

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ
по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»
для студентов 3 курса специальности 6-05-0611-04 «Электронная экономика»
2025-2026 учебный год(5 семестр)

1. Анализ коммуникационной политики организации на примере
2. Разработка и реализация мультиканальной коммуникативной стратегии на примере
3. Этапы планирования и осуществления рекламной кампании на примере
4. Роль элементов комплекса продвижения в позиционировании товара на рынке
5. Медиапланирование и учет рейтингов рекламных средств в Республике Беларусь при продвижении товаров и услуг
6. Исследование трендов развития медиарекламного рынка Республики Беларусь
7. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия
8. Наружная реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций на примере
9. Реклама на месте продаж (внутримагазинная реклама)
10. Реклама на транспорте как средство маркетинговых коммуникаций.
11. Видеореклама как средство маркетинговых коммуникаций.
12. Видеоблогинг в системе маркетинговых коммуникаций предприятия
13. Блогинг как инструмент продвижения товара/услуги/бренда на примере
14. Анализ и оценка восприятия и эффективности рекламы на примере ...
15. Перспективы и ограничения использования антропоморфизма в современной рекламе на примере ...
16. Перспективы и ограничения использования стереотипов в современной рекламе на примере
17. Перспективы и ограничения использования юмора в современной рекламе на примере
18. Перспективы и ограничения использования территориальной айдентики на примере
19. Перспективы и ограничения использования технологии продакт-плейсмента на примере
20. Анализ и оценка лексикографического описания рекламных образов на примере
21. Геймификация в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций на примере
22. Использование сторителлинга в маркетинговых коммуникациях на примере
23. Рациональное воздействие на потребителей в маркетинговых коммуникациях на примере
24. Эмоциональное воздействие на потребителей в маркетинговых коммуникациях на примере
25. Контактный персонал в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций на примере

26. Формирование репутации компании на основе PR-коммуникации на примере
27. Событийная коммуникация организации
28. Укрепление имиджа организации средствами PR на примере
29. Разработка программы онлайн мероприятий для повышения привлекательности организации
30. Коммуникационное сопровождение бренда
31. Креативные технологии в разработке медиапродукта
32. PR-коммуникации в продвижении компании на примере
33. Особенности организации и проведения PR-кампании в Интернете
34. Инструменты PR в продвижении предприятия розничной торговли.
35. Инструменты коммуникационного продвижения организации в сфере B2B
36. Технологии эффективной PR-кампании в Интернете на примере
37. PR-инструменты повышения узнаваемости бренда
38. Прямой маркетинг и особенности его применения
39. Использование CRM-систем для реализации прямого маркетинга на примере
40. Директ-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций
41. Личная продажа как средство маркетинговой коммуникации в(конкретной отрасли)
42. Стимулирование сбыта как метод коммерческого продвижения товара на рынке на примере
43. Стимулирование сбыта (сейл промоушн) в белорусской торговле и обслуживании
44. Выставки-ярмарки как инструмент продвижения товара
45. Анализ выставочно-ярмарочной деятельности предприятия
46. Применение мерчандайзинга в системе маркетинговых коммуникаций
47. Web-сайт как инструмент маркетинговых коммуникаций предприятия
48. Фирменный стиль как средство маркетинговых коммуникаций
49. Продвижение товар/услуги/бренда/организации в Instagram на примере
50. Анализ рекламной деятельности предприятия в сети Интернет
51. Особенности рекламирования и продвижения банков на примере
52. Продвижение товара в социальных сетях.
53. Особенности рекламирования и продвижения мобильных приложений на примере
54. Анализ и оценка проведения рекламных игр на примере ...
55. Особенности рекламирования и продвижения некоммерческих организаций на примере ...
56. Система маркетинговых коммуникаций ресторана на примере
57. Особенности рекламирования и продвижения услуг на примере
58. Особенности системы маркетинговых коммуникаций в сфере услуг
59. Особенности рекламирования и продвижения образовательных учреждений на примере
60. Маркетинговые коммуникации социально-ориентированного предприятия на примере
61. Особенности рекламирования и продвижения спортивных клубов на примере

62. Система маркетинговых коммуникаций консалтинговой компании на примере
63. Особенности рекламирования и продвижения компьютерных игр на примере
64. Система маркетинговых коммуникаций предприятия в сфере разработки веб-сайтов на примере
65. Особенности рекламирования и продвижения музыкальных мероприятий на примере
66. Интегрированные маркетинговые коммуникации на рынке интернет-услуг на примере
67. Эконометрический анализ эффективности воздействия рекламной активности на примере
68. Методы оценки информативной результативности и психологической эффективности системы рекламных мероприятий
69. Информационная и рекламная инфраструктура Республики Беларусь: современные тенденции развития (на примере конкретной организации)
70. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций в цифровой среде
71. Совершенствование связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций на примере
72. Формирование контент-плана в социальных сетях и медиа-планирование на примере
73. Формирование рекламной деятельности организации: планирование, бюджетирование, эффективность на примере
74. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии для стартапа в сфере электронной экономики
75. Роль инфлюенс-маркетинга в продвижении цифровых продуктов и сервисов
76. Влияние социальных сетей на формирование имиджа бренда в e-commerce

Утверждено

на заседании кафедры международного бизнеса и маркетинга
протокол № 1 от 29.08.2025 г.

