


УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой маркетинга

С.В. Карпова
«31» октября 2024 г.

**Перечень
тем диссертационных исследований на основе тематик научно-исследовательских работ, предложенных
стратегическими партнерами Кафедры маркетинга Факультета «Высшая школа управления»**

№ п/п	Направления	Партнеры	Тематика научно-исследовательских работ	Темы диссертационных исследований
1.	Цифровые бизнес-технологии	<i>Коммерческие организации</i> ООО «Яндекс», ООО «ВК», ПАО «Ростелеком», «Комплето», КМ-Альянс	1. Цифровизация рынка образовательных услуг. 2. Продвижение импортозамещающих технологий в условиях санкционного давления. 3. Технологии искусственного интеллекта в бизнес-процессах.	1. Разработка моделей персонализации образовательных услуг на основе пользовательской аналитики. 2. Развитие методов и технологий маркетинговой аналитики в сфере онлайн-образования. 3. Развитие современных инструментов маркетинга в продвижении импортозамещающих технологий. 4. Формирование модели цифровых компетенций маркетолога в сфере электронной коммерции. 5. Разработка механизма цифровизации бизнес-процессов маркетинга. 6. Методы цифровизации маркетинговых функций производственной организации. 7. Маркетинговые аспекты цифровой трансформации коммерческой деятельности организаций.

№ п/п	Направления	Партнеры	Тематика научно-исследовательских работ	Темы диссертационных исследований
2.	Финансовые технологии	<p><i>Коммерческие организации:</i> ПАО «Сбербанк», ПАО «ВТБ», ПАО «Альфа-банк», АО «ТБанк», ПАО «Промсвязьбанк» («ПСБ»), ООО «Универ Капитал», ООО «Финанс ПРО»</p> <p><i>Профессиональные сообщества:</i> Национальное агентство финансовых исследований (НАФИ)</p>	1.Целовекоцентричный маркетинг. 2.Конкуренция на финансовом рынке. 3.Цифровизация финансовых услуг. 4. Маркетинг банковских экосистем. 5.Технологии искусственного интеллекта на финансовом рынке.	1.Разработка человекоцентричных стратегий управления банком (банковскими продуктами) в цифровой среде. 2.Разработка маркетинговых подходов к оценке конкурентоспособности банковских продуктов. 3.Управление контент-маркетингом банков в цифровой среде. 4.Формирование рыночного механизма взаимодействия с зарубежными банками. 5.Механизмы маркетинга банковских экосистем. 6.Модели и методы использования искусственного интеллекта на финансовом рынке.
3.	Аналитические информационные системы	<p><i>Коммерческие организации:</i> ООО «ПалитрумЛаб» (Brand Analytics), ООО «IC-PARUS»</p> <p><i>Профессиональные сообщества:</i> Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР), Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ)</p>	1.Маркетинговая аналитика и анализ больших данных. 2.Анализ клиентского опыта. 3.Информационная маркетинговая система. 4.Технологии искусственного интеллекта. 5.Технологии социальных медиа.	1.Разработка маркетинговых технологий управления репутацией в социальных медиа. 2.Формирование методов конкурентного анализа на основе маркетинговой аналитики и больших данных. 3.Управление взаимоотношениями с потребителями на основе анализа клиентского опыта. 4.Маркетинговая информационная система мониторинга мировых и региональных трендов. 5.Цифровая модель информационной маркетинговой системы обеспечения потребностей региона. 6. Общероссийская модель информационной маркетинговой системы.

