

Перечень тем
курсовых работ по профилю подготовки
38.03.02 «Менеджмент»
профиль «Маркетинг»
3 курс (очная форма обучения)
2023/2024 учебный год

1. Специфика управления маркетингом субъектов малого предпринимательства
2. Формирование маркетинговой политики торговых организаций малого и среднего бизнеса
3. Оценка конкурентоспособности предпринимательских структур
4. Сбытовые маркетинговые системы товародвижения: особенности функционирования
5. Управление системой распределения предприятия
6. Управление поведением потребителей
7. Управление лояльностью покупателей
8. Организация системы управления продажами на предприятии
9. Психологические аспекты управления продажами
10. Формирование системы критериев выбора посредников
11. Розничные торговые предприятия, их место в распределительной системе
12. Мотивация персонала отдела продаж
13. Мерчандайзинг в розничной торговле
14. Интернет - магазины: особенности организации и функционирования
15. Особенности социальной рекламы в России
16. Инструменты маркетинговых коммуникации в среде Интернет
17. Исследование поведения потребителей
18. Управление конкурентоспособностью потребительских товаров
19. Маркетинг взаимоотношений: зарубежный опыт и российская специфика
20. CRM-системы в деятельности российских компаний
21. Особенности внедрения CRM на корпоративном рынке (B2B)
22. Особенности внедрения CRM для малого и среднего бизнеса
23. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте
24. Формирование ценовой политики компании на различных этапах жизненного цикла продукции
25. Партизанский маркетинг
26. Управление стимулированием сбыта потребителей
27. Управление стимулированием сбыта на рынке B2B
28. Современные технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций при запуске нового продукта
29. Формирование коммуникативной политики фирмы
30. Стратегия вывода на рынок нового товара
31. Игровые технологии в решении маркетинговых задач
32. Технологии вирусного маркетинга
33. Инновационный маркетинг
34. Маркетинг слухов в системе маркетинговых коммуникаций
35. Информационное обеспечение маркетинга
36. Разработка ассортиментной политики в компании
37. Маркетинг образовательных услуг. Сущность и специфика
38. Связи с общественностью в деятельности предприятия
39. Управление репутацией в сети интернет (SERM)
40. Исследование отношения потребителей к различным брендам методом фокус-групп

41. Изучение поведения покупателей методом наблюдения и методом «Mystery Shopping»
42. Типы мотивации потребителей и способы воздействия на них
43. Анализ российской практики проведения рекламных кампаний, направленных на массового потребителя
44. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их влияние на поведение потребителей
45. Консьюмеризм, защита прав российских потребителей
46. Организация деятельности рекламного агентства
47. Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций
48. Маркетинговые аспекты управления продуктом
49. Маркетинговые аспекты управления проектом
50. Маркетинговые факторы управления жизненным циклом продукта
51. Развитие дистрибьюторских и дилерских сетей реализации продукции: маркетинговое управление оптовыми и розничными операциями
52. Методические основы организации рекламных кампаний
53. Рынок маркетинговых услуг в России
54. Ценообразование в маркетинге B2B
55. Анализ конкурентной среды компании: структурные характеристики рынка, конкурентные стратегии
56. Конкурентное преимущество компании: методы выявления, пути использования в конкурентной борьбе
57. Исследование отраслевого окружения компании и особенностей поведения участников рынка
58. Особенности поведения потребителей на рынке высокотехнологичной продукции
59. Особенности маркетинговой деятельности международной компании на российском рынке
60. Управление маркетингом компании
61. Оценка эффективности маркетинга в компании
62. Маркетинговое планирование в компании
63. Возможности использования крауд-технологий в процессе взаимодействия организации с клиентами
64. Изменение потребительского поведения под влиянием интернет-технологий
65. Омниканальный подход к организации коммуникаций с клиентами
66. Современные подходы к сегментации существующих клиентов
67. Управление коммуникациями в социальных медиа
68. Специфика маркетинга услуг
69. Специфика маркетинговой деятельности на развивающихся рынках
70. Новые методы маркетинговых исследований: их преимущества и ограничения
71. Перспективы использования психофизиологических исследований (айтрекинг, полиграф, нейроисследования и т.д.) в маркетинге