Заведующий кафедрой
международного бизнеса и маркетинга

А.И. Чигрина

Согласовано:

Директор ООО «Мебель-Неман»

Т.А. Ячковская

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ
по дисциплине «Мировая экономика»
для студентов 2 курса специальности 6-05-0311-03 «Мировая экономика»
2025-2026 учебный год

1. Влияние глобальной пандемии COVID-19 на мировую экономику и международную торговлю.
2. Современные тенденции и вызовы глобализации и деглобализации в мировой экономике.
3. Роль цифровизации и электронной торговли в трансформации мировой экономики.
4. Мегарегиональные торговые соглашения (RCEP, CPTPP, USMCA) и их влияние на глобальную торговлю.
5. Торговые войны и протекционизм: экономические последствия для мировой системы торговли.
6. Энергетическая политика ведущих стран и переход к устойчивому развитию.
7. Развитие возобновляемой энергетики и «зеленые» технологии в мировой экономике.
8. Роль международных экономических организаций (ВТО, МВФ, ОЭСР, БРИКС) в регулировании мировой экономики.
9. Влияние экономических санкций и политика импортозамещения в условиях глобальных вызовов.
10. Глобальные цепочки создания стоимости: современные тенденции и влияние на экономический рост.
11. Региональная экономическая интеграция: опыт и перспективы развития ЕС, ЕАЭС, АСЕАН и других объединений.
12. Место Республики Беларусь в мировой экономике: анализ внешнеэкономической политики и сотрудничества с ключевыми игроками.
13. Влияние цифровых валют и криптовалют на международные финансовые рынки.
14. Влияние международной климатической политики и Парижского соглашения на экономику стран.
15. Роль и развитие международного туризма в посткризисный период.
16. Структурные изменения в мировой энергетике и конкуренция между видами энергии.
17. Особенности финансового регулирования и устойчивость мировых банковских систем.
18. Влияние глобальных технологий и инноваций на конкурентоспособность международных компаний и стран.
19. Экономические последствия Brexit и трансформация торговых отношений Великобритании и ЕС.
20. Новые модели международного бизнеса в условиях цифровой экономики и постпандемических реалий.
21. Влияние глобальных цифровых платформ (Amazon, Alibaba, Tencent) на международную торговлю и мировую экономику.
22. Роль международных финансовых центров в развитии глобальной экономики

и их конкурентоспособность.

23. Государственное регулирование и стимулирование развития альтернативной энергетики в мире.
24. Влияние пандемии COVID-19 на международные цепочки поставок и глобальные цепочки создания стоимости.
25. Торговая политика стран как фактор устойчивого экономического развития.
26. Роль транснациональных корпораций в формировании международной конкуренции и глобальных экономических процессов.
27. Современные вызовы и возможности устойчивого и инклюзивного экономического роста в условиях глобализации.
28. Особенности развития международных энергетических рынков на фоне новых геополитических реалий.
29. Международная миграция как фактор социально-экономического развития и вызов для мировой экономики.
30. Использование машинного обучения и искусственного интеллекта для прогнозирования развития финансовых рынков.
31. Влияние санкций на транснациональный бизнес и стратегии адаптации компаний.
32. Региональная интеграция и ее влияние на внешнеэкономические связи государств (на примере ЕАЭС, ЕС или АСЕАН).
33. Экономические аспекты развития северных и арктических территорий в контексте глобальных климатических изменений.
34. Международное регулирование и роль глобальных финансовых институтов в поддержании финансовой стабильности.
35. Эволюция теорий и практик международной торговой политики в современных условиях.
36. Развитие международной торговли услугами в условиях цифровизации и пандемии.
37. Влияние структурных реформ на экономический рост развивающихся стран.
38. Проблемы и перспективы международного банковского регулирования после глобальных кризисов.
39. Современные модели интернационализации компаний: сравнительный анализ и их влияние на развитие мировой экономики.
40. Роль и влияние международных экологических соглашений на экономическое развитие стран.
41. Экономическая политика стран БРИКС: вызовы и перспективы развития.
42. Влияние новых международных торговых соглашений на глобальные цепочки создания стоимости.
43. Социальное неравенство и его влияние на экономическое развитие в странах с разным уровнем дохода.
44. Развитие финансовых рынков в условиях цифровизации и глобальной нестабильности.
45. Роль малых и средних организаций в мировой экономике и их влияние на международную торговлю.
46. Влияние климатической политики на глобальные энергетические рынки и конкурентоспособность стран.
47. Миграция и международные трансферты: экономические и социальные

аспекты.

