

**Примерная тематика дипломных работ
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»**

1. Оценка и пути совершенствования маркетинговой деятельности организации
2. Совершенствование управления маркетинговой деятельностью организации
3. Формирование и развитие комплекса маркетинга организации
4. Обоснование маркетинговой стратегии развития организации
5. Повышение эффективности функционирования организации на основе стратегического маркетингового планирования
6. Оценка и пути совершенствования планирования маркетинговой деятельности организации
7. Пути повышения эффективности использования методов стратегического анализа в маркетинговой деятельности организации
8. Повышение эффективности функционирования организации на основе маркетингового аудита
9. Совершенствование маркетинговой инновационной политики организации
10. Маркетинговое обоснование развития инновационной деятельности организации
11. Маркетинговое обоснование направлений развития корпоративной культуры организации
12. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности организации
13. Совершенствование организационной структуры службы маркетинга организации
14. Оценка и пути совершенствования внутреннего маркетинга в организации
15. Оценка и пути совершенствования маркетинга взаимоотношений в организации
16. Развитие социально-этичного маркетинга в деятельности организации
17. Совершенствование организационно-правового обеспечения маркетинговой деятельности организации
18. Маркетинговое обеспечение бизнес-планирования в организации
19. Совершенствование стратегического и оперативного маркетингового планирования в организации
20. Совершенствование маркетинговой деятельности организации в сети интернет
21. Комплексный анализ маркетинговой деятельности организации и пути ее совершенствования
22. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности организации и пути его совершенствования
23. Разработка методического обеспечения проведения маркетинговых исследований в организации

24. Повышение эффективности функционирования организации на основе исследования среды маркетинга
25. Маркетинговые исследования конкурентов и разработка конкурентной стратегии организации
26. Бенчмаркинг и направления его эффективного использования в маркетинговой деятельности организации
27. Повышение эффективности функционирования организации на основе маркетинговых исследований потребителей
28. Изучение особенностей поведения потребителей продукции организации
29. Комплексный анализ факторов, формирующих поведение потребителей продукции организации
30. Повышение эффективности функционирования организации на основе маркетинговых исследований конъюнктуры рынка
31. Формирование и развитие маркетинговой информационной системы организации
32. Пути повышения эффективности использования современных интернет-технологий при проведении организацией маркетинговых исследований
33. Оценка и пути повышения эффективности маркетинговых исследований в организации
34. Оценка маркетинговых возможностей организации
35. Разработка маркетинговой программы повышения лояльности потребителей
36. Совершенствование информационного обеспечения управления маркетингом организации
37. Сегментация рынка в маркетинговой деятельности организации
38. Повышение эффективности функционирования организации на основе сегментации рынка
39. Выбор целевого рынка в маркетинговой деятельности организации
40. Разработка концепции позиционирования продукции организации на целевом рынке
41. Формирование и развитие товарной политики организации
42. Управление товарным ассортиментом в маркетинговой деятельности организации
43. Маркетинг инноваций в повышении конкурентоспособности организации
44. Формирование и развитие марочной политики организации
45. Управление товарной маркой в маркетинговой деятельности организации
46. Маркетинговый анализ путей совершенствования разработки и внедрения на рынок новых товаров
47. Маркетинговое тестирование новых товаров
48. Маркетинговый анализ путей совершенствования упаковки товаров
49. Разработка концепции упаковки продукции в товарной политике организации

50. Оценка конкурентоспособности товаров организации и пути ее повышения
51. Управление качеством товаров в системе маркетинга организации
52. Оценка и пути совершенствования сервисного обслуживания потребителей в маркетинговой деятельности организации
53. Оценка и пути повышения эффективности ценовой политики организации
54. Совершенствование применяемых в организации методов ценообразования
55. Формирование эффективной ценовой политики организации при внедрении на рынок новых товаров
56. Формирование эффективной ценовой политики организации на различных стадиях жизненного цикла товаров
57. Ценовые стратегии и пути повышения их эффективности в маркетинговой деятельности организации
58. Оценка и пути повышения эффективности сбытовой политики организации
59. Выбор и повышение эффективности функционирования каналов сбыта продукции организации
60. Логистика в маркетинговой деятельности организации
61. Формирование и развитие товаропроводящей сети организации
62. Оценка и пути совершенствования фирменной торговли продукцией организации
63. Маркетинговая оценка состояния и путей повышения эффективности торговли (розничной, оптовой, фирменной, электронной)
64. Оценка и пути повышения эффективности коммуникационной политики организации
65. Развитие маркетинговой деятельности организации на основе инновационных технологий маркетинговых коммуникаций
66. Формирование клиент-ориентированного подхода в маркетинговых коммуникациях организации
67. Разработка маркетинговой программы оценки качества обслуживания потребителей
68. Разработка стратегии брендинга в маркетинговой деятельности организации
69. Совершенствование продвижения бренда на рынок
70. Разработка рекламной кампании по внедрению нового товара на рынок
71. Оценка и пути повышения эффективности рекламной деятельности организации
72. Разработка рекламной кампании организации и оценка ее эффективности
73. Совершенствование медиа-планирования в рекламной деятельности организации

