерческой деятельности в оптовой (розничной) торговле в условиях конкуренции
11.	Оценка и прогнозирование финансового состояния торговой организации
12.	Коммерческая деятельность оптовой (розничной) торговой организации в современных условиях
13.	Оценка и совершенствование комплекса маркетинга торговой организации
14.	Анализ маркетинговых решений в области продуктовой стратегии торговой организации
15.	Коммерческая деятельность по оценке состояния и закономерностей развития рынка товаров в регионе (на примере одной из товарных групп)
16.	Ценовые стратегии и их использование в деятельности торговой организации
17.	Оценка и пути повышения эффективности рекламной деятельности торговой организации
18.	Формирование фирменного стиля торговой организации
19.	Коммерческая деятельность производственного предприятия (торговой организации) по выбору сегмента рынка и определению его емкости и привлекательности
20.	Разработка концепции регионального маркетинга
21.	Управление коммерческой деятельностью промышленного предприятия
22.	Маркетинговая деятельность торговой организации (производственного предприятия) по изучению и прогнозированию спроса
23.	Пути совершенствования взаимодействия торговых организаций с поставщиками

	товарных ресурсов
24.	Формирование ассортимента организации розничной (оптовой) торговли
25.	Маркетинговая деятельность по выбору каналов товародвижения
26.	Управление коммерческой деятельностью предприятия по организации ярмарок
27.	Услуги в системе коммерческой и маркетинговой деятельности оптовой (розничной) торговой организации и оценка их эффективности
28.	Управление ассортиментной политикой торговой организации
29.	Оценка конкурентоспособности товара и пути ее повышения
30.	Управление сервисной политикой предприятия (торговой организации)
31.	Пути улучшения финансового состояния торговой организации
32.	Организация коммерческой деятельности торговой организации с поставщиками товаров и услуг
33.	Коммерческая деятельность по организации розничной (оптовой) продажи и ее стимулированию (по материалам торговой организации)
34.	Совершенствование деятельности коммерческой (маркетинговой) службы предприятия
35.	Управление маркетинговой деятельностью по продвижению товара (на примере одной из товарных групп)
36.	Управление товарными запасами и оценка его эффективности (по материалам торговой организации)
37.	Управление внешнеторговой деятельностью предприятия и пути его совершенствования
38.	Разработка маркетинговой стратегии предприятия
39.	Оценка эффективности коммерческой деятельности торговой организации и пути ее повышения
40.	Управление сбытовой политикой предприятия и пути ее совершенствования (на примере производственного предприятия)
41.	Методы оптовой продажи и оценка их эффективности (по материалам оптовой организации)
42.	Основные направления совершенствования коммерческой деятельности фирменной (ведомственной) торговой сети
43.	Управление коммерческой деятельностью по организации оптовой продажи товаров (по материалам оптовой организации)
44.	Оценка эффективности использования оборотных средств торговой организации и пути ее повышения
45.	Коммерческая деятельность по организации хозяйственных связей с поставщиками товаров и услуг (по материалам организации)
46.	Анализ системы хозяйственных связей и оценка ее эффективности (по материалам торговой организации)
47.	Аукционная торговля и пути ее совершенствования (по материалам аукционного мероприятия)
48.	Биржевая торговля и пути повышения ее эффективности (по материалам товарной биржи)

49.	Организация и технология государственных закупок (по материалам производственного предприятия)
50.	Коммерческая деятельность по обоснованию потребности в товарах для зоны деятельности торговой организации (на примере одной из товарных групп)
51.	Оценка эффективности коммерческой деятельности по формированию товарных ресурсов (на примере товарной группы)
52.	Основные средства торговой организации и пути повышения эффективности их использования
53.	Управление финансовой устойчивостью торговой организации
54.	Управление привлечением финансовых ресурсов из внешних источников в торговле
55.	Финансовые ресурсы и их роль в организации торговой деятельности
56.	Организация торгово-технологического процесса и обслуживания покупателей в магазине и пути повышения ее эффективности
57.	Организация и технология изучения покупательского спроса в организациях розничной торговли
58.	Организация внешнеторговой деятельности предприятия
59.	Разработка стратегии выхода предприятия на внешний рынок
60.	Оценка и прогнозирование ликвидности и платежеспособности торговой организации
61.	Механизм формирования и распределения прибыли торговой организации в современных условиях
62.	Разработка упаковки и маркировки в товарной политике предприятия
63.	Управление расходами в торговой организации
64.	Управление маркетинговой деятельностью на промышленном предприятии
65.	Организация маркетинговой деятельности предприятия в сфере услуг
66.	Управление товарной политикой предприятия
67.	Формирование и пути оптимизации доходов от реализации товаров в торговой организации
68.	Формы и методы розничной продажи товаров и обслуживания покупателей
69.	Материальное стимулирование эффективности труда в торговле и пути его совершенствования
70.	Формирование расходов на реализацию товаров и пути их оптимизации (на примере торговой организации)
71.	Диагностика вероятности банкротства и пути финансового оздоровления торговой организации
72.	Розничный (оптовый) товарооборот: динамика, резервы роста, стратегия управления его развитием
73.	Механизм управления доходами в торговле
74.	Прибыль торговой организации и возможности управления ею в современных условиях хозяйствования
75.	Управление оборотным капиталом торговой организации, оценка эффективности его использования

76.	Резервы роста товарооборота оптовой организации и пути рационализации товародвижения
77.	Организация маркетинговой деятельности предприятия
78.	Эффективность труда торговых работников и пути ее повышения
79.	Ценовая политика торговой организации и оценка её эффективности
80.	Организация коммерческой деятельности на рынке электронной коммерции
81.	Оценка эффективности электронной торговли
82.	Разработка стратегии развития торговой организации
83.	Разработка системы управления торговым персоналом
84.	Анализ и прогнозирование товарооборота общественного питания
85.	Планирование снабжения организаций общественного питания сырьем и товарами
86.	Коммерческая деятельность организации общественного питания и пути повышения ее эффективности
87.	Оценка уровня издержек производства и обращения в общественном питании и пути их оптимизации
88.	Оценка эффективности деятельности и конкурентоспособности организации общественного питания
89.	Оценка эффективности использования материально-технической базы общественного питания и пути ее повышения
90.	Оплата и стимулирование труда в общественном питании и направления его совершенствования
91.	Организация и формы обслуживания потребителей в общественном питании
92.	Качество общественного питания и пути его повышения
93.	Анализ маркетинговой политики организации общественного питания
94.	Розничная (оптовая) торговля потребительской кооперации: состояние и стратегия развития
95.	Разработка стратегии стабилизации экономических показателей торговых организаций
96.	Торговые сети: конкурентные преимущества, технология деятельности

Примечание:
Тематика рассчитана на выполнение работ по данным конкретного предприятия в реальных условиях.
Темы согласовываются с научным руководителем и утверждаются в установленном порядке.

Утверждено
на заседании кафедры
международного бизнеса и маркетинга
протокол №8 от 13.09.2022г.

Зав. кафедрой
международного бизнеса и маркетинга Ли Чон Ку