48. Трансформация структуры внешней торговли в условиях послекризисного восстановления.
49. Международное регулирование и практика борьбы с финансовыми рисками в банковском секторе.
50. Влияние санкций на экономику Республики Беларусь и основные механизмы адаптации отечественных организаций.
51. Перспективы развития белорусского экспорта: новые рынки и инструменты поддержки.
52. Роль государств в развитии цифровой экономики: международный опыт и российская практика.
53. Стратегии интернационализации белорусских организаций в современных геополитических условиях.
54. Влияние региональной интеграции на экономическое развитие приграничных регионов Республики Беларусь.
55. Особенности развития международной торговли услугами в условиях пандемии и цифровизации.
56. Перспективы развития «зелёной» энергетики в глобальной экономике и возможности Республики Беларусь.
57. Влияние мировых экономических кризисов на изменение миграционных потоков и рынок труда.
58. Современные модели финансового регулирования в условиях глобализации и цифровизации.
59. Тенденции развития международного туристического рынка после COVID-19.
60. Использование инструментов государственной поддержки для повышения конкурентоспособности белорусских экспортёров.

Утверждено

на заседании кафедры международного бизнеса и маркетинга
протокол № 1 от 29.08.2025 г.

Заведующий кафедрой
международного бизнеса и маркетинга

А.И. Чигрина

Согласовано:

Директор СООО «Мебель-Неман»

Т.А. Ячковская

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ
по дисциплине «Мировая экономика»
для студентов 2 курса специальности 6-05-0611-04 «Электронная экономика»
2025-2026 учебный год

1. Современные тенденции развития мировой экономики.
2. Влияние глобализации на развитие электронной экономики в разных странах.
3. Современные вызовы мировой экономики и их влияние на цифровую трансформацию.
4. Роль международной торговли в развитии цифровых технологий и электронных услуг
5. Отраслевая структура мировой экономики: современные тенденции развития.
6. Топливо-энергетический комплекс мировой экономики и тенденции его развития (на примере стран, регионов или видов ресурсов).
7. Современные тенденции и особенности развития МРТ.
8. Модификация международного разделения труда в условиях сетизации и цифровизации экономики
9. Влияние информационно-коммуникативных технологий и цифровизации экономики на МРТ.
10. Международное производственное кооперирование: основные направления и тенденции развития (на примере крупнейших международных корпораций или в определенном виде экономической деятельности).
11. Международная специализация национальной экономики (на примере стран).
12. Экологизация как современная тенденция развития мировой экономики.
13. Международная экономическая интеграция (на примере ЕС, АСЕАН, МЕРКОСУР и др.) и ее социально-экономические последствия.
14. Региональные торговые соглашения (РТС): функциональная роль и преимущества
15. Анализ тенденций международных инвестиций в сектор электронной экономики.
16. Европейский союз (ЕС): социально-экономические последствия расширения
17. Развитие электронной коммерции в экономически развитых и развивающихся странах: сравнительный анализ.
18. Интеграционные процессы в Северной и Латинской Америке, Азиатско-тихоокеанском регионе, в Африке.
19. Евразийский экономический союз (ЕАЭС): последствия и перспективы.
20. Тенденции развития глобализации.
21. Глобальные проблемы развития мировой экономики, связанные с последствиями цифровизации.
22. Циркулярная экономика в направлении решения глобальных проблем.
23. Циркулярная экономика как перспективное направление развития в эпоху цифровизации

24. Глобальные проблемы развития мировой экономики.
25. Экономическая безопасность страны: угрозы и предпосылки обеспечения в условиях глобализации.
26. Слияния и поглощения компаний в мировой экономике: предпосылки и особенности (на примере конкретной отрасли в мировой экономике).
27. Слияния и поглощения как стратегия развития компании и стратегия инвестирования международных компаний.
28. Слияния и поглощения как стратегия инвестирования международных компаний КНР и закрепления на рынках стран ЕС (или стран Латинской Америки).
29. Стратегии развития корпоративного бизнеса в современной мировой экономике.
30. Крупнейшие международные корпорации и их роль в мировой экономике (на примере одной ТНК либо транснациональных компаний определенной страны/региона (ТНК стран Латинской Америки, Японии, Индии и др.).
31. Тенденции развития ТНК в условиях глобализации и цифровизации
32. Транснациональные банки (ТНБ): характерные черты, стратегии развития (на примере).
33. Особенности процесса транснационализации банковской сферы
34. Инвестиционные фонды, страховые МНК, пенсионные фонды в мировой экономике
35. Финансово-промышленные группы США (Японии, ФРГ, России).
36. Особенности процесса интернационализации и транснационализации финансовой сферы в XXI в.
37. Слияния и поглощения в сфере финансовых услуг как стратегия ТНБ
38. Кластерная организация производства. Транснациональные и трансграничные кластеры в странах ЕС.
39. Новая форма международного производственного кооперирования – внешний аутсорсинг (офшоринг): предпосылки, этапы, разновидности.
40. Международные стратегические альянсы: виды, мотивы создания, особенности развития.
41. Трансфертное ценообразование в международной корпорации: методы установления цен, цели использования.
42. ТНК стран с формирующимися рынками: тенденции развития, географическая и отраслевая структура
43. Перенесение центра экономического развития в страны с формирующимися рынками АТР.
44. Влияние процесса реиндустриализации на международную специализацию стран.
45. Интернационализация НИОКР: стратегии международных корпораций
46. Интернационализация ТНК высокотехнологичной и инновационной деятельности в развивающихся и странах с транзитивной экономикой
47. Особенности экономической политики Республики Беларусь в условиях санкций
48. Стратегии экономического развития в условиях санкционных режимов (на примере стран)
49. Формирование транснациональной производственно-инвестиционной модели экономических связей в Республике Беларусь.