74. Практика применения и пути повышения эффективности использования организацией средств распространения рекламы (в прессе, печатной, наружной, радиорекламы, телерекламы, рекламы в интернете и т.д.)
75. Организация рекламных исследований в организации и пути ее совершенствования
76. Совершенствование организационной структуры управления рекламной деятельностью организации
77. Инновационные технологии в рекламной деятельности организации
78. Пути совершенствования взаимоотношений организации с рекламными агентствами
79. Тестирование рекламы организации и пути его совершенствования
80. Совершенствование методов оценки эффективности рекламной деятельности организации
81. Изучение поведения потребителей и использование его результатов в рекламной деятельности организации
82. Рекламное обеспечение продвижения товаров организации на рынок
83. Совершенствование рекламной деятельности организации на основе новых коммуникационных технологий
84. Креативная составляющая в рекламной деятельности организации
85. Креативная составляющая в разработке рекламного продукта организации
86. Креатив текстов и образов рекламного продукта в коммуникационной политике организации
87. Разработка рекламного обращения в коммуникационной политике организации
88. Ребрендинг в маркетинговой деятельности организации
89. Исследование воздействия на поведение потребителей различных средств распространения рекламы организации
90. Разработка рекламной кампании в интернет-маркетинге организации
91. Пути повышения эффективности инвестиционных проектов в рекламной деятельности организации
92. Пути совершенствования деятельности рекламного агентства
93. Оценка и пути повышения эффективности деятельности по стимулированию сбыта продукции организации
94. Оценка и пути повышения эффективности связей с общественностью в маркетинговой деятельности организации
95. Формирование и развитие фирменного стиля организации
96. Оценка и пути повышения эффективности участия организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях
97. Мерчендайзинг и пути повышения эффективности его использования в маркетинговой деятельности организации
98. Совершенствование коммуникативной политики организации на основе интернет-маркетинга
99. Совершенствование маркетинговых технологий продвижения продукции организации на основе современных информационных технологий

100. Организация интернет-маркетинга в организации и пути ее совершенствования
101. Интегрированные маркетинговые коммуникации в деятельности организации
102. Разработка стандартов обслуживания потребителей продукции организации
103. Совершенствование управления рекламной деятельностью организации
104. Формирование и развитие прямого маркетинга в организации
105. Формирование системы персональных продаж в организации
106. Совершенствование управления персональными продажами в организации
107. Развитие маркетинговой деятельности организации на основе использования современных информационных технологий
108. Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации
109. Формирование и развитие комплекса международного маркетинга организации
110. Совершенствование маркетинговой деятельности организации на внешнем рынке
111. Формирование маркетинговой стратегии выхода организации на внешний рынок
112. Совершенствование организации международных маркетинговых исследований в организации
113. Повышение эффективности международного маркетинга организации на основе формирования стратегий стандартизации и адаптации торов
114. Повышение эффективности международного маркетинга организации на основе использования франчайзинга
115. Информационное обеспечение международного маркетинга организации
116. Разработка концепции позиционирования товаров на внешнем рынке
117. Инновационные технологии продвижения продукции организации на внешние рынки
118. Пути совершенствования международной рекламной деятельности организации
119. Управление международным маркетингом во внешнеэкономической деятельности организации
120. Организация и пути совершенствования маркетинга в отраслях и сферах деятельности (промышленность, торговля, общественное питание, гостиничный бизнес, туризм, страхование, бытовое обслуживание, банковская и финансовая деятельность, транспорт и т.д.)

Разработчик: А.П.Дурович, д.э.н., профессор кафедры маркетинга и логистики