

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ

ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

1. Информационные системы в цифровом маркетинге.
2. Развитие цифрового маркетинга в современном мире.
3. Анализ результативности фирмы при использовании цифрового маркетинга.
4. Оценка конкурентного преимущества фирмы в цифровой среде.
5. Этапы внедрения информационных систем в цифровом маркетинге.
6. Роль цифрового маркетинга в экосистемах.
7. Мультиакторная архитектура экосистем в цифровом маркетинге.
8. Предпринимательская выгода информационной системы.
9. Финансовая и нефинансовая выгода в цифровом маркетинге.
10. Мотивация сотрудников в процессе информатизации маркетинга.
11. Влияние информационных систем и цифровых технологий на организационный дизайн фирмы.
12. Система цифрового маркетинга в управлении современными фирмами.
13. Маркетинг новейшей технологии.
14. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы цифрового маркетинга.
15. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка в цифровой среде.
16. Мотивационный анализ поведения покупателей.
17. Сегментация рынка: технологии цифрового маркетинга.
18. Особенности конкурентной борьбы в цифровой среде. Основные методы изучения фирм-конкурентов.
19. Разработка программы цифрового маркетинга по конкретному товару.
20. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара в цифровом маркетинге.
21. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара в цифровом маркетинге.
22. Планирование рекламной кампании в цифровом маркетинге.
23. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта в цифровом маркетинге.
24. Организация маркетинговой деятельности фирмы.
25. Реклама в цифровом маркетинге.
26. Стратегии цифрового маркетинга.
27. Ценовые стратегии в цифровом маркетинге.
28. Методы исследований рынка в цифровом маркетинге.
29. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка.
30. Управление конкурентоспособностью в цифровом маркетинге.
31. Товарные марки (товарные знаки и их роль в коммуникационной политике).
32. «Паблик рилейшнз» в коммуникационной политике цифрового маркетинга.
33. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара.
34. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта в цифровом маркетинге.
35. Разработка оптимального ассортимента в цифровом маркетинге.
36. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений.
37. Разработка программы (плана) цифрового маркетинга.
38. Оценка эффективности цифрового маркетинга.
39. Организация цифрового маркетинга в компании.
40. Развитие коммерческих организаций с применением технологий цифрового маркетинга.
41. Разработка стартапа в сфере цифрового маркетинга.
42. Разработка программы цифрового маркетинга.

43. Оценка результативности системы цифрового маркетинга организации.
44. Механизм цифровизации стратегических решений в управлении современной компании.
45. Разработка и внедрение цифровых технологий на различных уровнях управления (в различных отраслях/видах экономической деятельности).
46. Разработка и внедрение цифровых инновационных технологий в различных сферах деятельности предприятия (кадры, финансы, производство, продажи, логистика и пр.).
47. Развитие антикризисного управления на основе реинжиниринга маркетинговых бизнес-процессов.
48. Бизнес-моделирование деятельности организации.
49. Бюджетирование в управлении цифровым маркетингом компании для достижения стратегических целей.
50. Влияние совершенствования организационной структуры на результативность организации.
51. Внедрение системы управления взаимоотношениями с клиентами.
52. Контроллинг как эффективный инструмент в цифровом маркетинге.
53. Методы разработки и реализации стратегии повышения конкурентоспособности в современных компаниях.
54. Организационно-управленческое обеспечение конкурентоспособности организации.
55. Организация и реализация проектного цифрового маркетинга.
56. Организация системы PR в системе цифрового маркетинга.
57. Развитие системы управления персоналом в системе цифрового маркетинга.
58. Повышение результативности управления «умной» организацией.
59. Повышение стоимости компании как результат совершенствования взаимоотношений с клиентами.
60. Построение бизнес-модели организации управления Интернет-торговлей.
61. Построение бизнес-процессов управления взаимоотношениями с клиентами.
62. Построение бизнес-процессов управления изменениями в организации.
63. Построение бизнес-процессов управления инновационной деятельностью в организации.
64. Построение бизнес-процессов управления цифровым маркетингом в организации.
65. Построение бизнес-процессов управления продажами в организации.
66. Построение бизнес-процессов принятия и реализации управленческих решений в организации.
67. Построение системы управления по ключевым показателям эффективности цифрового маркетинга.
68. Разработка механизма применения инструментов проектного менеджмента в системе цифрового маркетинга.
69. Развитие процессного подхода в системе цифрового маркетинга организации.
70. Управление комплексом цифрового маркетинга.