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

Все дипломные работы выполняются на примере конкретной организации, которая являлась объектом преддипломной практики студента.

Темы дипломных работ конкретизируются применительно к конкретным рынкам, товарам, специфике деятельности организации.

Тема дипломной работы может быть предложена студентом самостоятельно исходя из специфики и особенностей деятельности организации. Однако при этом тема в обязательном порядке должна быть согласована с научным руководителем дипломной работы и заведующим кафедрой.

1. Оценка и пути совершенствования маркетинговой деятельности организации
2. Управление маркетинговой деятельностью организации и пути его совершенствования
3. Пути совершенствования практики принятия маркетинговых управленческих решений в деятельности организации
4. Маркетинг взаимоотношений в деятельности организации и пути его совершенствования
5. Возможности и направления повышения эффективности маркетинговой деятельности организации на основе использования современных CRM-технологий
6. Возможности и направления повышения эффективности маркетинговой деятельности организации на основе использования программ лояльности
7. Внутренний маркетинг в деятельности организации и пути его совершенствования
8. Маркетинговое обоснование направлений формирования и развития лояльности персонала организации
9. Повышение эффективности функционирования организации на основе концепции социально-этичного маркетинга
10. Маркетинг инноваций в повышении конкурентоспособности организации
11. Формирование и развитие комплекса маркетинга организации
12. Инновационные инструменты повышения эффективности маркетинговой деятельности организации
13. Совершенствование структуры и функций службы маркетинга организации
14. Комплексный анализ маркетинговой деятельности организации и обоснование направлений ее совершенствования
15. Оценка и пути совершенствования практики планирования маркетинговой деятельности организации

16. Разработка направлений совершенствования стратегического маркетингового планирования деятельности организации
17. Пути повышения эффективности использования методов стратегического анализа в маркетинговой деятельности организации
18. Разработка направлений совершенствования оперативного маркетингового планирования деятельности организации
19. Маркетинговое обоснование стратегии развития организации
20. Маркетинговое обеспечение бизнес-планирования в организации
21. Маркетинговое обоснование развития инновационной деятельности организации
22. Маркетинговое обоснование направлений развития корпоративной культуры организации
23. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности организации и пути его совершенствования
24. Совершенствование информационного обеспечения управления маркетингом организации
25. Формирование и развитие маркетинговой информационной системы организации
26. Пути повышения эффективности использования современных интернет-технологий при проведении организацией маркетинговых исследований
27. Оценка и пути повышения эффективности маркетинговых исследований в организации
28. Оценка маркетинговых возможностей организации
29. Разработка направлений совершенствования проведения маркетинговых исследований конкурентной среды организации
30. Разработка методического обеспечения проведения исследований потребителей в маркетинговой деятельности организации
31. Комплексный анализ факторов, формирующих поведение потребителей продукции организации
32. Разработка маркетинговой программы повышения лояльности потребителей
33. Возможности и направления повышения эффективности функционирования организации на основе маркетинговых исследований конъюнктуры рынка
34. Возможности и направления повышения эффективности функционирования организации на основе исследования среды маркетинга
35. Возможности и направления повышения эффективности функционирования организации на основе исследования конкурентов
36. Разработка конкурентной стратегии организации и маркетинговых инструментов ее реализации
37. Обоснование направлений повышения эффективности функционирования организации на основе использования технологий и инструментов бенчмаркинга

