

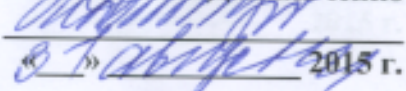
НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ МОСКВЫ

КАФЕДРА ТОРГОВОГО ДЕЛА

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе

И.В. Данильченко


«20» августа 2015 г.

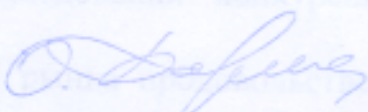
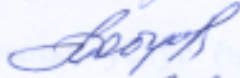

Примерная тематика выпускных квалификационных работ
по направлению подготовки 100700.62 (38.03.06) «Торговое дело» профиль
подготовки «Маркетинг»

СОГЛАСОВАНО:

Первый проректор О.В. Богдан

Декан факультета Т.Н. Обухова

Зав. кафедрой Г.Н. Чернухина

2015г.

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ МОСКВЫ**

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан факультета

Т.Н. Обухова


«7» августа 2015 г.

**Примерная тематика выпускных квалификационных работ
по направлению 100700.62 (38.03.06) «Торговое дело»
профиль подготовки «Маркетинг»**

1. Исследование поведения потребителей как основа разработки стратегии позиционирования бренда (на примере конкретной компании).
2. Исследование окружающей маркетинговой среды предприятия (на примере конкретной компании).
3. Маркетинговая тактика производственной компании (на примере конкретной компании).
4. Маркетинговая тактика торговой фирмы (на примере конкретной компании).
5. Анализ и совершенствование интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере конкретной компании).
6. Анализ российского рынка исследований и измерений Интернет-аудитории с целью разработки стратегии выхода на данный рынок (на примере конкретной компании).
7. Маркетинговые средства исследования конкуренции (на примере конкретной компании).
8. Маркетинговые исследования рынка продовольственных товаров (на примере конкретной компании).
9. Маркетинговые исследования рынка услуг (на примере конкретной компании).
10. Маркетинговые коммуникации для женщин: социально-психологические аспекты и организация
11. Маркетинговые стратегии производственной компании (на примере конкретной компании).

- 12.Маркетинговое обоснование поддержания устойчивых конкурентных преимуществ торговой фирмы (в конкретных сегментах целевого рынка).
- 13.Маркетинговое обоснование поддержания устойчивых конкурентных преимуществ фирмы (в конкретных сегментах целевого рынка услуг).
- 14.Маркетинговое обоснование поддержания устойчивых конкурентных преимуществ производственной фирмы (в конкретных сегментах целевого рынка).
- 15.Маркетинговое обоснование стратегии фирмы по дальнейшему освоению рынка услуг (на примере конкретного рынка).
- 16.Маркетинговое обоснование стратегии фирмы по продвижению на рынок нового продукта (на примере конкретной компании).
- 17.Маркетинговое обоснование стратегии фирмы по продвижению продукта в новые сегменты рынка (на примере конкретной компании).
- 18.Маркетинговое обоснование тактики фирмы на различных стадиях жизненного цикла продукта рыночной деятельности (на примере конкретной компании).
- 19.Маркетинговое обоснование тактики фирмы на рынке услуг (на примере конкретной компании).
- 20.Маркетинговое обоснование тактики фирмы на стадиях насыщения и спада жизненного цикла продукта (на примере конкретной компании).
- 21.Маркетинговое обоснование тактики фирмы на стадиях роста и зрелости жизненного цикла продукта (на примере конкретной компании).
- 22.Маркетинговое обоснование товарной стратегии фирмы (на отраслевом рынке).
- 23.Маркетинговое обоснование эффективной ценовой политики фирмы (на примере конкретной компании).
- 24.Выбор максимальной приемлемой цены на продукт на основе исследования ценовых восприятий целевой аудитории (на примере конкретной компании).
- 25.Выбор целевого сегмента рынка (на примере конкретной компании).
- 26.Выведение на рынок нового продукта (на примере конкретной компании).
- 27.Вывод на рынок нового исследовательского продукта (на примере конкретной компании).
- 28.Методы повышения конкурентоспособности фирмы на отраслевом рынке (на примере конкретной компании).
- 29.Методы повышения эффективности продвижения рыночной деятельности от производителя к потребителям (на примере конкретной компании).
- 30.Подготовка обзора конъюнктуры рынка (на примере конкретной компании).
- 31.Разработка программы маркетингового исследования для решения определенной проблемы компании (на примере конкретной компании).

32. Развитие маркетинга взаимоотношений в деятельности (на примере конкретной компании).
33. Разработка и маркетинговое обоснование продукта рыночной деятельности в сфере производства (на примере конкретной компании).
34. Разработка и маркетинговое обоснование продукта рыночной деятельности в сфере услуг (на примере конкретной компании).
35. Разработка и маркетинговое обоснование продукта рыночной деятельности в сфере торговли (на примере конкретной компании).
36. Разработка стратегии маркетинга компании (на примере конкретной компании).
37. Обоснование использования информационной системы маркетинга (на примере конкретной компании).
38. Обоснование использования фирмой маркетинговой концепции, «ориентация на совершенствование продукта рыночной деятельности» (на примере конкретной компании).
39. Обоснование использования эффективных методов «паблик рилейшнз» в деятельности конкретной фирмы.
40. Расчет эффективности рекламной компании на предприятии (на примере конкретной компании).
41. Совершенствование методов маркетинговых исследований (на примере конкретной компании).
42. Современные подходы к сегментированию рынка (на примере конкретной компании).
43. Определение эффективных каналов сбыта продукции на внутренних и внешних рынках (на примере конкретной компании).
44. Организация маркетинговой деятельности в страховой компании (на примере конкретной компании).
45. Организация маркетинговой деятельности в туристской фирме (на примере конкретной компании).
46. Организация маркетинговой деятельности на предприятии сферы услуг (на примере конкретной компании).
47. Организация маркетинговой деятельности на производственном предприятии (на примере конкретной компании).
48. Организация маркетинговой деятельности на торговом предприятии (на примере конкретной компании).
49. Оценка емкости, изучение потребностей в конкретных услугах, компаний и тенденций развития рынка соответствующих услуг на Российском рынке
50. Оценка лояльности потребителей к бренду как фактора определяющего конкурентоспособность товара