

APROBAT

Sedinta DEMkT

P.V. 10 din 23.05.2024



ОТДЕЛ ЭКОНОМИКИ, МАРКЕТИНГА И ТУРИЗМА

Тематика проектов исследований, предложенных координаторами
на 2024-2025 учебный год по специальности «Маркетинг и логистика»

Nr.	Тема исследовательского проекта (название первой главы работы)
1	Концептуальные аспекты роли информационных систем маркетинга и логистики
2	Теоретические концепции роли искусственного интеллекта AI и машинного обучения ML в принятии маркетинговых решений.
3	Теоретические рассуждения о функционировании чат-ботов.
4	Теоретические аспекты использования датчиков IoT
5	Теоретические концепции оптимизации маршрутов доставки на основе затрат
6	Теоретические концепции последствий сбоя в цепочке поставок.
7	Роль информационной безопасности в торговле.
8	Теоретический подход к определению потребительской лояльности
9	Особенности маркетинговой деятельности в некоммерческой организации
10	Теоретические аспекты логистики и маркетинга: взаимосвязь и логика взаимодействия
11	Ключевые аспекты продвижения бизнеса эко-продуктов
12	Теоретико-методологические основания потребительского поведения
13	Теоретические подходы в контент-маркетинге на социальных платформах: повышение узнаваемости бренда
14	Теоретические и методологические основы использования искусственного интеллекта в персонализации предложений интернет-магазинов
15	Концептуализация влияния виртуальной реальности на опыт онлайн-покупок
16	Методологии анализа возврата инвестиций в цифровые маркетинговые кампании
17	Теоретические подходы к анализу стратегий маркетинга влияния в различных отраслях
18	Теоретические основы и инновационные практики в мобильном маркетинге
19	Концептуализация технологий блокчейн в маркетинге: возможности повышения прозрачности и защиты данных

20	Методологии и перспективы анализа эффективности технологий автоматизированной закупки рекламы
21	Теоретические подходы к анализу потребительского поведения в эпоху цифровизации: данные и стратегии адаптации
22	Идеи и методологии изучения влияния аудиомаркетинга с помощью подкастов и умных колонок на поведение потребителей.
23	Теоретические подходы к вовлечению цифровых потребителей в эпоху социальных сетей: изучение новых концепций и тенденций
24	Теоретические и методологические основы влияния дополненной реальности на покупательский опыт
25	Концептуализация устойчивости в цифровом маркетинге: стратегии продвижения и внедрения практик "зеленого" брендинга
26	Теоретические основы нейромаркетинга: понимание когнитивных и поведенческих механизмов потребителя
27	Методы и технологии применения чат-ботов для персонализированного обслуживания клиентов
28	Теоретический анализ маркетинга влияния: определение ключевых тактик и тенденций в сотрудничестве с инфлюенсерами
29	Концептуализация конфиденциальности данных потребителей: оценка политики и практики защиты личной информации
30	Исследование потенциала виртуальной реальности в маркетинге: стратегии и приложения для создания захватывающего потребительского опыта
31	Теоретические подходы в поведенческой экономике: понимание механизмов принятия решений и их влияния на поведение потребителей
32	Тенденции и стратегии эволюции контент-маркетинга: анализ новых парадигм и подходов в цифровую эпоху
33	Теоретические основы функционирования логистической системы предприятия
34	Продвижение в социальных сетях: понятие и его роль.
35	Теоретические основы контент-маркетинга в деятельности современных предприятий.
36	Понятие и сущность лендинга в деятельности предприятий.
37	Маркетинг впечатлений: определение и взаимосвязь с лояльностью потребителей.
38	Теоретические аспекты персонализации в маркетинге.
39	Понятие и сущность цифрового маркетинга в современных условиях.
40	Драйвера удовлетворенности и лояльности: определение, виды, факторы.