38. Повышение эффективности функционирования организации на основе сегментации рынка
39. Выбор целевого рынка в маркетинговой деятельности организации
40. Разработка концепции позиционирования товаров организации на целевом рынке
41. Формирование и развитие товарной политики организации
42. Управление товарным ассортиментом в маркетинговой деятельности организации и пути его совершенствования
43. Концепция жизненного цикла товара и пути повышения эффективности ее использования в маркетинговой деятельности организации
44. Формирование и развитие марочной политики организации
45. Обоснование направлений совершенствования маркетинговой деятельности по продвижению торговых марок организации на рынок
46. Управление торговой маркой на основе на основе технологий и инструментов бренд-менеджмента
47. Разработка стратегии бренд-менеджмента в маркетинговой деятельности организации
48. Разработка концепции и идентификаторов новой торговой марки в маркетинговой деятельности организации
49. Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций организации, направленных на продвижение новой торговой марки на рынок
50. Формирование концепции и идентификаторов корпоративного бренда
51. Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций организации, направленных на продвижение корпоративного бренда
52. Разработка брендбука в системе бренд-менеджмента организации
53. Маркетинговый анализ путей совершенствования деятельности организации по разработке и внедрению на рынок новых товаров
54. Маркетинговый анализ путей совершенствования упаковки товаров
55. Разработка концепции упаковки в товарной политике организации
56. Оценка и пути совершенствования сервисного обслуживания потребителей в маркетинговой деятельности организации
57. Оценка и пути повышения эффективности ценовой политики организации
58. Формирование эффективной ценовой политики организации при внедрении на рынок новых товаров
59. Ценовые стратегии и пути повышения эффективности их использования в маркетинговой деятельности организации
60. Оценка и пути повышения эффективности сбытовой политики организации

61. Обоснование направлений повышения эффективности функционирования каналов сбыта в маркетинговой деятельности организации

62. Формирование и развитие товаропроводящей сети организации

63. Оценка и пути совершенствования фирменной торговли в маркетинговой деятельности организации

64. Обоснование направлений повышения эффективности использования электронной торговли в маркетинговой деятельности организации

65. Обоснование направлений повышения эффективности использования логистики в маркетинговой деятельности организации

66. Оценка и пути повышения эффективности коммуникационной политики организации

67. Развитие маркетинговой деятельности организации на основе инновационных технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций

68. Формирование и развитие клиенториентированного подхода в маркетинговых коммуникациях организации

69. Оптимизация сайта как маркетингового коммуникационного ресурса организации

70. Формирование и поддержание ценности бренда на основе применения комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций

71. Разработка рекламной кампании по внедрению нового товара на рынок

72. Оценка и пути повышения эффективности рекламной деятельности организации

73. Разработка рекламной кампании организации и оценка ее эффективности

74. Разработка рекламной кампании в интернет-маркетинге организации

75. Совершенствование медиа-планирования в рекламной деятельности организации

76. Практика применения и пути повышения эффективности использования организацией средств распространения рекламы

77. Рекламные исследования в организации и пути их совершенствования

78. Инновационные технологии в рекламной деятельности организации

79. Изучение поведения потребителей и использование его результатов в рекламной деятельности организации

80. Рекламное обеспечение продвижения товаров организации на рынок

81. Совершенствование рекламной деятельности организации на основе инновационных информационно-коммуникационных технологий

82. Разработка рекламного обращения в коммуникационной политике организации

83. Оценка и пути повышения эффективности использования инструментов прямого маркетинга в деятельности организации

84. Совершенствование управления персональными продажами в маркетинговой деятельности организации

85. Оценка и пути повышения эффективности маркетинговой деятельности организации по стимулированию сбыта

86. Оценка и пути повышения эффективности маркетинговой деятельности организации по связям с общественностью

87. Формирование и развитие фирменного стиля организации

88. Оценка и пути повышения эффективности участия организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях

89. Мерчендайзинг и пути повышения эффективности его использования в маркетинговой деятельности организации

90. Формирование и развитие комплекса международного маркетинга организации

91. Совершенствование маркетинговой деятельности организации на внешнем рынке

92. Формирование маркетинговой стратегии выхода организации на внешний рынок

93. Совершенствование организации международных маркетинговых исследований в организации

94. Повышение эффективности международного маркетинга организации на основе использования франчайзинга

95. Обоснование направлений совершенствования информационного обеспечения международного маркетинга организации

96. Разработка концепции позиционирования товаров в маркетинговой деятельности организации на внешнем рынке

97. Инновационные маркетинговые технологии продвижения товаров организации на внешние рынки

98. Пути совершенствования международной рекламной деятельности организации

99. Управление международным маркетингом во внешнеэкономической деятельности организации

100. 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.)