|  |  |
| --- | --- |
| Научный руководитель | Темы курсовых работ |
| Светуньков С.Г. | 1. Анализ и прогнозирование экономической конъюнктуры рынков (студент уточняет название рынка, на котором проводится исследование),  2. Анализ и прогнозирование потребительского поведения (студент уточняет название сегмента рынка или целевого рынка, на котором проводится исследование),  3. Анализ эффективности маркетинговой деятельности фирмы,  4. Анализ эффективности бизнеса: маркетинговый подход,  5. Анализ и прогнозирование поведения конкурентов,  6. Анализ и прогнозирование конкуренции.  7. Маркетинговая аналитика в цифровой экономике |
| Воробьёв П.Ф. | 1. «Инновация» как наиболее важное конкурентное преимущество.  2. Будущее технологии краудфандинга, основанного на пожертвованиях.  3. Crowdfunding и социальные сети.  4. Использование аутсорсинга как способа ускорения инновации (внедрения или создания) / преимущества и потенциальные проблемы в этом стратегическом движении.  5. Барьеры к инновациям и пути их преодоления.  6. Проблемы СИ-организации (стратегическая корпоративная филантропия).  7. Инновации и Автоматизация в маркетинге.  8. Межканальная конкуренция.  9. Межсегментная конкуренция.  11. Использование бизнес симуляций в В2В маркетинге. |
| Григорьева В.Н. | 1. Антимонопольное регулирование на рынке цифровых платформ и инноваций: дело Google и выработка подходов к защите конкуренции в цифровой среде,  2. Проблемы диагностики уровня конкурентной борьбы в цифровой среде: обзор проблем, анализ существующих методов,  3. Методические подходы к разработке стратегии повышения конкурентоспособности вебстудии интернет-магазина, рекламного агентства, стартапа и т.п. (тип организации по выбору студента) в цифровой среде,  4. Онлайн и оффлайн маркетинг: теоретические и практические различия,  5. Маркетинговые исследования в интернете: сравнительная оценка качества данных офлайн- и онлайн-опросов,  6. Перспективные инструменты маркетинговой аналитики в цифровой среде: обзор, особенности внедрения,  7. Принципы работы и критерии оценки эффективности инструмента интернет-маркетинга (конкретный инструмент выбирает студент) : SMM, SEO, Таргетированная реклама, мобильная реклама, контекстная реклама в Яндексе или Google, Linkedin, месенджеры. |
| Корчагина Е.В. | 1. Разработка маркетинговой стратегии предприятия.  2. Маркетинговые исследования (конъюнктуры рынка, потребителей, конкурентов).  3. Оценка рисков в маркетинговой деятельности.  4. Маркетинг инновационного товара.  5. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте.  6. Бюджет маркетинга и методы его планирования.  7. Анализ конкурентоспособности продукции и разработка рыночной стратегии предприятия.  8. Маркетинг как элемент антикризисного управления предприятием.  9. Маркетинг как инструмент создания стоимости компании.  10. Нейротехнологии в маркетинге.  11. Формирование стратегии международного маркетинга.  12. Организация и управление каналами товародвижения.  13. Интернет - технологии в маркетинговой деятельности.  14. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями.  15. Бенчмаркинг как инструмент маркетинга.  16. Маркетинг услуг.  17. Анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятия.  18. Оценка эффективности рекламной кампании.  19. Маркетинг отношений. Российская специфика.  20. CRM-технологии в маркетинге.  21. Разработка концепции позиционирования компании.  22. Сегментация и выбор целевого рынка (на примере конкретного предприятия).  23. Вирусный маркетинг в системе промоушен-микс.  24. Исследование мотивации потребителей.  25. Конкурентные преимущества и маркетинговые стратегии компаний малого и среднего бизнеса.  26. Маркетинговые стратегии на B2B рынке.  27. Маркетинг территорий.  28. Разработка структурной модели конкурентоспособности туристической дестинации на основе стейкхолдерского подхода.  29. Inbound-маркетинг.  30. Стратегии корпоративной социальной и экологической ответственности и конкурентоспособность. |
| Стрекалова Н.Д. | 1. Маркетинговое планирование в компании: этапы, методы и инструменты, 2. Стратегия маркетинга и разработка маркетингового плана фирмы, 3. Разработка стратегии обеспечения конкурентоспособности компании, 4. Диагностика и управление маркетингом фирмы, 5. Концепция бизнес-модели: системный анализ и подходы к исследованию, 6. Проектирование бизнес-модели нового предприятия, 7. Обновление бизнес-модели компании на рынке… 8. Стратегические инновации и возможности их применения, 9. «Подрывные» и поддерживающие инновации в бизнесе: проблемы разработки эффективных стратегий, 10. «Case study» как исследовательская стратегия в маркетинг-менеджменте. |