



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Чувашский государственный университет имени И.Н.Ульянова»
(ФГБОУ ВО «ЧГУ им. И.Н.Ульянова»)

Экономический факультет

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ,
выпускающихся в 2025 году

Направление подготовки /специальность 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) / специализация Маркетинг

Квалификация выпускника Бакалавр

№	Наименование тем выпускных квалификационных работ
1.	Маркетинг как инструмент развития бизнеса.
2.	Практическая реализация концепции социально-этического маркетинга.
3.	Выбор целевого рынка.
4.	Позиционирование товара на рынке.
5.	Разработка комплекса маркетинга.
6.	Особенности формирования комплекса маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.
7.	Разработка товарной политики предприятия.
8.	Разработка оптимального товарного ассортимента.
9.	Процесс разработки и вывода на рынок новых товаров.
10.	Формирование критериев успеха нового продукта.
11.	Формирование системы товародвижения организации.
12.	Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта.
13.	Посредническое звено в системе товародвижения.
14.	Маркетинговая логистика в системе организации эффективного сбыта.
15.	Маркетинговые технологии в организации посреднической деятельности.
16.	Управление сбытом на предприятии.
17.	Формирование ценовой политики предприятия.
18.	Система ценообразования в маркетинговой деятельности организации.
19.	Разработка концепции упаковки товара в системе маркетинга.
20.	Сервисный маркетинг в деятельности компании сферы услуг.
21.	Инновации в маркетинге.
22.	Маркетинг в системе информационного обеспечения управленческих решений на



	предприятию.
23.	Маркетинг на потребительском рынке.
24.	Маркетинг на рынке товаров промышленного назначения.
25.	Маркетинг коммерческого банка.
26.	Интернет-маркетинг.
27.	Маркетинг в социальных сетях.
28.	Внешний и внутренний аудит маркетинговой деятельности.
29.	Маркетинг в системе информационного обеспечения управленческих решений на предприятии.
30.	Организация маркетинговых исследований на предприятии.
31.	Экспертные методы получения и оценки маркетинговой информации.
32.	Организация опроса потребителей.
33.	Разработка плана маркетингового исследования.
34.	Разработка форм для сбора информации.
35.	Маркетинговый анализ внешней среды.
36.	Маркетинговый анализ внутренней среды.
37.	Маркетинговые исследования рынка.
38.	Анализ и прогнозирование рынка.
39.	Информационное обеспечение комплексного исследования рынка.
40.	Анализ конкурентной среды предприятия.
41.	Анализ конкурентоспособности товара.
42.	Определение конкурентных позиций предприятия.
43.	Конкурентный анализ отраслевого рынка.
44.	Исследование реакции покупателей на новый товар.
45.	Исследование конъюнктуры потребительского рынка
46.	Процесс формирования потребительских предпочтений.
47.	Анализ степени удовлетворенности потребителей товаром.
48.	Оценка качества обслуживания клиентов.
49.	Анализ возможностей предприятия при выборе целевого рынка.
50.	Маркетинговый анализ деятельности предприятия.
51.	Маркетинговое тестирование новых товаров.
52.	Стратегия и тактика ценообразования на рынке.
53.	Ценообразование в розничной торговле.
54.	Оперативный анализ продаж.
55.	Исследование эффективности рекламных объявлений.
56.	Бенчмаркинг как способ повышения эффективности деятельности предприятия.
57.	Разработка коммуникационной политики предприятия.
58.	Комплекс маркетинговых коммуникаций на предприятии.
59.	Маркетинговые коммуникации в розничной торговле.
60.	Организация рекламной деятельности предприятия.
61.	Разработка рекламной кампании.
62.	Разработка программы продвижения нового товара на рынок.
63.	Формы стимулирования продавцов.
64.	Связи с общественностью как элемент маркетинговых коммуникаций.