50. Международная производственная кооперация: перспективы Республики Беларусь и стран Латинской Америки (стран АТР, Африки)
51. Экономическая безопасность Республики Беларусь в условиях углубления интеграционных процессов
52. Перспективы развития международной производственной кооперации между Республикой Беларусь и Китайской Народной Республикой
53. Сотрудничество Республики Беларусь с международными экономическими организациями
54. Защитные меры регулирования внешней торговли (специальные или компенсационные или антидемпинговые пошлины): тенденции их применения
55. Либерализация и протекционизм: противодействующие тенденции в развитии мировой торговли
56. Свободные экономические зоны в мировой экономике.
57. Конкурентоспособность страны в мировом хозяйстве (на примере).
58. Конкурентоспособность национальной экономики Республики Беларусь.
59. Вызовы и перспективы развития атомной энергетики в Республике Беларусь и в мире
60. Международный валютный фонд (МВФ): участие в обеспечении финансовой стабильности в мире глобальных финансов.
61. Группа Всемирного банка: функциональная роль и каналы финансирования.
62. Место Республики Беларусь в МРТ.
63. Развитие процессов интернационализации и транснационализации в Республике Беларусь.
64. Стратегии преобразования бизнеса в странах (например: Центральной Европы, Российской Федерации, Китайской Народной Республике) по формированию национальных ТНК и включению их в глобальные производственно-сбытовые сети.
65. Мировой военно-промышленный комплекс: особенности централизации капитала
66. Государство и его роль в многоуровневом механизме регулирования глобальной экономики
67. Мировой опыт функционирования специальных экономических зон и возможности его применения в Республике Беларусь.
68. Таможенно-тарифные методы регулирования внешнеэкономической деятельности
69. Нетарифные методы регулирования внешнеэкономической деятельности
70. Технические барьеры во внешней торговле и направления их совершенствования
71. Республика Беларусь как пример открытой экономики
72. Современные тенденции развития мировой экономики и их влияние на экономику Республики Беларусь
73. Международное разделение труда: формы и тенденции его развития на современном этапе
74. Международная экономическая интеграция (Интеграционные процессы в мировой экономике)
75. Глобализация мировой экономики
76. Тенденции конкурентной борьбы на мировом рынке

77. Транснациональные корпорации в мировой экономике
78. Финансово-промышленные группы и их роль в экономике
79. Международные экономические организации и объединения в мировой экономике
80. Мировой информационный рынок: перспективы развития и функционирования
81. Специфика международной торговли услугами в современной мировой экономике
82. Международное производственное кооперирование: основные направления и тенденции развития
83. Специализация страны и тенденции ее изменения в современных условиях
84. Наименее развитые страны: проблемы и перспективы их развития
85. Международное разделение труда: формы и тенденции его развития на современном этапе
86. Роль ТНК и экономической интеграции в современной мировой экономике
87. Мировой опыт использования геомаркетинга как инструмент коммуникаций
88. Мировой рынок коммерческой недвижимости
89. Влияние цифровизации на глобальные торговые потоки: анализ современных тенденций
90. Электронная коммерция и ее влияние на развитие мировых рынков
91. Роль блокчейн-технологий в международной торговле
92. Глобальные цепочки поставок в условиях цифровой экономики: вызовы и возможности
93. Влияние международных экономических санкций на электронную коммерцию
94. Трансформация финансовых услуг в условиях глобализации и цифровизации
95. Глобальные тренды в области кибербезопасности и их влияние на международную экономику

Утверждено

на заседании кафедры международного бизнеса и маркетинга
протокол № 1 от 29.08.2025 г.

