

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ДИПЛОМНЫХ РАБОТ
для студентов специальности: 1-26 02 03 Маркетинг
специализация: 1-26 02 03 20 Маркетинг в электронной коммерции

1. на 2016-2017 учебный год Организация и совершенствование маркетинговой деятельности организации (на конкретном примере).
2. Совершенствование управления маркетинговой деятельностью организации (на конкретном примере).
3. Разработка маркетинговой стратегии организации (на конкретном примере).
4. Анализ функционирования службы маркетинга на предприятии (в организации).
5. Разработка стратегии сегментирования рынка (на конкретном примере рынка потребительских товаров и услуг, производственного назначения).
6. Формирование (или совершенствование) стратегии маркетинга территории (страны, региона, края, области, города).
7. Исследование конъюнктуры рынка выпускаемой продукции/услуг (на примере рынка конкретной организации).
8. Организация маркетинговых исследований на предприятии (в организации).
9. Разработка (или совершенствование) программы маркетинговых исследований в организации (на конкретном примере).
10. Исследование особенностей поведения покупателей на рынке товаров производственного назначения (на примере конкретного рынка).
11. Исследование особенностей поведения покупателей на товарных рынках (на примере конкретного рынка).
12. Разработка технологии продвижения Веб - сайта (на конкретном примере).
13. Совершенствование маркетинговой деятельности организации на основе ВТL технологий (на конкретном примере).
14. Особенности управления маркетинговой деятельностью на основе CRM технологий (на конкретном примере).
15. Разработка программы внедрения системы CRM на предприятии, в организации (на конкретном примере).
16. Формирование программы потребительской лояльности в организации (на конкретном примере)
17. Управление маркетинговой информационной системой (на конкретном примере).
18. Особенности управления интернет - рекламой в организации (на конкретном примере).
19. Разработка программы рекламной кампании в Интернете (на конкретном примере).
20. Анализ ассортиментной политики предприятия и пути ее совершенствования (на конкретном примере).
21. Управление сервисной политикой организации (на конкретном примере).

22. Разработка стратегии позиционирования продукта на рынке (на конкретном примере).
23. Разработка брендбука (на конкретном примере).
24. Анализ политики ценообразования предприятия и направления ее совершенствования (на конкретном примере).
25. Психология цены: современные концепции и объект использования.
26. Разработка ценовой политики для новых товаров предприятия (на конкретном примере).
27. Организация сбытовой деятельности предприятия и направления ее совершенствования.
28. Анализ и совершенствование системы дистрибуции продукции (на конкретном примере).
29. Управление продажами на предприятии (на конкретном примере).
30. Технологии Интернет-маркетинга предприятия (на конкретном примере).
31. Совершенствование маркетинговых технологий продвижения продукции в Интернет – среде (на конкретном примере).
32. Управление электронным магазином (на конкретном примере).
33. Инструменты электронного маркетинга (на конкретном примере).
34. Современные технологии ивент-маркетинга организации (на конкретном примере).
35. Коммуникативная политика предприятия и направления ее совершенствования (на конкретном примере).
36. Коммуникативная политика организации в сети Интернет (на конкретном примере).
37. Организация рекламной деятельности предприятия (на конкретном примере).
38. Формирование плана рекламной кампании предприятия (на примере).
39. Оценка эффективности рекламной кампании предприятия (на конкретном примере).
40. Обоснование бюджета рекламной кампании (на примере).
41. Формирование «портрета потребителя» продукта (на примере).
42. Организация выставочной деятельности предприятия (на конкретном примере).
43. Маркетинговое обеспечение выставочной деятельности предприятия (на конкретном примере).
44. Обоснование брендинга продукта или организации.
45. Позиционирование продукта на рынке (на примере).
46. Анализ деятельности предприятия (организации) по презентации продукции (услуг) на рынке и направления ее совершенствования (на конкретном примере).
47. Формирование фирменного стиля организации (на конкретном примере).

48. Технология продвижения продукта на внешних рынках (на конкретном примере).
49. Особенности стратегии продвижения продукта (услуги) в некоммерческой организации (на конкретном примере).
50. Анализ использования технологий мерчандайзинга в торговой организации (на конкретном примере).
51. Интернет - технологии в маркетинговой деятельности предприятия (организации).
52. Исследование мотивации потребителей (на конкретном примере).
53. Факторы результативности ребрендинга.
54. Разработка стандарта обслуживания клиентов организации (на конкретном примере).
55. Факторы результативности мерчандайзинга в организации (на конкретном примере).
56. Корпоративная культура как фактор конкурентоспособности организации (на конкретном примере).
57. Организация маркетинговых исследований на предприятии.
58. Позиционирование: разработка карты продукта (организации).
59. Исследование конкурентоспособности товара (на конкретном примере).
60. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара (на примере).
61. Анализ конкурентных преимуществ товара (на примере).
62. Анализ товарной политики предприятия и пути ее совершенствования.
63. Управление ассортиментом продукции торгового предприятия (на примере).
64. Использование концепции жизненного цикла товара (услуги) в маркетинговой деятельности предприятия (организации).
65. Интернет – реклама и ее роль в продвижении товаров (услуг).
66. Формирование торгового ассортимента (на конкретном примере).
67. Товарный знак и его значение для формирования лояльности покупателя.
68. Разработка мероприятий по формированию (развитию) фирменного стиля предприятия (на примере).
69. Технологии вирусного маркетинга (на примере).
70. Выставки и ярмарки как средство продвижения товара (услуги) на внешние рынки.
71. Маркетинговое обеспечение туристической деятельности.
72. Развитие агротуризма в Республике Беларусь.
73. Тенденции развития индустрии гостеприимства в Республике Беларусь.
74. Маркетинг образовательных услуг в Учреждениях высшего образования (на примере).
75. Организация маркетинговой деятельности в банке (на примере).

76. Интернет-банкинг и интернет-трейдинг как инструменты маркетинга при продвижении банковских услуг на рынке (на примере организации).
77. Организация послепродажного обслуживания и направления его совершенствования.
78. Маркетинговая деятельность в сфере гостиничных услуг (на примере организации).
79. Инструменты маркетинга страховой организации (на примере).
80. Технологии маркетинго- транспортных услуг (на примере).
81. Методы продвижения информационных услуг на рынок (на примере).
82. Формирование имиджа (на примере).
83. Оценка конкурентоспособности предприятия и пути ее повышения (на примере).
84. Оценка конкурентных позиций предприятия на внутреннем (региональном) рынке (на примере).
85. Упаковка и маркировка как факторы повышения конкурентоспособности продукции предприятия (на примере).
86. Маркетинговая деятельность в сфере гостиничных услуг (на примере организации).
87. Интернет-банкинг и интернет-трейдинг как инструменты маркетинга при продвижении банковских услуг на рынке (на примере организации).
88. Методы продвижения информационных услуг на рынке (на примере организации).
89. Ценовая политика в концепции туристического маркетинга (на примере организации).
90. Развитие страховых услуг в Республике Беларусь и перспективы его развития.
91. Маркетинговые подходы к организации сервисной деятельности (на примере организации).

Утверждено на заседании кафедры маркетинга 8 сентября 2016 года, протокол № 2