65.	Взаимодействие компании со средствами массовой информации.
66.	Директ-маркетинг как основа продвижения товара.
67.	Разработка концепции упаковки товара в системе маркетинга.
68.	Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговых коммуникаций.
69.	Рыночное тестирование в системе продвижения новых товаров на рынок.
70.	Формирование имиджа компании.
71.	Формирование имиджа КОМПАНИИ на основе инструментов PublicRelations.
72.	Разработка бренда компании.
73.	Процесс создания и поддержания ценности бренда.
74.	Управление портфелем брендов.
75.	Разработка бренд-трекинговой системы.
76.	Организация маркетинговых игр для потребителей.
77.	Трейд-маркетинг в системе продвижения товара.
78.	VTL-технологии в системе продвижения
79.	Реклама в Интернет.
80.	Формирование системы маркетинговых коммуникаций на малых предприятиях.
81.	Методы изучения и прогнозирования спроса на рынке B2B.
82.	Метода изучения и прогнозирования спроса на рынке B2C.
83.	Продвижение отечественного товара на зарубежный рынок.
84.	Продвижение товара иностранных компаний на российский рынок.
85.	Международные выставки и ярмарки в России.
86.	Участие российских предприятий на международных выставках и ярмарках.
87.	Формирование имиджа зарубежного предприятия на российском рынке.
88.	Формирование имиджа российского предприятия на мировых рынках.
89.	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
90.	Мерчандайзинг в системе стимулирования сбыта.
91.	Разработка стратегии розничной торговли.
92.	Управление поведением потребителей при совершении покупки.
93.	Управление розничными продажами.
94.	Планирование и организация торгового помещения
95.	Организация торгово-розничной рекламы.
96.	PR в розничной торговле.
97.	ИспользованиеPOS-материалов в торговом зале.
98.	Покупательский сервис как способ привлечения и удержания покупателя.
99.	Эффективное распределение площади торгового зала.
100.	Эффективная выкладка товаров в магазине.
101.	Мерчандайзинг в гипермаркетах.
102.	Управление розничными продажами.
103.	Организация службы мерчандайзинга.
104.	Планирование и контроль работы мерчандайзеров.
105.	Формирование портрета потребителя продукции.
106.	Исследование мотивации покупательского поведения.
107.	Влияние психологических факторов на поведение потребителей.
108.	Влияние стиля жизни на поведение потребителей..



109.	Мотивационный анализ поведения покупателей.
110.	Изучение предпочтений потребителей.
111.	Управление лояльностью потребителей.
112.	Изучение и прогнозирование поведенческих реакций потребителей.
113.	Моделирование поведения потребителей.
114.	Влияние упаковки на выбор потребителя.
115.	Влияние торговой марки на выбор потребителя.
116.	Разработка системы управления маркетингом на предприятии.
117.	Планирование маркетинга на предприятии.
118.	Разработка маркетингового плана предприятия.
119.	Проектирование структуры маркетинговой службы на предприятии.
120.	Управление товарным ассортиментом.
121.	Управление сбытом.
122.	Управление продвижением товара.
123.	Управление ценами.
124.	Разработка бюджета маркетинга.
125.	Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия.
126.	Аудит-маркетинг компании,
127.	Оценка инвестиций в маркетинг.
128.	Оценка имиджа компании.
129.	Разработка маркетинговой стратегии предприятия.
130.	Оценка стратегических возможностей предприятия.
131.	Стратегический анализ внешней среды предприятия.
132.	Стратегический анализ внутренней среды предприятия.
133.	Повышение конкурентоспособности компании на рынке.
134.	Стратегии сегментирования рынков.
135.	Стратегии позиционирования товаров.
136.	Стратегические альтернативы развития предприятия.
137.	Разработка стратегии завоеваний лидерства.
138.	Разработка стратегии диверсификации.
139.	Разработка антикризисной маркетинговой стратегии предприятия.
140.	Разработка стратегии развития торговых марок.
141.	Разработка стратегии оптимизации портфеля брендов.
142.	Стратегия международного развития предприятия.
143.	Разработка стратегии при реализации товара за рубежом.
144.	Маркетинговые стратегии в малом бизнесе.
145.	Особенности маркетинговых стратегий на рынке B2B.
146.	Особенности маркетинговых стратегий на рынке B2C.
147.	Международные маркетинговые исследования.
148.	Информационное обеспечение комплексного исследования зарубежного рынка.
149.	Методы сегментации зарубежных рынков.
150.	Позиционирование товара на зарубежном рынке.
151.	Международная маркетинговая среда.
152.	Анализ возможностей предприятия при выборе зарубежного рынка.



Положение
о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова»

153.	Разработка товарной политики предприятия при выходе на внешние рынки.
154.	Разработка сбытовой политики предприятия при выходе на внешние рынки.
155.	Посредническое звено в системе товародвижения при выходе на внешний рынок.
156.	Разработка ценовой политики предприятия при выходе на внешние рынки.
157.	Разработка коммуникационной политики предприятия при выходе на внешние рынки.
158.	Современные технологии международного маркетинга.
159.	Маркетинг международных услуг.
160.	Международный банковский маркетинг.
161.	Маркетинговая деятельность международных компаний.
162.	Карьера маркетолога в международной компании.

Утвержден на заседании Ученого совета факультета (протокол от 18.11.2024г. №10).

Зав. кафедрой менеджмента и маркетинга

И.А. Леонтьева