Заведующий кафедрой
международного бизнеса и маркетинга

А.И. Чигрина

Согласовано:

Директор ООО «Мебель-Неман»

Т.А. Ячковская

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ
по специальности для студентов 4 курса специальности 1-28 01 02
«Электронный маркетинг» 2025-2026 учебный год

1. Влияние искусственного интеллекта на стратегии электронной коммерции и маркетинга.
2. Роль инфлюенсеров и блогеров в современных digital-маркетинговых кампаниях.
3. Анализ эффективности таргетированной рекламы в социальных сетях TikTok и Instagram.
4. Персонализация маркетинговых коммуникаций с помощью больших данных и машинного обучения.
5. Контент-маркетинг в эпоху коротких видео: тренды и примеры успешных кейсов.
6. Автоматизация email-маркетинга и создание автоворонок продаж.
7. Влияние пользовательского опыта (UX) на конверсию в интернет-магазинах.
8. Исследование влияния социальных сетей на формирование лояльности к бренду.
9. Аналитика данных в цифровом маркетинге: методы и практическое применение.
10. Этика в цифровом маркетинге: влияние ответственного маркетинга на потребительское поведение.
11. SEO-оптимизация сайтов в 2025 году: инновационные методы и инструменты.
12. Использование чат-ботов и голосового поиска в маркетинговых стратегиях.
13. Влияние мультиканальных маркетинговых стратегий на удержание клиентов.
14. Экологичный (зелёный) маркетинг и его восприятие в цифровой среде.
15. Реклама в мобильных приложениях: форматы и эффективность.
16. Разработка стратегий продвижения для нишевых аудиторий в электронной коммерции.
17. Анализ трендов развития digital-брендинга в социальных медиа.
18. Особенности маркетинга в сфере метавселенной и дополненной реальности.
19. Использование платформ для онлайн-образования в целях развития личного бренда.
20. Влияние креативного маркетинга на поведение молодых потребителей в цифровую эпоху.
21. Влияние искусственного интеллекта на стратегии электронной коммерции и маркетинга.
22. Роль инфлюенсеров и блогеров в современных digital-маркетинговых кампаниях.
23. Анализ эффективности таргетированной рекламы в социальных сетях TikTok и Instagram.
24. Персонализация маркетинговых коммуникаций с помощью больших данных и машинного обучения.
25. Контент-маркетинг в эпоху коротких видео: тренды и примеры успешных кейсов.
26. Автоматизация email-маркетинга и создание автоворонок продаж.
27. Влияние пользовательского опыта (UX) на конверсию в интернет-магазинах.
28. Исследование влияния социальных сетей на формирование лояльности к бренду.
29. Аналитика данных в цифровом маркетинге: методы и практическое применение.
30. Этика в цифровом маркетинге: влияние ответственного маркетинга на потребительское поведение.
31. SEO-оптимизация сайтов в 2025 году: инновационные методы и инструменты.
32. Использование чат-ботов и голосового поиска в маркетинговых стратегиях.
33. Влияние мультиканальных маркетинговых стратегий на удержание клиентов.
34. Экологичный (зелёный) маркетинг и его восприятие в цифровой среде.
35. Реклама в мобильных приложениях: форматы и эффективность.
36. Разработка стратегий продвижения для нишевых аудиторий в электронной коммерции.
37. Анализ трендов развития digital-брендинга в социальных медиа.

38. Особенности маркетинга в сфере метавселенной и дополненной реальности.
39. Использование платформ для онлайн-образования в целях развития личного бренда.
40. Влияние креативного маркетинга на поведение молодых потребителей в цифровую эпоху.
41. Анализ воздействия TikTok и Reels на продвижение брендов в digital-среде.
42. Ниши в инфлюенс-маркетинге: особенности и стратегии работы с микро- и наноинфлюенсерами.
43. Построение личного бренда в Telegram: маркетинговые инструменты и кейсы успешных проектов.
44. Автоматизация маркетинга с использованием автоворонок продаж и email-рассылок.
45. Таргетированная реклама для локального бизнеса: методы настройки и оценки эффективности.
46. Контент-маркетинг для B2B: особенности создания и продвижения профессионального контента.
47. Использование чат-ботов в Instagram и Facebook для повышения вовлечённости аудитории.
48. Анализ эффективности SEO-стратегий с учетом последних изменений алгоритмов поисковых систем.
49. Интеграция маркетинга в соцсетях и офлайн-мероприятий: омниканальные стратегии.
50. Использование искусственного интеллекта для создания креативов в digital-рекламе.
51. Влияние пользовательского опыта (UX) на успешность маркетинговых кампаний.
52. Геймификация в маркетинге: форматы и примеры вовлечения аудитории.
53. Анализ тенденций видео маркетинга в 2025 году и его влияние на конверсию.
54. Экологичный маркетинг и его роль в формировании положительного имиджа бренда.
55. Влияние отзывов и рейтингов на выбор товара в интернет-магазинах.
56. Маркетинг в сфере онлайн-образования: стратегии продвижения платформ и курсов.
57. Особенности продвижения продуктов финтех-сектора в электронной коммерции.
58. Роль пользовательского контента (UGC) в формировании доверия к бренду.
59. Анализ стратегий продвижения мобильных игр и приложений на зарубежных рынках.

Утверждено
на заседании кафедры международного бизнеса и маркетинга
протокол № 1 от 29.08.2025 г.

