Тематика диссертаций магистров

2016-2017 учебного года

д.э.н., ординарный профессор Третьяк Ольга Анатольевна

* Оценки долгосрочных и краткосрочных эффектов маркетинговой деятельности
* CLV: возможности применения и варианты модификаций подхода
* Формирование и оценка взаимоотношений в цепочке создания ценностей
* Клиентоориентированная компания: этапы построения, возможные оценки
* Формирование клиентского портфеля
* Взаимоотношения с поставщиками: стратегии, оценки, результаты
* Новые стратегии вовлечения клиента в цепочку создания ценностей.
* Рынок маркетинговых услуг в России.
* Исследования отдельных отраслевых рынков.
* Стратегический маркетинг: новые акценты и технологии
* Современные стратегии управления брендами
* Оценка капитала бренда: методы и результаты
* Развитие дистрибьюторской сети на российском рынке.
* CRM: новая форма внутрифирменной координации
* Маркетинг партнерских взаимоотношений: специфика управления и инструментария
* Маркетинг в сетевой организации бизнеса.
* Новый инструментарий стратегического управления: маркетинговая составляющая
* Система стратегических целей компании и их трансформация в показатели
* Инновационные формы организации бизнеса: динамика основных изменений
* Стратегии выстраивания взаимоотношений с клиентами.
* Стратегии управления поставщиками.
* Взаимодействия в цепочке создания ценности.
* Межфирменная координация и клиентоориентированная цепочка создания ценностей.
* Координация в цепочках спроса: новые технологии управления (ДСМ)
* Бизнес-модели и их маркетинговая составляющая

**к.т.н., доцент Бек Михаил Александрович**

 **(*исследования могут проводиться на примере конкретного рынка, сегмента, отрасли, группы организаций, отдельной организации, - в зависимости от располагаемых информационных возможностей)***

* Разработка маркетинговой стратегии фирмы …..
* Разработка рекомендаций по формированию и совершенствованию стратегических маркетинговых решений компании в части выбора и обоснования (вариантов каналов распределения и сбыта, товарной политики, ценовой политики, политики коммуникаций)
* Исследование возможностей повышения эффективности маркетинговой деятельности компании, работающей на рынке В2В
* Исследование маркетинговых аспектов развития компании
* Исследование и разработка стратегии маркетинга при бизнес-планировании (развития фирмы, создания нового бизнеса и т.д.)
* Методические аспекты маркетингового обеспечения бизнес-планирования
* Маркетинг, ориентированный на стоимость: возможности и особенности использования в компаниях, производящих товары и услуги для бизнеса.
* Исследование и учёт рисков при управлении маркетингом
* Исследование эффективности затрат на маркетинг организаций, работающих на рынках B2B
* Управление разработкой, факторы успеха и риски создания новых товаров и услуг для бизнеса.
* Управление взаимоотношениями с клиентами и партнерами (поставщиками, дилерами …)
* Исследование условий, проблем, особенностей, результатов и перспектив развития инновационных межфирменных сетей, кластеров (в России, в регионах России, в других странах мира).

**к.э.н., доцент Дворяшина М.М.**

* Анализ конкурентной среды компании: структурные характеристики рынка, конкурентные стратегии.
* Конкурентное преимущество компании: методы выявления, пути использования в конкурентной борьбе.
* Разработка портфеля маркетинговых метрик компании
* Системы контроля достижений целей в стратегическом управлении компанией
* Выбор направления развития организации на основе формирования модели компетенций на примере …
* Разработка комплекса организационных мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности компании на примере ….
* Совершенствование управления бизнесом на основе маркетинговых метрик
* Разработка маркетинговой стратегии фирмы на развивающемся рынке на примере
* Совершенствование механизма принятия решений при формировании ассортимента продукции на примере …
* Исследование отраслевого окружения компании и особенностей поведения участников рынка
* Клиентские метрики в управлении клиент ориентированным бизнесом

**к. э. н, доцент Ребязина Вера Александровна**

**Примерные магистерских диссертаций могут включать, но не ограничиваются:**

* Специфика маркетинга инноваций на российских рынках
* Роль маркетинга взаимоотношений в инновационной деятельности российских компаний
* Роль клиентоориентированности в инновационной деятельности российских компаний
* Особенности поведения потребителей на рынке высокотехнологичной продукции
* Разработка маркетинговой стратегии международной компании на российском рынке
* Разработка маркетинговой стратегии компании при продвижении товара на рынок
* Международная маркетинговая деятельность крупнейших российских предприятий
* Разработка и оценка эффективности стратегии продвижения интернет-проекта

**к.э.н, доцент: Долженко Руслан Алексеевич**

* Управление взаимоотношениями с клиентами как часть маркетинговой стратегии компании;
* Трансформация маркетинговой стратегии компании в условиях кризиса;
* Геомаркетинговое моделирование как инструмент формирования сети продаж компании;
* Специфика реализации маркетинговой стратегии компании на региональном рынке;
* Управление маркетингом в многосторонних платформах и на многосторонних рынках;
* Возможности использования крауд-технологий в процессе взаимодействия организации с клиентами.

