

**Примерный перечень тем ВКР
по направлению 38.03.06 «Торговое дело»
профиль «Интернет-маркетинг и электронная торговля»**

1. Интерактивный маркетинг в системе управления предприятием.
2. Интернет маркетинг в деятельности торгового предприятия.
3. Интернет-маркетинг (директ, продвижение, Яндекс, Гугл).
4. Интернет-маркетинг в деятельности компании.
5. Интернет-реклама в деятельности компании.
6. Использование мобильных технологий контент-провайдеров в политике продвижения товаров крупных компаний.
7. Оценка эффективности рекламных кампаний в Интернет (на примере предприятия).
8. Стратегическое управление маркетинговыми интернет-коммуникациями.
9. Интернет и электронная коммерция.
10. Интернет как инструмент маркетинговых коммуникаций.
11. Интернет-реклама как эффективный способ привлечения клиента.
12. Технологии продвижения интернет-компаний в Instagram.
13. Осуществление коммуникации между бизнесом и клиентом в Инстаграм с учетом характеристик пользователей, возможностей сети и целей бизнеса.
14. Влияние современных Интернет-технологий на результаты деятельности компании.
15. Преимущества Instagram для маркетинговых коммуникаций компаний
16. Специфика организации маркетинговых услуг в информационном обществе (на примере монетизации социальных сетей).
17. Анализ состояния электронной торговли в Приморском крае (Владивостоке).
18. Развитие предпринимательства в электронной торговле.
19. Применение интернет-маркетинга ритейлерами розничной торговли.
20. Разработка мероприятий Интернет-маркетинга (на примере конкретного предприятия).
21. Разработка стратегии интернет-маркетинга на основе SWOT- анализа (на примере конкретного предприятия).
22. Анализ состояния и тенденций развития электронной торговли международного товарного рынка (на примере конкретного товарного рынка).
23. Анализ потребительских предпочтений с применением интернет-технологий (на примере конкретного рынка товаров или услуг).
24. Применение маркетинговых технологий в электронной торговле.
25. Формирование коммуникационной политики с применением методов интернет-маркетинга (на примере конкретного предприятия).
26. Особенности потребительского поведения в процессе трансграничных онлайн-покупок пользователей Рунет.
27. Использование инструментов интернет-маркетинга в оценке брендов территорий.

28. Использование инструментов интернет-маркетинга в оценке конкурентоспособности предприятия (на примере конкретного предприятия).
29. Использование инструментов интернет-маркетинга в оценке конкурентоспособности территории.
30. Digital-технологии управления потребительским опытом гостей отелей.
31. Digital-технологии управления поведением потребителей.
32. Digital-технологии управления осведомленностью потребителей.
33. Адаптация маркетинговой стратегии FMCG-компаний к современным экономическим условиям в России.
34. Адаптация товарной политики к эволюции покупательского поведения потребителей (на примере конкретного предприятия).
35. Особенности разработки конкурентной стратегии предприятия на рынке кондитерской продукции (на примере конкретного предприятия).
36. Особенности разработки стратегий роста предприятия на рынке гостиничных услуг (на примере конкретного предприятия).
37. Взаимосвязь удовлетворенности потребителей и потребительской лояльности на примере различных секторов FMCG.
38. Формирование общей концепции Digital–продвижения для различных категорий товаров и услуг.
39. Формирование общей концепции Digital–продвижения для различных типов пользователей.
40. Разработка общей концепции мобильной рекламы для отдельных типов мобильных пользователей.
41. Анализ особенностей восприятия бренда с использованием инструментария качественных исследований.
42. Разработка комплексного подхода к оценке ценности бренда компании.
43. Повышение осведомленности о бренде через использование технологии SMM.
44. Влияние SMM на путь потребительского решения в спортивной индустрии.
45. Влияние продвижения в Instagram на осведомленность потребителей о продукте.
46. Выявление факторов, влияющих на запуск нового мобильного приложения в области ресторанного бизнеса.
47. Комплексная оценка эффективности рекламы на конкурентном рынке товаров.