

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
Калужский филиал

УТВЕРЖДЕНО

решением Учебно-методического
совета Калужского филиала

Финансового университета

«17» октября 2019г.

Протокол № 01

Начальник УМО

 В.С. Толстикова



**Тематика курсовых работ по дисциплине «Управление маркетингом»
для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 –
«Менеджмент» (бакалавриат), профиль «Маркетинг»
(заочная форма обучения)**

1. Анализ влияния товарного ассортимента на стратегию развития организации
2. Анализ и оценка привлекательности сегментов. Выбор целевых сегментов
3. Анализ конкурентных позиций организации на товарном рынке
4. Анализ рыночных возможностей организации на целевом рынке
5. Ассортиментная политика организации: сущность, проблемы эффективного управления
6. Базовые и конкурентные стратегии организации
7. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности
8. Коммуникационная политика организации: сущность, структура, проблемы эффективности
9. Конкурентоспособность товара: объект, предмет, концепции, управление
10. Конкурентоспособность организации: объекты, предмет, концепции.
11. Контроль в маркетинге: сущность, объекты, типы, цели, приемы и методы
12. Маркетинговые коммуникации: сущность, структура, типы, особенности
13. Маркетинговые стратегии: сущность, классификация, компоненты
14. Место и роль стратегического и операционного маркетинга в условиях рыночной экономики в России
15. Организационные структуры служб маркетинга на фирме: задачи, функции, виды
16. Организация рекламной деятельности организации

- 17.Повышение конкурентоспособности российского товара и управление его качеством
- 18.Позиционирование товара и организации: сущность, стратегии, процедура, управление
- 19.Сбытовая политика организации: сущность, виды, средства стимулирования сбыта
- 20.Сервисная политики организации: сущность, принципы, задачи, функции
- 21.Совершенствование маркетинговой деятельности организации
- 22.Совершенствование системы маркетинговых коммуникаций организации
- 23.Совершенствование товарной политики организации
- 24.Управление современным маркетингом
- 25.Стратегическое маркетинговое управление: цели, задачи, основные этапы
- 26.Управление PR – акциями. Бренд – менеджмент
- 27.Управление маркетинговой деятельностью организации: современный аспект
- 28.Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами
- 29.Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии и конкурентные преимущества организации
- 30.Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование.
- 31.Разработка комплекса маркетинга
- 32.Управление продажами и товарной политикой организации
- 33.Управление сбытовыми каналами организации: проблемы эффективности
- 34.Управление ценообразованием в маркетинге
- 35.Формирование маркетинговой стратегии организации на рынке услуг
- 36.Формирование системы маркетинга в организации

Одобрено на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»
Протокол от 05 сентября 2019 г. № 01

Заведующий кафедрой
«Менеджмент и маркетинг»



О.М. Орловцева