

**Рекомендуемые темы магистерских диссертаций (ВКР)
по направлению 38.04.06 «Торговое дело» – магистерская программа
«Стратегии и инновации в маркетинге»**

(в зависимости от располагаемых возможностей получения эмпирических материалов исследование рекомендуется проводить по материалам рынка конкретного товара, торговли как отрасли экономики, группы торговых организаций или отдельной торговой организации)

1. Разработка маркетинговой стратегии фирмы.
2. Система стратегических целей фирмы и их трансформация в маркетинговые показатели.
3. Разработка маркетинговой digital-стратегии.
4. Трансформация бизнес-моделей и их маркетинговая компонента.
5. Разработка маркетинговой стратегии фирмы (развития фирмы, создания нового бизнеса и т.д.).
6. Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии (варианты: товарной, ценовой, распределения, продвижения) фирмы.
7. Разработка маркетинговой стратегии для повышения конкурентоспособности фирмы.
8. Разработка стратегии и программы экологического маркетинга фирмы.
9. Стратегическое планирование международного маркетинга для российской фирмы.
10. Разработка инновационной маркетинговой политики фирмы.
11. Разработка и внедрение маркетинговых (товарных) инноваций.
12. Разработка инновационных маркетинговых технологий для реализации стратегии фирмы.
13. Разработка инновационных маркетинговых инструментов для формирования лояльных клиентов.
14. Оценка и повышение лояльности клиентов.
15. Оценка и повышение рыночной ориентации фирмы.
16. Клиентоориентированная фирма: этапы построения, стратегия и маркетинговые показатели для оценки.
17. Управление межфирменной координацией и клиентоориентированной цепочкой создания ценностей.
18. Формирование и оценка взаимоотношений в цепочке создания ценностей.
19. Формирование клиентского портфеля фирмы.
20. Анализ затрат и повышение эффективности маркетинговой деятельности фирмы.
21. Разработка комплекса организационных мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности фирмы.
22. Оценка и повышение эффективности Интернет-маркетинга фирмы.
23. Оценка долгосрочных и краткосрочных эффектов от маркетинговой деятельности для фирмы.
24. Обоснование инвестиционных проектов в маркетинговой деятельности для фирмы.
25. Маркетинговые исследования целевого рынка.

26. Маркетинговые исследования отраслевого окружения фирмы и особенностей поведения участников рынка.
27. Маркетинговые исследования восприятия бренда фирмы и разработка стратегии его позиционирования (ребрендинга).
28. Анализ конкурентной среды компании: структурные характеристики рынка, конкурентные стратегии.
29. Конкурентное преимущество компании: методы выявления, пути использования в конкурентной борьбе.
30. Анализ и учёт рисков при управлении маркетинговой деятельностью фирмы.
31. Разработка и реализация стратегии управления брендом.
32. Оценка и управление маркетинговыми активами фирмы.
33. Оценка и управление капиталом бренда: методы и стратегии.
34. Совершенствование стратегии Интернет-продвижения.
35. Оценка и повышение эффективности Интернет-коммуникаций.
36. Разработка и реализация инновационной рекламной стратегии и тактики фирмы.
37. Оценка и стратегия оптимизация продуктового портфеля фирмы.
38. Разработка маркетинговой стратегии управления каналами распределения.
39. Разработка маркетинговой стратегии управления продажами.
40. Управление дистрибьюторской сетью на российском рынке.
41. Процессы закупочного маркетинга и исследование поведения клиентов на рынках B2B (B2C).
42. Управление разработкой и выводением на рынок новых товаров (услуг).
43. Разработка программы внедрения нового продукта на рынок.
44. Разработка портфеля маркетинговых показателей в деятельности фирмы.
45. Формирование системы контроля достижений целей в стратегическом маркетинговом управлении фирмой.
46. Обоснование направлений развития фирмы на основе формирования модели маркетинговых компетенций.
47. Совершенствование управления бизнесом на основе маркетинговых метрик
48. Разработка маркетинговой стратегии фирмы на развивающемся рынке на примере
49. Совершенствование механизма принятия решений при формировании ассортимента продукции на примере ...
50. Сравнительный анализ современных маркетинговых практик.
51. Управление клиентским опытом в ритейле.
52. Разработка комплекса организационных мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности компании на примере....

Заведующий кафедрой
менеджмента и бизнеса

М.П. Калиниченко

Утверждено на заседании кафедры менеджмента и бизнеса
протокол № 1 от 02 сентября 2024 г.