**38.04.06 Торговое дело**

### *Кафедра торгового дела и маркетинга*

### **Примерная тематика выпускных квалификационных работ**

### **(в форме магистерской диссертации)**

1. Разработка стратегической программы развития коммерческой деятельности предприятия в условиях конкурентной борьбы на отраслевом рынке
2. Исследование и разработка стратегии развития предприятия при бизнес-планировании (развития фирмы, создания нового бизнеса и т.д.)
3. Разработка рекомендаций по формированию и совершенствованию стратегических решений компании в области …(каналов распределения и сбыта, товарной политики, ценовой политики, политики коммуникаций)
4. Маркетинговый аудит и особенности его проведения в практике современных организаций
5. Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного планирования на предприятии
6. Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды предприятия, сегментация рынков и определение рыночных ниш
7. Современные методы формирования имиджа организации в интернет среде
8. Конкурентоспособность торговой организации: методы её оценки и прогнозирования
9. Стратегический подход к формированию конкурентных преимуществ торгового предприятия на отраслевом рынке
10. Оценка деятельности конкурентов, ее использование в деятельности предприятия; бенчмаркинг
11. Стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренциив управлении e-commerce
12. Социально-экономическая эффективность и социальная ответственность в торговом бизнесе и пути ее развития
13. Направления государственного регулирования торговой деятельности и оценка их эффективности
14. Создание и функционирование торговых кластеров
15. Партнерские взаимоотношения в бизнесе: специфика управления и инструментария
16. Информационные системы в торговых организациях и их влияние на эффективность управления
17. Создание и управление системой сбора информации и исследований на предприятии
18. Исследование особенностей поведения потребителей на товарных рынках
19. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации, управление отношениями с потребителями, в том числе на основе программ лояльности
20. Формирование и развитие внутрикорпоративной системы взаимодействия с потребителями
21. Разработка клиентоориентированной стратегии развития предприятия на основе применения инструментов e-commerce
22. Управление и развитие программ потребительской лояльности на предприятии
23. Формирование и управление потребительским спросом на товарном рынке
24. Формирование и управление продуктовым портфелем предприятия
25. Совершенствование сервисной политикой предприятия
26. Разработка стратегии марочной политики предприятия
27. Ценообразование, как элемент конкурентоспособности в торговле
28. Оценка и выбор ценовой стратегии предприятия на конкурентном рынке
29. Разработка ценовой политики предприятия сферы услуг
30. Особенности функционирования и развития сетевых торговых структур
31. Взаимоотношения с поставщиками: стратегии, оценки, результаты
32. Совершенствование системы дистрибуции продукции на товарных рынках и сфере услуг
33. Формирование эффективной системы распределения товаров в компании, управление продажами в современных условиях конкурентной рыночной среды
34. Рекламные технологии и их влияние на перспективы развития в торговле
35. Стратегии организации рекламной деятельности в организациях торговли и оценка их эффективности в интернет среде
36. Совершенствование управления выставочной деятельностью предприятия
37. Анализ и совершенствование коммерческой деятельности по организации выставок, ярмарок
38. Электронная торговля в России (на примере торговой организации)
39. Инновационные механизмы продвижения товаров и услуг с использованием электронных ресурсов
40. Организация коммерческой деятельности интернет-магазина
41. Управление и совершенствование работы электронных магазинов (торговли) на предприятии
42. Франчайзинговые технологии и перспективы развития в торговле
43. Интеграция и концентрация в торговле: экономические особенности, специфика управления
44. Развитие коммерческой деятельности организации на основе использования технологий прямого маркетинга
45. Особенности управления коммерческой деятельностью на основе CRM технологий
46. Разработка (или совершенствования) деятельности в сфере мерчандайзинга
47. Организационные и экономические условия достижения эффективности торгового бизнеса
48. Проектирование бизнес-процесов на предприятии оптовой (розничной) торговли
49. Влияние инноваций на экономическую эффективность деятельности организации оптовой (розничной) торговли
50. Бизнес-план торговой организации: его роль и значение
51. Сетевые бизнес-структуры и снижение рисков субъектов потребительского рынка
52. Сетевые эффекты взаимодействия сетевых бизнес-структур на рынке потребительских товаров.
53. Интеграция взаимодействий бизнеса- власти- общества как современное направление развития экономики региона.
54. Внутрифирменные сетевые взаимодействия на основе функционально-средового метода анализа и проектирования деятельности предприятия.
55. Оптово-логистические сетевые структуры и развитие рынков потребительских товаров.
56. Механизмы и инструменты развития кооперационно-сетевых взаимодействий производителей и переработчиков продовольственных товаров в регионе.
57. Кооперационно-сетевые взаимодействия на основе цифровизации бизнес-процессов и коммерциализация инноваций.
58. Сетевые эффекты как базовое направление коммерциализации инноваций в кооперационно-сетевых взаимодействиях.
59. Маркетинговые инновации и особенности их коммерциализации
60. Оценка состояния и развития инфраструктуры коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг на основе функционально-средового метода анализа деятельности предприятия (предпринимательской сети).
61. Роль и значение информационно-коммуникационной среды для формирования и управления реализацией инвестиционными проектами в регионе, муниципалитете, предприятии.
62. Стратегии, программы развития территорий, отраслей, межотраслевых проектов как основа инвестиционных проектов субъектов сферы торговли.
63. Повышение рентабельности деятельности предприятия сферы услуг в условиях цифровизации
64. Трансформация бизнес-модели торгового предприятия В2В сферы на основе цифровых решений
65. Разработка клиентоориентированной стратегии развития предприятия на основе применения инструментов e-commerce
66. Совершенствование сервисной политики предприятия в сфере электронной коммерции
67. Интеграция технологии нейросети в бизнес процессы торгового предприятия
68. Механизм формирования инновационных экосистем организаций торговли
69. Инновационное развитие организаций общественного питания в условиях цифровизации
70. Исследование и разработка стратегии предприятия в условиях развития омниканальности и кооперационно-сетевых взаимодействий