

	2 – 3 курс (НИР)	3 – 4 курс (ВКР)
Стратегический маркетинг	<p>Маркетинг как инструмент разработки рыночной стратегии (на примере)</p> <p>Маркетинговые стратегии предприятия на региональном рынке (на примере)</p> <p>Продление жизненного цикла продукта посредством маркетинга (на примере)</p> <p>Комплекс стратегических мероприятий по развитию платёжеспособного спроса на высокотехнологичную продукцию (на примере)</p> <p>Инженерный маркетинг как новое научное направление</p> <p>Событийный формат в системе тактического маркетинга предприятия (на примере)</p>	<p>Разработка стратегического плана по выводу на рынок инновационного продукта (на примере)</p> <p>Разработка маркетинговой стратегии стартапа (на примере)</p> <p>Создание маркетинговой стратегии предприятия (на примере)</p> <p>Стратегия продвижения продукта посредством экспонирования на торгово-промышленной выставке (на примере)</p> <p>Формирование комплекса цифрового маркетинга предприятия (на примере)</p>
Маркетинговые коммуникации и связи с общественностью	<p>PR как элемент конгрессно-выставочной деятельности предприятия (на примере)</p> <p>Виртуальная выставка в качестве площадки для маркетинговых коммуникаций и PR (на примере)</p> <p>Роль событийных онлайн мероприятий в реализации программы маркетинговых коммуникаций компании (на примере)</p> <p>Конгрессно-выставочная деятельность как PR-технология создания позитивного имиджа компании (на примере)</p> <p>Ивент-мероприятие в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере)</p>	<p>Подготовка и проведение эффективной рекламной и PR кампании (на примере)</p> <p>Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций компании (на примере)</p> <p>Формирование связей с общественностью компании-производителя наукоёмкой продукции (на примере)</p> <p>Эффективное использование виртуальной выставки в качестве платформы для интерактивных маркетинговых коммуникаций (на примере)</p> <p>Использование торговой выставки в качестве инструмента брендинга (на примере компании)</p>
Маркетинговые исследования	<p>Изучение специфики перехода российского продуктового ритейла на онлайн продажи</p> <p>Изучение возможностей SMM как инструмента продвижения бизнеса (на примере)</p> <p>Изучение эффективности инфлюенсер-маркетинга на российском рынке (на примере)</p> <p>Изучение исследовательского потенциала онлайн и офлайн ивент-мероприятий (на примерах)</p> <p>Изучение специфики маркетинговых исследований на торгово-промышленных выставках (на примерах)</p>	<p>Исследования и анализ регионального рынка онлайн-торговли (на примере)</p> <p>Исследования и анализ регионального рынка услуг (на примере)</p> <p>Исследования и анализ российского рынка онлайн-подписки (на примере)</p> <p>Исследования и анализ регионального рынка пассажирских перевозок (на примере)</p> <p>Исследования и анализ российского рынка специализированных научных изданий (на примере)</p> <p>Проведение исследований на российском рынке событийных онлайн-мероприятий (на примере)</p>
Маркетинговая логистика	<p>Маркетинговая логистическая концепция</p> <p>Логистика и маркетинг: теоретические и практические аспекты взаимодействия</p> <p>Перспективы развития информационных систем в маркетинговой логистике</p> <p>Развитие логистики в торговой организации как альтернатива росту товарных запасов</p> <p>Распределение функций маркетинга и логистики в деятельности компании (на примере)</p>	<p>Оптимизация логистических процессов в торговой сети (на примере)</p> <p>Логистическое обеспечение сбыта продукции (на примере товарной группы)</p> <p>Построение логистической системы товародвижения в торговой сети (на примере)</p> <p>Использование логистической концепции в деятельности предприятия-поставщика (название товарной группы)</p> <p>Оптимизация работы сезонного бизнеса (на примере)</p>