

Примерная тематика НИР и ВКР:

Студент имеет возможность изменить или конкретизировать предлагаемое направление исследований.

<i>Развитие тематики</i>	<i>2 курс (НИР):</i>	<i>3 – 4 курс (ВКР):</i>
<i>Поведение потребителей</i>	<ul style="list-style-type: none">- Теоретические подходы к анализу поведения потребителей: региональный, отраслевой и социо-культурный аспекты.-Принятие потребительских решений на электронных рынках.	<ul style="list-style-type: none">- Особенности принятия потребительских решений на электронных рынках.- Маркетинговые инструменты и цифровые технологии управления потребительским поведением-Развитие новых платформ и технологий электронной торговли в России.
<i>Продуктовая и ценовая политика в маркетинге</i>	<ul style="list-style-type: none">- Выведение на рынок нового продукта: определение целевого сегмента и методы позиционирования- Содержание ценовой политики компаний- Методы ценообразования в электронной торговле	<ul style="list-style-type: none">- Маркетинговые стратегии управления продуктовой политикой компании- Разработка стратегий ценовой политики компаний- Методы ценообразования и условия их применения на различных отраслевых рынках- Конкурентный анализ и стратегии ценообразования в электронной торговле
<i>Управление брендом</i>	<ul style="list-style-type: none">- Бренд: понятие и сущность, теоретические подходы к управлению брендом	<ul style="list-style-type: none">- Методы создания и управления брендом в условиях цифровой трансформации.- Электронный брендинг: разработка системы электронных коммуникаций бренда.-Развитие маркетинга территорий: система инструментов и управленческих решений.
<i>Маркетинговые коммуникации</i>	<ul style="list-style-type: none">- Содержание интегрированного комплекса маркетинговых коммуникаций.- Цифровой маркетинг: новые подходы к исследованиям и инструментам.	<ul style="list-style-type: none">- Система методов и инструментов коммуникаций в условиях развития цифрового маркетинга- Методы электронной рекламы в социальных сетях и их эффективность