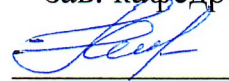


УТВЕРЖДАЮ:

зав. кафедрой маркетинга

 С.В. Карпова

«12» сентября 2024

**Темы курсовых работ
по дисциплине «Маркетинг: базовый курс»**

(актуализация 2024/2025 уч. год)

1. Анализ маркетинговой информационной системы (МИС) организации (на примере конкретной организации).
2. Анализ методов и подходов к управлению маркетинговыми проектами (на примере конкретного проекта).
3. Анализ развития хозяйственного портфеля организации (на примере конкретной организации).
4. Изучение/анализ внутренней среды функционирования организации (на примере конкретной организации).
5. Изучение/анализ внешней среды функционирования организации (на примере конкретной организации).
6. Выведение товара/услуги на рынок и его рыночное позиционирование (на примере конкретной организации, рынка, товара/услуги).
7. Инновационные маркетинговые подходы в управлении логистическими системами организации (на примере конкретной организации).
8. Инновационные подходы в управлении маркетингом организации (на примере конкретной организации).
9. Инновационные подходы к продвижению товаров и услуг на рынке (на примере конкретной организации, рынка, товаров/услуг).
10. Использование результатов маркетинговых исследований в процессе обоснования управленческих маркетинговых решений (на примере конкретной организации; с использованием конкретного исследования рынка).
11. Исследование моделей покупательского поведения потребителей (на примере конкретной организации).
12. Маркетинг взаимоотношений с клиентами: стратегии и тактики.
13. Маркетинговое управление в сфере услуг на примере конкретной организации, сферы услуг).
14. Маркетинговое управление поведением потребителей (на примере конкретной организации).

15. Маркетинговые решения на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях (на примере конкретной организации).

16. Маркетинговый анализ конкурентов и выбор целевой аудитории (на примере конкретной организации).

17. Организация и управление проведением рекламной кампании организации (на примере конкретной организации, рекламной кампании).

18. Особенности выбора маркетинговой стратегии развития малых, средних и крупных организаций (на примере конкретной организации).

19. Особенности и условия применения стратегий роста матрицы Ансоффа конкретного хозяйствующего субъекта.

20. Особенности маркетингового управления коммуникациями в системе SMM-маркетинга (на примере конкретной организации).

21. Особенности маркетингового стратегического планирования на предприятиях малого бизнеса (на примере конкретной организации).

22. Особенности управления партнерскими сетями и маркетинговыми каналами на рынках в условиях интенсивной конкуренции организации (на примере конкретной организации).

23. Особенности планирования и контроля маркетинговой деятельности финансовой организации (на примере конкретной финансовой организации).

24. Оценка влияния позиционирования товара на положение организации на рынке (на примере конкретной организации, рынка).

25. Оценка влияния социальных сетей на поведение потребителей (на примере конкретной социальной сети, организации).

26. Оценка роли маркетинга в стратегическом управлении организации в условиях экономической неопределенности (на примере конкретной организации).

27. Оценка роли ценовой политики в системе управления маркетингом организации (на примере конкретной организации).

28. Оценка /выбор стратегии конкурентной борьбы в зависимости от силы конкуренции (с использованием модели М. Портера, на примере конкретной организации).

29. Оценка эффективности использования интернет-маркетинга в продвижении товаров и услуг (на примере конкретной организации).

30. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товаров/услуг (на примере конкретной организации, товаров/услуг).

31. Оценка эффективности стратегических решений по позиционированию российских организаций на зарубежных рынках (на примере конкретной организации, международных рынков).

32. Построение модели антикризисного управления маркетингом организации (на примере конкретной организации).

33. Применение нейромаркетинговых технологий в рекламе.

34. Применение нейромаркетинговых технологий в изучении поведения потребителей.

35. Проведение маркетинговых исследований при выводе нового товара/услуги на рынок (на примере конкретной организации, рынка, товаров/услуг; с использованием конкретного исследования рынка).

36. Проведение маркетинговых исследований для определения рыночных трендов (на примере конкретной организации, конкретного исследования, конкретного тренда).

37. Прогнозирование и стратегическое планирование в маркетинговой деятельности организации (на примере конкретной организации).

38. Разработка маркетинговых стратегий для стартапов и новых продуктов.

39. Разработка маркетинговых стратегий для повышения узнаваемости бренда (на примере конкретных брендов).

40. Разработка маркетинговых стратегий для развития регионального бизнеса (на примере конкретных регионов, организаций).

41. Разработка маркетинговых инструментов для привлечения и удержания потребителей (на примере конкретной организации).