41	Сущность сегментирования рынка и его составляющие элементы.
42	Теоретические подходы к клиентоориентированности предприятия.
43	Партнерский маркетинг: концепция, инструменты и современные тенденции.
44	Нейромаркетинг как новый способ продвижения продукции.
45	Инклюзивный маркетинг: дефиниции, функции и современные тенденции.
46	Теоретические основы маркетинговых коммуникаций
47	Теоретические и методологические подходы к ивент-маркетингу
48	Теоретические подходы к организационной культуре и ее роль в работе торговых агентов
49	Теоретические подходы к техникам мерчандайзинга при реализации продукции
50	Теоретические подходы к визуальному мерчандайзингу
51	Характеристики и принципы визуального мерчандайзинга.
52	Теоретические подходы к управлению торговым персоналом
53	Концептуализация сенсорного мерчандайзинга – теоретическая основа стимулирования покупок и формирования лояльности покупателей в сфере розничной торговли.
54	Теоретические основы и перспективы использования искусственного интеллекта в персонализации стратегий мерчандайзинга
55	Теоретические подходы к концепции зеленого мерчандайзинга
56	Роль лидеров групп в управлении и мотивации отдела продаж.
57	Теоретические подходы к стратегиям компенсации и мотивации продавцов
58	Теоретические аспекты влияния коммуникационной политики на потребителя.
59	Теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия.
60	Специфика форм продажи товаров и обслуживания клиентов.
61	Теоретические основы технологий прямого маркетинга.
62	Специфика влияния конъюнктуры рынка на деятельность предприятия.
63	Теоретические аспекты ценовой стратегии предприятия.
64	Специфика инновационных подходов в деятельности предприятия.
65	Теоретические аспекты транспортной логистики предприятия.
66	Сущность поведения потребителей как элемент конкурентоспособности предприятия.

67	Теоретические основы маркетинговых исследований на рынке.
68	Теоретические аспекты влияния коммуникационной политики на поведение потребителей.
69	Теоретические основы маркетинговой деятельности на предприятии.
70	Специфика форм реализации товаров и обслуживания клиентов.
71	Теоретические основы технологий прямого маркетинга.
72	Специфика влияния рыночной ситуации на деятельность компании.
73	Теоретические аспекты ценовой стратегии предприятия.
74	Специфика инновационных подходов в деятельности предприятия.
75	Теоретические аспекты транспортной логистики на предприятиях.
76	Сущность потребительского поведения как элемент конкурентоспособности предприятия.
77	Теоретические основы маркетингового исследования рынка.
78	Брендинг работодателя: сущность, инструменты и необходимость применения
79	Теоретические основы международного позиционирования бренда
80	Теоретический обзор содержания международных рекламных кампаний
81	Сущность и содержание кампаний по продвижению продукта организации
82	Теоретические аспекты крауд-маркетинга
83	Основы системы аналитики данных в маркетинге
84	Концептуальные аспекты конкурентной стратегии компании
85	Теоретические концепции маркетинговых исследований
86	Директ маркетинг: понятие, типология инструментов, современные тенденции
87	Продвижения услуг компании: определение, направления, каналы
88	Теоретический анализ SMM в маркетинговой деятельности компании
89	Латеральный маркетинг: характеристика, уровни, особенности применения
90	Ключевые теоретические аспекты экспомаркетинга: понятие, функции и роль
91	Теоретический подход к вирусному маркетингу
92	Теоретическая сущность видеомаркетинга
93	Теоретико-методологические основы трейд-маркетинга

