

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

АЛТАЙСКИЙ ФИЛИАЛ

Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры
«Экономика и финансы»
Протокол № 1 от «27» августа 2025 года

**Примерный перечень тем ВКР по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг»**

1. ВКР как стартап: разработка нового товара (услуги).
2. Развитие бренда организации в современных условиях.
3. Влияние имиджа организации на управление продажами товаров (услуг).
4. Внедрение маркетинговых инструментов на рынке банковских услуг в условиях конкуренции.
5. Оценка влияния инструментов экологического маркетинга на потребительское поведение.
6. Оценка эффективности интернет-маркетинга организации в условиях цифровизации.
7. Организация продвижения товаров (услуг) на новые рынки в условиях нестабильности.
8. Организация сервисного обслуживания потребителей в современных условиях.
9. Оценка эффективности затрат на маркетинг организации в условиях санкций.
10. Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации в современных условиях.
11. Построение стратегии диджитал-продвижения для выхода организации на рынок.
12. Применение поведенческих моделей в управлении маркетингом организации.
13. Повышение конкурентоспособности товаров (услуг) в цифровой среде.
14. Проведение маркетинговых исследований в организации в условиях кризиса.
15. Повышение ценности бренда с использованием комплекса

маркетинговых коммуникаций.

16. Применение методологии дизайн-мышления для разработки новых товаров (услуг).

17. Повышение эффективности привлечения потребителей с использованием инструментов digital-маркетинга.

18. Применение инструментов нейромаркетинга в современных условиях.

19. Повышение лояльности потребителей в рамках сбытовой политики организации на рынке B2B (B2C).

20. Развитие инфлюенс-маркетинга при формировании цифрового доверия потребителей к брендам.

21. Развитие «продакт-плейсмент» как современного инструмента маркетинговых коммуникаций организации.

22. Развитие программ стимулирования электронных продаж организации в условиях цифровизации.

23. Разработка PR-кампании организации в современных условиях.

24. Разработка ассортиментной политики организации в условиях конкуренции.

25. Разработка каналов распределения (методов стимулирования сбыта товаров и услуг) в организации в современных условиях.

26. Разработка рекламной кампании в Интернете в условиях цифровизации.

27. Разработка комплекса маркетинга организации в современных условиях.

28. Разработка коммуникационной стратегии организации в условиях цифровизации.

29. Разработка инструментов контент-маркетинга в цифровой среде.

30. Разработка маркетинговой стратегии международной организации в условиях импортозамещения.

31. Разработка маркетинговых коммуникаций в организации в условиях кризиса.

32. Разработка стратегии ценообразования в условиях санкций.

33. Разработка программы стимулирования системы сбыта организации.

34. Разработка рекомендаций по совершенствованию инструментов маркетинга отношений в современных условиях.

35. Разработка инструментов digital-коммуникаций в событийном маркетинге в современных условиях.

36. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии организации.

37. Разработка программы продвижения нового товара (услуги) на рынок в условиях конкуренции.

38. Разработка стратегии позиционирования нового товара (услуги) в условиях конкуренции.

39. Разработка стратегии продвижения корпоративного бренда в социальных сетях в условиях цифровизации.

40. Разработка стратегии контент-маркетинга организации в условиях цифровизации.

41. Разработка персонализированного CRM-маркетинга организации в современных условиях.

42. Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности в интернет-среде.

43. Разработка маркетинговой стратегии организации в условиях кризиса.

44. Разработка стратегии digital-маркетинга организации.

45. Разработка системы лояльности потребителей в современных условиях.

46. Разработка системы мультиканальных продаж в условиях цифровизации.

47. Разработка социально-ориентированной маркетинговой политики организации в современных условиях.

48. Разработка стратегии продвижения товаров (услуг) на рынок в условиях санкций.

49. Разработка стратегии сегментирования рынка товаров (услуг) на рынок в условиях конкуренции.

50. Разработка проектов социального маркетинга организации в современных условиях.

51. Разработка товаров (услуг) с использованием инновационных технологий.

52. Разработка методики маркетингового исследования потребителей на основе нейротехнологий.

53. Ребрендинг как инструмент повышения конкурентоспособности организации.

54. Совершенствование сбытовой структуры организации в современных условиях в маркетинговой деятельности.

55. Совершенствование инструментария маркетинга организации в условиях глобальных изменений.

56. Совершенствование инструментов прямого маркетинга в организации.

57. Совершенствование рекламной деятельности организации на рынке товаров (услуг) в современных условиях.

58. Совершенствование сбытовой политики организации в современных условиях.

59. Совершенствование стратегии продвижения торговой марки (бренда) на международном рынке.

60. Совершенствование ценовой политики организации в условиях импортозамещения.

61. Совершенствование инструментов событийного маркетинга для эффективности.

62. Совершенствование инструментов цифрового маркетинга для повышения эффективности привлечения потребителей.

63. Совершенствование digital-продвижения организации на основе инструментов цифрового маркетинга.

64. Совершенствование интернет-маркетинга организации в условиях цифровизации.

65. Совершенствование стратегии приверженности потребителей к бренду.

66. Управление международной маркетинговой деятельности в условиях нестабильности.

67. Управление выставочной деятельностью организации на потребительском рынке.

68. Управление ассортиментной политикой организации в условиях импортозамещения.

69. Управление инновационным маркетингом организации в условиях цифровизации.

70. Управление инструментами мерчандайзинга в системе стимулирования сбыта организации.

71. Управление информационными технологиями в маркетинговой деятельности организации.

72. Управление качеством продукции в системе антикризисного маркетинга организации.

73. Управление личными продажами организации в современных условиях.

74. Управление маркетинговой деятельностью организации в современных условиях.

75. Управление маркетинговой деятельностью организаций малого и среднего бизнеса.

76. Управление репутацией организации в социальных сетях в условиях санкционного давления.

77. Управление клиентским опытом потребителей организации на основе искусственного интеллекта.

78. Управление маркетингом в торговой организации в современных условиях.

79. Управление маркетингом государственной организации в современных условиях.

80. Управление маркетингом на рынках различных видов услуг.

81. Управление маркетингом на рынке финансовых услуг.

82. Управление маркетингом на строительном рынке в условиях конкуренции.

83. Управление маркетингом в высокотехнологичных отраслях в условиях цифровизации.

84. Управление маркетингом в промышленности в условиях конкуренции.

85. Управление мультиканальными продажами организации в условиях импортозамещения.

86. Управление товарной политикой организации в условиях конкуренции.

87. Управление торговыми марками (брендами) в условиях конкуренции.

88. Управление PR-деятельностью организации в современных условиях.

89. Управление международной сбытовой деятельностью организации в условиях импортозамещения.

90. Управление маркетингом взаимоотношений организации на рынке B2B (B2C).

91. Управление программой потребительской лояльности организации в современных условиях.

92. Управление продажами организации с использованием CRM-стратегии.

93. Формирование конкурентной маркетинговой стратегии организации в условиях нестабильности.

94. Формирование эффективной политики ценообразования в различных отраслях в условиях кризиса.

95. Формирование эффективной сбытовой политики в различных отраслях в условиях кризиса.

96. Формирование эффективного управления организацией с использованием CRM-системы.

Важная информация: каждая тема должна быть рассмотрена на примере конкретной организации и/или отрасли, которые не должны повторяться в рамках одной группы.

Зав. кафедрой «Экономика и финансы»



Е.А. Маслихова