**к.э.н, доцент Зобнина Маргарита Ренатовна**

* Изменение потребительского поведения под влиянием интернет-технологий
* Модели потребительского выбора, применительно к туристическим сервисам
* Модели ценообразования в интернет-проектах
* Модели получения доходов в интернет-проектах
* Влияние eWOM на потребительские решения
* Инструменты выявления потребительских трендов
* Моральные детерминанты потребительского поведения
* Потребительская этика в странах БРИКС
* Влияние персонализации и интерактивности на эффективность интернет-сайта

**к.э.н, доцент Манин Александр Владимирович**

1.Направление «Практика управления отношениями с клиентами (CRM)»

• Стратегические аспекты управления отношениями с клиентами

• Разработка стратегий CRM

• Современные тенденции развития отношений с клиентами

• Особенности формирования клиентского опыта (customer experience)

• Инструменты создания ценности для клиентов

• Влияние удовлетворенности и лояльности клиентов на показатели деятельности компании

• Особенности внедрения CRM в сервисных компаниях (банки, телеком, пр.)

• Особенности внедрения CRM в ритейле

• Особенности внедрения CRM в некоммерческих организациях

• Особенности внедрение CRM для среднего и малого бизнеса

• Особенности внедрения CRM в спортивных клубах (Fan Relationship Management)

• Особенности управления отношениями с корпоративными клиентами

• CRM в социальных сетях (Social CRM)

• Анализ поведения клиентов в социальных сетях

• Сбор, интеграция и особенности использования информации о клиентах

• CRM и Big Data

• Разработка и использования моделей сегментации для решения задач CRM

• Разработка и использование аналитических моделей предсказания поведения клиентов

• Разработка целевых маркетинговых кампаний для различных этапов жизненного цикла клиента (привлечение, развитие, удержание, возврат)

• Метрики в системе управления отношениями с клиентами

• Разработка бизнес-кейса CRM

• Управление ценностью клиента для повышения прибыли компании

• Разработка, проведение и оценка эффективности целевых маркетинговых кампаний

• Использование инструментов CRM для повышения результативности программ лояльности

• CRM и маркетинговые исследования

• Управление отношениями с партнерами и поставщиками

• Использование IT-систем для управления отношениями с клиентами

• Инструменты персонализации отношений с клиентами

• Современные системы аналитического CRM

• Аналитические модели предсказания поведения клиентов

• Организация диалога с клиентом

• Особенности управления CRM

• CRM vs Маркетинг

2. Направление «Практика управления портфелем бизнесов компании»

• Особенности управления портфелем бизнесов компании

• Особенности использования стратегии вертикальной интеграции бизнеса

• Особенности диверсификации бизнеса в различных индустриях

• Особенности управления портфелем бизнесов в глобальном контексте

• Роли и функции корпоративного центра при управлении портфелем бизнесов

• Практические вопросы подготовки и организации слияний и поглощений

• Вопросы интеграции компаний после проведения слияний и поглощений

**к.э.н., доцент Рожков А.Г.**

**Магистерские диссертации**

* CRM в российских компаниях
* Ориентация на клиентов как источник конкурентного преимущества
* Разработка стратегии CRM для российских компаний
* Разработка и реализация маркетинговой стратегии компании

**Старший преподаватель Ветрова Татьяна Владимировна**

* Рекомендации по разработке бизнес-модели для компании…
* Разработка коммуникационной стратегии компании
* Разработка стратегии продвижения интернет-магазина
* Рекомендации по разработке стратегии digital маркетинга для компании…
* Разработка маркетинговой стратегии для компании
* Сравнительный анализ современных маркетинговых практик в различных отраслях на примере….

**ассистент Лагутаева Дарья Александровна**

* Современные маркетинговые практики в России
* Маркетинг взаимоотношений - новый этап развития маркетинга в России
* Лояльность потребителей
* Программы лояльности
* Детская лояльность
* Модели принятия решения о покупки
* Взаимосвязь маркетинговых инструментов и финансовых результатов компании
* Моделирование поведения потребителей
* Особенности поведения потребителей на формирующихся рынках

**ассистент Кусраева Ольга Анатольевна**

1. Стратегия создания и управления брендом

2. Маркетинг, ориентированный на детей

3. Digital маркетинг

4. Управление клиентским опытом

5. Современные бизнес-модели

6. Брендиг на рынке продуктов агропромышленного комплекса

7. Omni-cannel маркетинг

8. Особенности брендинга в развивающихся странах