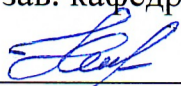


УТВЕРЖДАЮ:

зав. кафедрой маркетинга

 С.В. Карпова

«12» сентября 2024

**Примерная тематика курсовых работ (проектов) по дисциплине
маркетинговые коммуникации
(актуализация 2024/2025 уч. год).**

1. Виды и особенности интернет-рекламы.
2. Виды стимулирования продаж в коммуникационной политике организации (на примере конкретной организации).
3. Выбор канала размещения рекламы в целевом маркетинге.
4. Выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций (на примере конкретной организации).
5. Информационная и рекламная инфраструктура России: современные тенденции развития (на примере конкретной организации).
6. Использование инструментов мерчандайзинга в системе маркетинговых коммуникаций (на примере конкретной организации).
7. Использование современных средств распространения рекламы (на примере СМИ, наружной рекламы и др.).
8. Печатная реклама: особенности и эффективность применения.
9. Построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами как фактор партнерской лояльности (на примере конкретной организации).
10. Классификация рекламы в торговых сетях с учетом деглобализации рынка.
11. Личная продажа как инструмент коммуникационной политики организации (на примере конкретной организации).
12. Маркетинговые коммуникации: понятие, место и роль в комплексе маркетинга.
13. Наружная реклама: особенности и эффективность применение в условиях цифровизации (на примере конкретной организации).
14. Организация деятельности коммуникационного / рекламного агентства / рекламного отдела организации (на примере конкретного агентства / организации).
15. Особенности развития рекламы в России.
16. Особенности развития рекламы в мире.

17. Оценка критериев эффективности медиапланирования (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).
 18. Оценка эффективности рекламной кампании (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).
 19. Оценка эффективности средств распространения рекламы (печатной, наружной, телевизионной и др.)
 20. Прямой маркетинг как инструмент коммуникационной политики организации (на примере конкретной организации).
 21. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций в цифровой среде (на примере конкретной организации).
 22. Разработка рекламной кампании организации (на примере конкретной организации).
 23. Роль тестирования и фокус-групп в оценке эффективности рекламной кампании.
 24. Совершенствование стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций (на примере конкретной организации).
 25. Совершенствование связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций (на примере конкретной организации).
 26. Сегментирование рынка при выборе целевой аудитории рекламной кампании.
 27. Участие экспонента в выставке: обоснование участия и разработка концепции (на примере конкретной организации).
 28. Формирование контент-плана в социальных сетях и медиапланирование (на примере конкретной организации).
 29. Формирование рекламной деятельности организации: планирование, бюджетирование, эффективность (на примере конкретной организации).
 30. Формирование коммуникационной политики организации (на примере конкретной организации).
-