**Примерная тематика курсовых работ**

**по дисциплине**

**«Маркетинг: базовый курс»**

1. Технологии управления маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии.

2. Модель антикризисного управления маркетингом.

3. Особенности управления взаимоотношениями с клиентами в России. Обзор российского рынка CRM-систем. 4. Особенности планирования и контроля маркетинговой деятельности финансовой организации.

5. Разработка маркетинговой стратегии стартапа (с примерами).

6. Место маркетинга в стратегическом управлении организации в условиях экономической неопределенности.

7. Характеристика матрицы М. Портера, условия применения в организации, функционирующей на финансовом рынке.

8. Примеры использования матрицы БКГ в анализе хозяйственного портфеля конкретного хозяйствующего субъекта.

9. Особенности и условия применения стратегий роста матрицы Ансоффа конкретного хозяйствующего субъекта.

10. Примеры использования матрицы Джи-И-Маккензи на рынке финансовых услуг.

11. Примеры оценки конкурентных преимуществ организации с помощью матрицы М. Портера. 12. Примеры стратегической, продуктовой и конкурентной сегментации рынка финансовых услуг.

13. Управление ресурсами предприятия на основе портфельных стратегий.

14. Влияние позиционирования товара на положение фирмы на рынке.

15. Выбор стратегии развития малых, средних и крупных фирм.

16. Новая матрица БКГ (эффект затрат и эффект дифференциации).

17. Анализ маркетинговой информационной системы в рамках управления маркетингом.

18. Анализ развития хозяйственного портфеля организации.

19. Ситуационный анализ компании.

20. Управление товарным ассортиментом.

21. Процесс разработки и выведения на рынок новых товаров.

22. Роль ценовой политики в маркетинге. Методы и стратегии установления цены на товар.

23. Роль маркетинговых исследований в формировании стратегии организации.

24. Формирование маркетинговых стратегий на основе теории жизненного цикла товара.

25. Сущность, принципы и классификация методов прогнозирования в стратегическом маркетинге.

26. Внутренняя среда функционирования фирмы как фактор влияния на организацию управления маркетингом.

27. Внешняя среда функционирования фирмы как фактор влияния на организацию управления маркетингом.

28. Совершенствование работы организации с использованием маркетинговых информационных технологий.

29. Использование результатов маркетинговых исследований в процессе обоснования маркетинговых управленческих решений.

30. Организация и управление проведением рекламной кампании.

31. Разработка и реализация плана стимулирования сбыта.

32. Способы оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта продукции.

33. Место ценовой политики в системе управления маркетингом предприятия.

34. Основные статьи бюджета маркетинга и методика их планирования.

35. Особенности разработки программы продвижения продукта в различных сегментах рынка.

36. Управление брэндом.

37. Разработка программы организации управления предприятием на основе маркетинговых исследований.

38. Разработка стратегии маркетинга на основе конкурентного анализа.

39. Выбор стратегии конкурентной борьбы в зависимости от силы конкуренции.

40. Особенности выбора маркетинговой стратегии развития малых, средних и крупных фирм.

41. Стратегии прямого маркетинга.

42. Управленческие решения в маркетинге по формированию оптимального ассортимента.

43. Маркетинговое управление поведением потребителей.

44. Эффективное управление марочным капиталом компании.

45. Маркетинговое управление массовыми коммуникациями.

46. Особенности управления партнерскими сетями и маркетинговыми каналами на рынках в условиях интенсивной конкуренции.

47. Разработка и управление маркетинговыми коммуникациями.

48. Особенности маркетинговых стратегий роста малых, средних и крупных компаний.

49. Особенности маркетингового управления коммуникациями в системе SMM-маркетинга.

50. Методология повышения эффективности стратегических решений по позиционированию российских организаций на зарубежных рынках.

51. Маркетинговые решения на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях.

52. Инновационные маркетинговые подходы в управлении логистическими системами.

53. Особенности маркетингового стратегического планирования на предприятиях малого бизнеса.

54. Управление процессами формирования и развития бренда на глобальных рынках.

55. Прогнозирование и стратегическое планирование в маркетинговой деятельности предприятий.