|  |  |
| --- | --- |
| 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.
 |