42. Разработка маркетинговых подходов к стратегическому и внутрифирменному планированию в организации (на примере конкретной организации).

43. Разработка маркетинговых стратегий формирования лояльности потребителей (на примере конкретной организации).

44. Разработка маркетинговых стратегий для малого бизнеса (на примере конкретной организации).

45. Разработка и управление маркетинговыми коммуникациями организации (на примере конкретной организации).

46. Разработка и реализация плана стимулирования сбыта организации (на примере конкретной организации).

47. Разработка программы управления организацией на основе маркетинговых исследований (на примере конкретной организации).

48. Совершенствование маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой трансформации (на примере конкретной организации).

49. Совершенствование работы организации с использованием маркетинговых информационных технологий (на примере конкретной организации).

50. Технологии управления маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии (на примере конкретной организации).

51. Управление брендом организации (на примере конкретных брендов, организации).

52. Управление бюджетом маркетинга и методика его планирования (на примере конкретной организации).

53. Управление имиджем и репутацией компании с помощью маркетинга.

54. Управление (совершенствование) коммуникационной политикой в сегменте товаров на рынке FMCG (на примере конкретных товаров).

55. Управление (совершенствование) коммуникационной политикой на потребительских рынках (на примере конкретных рынков).
 56. Управление (совершенствование) коммуникационной политикой на промышленных рынках (на примере конкретных рынков).
 57. Управление (совершенствование) коммуникационной политикой на рынках услуг (на примере конкретных рынков услуг).
 58. Управление лояльностью потребителей на разных рынках товаров и услуг (на примере конкретных рынков).
 59. Управление маркетингом в некоммерческих организациях (на примере конкретной НКО).
 60. Управление маркетингом в социальных сетях: особенности и возможности (на примере конкретной социальной сети, организации).
 61. Управление маркетингом в сфере электронной коммерции.
 62. Управление (Совершенствование/Формирование) маркетинговой политикой на финансовом рынке (на примере конкретной финансовой организации).
 63. Управление (совершенствование) маркетинговой политикой в сегменте товаров на рынке FMCG (на примере конкретных товаров).
 64. Управление (совершенствование) маркетинговой политикой на потребительских рынках (на примере конкретных рынков).
 65. Управление (совершенствование) маркетинговой политикой на промышленных рынках (на примере конкретных рынков).
 66. Управление (совершенствование) маркетинговой политикой на рынках услуг (на примере конкретных рынков услуг).
 67. Управление (совершенствование) сбытовой политикой в сегменте товаров на рынке FMCG (на примере конкретных товаров).
 68. Управление (совершенствование) сбытовой политикой на потребительских рынках (на примере конкретных рынков).
 69. Управление (совершенствование) сбытовой политикой на промышленных рынках (на примере конкретных рынков).
 70. Управление (совершенствование) сбытовой политикой на рынках услуг (на примере конкретных рынков услуг).
 71. Управление товарным ассортиментом на разных рынках товаров и услуг (на примере конкретных рынков).
 72. Управление (Совершенствование/Формирование) товарной политикой на финансовом рынке (на примере конкретной финансовой организации).
 73. Управление (совершенствование) товарным портфелем организации с использованием маркетинговых инструментов.
 74. Управление (совершенствование) товарной политикой в сегменте товаров на рынке FMCG (на примере конкретных товаров).
 75. Управление (совершенствование) товарной политикой на потребительских рынках (на примере конкретных рынков).
 76. Управление (совершенствование) товарной политикой на промышленных рынках (на примере конкретных рынков).
-

77. Управление (совершенствование) товарной политикой на рынках услуг (на примере конкретных рынков услуг).

78. Управление (Совершенствование/Формирование) ценовой политикой на финансовом рынке (на примере конкретной финансовой организации).

79. Управление (совершенствование) товарным портфелем организации с использованием маркетинговых инструментов.

80. Управление (совершенствование) ценовой политикой в сегменте товаров на рынке FMCG (на примере конкретных товаров).

81. Управление (совершенствование) ценовой политикой на потребительских рынках (на примере конкретных рынков).

82. Управление (совершенствование) ценовой политикой на промышленных рынках (на примере конкретных рынков).

83. Управление (совершенствование) ценовой политикой на рынках услуг (на примере конкретных рынков услуг).

84. Управление процессами формирования и развития бренда на глобальных рынках (на примере конкретных международных рынков).

85. Управленческие решения в маркетинге по формированию оптимального ассортимента организации (на примере конкретной организации).

86. Эффективное управление марочным капиталом организации (на примере конкретной организации, брендов).