94	Понятие и сущность performance маркетинга
95	Теоретические особенности интегрированного маркетинга
96	Роль информационной системы в принятии решения о покупке промышленным потребителем
97	Концептуальные аспекты конкурентной среды и ее влияние на развитие экономических субъектов
98	Теоретические аспекты роли маркетинговых исследований в мониторинге рынка и конкуренции
99	Теоретические подходы к применению маркетинговых исследований для понимания потребностей и ожиданий клиентов при разработке новых продуктов/услуг.
100	Общие особенности дистрибуции промышленных товаров
101	Устойчивые маркетинговые стратегии для промышленных компаний
102	Теоретические аспекты цифрового маркетинга и его роль в продвижении товаров и услуг на промышленном рынке
103	Роль "зеленого" маркетинга в формировании доверия и лояльности среди клиентов организаций
104	Контент-маркетинг - стратегический инструмент для повышения узнаваемости бренда на бизнес-рынке
105	Роль маркетинговых исследований в оценке эффективности бренда
106	Теоретические аспекты сбытовой деятельности на предприятиях
107	Теоретические аспекты маркетинга в социальных сетях
108	Влияние трендов и антитрендов на разработку стратегии компаний в социальных сетях
109	Управление взаимоотношениями с клиентами и его влияние на лояльность клиентов
110	Взаимодействие брендов с поколениями Y, Z и Alpha: особенности и стратегии
111	Роль и значение уникального торгового предложения в конкурентной среде.
112	Теоретический обзор основных принципов маркетинга для малого предпринимательства.
113	Концептуальные основы устойчивости ассортимента.
114	Теоретические основы стратегии управления ассортиментом.
115	Теоретические аспекты анализа поведения потребителей.
116	Туризм и гастрономия: теоретический обзор маркетинговых подходов и стратегий.

117	Теоретический анализ методов и приемов ребрендинга в контексте продвижения новых продуктов.
118	Теоретические основы и принципы социально-этического маркетинга.
119	Теоретические аспекты маркетинговых стратегий
120	Теоретические подходы к настойчивой и агрессивной коммуникации
121	Теоретические основы организационных коммуникаций в компании-монополисте.
122	Особенности организационного кризиса в эпоху социальных сетей
123	Теоретические аспекты обратной дистрибуции
124	Теоретические основы рекламы
125	Теоретические аспекты email-маркетинга
126	Общие особенности этики и убеждения в маркетинге.
127	Теоретические подходы к продукту XYZ
128	Теоретические основы создания новых продуктов на рынке услуг
129	Теоретические аспекты маркетинга
130	Особенности маркетинга для НПО и некоммерческих организаций
131	Роль переговоров и межкультурного общения в бизнесе
132	Теоретические аспекты рынка услуг
133	Концептуальные аспекты конкурентного анализа и развития конкурентных преимуществ на мировом рынке
134	Теоретические аспекты предпринимательства и маркетинга: создание успешного бизнеса посредством инновационных стратегий
135	Теории и концепции маркетинговых коммуникаций: техники создания ясных и убедительных сообщений
136	Теоретическое исследование развития и управления сильными брендами для создания долгосрочной стоимости.
137	Концептуальные аспекты клиентского опыта: как построить прочные и запоминающиеся отношения
138	Теории и концепции изучения и использования качественных данных в маркетинге
139	Теоретические аспекты Growth hacking в маркетинге: эффективные методы быстрого роста бизнеса

140	Теоретическое исследование влияния глобализации на маркетинговые стратегии мультинациональных компаний
141	Теории и концепции влияния маркетинговой среды на поведение потребителей
142	Концептуальные аспекты влияния мобильных технологий и электронной коммерции на покупательское поведение
143	Теории и концепции о важности клиентского опыта в маркетинговой стратегии
144	Теоретические аспекты социальной и этической ответственности в устойчивом маркетинге
145	Теоретическое исследование маркетинга приближенности и использования дополненной реальности в ритейле
146	Теории и концепции цифрового маркетинга и использования социальных сетей для привлечения клиентов
147	Теория цифрового маркетинга: оптимизация онлайн-кампаний для достижения максимальной эффективности
148	Теории и концепции эмпатического маркетинга: как понимать и решать проблемы клиентов
149	Теоретические аспекты мотивационного маркетинга: понимание покупательских мотивов потребителей
150	Теоретическое исследование персонализированного маркетинга и влияния новых технологий на взаимоотношения с клиентами
151	Концептуальные аспекты маркетинга товаров и услуг в эпоху искусственного интеллекта и больших данных
152	Теории и концепции маркетинга в социальных сетях: создание и поддержание сильного присутствия в Интернете
153	Теоретические аспекты оптимизации онлайн-продаж: стратегии электронной коммерции и SEO
154	Теоретическое изучение техник сторителлинга для маркетологов: истории, которые продают.
155	Концептуальные аспекты психологии убеждения: эффективные методы убеждения в маркетинге
156	Теории и концепции психологии потребителей: мотивация и решения о покупке
157	Теоретическое исследование роли маркетинговых исследований в разработке эффективных маркетинговых стратегий
158	Теоретические аспекты интегрированных маркетинговых коммуникаций в построении отношений с клиентами
159	Теории и концепции о роли инноваций в разработке новых продуктов и управлении жизненным циклом продукции

