

Перечень тем
курсовых работ по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент»
2 курс (очная форма обучения)
2023/2024 учебный год

1. Маркетинговое исследование поведения потребителей
2. Современные тенденции и проблемы развития маркетинга в России
3. Маркетинговые коммуникации
4. Рекламная деятельность предприятия: анализ и направления совершенствования
5. Развитие маркетинговой деятельности на основе анализа макро- и микросреды
6. Анализ PR деятельности организации
7. Партизанский маркетинг, как метод продвижения товаров и услуг
8. Маркетинговая информационная система: структура и назначение
9. Совершенствование комплекса маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара
10. Специфика коммуникационной политики предприятий сферы B2B
11. Event – маркетинг в деятельности современных организаций
12. Оценка маркетинга торгового предприятия
13. Оценка маркетинга туристской организации
14. Банковский маркетинг
15. Разработка рекламной кампании
16. Анализ товарной политики организации
17. Анализ ценовой политики организации
18. Анализ сбытовой политики организации
19. Специфика маркетинга в сфере услуг
20. Специфика маркетинга в сфере услуг на примере гостиницы
21. Организация маркетинговых исследований
22. Управление конкурентоспособностью организации
23. Мерчандайзинг розничного торгового предприятия
24. Организация маркетинговой деятельности на предприятии
25. Исследование предпочтений, лояльности и степени удовлетворенности потребителей
26. Анализ политики стимулирования сбыта предприятия
27. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций предприятия
28. Анализ конкурентной среды предприятия на потребительском рынке
29. SMM-продвижение товаров
30. SMM – продвижение организации
31. Система личных продаж
32. Методы стимулирования сбыта для повышения спроса на товар
33. Event-мероприятия в политике продвижения предприятия
34. Организация продвижения предприятия в социальных сетях
35. Организация и управление рекламной кампанией в сети Интернет
36. Оценка комплекса маркетинга предприятия сферы услуг
37. Управление товарным ассортиментом
38. Оценка конкурентоспособности товара и разработка мероприятий по ее повышению
39. Технологии позиционирования предприятия на рынке
40. Технологии позиционирования товара на рынке
41. Управление имиджем организации
42. Контроль маркетинговой деятельности
43. Маркетинг персонала
44. Маркетинг на рынке B2B
45. Маркетинг высокотехнологичных товаров
46. Создание нового товара и маркетинговая деятельность
47. Методы рыночного тестирования нового товара
48. Анализ сервисной политики организации

49. Методические аспекты полевых исследований в маркетинге
50. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы
51. Создание личного бренда в социальной сети
52. Уникальное торговое предложение: анализ потребностей и способов их удовлетворения
53. Бенчмаркинг как технология маркетинговых исследований
54. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций
55. Некоммерческий маркетинг
56. Использование интернет-технологий в маркетинге
57. Сегментация рынка
58. Управление маркетингом
59. Маркетинг образовательных услуг
60. Маркетинг в сфере малого бизнеса
61. Анализ маркетинговых метрик для организации
62. Инновационные методы стимулирования продаж
63. Управление лояльностью: анализ успешных практик
64. Витринистика как инструмент стимулирования сбыта
65. Анализ становления успешного бренда
66. Клиентский опыт как фактор развития бизнеса
67. Анализ поведения потребителей в условиях пандемии
68. Нейромаркетинг как инструмент анализа поведения потребителей
69. Принятие стратегических решений в области товарной политики фирмы
70. Управление качеством продукции в системе маркетинга
71. Планирование рекламной кампании
72. Качество товара как фактор конкурентоспособности организации