Заведующий кафедрой
международного бизнеса и маркетинга

А.И. Чигрина

Согласовано:
Директор ООО «Мебель-Неман»

Т.А. Ячковская

**Перечень тем дипломных работ
для студентов специальности 1-25 01 03 «Мировая экономика»
в 2025-2026 учебном году**

1. 1. Повышение конкурентоспособности национальной экономики в условиях глобализации (на примере конкретной страны).
2. Трансформация международных цепочек добавленной стоимости в условиях цифровизации.
3. Новые индустриальные страны (НИС): модели развития и роль в международном разделении труда.
4. Проблемы и перспективы развития топливно-энергетического комплекса в мировой экономике.
5. Влияние глобализации на неравномерность экономического развития стран.
6. Роль международных организаций в регулировании мировой экономики и торговых отношений.
7. Экономические последствия торговых войн и санкций в современной мировой экономике.
8. Мировой рынок услуг: тенденции развития и перспективы участия конкретной страны.
9. Перспективы и вызовы устойчивого развития мировой экономики на основе принципов экологизации.
10. Особенности и перспективы развития интеграционных процессов на примере ЕС, ЕАЭС или АСЕАН.
11. Современные тенденции цифровизации мировой экономики и их влияние на международную торговлю.
12. Влияние инновационного развития на конкурентоспособность национальных экономик.
13. Международные инвестиции и их влияние на экономическое развитие стран.
14. Проблемы и перспективы развития глобального финансового рынка.
15. Региональная интеграция и её влияние на социально-экономическое развитие стран-участниц.
16. Эволюция международного производственного кооперирования в условиях цифровой экономики.
17. Влияние миграционных процессов на мировую экономику и международное разделение труда.
18. Трансформация валютно-финансовой системы в условиях глобализации.
19. Анализ международных торговых соглашений и их влияние на торговую политику конкретной страны.
20. Влияние климатической политики и соглашений на экономику мировых регионов.
21. Роль транснациональных корпораций в формировании современной мировой экономики.
22. Современные вызовы и стратегии развития открытых национальных экономик.
23. Дисбалансы в мировой торговле и пути их преодоления.
24. Развитие и перспективы мировой экономики в условиях новой технологической революции (Индустрия 4.0).
25. Туристический потенциал региона и пути повышения его эффективности
26. Международный рынок IT-продуктов, особенности функционирования в Республике Беларусь
27. Совершенствование маркетинговой деятельности региона для повышения его инвестиционной привлекательности
28. Роль цифровизации в трансформации международной торговли
29. Тенденции и перспективы развития международного рынка высоких технологий

30. Проблемы и перспективы развития внешнеэкономической деятельности малых и средних предприятий
31. Проблемы и перспективы развития рынка венчурного капитала
32. Рынок коммерческой недвижимости Республики Беларусь как драйвер инвестиционной привлекательности
33. . Внешнеторговая политика КНР в отношениях с США
34. Внешнеторговая политика КНР со странами БРИКС
35. Внешнеторговая политика Республики Беларусь в отношениях со странами Африки
36. Внешнеторговая политика Республики Беларусь и ее влияние на развитие внешнеэкономических связей
37. Внешнеторговая политика Республики Беларусь на современном этапе
38. Внешнеторговые отношения Республики Беларусь со странами Латинской Америки и перспективы их развития
39. Внешнеторговые отношения США и КНР на современном этапе
40. Внешнеторговые стратегии организации на рынках стран Ближнего Востока (на примере)
41. Внешнеторговый потенциал молочной отрасли Республики Беларусь
42. Внешнеэкономическая безопасность КНР в условиях цифровизации
43. Внешнеэкономическая политика КНР и ее влияние на развитие внешнеэкономических связей
44. Внешнеэкономическая политика стран АСЕАН на современном этапе
45. Внешнеэкономическое сотрудничество Республики Беларусь со странами ЕС: состояние и перспективы
46. Внешнеэкономическое сотрудничество Республики Беларусь со странами Ближнего Востока
47. Государственно-частное партнерство в КНР
48. Государственно-частное партнерство в мировой экономике
49. Венчурное инвестирование как источник привлечения иностранных инвестиций
50. Венчурное финансирование как инструмент привлечения прямых иностранных инвестиций (на примере конкретной страны)
51. Инвестиционная политика стран Европейского союза
52. Инвестиционные стратегии современных ТНК
53. Инвестиционные стратегии транснациональных банков
54. Инвестиционный климат Республики Беларусь: особенности формирования и оценки
55. Индустриальные парки в мировой экономике
56. Интернационализация белорусской экономики: состояние и перспективы развития
57. Интернационализация деловой активности белорусских компаний: основные стратегии и механизмы реализации
58. Информационные технологии как фактор развития мирового финансового рынка
59. Исламский банкинг в мировой финансовой системе
60. Международный рынок строительной техники: современное состояние и возможности для Республики Беларусь
61. Международный рынок телекоммуникационных услуг: тенденции развития и перспективы участия Республики Беларусь
62. Международный рынок транспортно-логистических услуг: основные тенденции развития
63. Международный рынок ценных бумаг: особенности функционирования и стратегия участия Республики Беларусь
64. Международный строительный рынок: тенденции и перспективы развития
65. Международный трансфер инноваций: тенденции развития и перспективы участия Республики Беларусь

