Тематика курсовых работ по дисциплине «Маркетинг»

для специальности 1 – 26 02 01 Бизнес-администрирование

2020-2021 учебный год

1 Прогнозирование покупательского спроса в сегменте FMCG

2 Коммерческая тайна в маркетинговой деятельности организации и способы ее защиты

3 Стратегические решения в области товарной политики организации

4 Проблемные аспекты этапа внедрения для товара рыночной новизны в сегменте FMCG

5 Оценка товарного портфеля организации

6 Роль SMM в продвижении товаров в сегменте FMCG

7 Маркетинг промышленных товаров: современные концепции

8 Оценка эффективности рекламной кампании

9 Фирменный стиль организации: маркетинговый аспект

10 Социально ответственное рыночное поведение организации

11 Исследование влияния референтных групп при принятии решения о покупке

12 Рекламная игра: проблемные аспекты организации, проведения, оценки эффективности

13 Позиционирование организации (предприятия): современные концепции

14 Рекламный бюджет организации (предприятия) и направления его оптимизации

15 Выставки-ярмарки как инструмент формирования спроса

16 Современные инструменты BTL для сегмента FMCG

17 Маркетинг партнерских отношений

18 Маркетинг услуг

19 Методы полевых исследований в маркетинге

20 Комплексное исследование рынка как исходная функция маркетинга

21 Информационное обеспечение комплексного исследования рынка

22 Сегментация рынка потребительских товаров в обосновании выбора их целевой аудитории

23 Использование организацией (предприятием) ресурсов интернет при проведении маркетинговых исследований

24 Использование организацией (предприятием) ресурсов интернет при проведении рекламной кампании

25 Формирование имиджа для товара рыночной новизны

26 Виральный маркетинг: современные подходы

27 Этапы подготовки и поведения интегрированной коммуникационной кампании

28 Связи с общественностью как имиджевая коммуникация

29 Проблемные аспекты формирования и исследования потребительской лояльности

30 Маркетинговые коммуникации и управление брендом

31 Технологии WEB 3.0 в маркетинговой деятельности

32 Маркетинговые стратегии повышения конкурентоспособности бренда

33 Разработка стратегии продвижения бренда на зарубежных рынках

34 Маркетинговая инфраструктура Республики Беларусь: современное состояние, тенденции развития

35 Проблемные аспекты реализации концепции маркетинга организациями Республики Беларусь в условиях информационной экономики

36 Этические проблемы современного маркетинга

37 Позиционирование товара и фирмы на рынке в условиях информационной экономики

38 Реализация сбытовой политики маркетинга в условиях информационной экономики

39 Реализация товарной политики маркетинга в условиях информационной экономики

40 Разработка и реализация эффективных маркетинговых стратегий (на примере рынка / отрасли / сегмента)

Доцент А.А.Казущик

Тематика курсовых работ утверждена на заседании кафедры экономики и управления 17 декабря 2020, протокол № 5.

Зав.кафедрой И.В.Бабына