160	Концептуальные аспекты маркетинговых стратегий создания стоимости и привлечения клиентов в цифровую эпоху
161	Теории и концепции ценовых стратегий, основанных на воспринимаемой потребителем ценности.
162	Теоретическое исследование стратегий продвижения и использования связей с общественностью для укрепления имиджа бренда.
163	Теоретические аспекты сегментации рынка и стратегии позиционирования продукта
164	Теории и концепции инновационных стратегий привлечения внимания потребителей в эпоху цифровых технологий
165	Концептуальные аспекты эффективных маркетинговых стратегий для растущих брендов
166	Теоретическое исследование использования маркетинговых данных и информации для понимания потребителей
167	Теории и концепции продаж через эмоции: как создавать уникальные моменты для покупателей
168	Теоретические основы маркетинга в здравоохранении и управления брендом стоматологической клиники
169	Теоретические разграничения, касающиеся основы анализа поведения потребителей при совершении покупок в Интернете.
170	Концептуальные разграничения деятельности социальных медиа и мобильного маркетинга и их влияние на эффективность бизнеса
171	Теоретические аспекты сущности и координат Lovemarks
172	Теоретические аспекты вовлечения клиентов в отношения с компаниями и брендом
173	Общие соображения об убеждении и манипуляции, а также о психологическом воздействии на продажи
174	Концептуальные разграничения маркетинговой деятельности в социальных сетях и ее роли в движении потребителя в цифровой среде.
175	Теоретические аспекты эффективности маркетинговой компании
176	Концептуальная основа факторов внешней среды и их влияния на организационную деятельность
177	Концептуальные этапы изучения лояльности клиентов
178	Теоретические аспекты потребительской коммуникации и коммуникационных стратегий
179	Концептуальные аспекты маркетинг-микса

180	Теоретические основы принятия решений в маркетинговой деятельности
181	Теоретические подходы к применению данных в системе принятия маркетинговых решений
182	Концептуальные аспекты проектирования маркетинговых и логистических информационных систем
183	Концепция и теоретические основы цифрового маркетинга в контексте малых и средних предприятий
184	Теоретические основы "зеленой" логистики и ее влияние на производительность в сельскохозяйственном секторе
185	Теоретические основы маркетинга в социальных сетях и его эффективность для ремесленных изделий
186	Концептуализация и теория логистики цепочек поставок в винодельческой отрасли
187	Теория экологического маркетинга и стратегии продвижения экологических продуктов
188	Теоретические основы спортивного маркетинга и оценка эффективности кампаний.
189	Концептуализация и теория оптимизации логистики для электронной коммерции
190	Теоретические основы корпоративной социальной ответственности и влияния на бренды
191	Теория и стратегии экспортного маркетинга вин
192	Концептуализация и теоретическое обоснование культурного маркетинга в продвижении фестивалей
193	Влияние цифровизации на логистику: концепции и теоретические основы
194	Теоретические основы маркетинговой стратегии в фармацевтическом секторе
195	Теория оптимизации каналов сбыта агропродовольственной продукции
196	Концептуализация и теория транспортной логистики и влияние на конкурентоспособность экспорта