66. Международный трансфер технологий: тенденции развития и особенности участия стран с малой открытой экономикой
67. Международный финансовый рынок: состояние и тенденции развития
68. Мировой рынок криптовалют: состояние и перспективы развития
69. Мировой рынок недвижимости: состояние и перспективы развития
70. Мировой рынок нефти: состояние и перспективы развития
71. Мировой рынок образовательных технологий: тенденции развития и перспективы участия Республики Беларусь
72. Мировой рынок электромобилей: состояние и перспективы развития
73. Мировой рынок энергетических ресурсов: современное состояние и тенденции развития
74. Мировой рынок ядерной энергетики: состояние и тенденции развития
75. Мировой фармацевтический рынок: тенденции развития и перспективы участия Республики Беларусь
76. Привлечение прямых иностранных инвестиций: зарубежный опыт и возможности использования в Республике Беларусь
77. Совершенствование внешнеэкономической деятельности белорусских компаний (на примере конкретного предприятия)
78. Совершенствование нетарифного регулирования внешнеэкономической деятельности в Республике Беларусь
79. Влияние торговых войн и санкций на экономику Республики Беларусь и других стран.
80. Современные тренды международной миграции и их социально-экономические последствия.
81. Воздействие глобального климатического регулирования на энергетическую политику стран.
82. Перспективы развития евразийской экономической интеграции на примере ЕАЭС.
83. Многосторонние торговые соглашения и их влияние на международную торговлю.
84. Транснациональные корпорации как фактор формирования мировой экономики.
85. Анализ цифровизации мировой экономики и ее влияние на международное разделение труда.
86. Новые модели развития экономик стран БРИКС в условиях глобальных вызовов.
87. Влияние пандемии COVID-19 на мировую экономику и финансовые рынки.
88. Роль международных финансовых институтов в обеспечении финансовой стабильности.
89. Экономические аспекты развития Азии в контексте глобализации и регионализации.
90. Инновационное развитие и конкурентоспособность национальных экономик.
91. Макроэкономическое регулирование в странах-экспортерах сырья.
92. Мировые энергетические рынки: тенденции и вызовы переходного периода.
93. Особенности международного торгового регулирования в эпоху цифровой экономики.
94. Международное сотрудничество в области изменения климата и его экономические последствия.
95. Международные валютные системы и перспективы развития цифровых валют.
96. Социально-экономические проблемы и вызовы мировой экономики в постпандемический период.
97. Государственная политика и ее влияние на экономику мировых регионов.
98. Трансформация международных производственных сетей и цепочек стоимости.

99. Влияние глобальных финансовых кризисов на экономическое развитие стран.

100. Роль международного бизнеса в развитии транснациональных отношений в условиях цифровизации.

Примечание:

Темы согласовываются с научным руководителем, и утверждаются в установленном порядке.

Утверждено

на заседании кафедры международного бизнеса и маркетинга
протокол № 1 от 29.08.2025 г.

Заведующий кафедрой
международного бизнеса и маркетинга

А.И. Чигрина

Согласовано:

Директор ООО «Мебель-Неман»

Т.А. Ячковская

**Перечень тем дипломных работ
для студентов специальности «Электронный маркетинг»
в 2025-2026 учебном году**

1. Использование искусственного интеллекта для персонализации маркетинговых кампаний.
2. Влияние коротких видеоформатов (TikTok, Reels) на поведение потребителей.
3. Аналитика больших данных для повышения эффективности рекламных кампаний.
4. Стратегии продвижения мобильных приложений в условиях высокой конкуренции.
5. Влияние нейросетей на создание креативного контента в digital-маркетинге.
6. Геймификация как инструмент вовлечения аудитории в электронном маркетинге.
7. Омниканальный маркетинг: интеграция онлайн и офлайн коммуникаций.
8. Экологический маркетинг и его восприятие в цифровой среде.
9. Персонализация пользовательского опыта (UX) на сайтах интернет-магазинов.
10. Маркетинг цифровых платформ и маркетплейсов: стратегии и особенности.
11. Роль социальных сетей в формировании лояльности к бренду.
12. Управление репутацией бренда в интернете: инструменты и методы.
13. Мобильный маркетинг: тенденции и прогнозы развития.
14. Продвижение B2B-компаний с помощью digital-инструментов.
15. Использование чат-ботов для улучшения клиентского сервиса и продаж.
16. Контент-маркетинг: новые форматы и их влияние на вовлеченность аудитории.
17. Маркетинг в сфере онлайн-образования: особенности и перспективы.
18. Обзор и анализ успешных стратегий вирусного маркетинга
19. Стратегии ремаркетинга в электронной коммерции.
20. Влияние пользовательского контента (UGC) на принятие решений о покупке.
21. Разработка эффективной стратегии SEO в условиях меняющихся алгоритмов поисковых систем.
22. Маркетинговые коммуникации в эпоху цифровых технологий: новые подходы.
23. Использование информационных технологий в маркетинге (на примере)
24. Совершенствование маркетинговых технологий продвижения продукции в интернет-среде (на примере)
25. Оценка и повышение юзабилити сайта как средства коммуникации с клиентами
26. Влияние персонализации и интерактивности на эффективность интернет-сайта
27. Web-сайт как инструмент товарной политики предприятия
28. Управление комплексом маркетинговых коммуникаций организаций электронной торговли
29. Управление ассортиментной политикой интернет-магазина
30. Управление контентом интернет-магазина
31. Инструменты интернет-маркетинга на рынке коммерческой недвижимости
32. Использование виртуальной и дополненной реальности для продвижения брендов.
33. Анализ эффективности мультимедийной рекламы в социальных сетях.
34. Способы повышения вовлеченности пользователей через интерактивный контент.
35. Разработка и оптимизация стратегий микромаркетинга для локального бизнеса.
36. Эффективность использования голосового поиска в SEO-продвижении.
37. Тренды развития email-маркетинга: от персонализации до автоматизации.
38. Управление репутацией бренда в условиях негативных отзывов и кризисов.
39. Коммуникативная политика организации в сети Интернет (на примере).
40. Организация рекламной деятельности предприятия (на примере).