№ п/п	Направления	Партнеры	Тематика научно-исследовательских работ	Темы диссертационных исследований
4.	Розничная торговля/ потребительский рынок	<p><i>Коммерческие организации:</i> ООО «Агроторг», X5 Group, АКОРТ, ООО «Веллмакс Лаб», ООО «Ромир-Холдинг»</p> <p><i>Профессиональные сообщества:</i> Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ)</p>	<p>1.Маркетинговые аспекты развития маркетплейсов.</p> <p>2.Бренд-менеджмент и мерчандайзинг.</p> <p>3.Прогнозирование и управление поведением потребителей и лояльностью.</p> <p>4.Технологии искусственного интеллекта на потребительском рынке.</p>	<p>1.Разработка маркетинговых технологий повышения эффективности продвижения на маркетплейсах.</p> <p>2.Развитие моделей и технологий взаимодействия с клиентами в цифровых медиа.</p> <p>3.Управление брендами в условиях импортозамещения.</p> <p>4.Прогнозирование поведения потребителей на рынке электронной техники в условиях санкций.</p> <p>5.Модель управления лояльностью на рынке розничной торговли.</p> <p>6.Разработка системы комплексного мониторинга потребительского рынка.</p> <p>7.Модели развития р2р экономики на потребительском рынке.</p>
5.	Промышленность (по отраслям) / рынок образовательных услуг	<p><i>Профессиональные министерства, ведомства и сообщества:</i> Минпромторг России, Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП), Торгово-промышленная палата (ТПП), Московская торгово-промышленная палата (МТПП), НП «Гильдия Маркетологов», Московское региональное отделение ОГФСО «Юность России»</p> <p><i>Издательства:</i> ИТК «Дашков и К», ИГ «ИНФРА-М», «ЮРАЙТ», «Кнорус».</p>	<p>1.Отраслевой маркетинг.</p> <p>2.Маркетинг образовательных услуг.</p> <p>3.Технологии искусственного интеллекта на рынке образовательных и государственных услуг.</p>	<p>1.Стратегии управления брендом промышленных предприятий.</p> <p>2.Маркетинговая система адаптации предприятий малого бизнеса к новым социально-экономическим условиям рынка.</p> <p>3.Адаптационные рыночные механизмы к новым социально-экономическим условиям в деревообрабатывающей отрасли.</p> <p>4.Региональные системы управления маркетингом на рынке продовольственных товаров.</p> <p>5.Формирование концепции цифрового маркетинга в индустрии спорта.</p> <p>6.Формирование концепции цифрового маркетинга в системе образования.</p>

№ п/п	Направления	Партнеры	Тематика научно-исследовательских работ	Темы диссертационных исследований
		<p><i>Коммерческие организации:</i> ПАО «Газпром», ООО «Газпромнефть-региональные продажи», ПАО «ГМК „Норильский никель“», ПАО «Северсталь», ЧПОУ «Авиашкола Аэрофлота», ООО «ПромИндустрия», АО «ФК Спартак-Москва», ООО «Фортуна (БК Бетсити), ООО «Полимастика Рус»</p> <p><i>Образовательные организации:</i> Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова (Сеченовский Университет), Российский экономический университет (РЭУ имени Г.В. Плеханова), МГИМО МИД России, Российский государственный социальный университет (РГСУ), Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Российский университет дружбы народов (РУДН), Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), НИУ «МЭИ»</p>		7. Искусственный интеллект в образовании.

№ п/п	Направления	Партнеры	Тематика научно-исследовательских работ	Темы диссертационных исследований
6.	Маркетинг территорий/ региональный маркетинг/ международный маркетинг	<p><i>Профессиональные сообщества:</i> Ассоциация B2BASEAN Group, PT.Maju Indonesia Russia. Международные партнеры Финуниверситета, Факультета «ВШУ», кафедры маркетинга.</p> <p><i>Образовательные организации:</i> Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова (Сеченовский Университет), Российский экономический университет (РЭУ имени Г.В. Плеханова), МГИМО МИД России, Российский государственный социальный университет (РГСУ), Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Российский университет дружбы народов (РУДН), Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), НИУ «МЭИ»</p>	<p>1.Региональное маркетинговое развитие, импортозамещение. 2.Продвижение отечественной продукции на внешних рынках, экспортная ориентация, санкционные режимы. 3.Маркетинговое взаимодействие на рынках стран СНГ, Республики Беларусь, ЕАЭС, БРИКС, АСЕАН, Китая, КНДР, Ирана и др. стран.</p>	<p>1.Маркетинговые технологии формирования инвестиционной и инновационной привлекательности субъекта РФ. 2.Развитие маркетинговых инструментов поддержки экспорта товаров локального производства. 3.Разработка рекомендаций по стратегиям продвижения российских брендов на рынок Китая. 4.Разработка рекомендаций по стратегиям продвижения российских брендов на рынок стран БРИКС. 5.Разработка рекомендаций по стратегиям продвижения российских брендов на рынок стран-членов ЕАЭС. 6.Разработка многоуровневой цифровой системы управления маркетингом территории на примере региона. 7.Система интеграции маркетинговых инструментов в странах БРИКС (или других). 8.Модели развития международного сотрудничества в сфере маркетинга с дружественными странами (КНДР, Иран и др.).</p>