41. Формирование плана рекламной кампании предприятия (на примере).
42. Оценка эффективности рекламной кампании предприятия (на примере).
43. Формирование фирменного стиля организации (на примере).
44. Формирование портрета потребителя продукта (на примере).
45. Методы продвижения информационных услуг на рынке (на примере).
46. Позиционирование продукта на рынке (на примере рынка B2B или B2C).
47. Влияние платформ TikTok и YouTube на потребительское поведение.
48. Применение машинного обучения для анализа потребительских предпочтений.
49. Вирусный маркетинг: создание и продвижение контента, который распространяется сам.
50. Мобильный маркетинг и его роль в повышении продаж электронной коммерции.
51. Использование социальных сетей для формирования и управления сообществами бренда.
52. Анализ эффективности контекстной рекламы в режиме реального времени.
53. Особенности продвижения стартапов на цифровом рынке.
54. Этические аспекты сбора и использования данных в электронном маркетинге.
55. Формирование стратегий омниканального маркетинга в ретейле.
56. Влияние визуального контента на эмоциональное восприятие бренда.
57. Разработка маркетинговых стратегий с учетом поведенческой экономики.
58. Роль видеомаркетинга в создании долгосрочных отношений с клиентом.
59. Использование чат-ботов для повышения эффективности обслуживания клиентов.
60. Эволюция инструментов digital-аналитики и их применение в маркетинге.
61. Технологии персонализации в интернет-магазинах: подходы и реализация.
62. Влияние цифровых платформ на развитие электронной коммерции.
63. Создание и управление электронным брендом в условиях высокой конкуренции.
64. Роль коротких видеоформатов (TikTok, Reels) в формировании бренда и продажах.
65. Гиперперсонализация — следующая ступень развития клиентского опыта.
66. Применение AR/VR технологий в маркетинге: кейсы и перспективы.
67. Использование микроинфлюенсеров в нишевых маркетинговых стратегиях.
68. Data-driven маркетинг: анализ и прогнозирование поведения пользователей.
69. Влияние отказа от cookies на стратегии сбора и обработки данных.
70. Экологичный digital-маркетинг и повышение социальной ответственности брендов.
71. Автоматизация контент-маркетинга с помощью генеративных нейросетей.
72. Стимулирование создания пользовательского контента в маркетинге.
73. Омниканальность в маркетинге: интеграция онлайн и офлайн каналов.
74. Персонализация контента в email-рассылках нового поколения.
75. Использование голосового поиска в SEO-стратегиях.
76. Видеомаркетинг и интерактивные видео как драйвер вовлеченности аудитории.
77. Генеративный AI для создания рекламных креативов и текстов.
78. Влияние социальной коммерции (social commerce) на покупательское поведение.
79. Кросс-платформенный маркетинг: адаптация контента под разные каналы.
80. Применение квиз-маркетинга и интерактивных форматов рекламы.
81. Маркетинг в метавселенной: новые возможности для взаимодействия с аудиторией.
82. Использование машинного обучения для анализа эффективности рекламных кампаний.
83. Стратегии удержания клиентов с помощью персонализированных предложений.

84. Влияние цифровых трендов на развитие мобильного маркетинга.
85. Управление репутацией бренда с помощью digital-инструментов.
86. Разработка цифровых стратегий для продвижения товаров премиум-класса.
87. Взаимодействие электронного маркетинга и нейромаркетинга для повышения конверсии.

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 № 1 от 29.08.2025 г.

Заведующего кафедрой
международного бизнеса и маркетинга

А.И. Чигрина

Согласовано:

Директор ООО «Мебель-Неман»

Т.А. Ячковская