

УТВЕРЖДАЮ:
зав. кафедрой маркетинга


С.В. Карпова
«27» августа 2025 г.

**Темы курсовых работ
по дисциплине «Маркетинг: базовый курс»
(актуализация 2025/2026 уч. год)**

1. Анализ маркетинговой информационной системы организации на основе технологий больших данных и искусственного интеллекта (на примере конкретной организации).
2. Анализ гибких подходов к управлению маркетинговыми проектами в условиях неопределенности (на примере конкретного проекта).
3. Анализ и оптимизация хозяйственного портфеля организации с использованием BCG-матрицы и модели McKinsey (на примере конкретной организации).
4. Анализ внутренней среды организации: оценка цифровой зрелости и маркетинговых компетенций (на примере конкретной организации).
5. Анализ макросреды функционирования организации: влияние глобальных трендов (ESG, деглобализация, цифровизация) (на примере конкретной организации).
6. Анализ современных подходов к стратегическому планированию в системе ПОД/ФТ.
7. Влияние ESG-позиционирования товара на конкурентное преимущество организации (на примере конкретной организации).
8. Внедрение маркетинговых решений на основе искусственного интеллекта на государственной гражданской службе.
9. Внедрение подхода, основанного на данных, и гибкого маркетинга в управлении организацией (на примере конкретной организации).
10. Выбор маркетинговой стратегии для организаций различного масштаба в условиях экономической волатильности (на примере конкретной организации).
11. Выбор конкурентной стратегии с использованием модели М. Портера и анализа цифрового ландшафта (на примере конкретной организации).
12. Исследование покупательского поведения потребителей поколения Z и Alpha в цифровой среде (на примере конкретной организации).
13. Использование больших данных и искусственного интеллекта для прогнозирования рыночных трендов и потребительского спроса (на примере конкретной организации)

14. Использование иммерсивных технологий и маркетинга влияния в продвижении товаров и услуг (на примере конкретной организации).
15. Использование результатов бизнес-аналитики и маркетинговых исследований для обоснования управленческих решений (на примере конкретной организации).
16. Использование технологий искусственного интеллекта для анализа маркетинговых коммуникаций.
17. Конкурентный анализ с использованием цифровых инструментов и выбор нишевой целевой аудитории (на примере конкретной организации).
18. Нейромаркетинг и поведенческая экономика в управлении потребительским поведением (на примере конкретной организации).
19. Организация и управление performance-ориентированной рекламной кампанией (на примере конкретной организации).
20. Особенности маркетингового управления в сфере услуг в условиях гибридного формата обслуживания (на примере конкретной организации).
21. Особенности стратегического планирования для малого бизнеса в условиях цифровой трансформации (на примере конкретной организации).
22. Оценка влияния социальных сетей и мессенджеров на потребительские решения (на примере конкретной платформы).
23. Оценка эффективности инструментов интернет-маркетинга: от комплекса мероприятий по внутренней и внешней оптимизации сайта до программатик-закупок (на примере конкретной организации).
24. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта с использованием геймификации и мобильных технологий (на примере конкретной организации).
25. Планирование и контроль маркетинговой деятельности с использованием CRM- и ERP-систем (на примере конкретной организации).
26. Построение модели антикризисного управления маркетингом на основе сценарного планирования и стресс-тестов (на примере конкретной организации).
27. Применение нейромаркетинговых технологий для оценки эффективности рекламы и упаковки.
28. Применение нейромаркетинга для предсказания потребительских трендов и реакции на инновации.
29. Применение искусственного интеллекта и интернета вещей в управлении логистическими системами и цепями поставок (на примере конкретной организации).
30. Принятие маркетинговых решений Принятие маркетинговых решений на основе сквозной аналитики и оценки возврата на маркетинговые инвестиции (на примере конкретной организации).
31. Применение и адаптация матрицы Ансоффа для цифровых рынков и бизнес-моделей (на примере конкретной организации).

32. Прогнозирование в маркетинге с использованием машинного обучения и прогнозной аналитики (на примере конкретной организации).
33. Проведение маркетинговых исследований для запуска нового продукта с применением краудсорсинга и онлайн-сообществ.
34. Разработка маркетинговых инструментов для привлечения и удержания потребителей на основе подписочных моделей.
35. Разработка маркетинговых подходов к стратегическому планированию на основе целей и ключевых результатов и гибких методологий.
36. Разработка маркетинговых стратегий для малого бизнеса с акцентом на цифровые и низкобюджетные инструменты.
37. Разработка маркетинговых стратегий для стартапов в условиях высокой конкуренции и быстрых изменений рынка.
38. Разработка маркетинговых стратегий для развития регионального бизнеса с учетом цифрового разрыва и локальной специфики.
39. Разработка и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями в цифровой среде.
40. Разработка и реализация плана стимулирования сбыта с использованием CRM-данных и автоматизации маркетинга.
41. Разработка программы управления организацией на основе результатов маркетинговых исследований и данных цифровой аналитики.
42. Разработка стратегий формирования лояльности на основе персонального подхода и экосистемных решений (на примере конкретной организации).
43. Роль маркетинга в антикризисном управлении и обеспечении устойчивости бизнеса (на примере конкретной организации).
44. Совершенствование маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой трансформации и интернета без файлов cookie.
45. Совершенствование работы организации с использованием инструментов автоматизации маркетинга и платформ управления данными о клиентах.
46. CRM-маркетинг: разработка стратегий управления жизненным циклом клиента и повышения лояльности.
47. Стратегии вывода инновационного товара/услуги на рынок и его позиционирование в цифровой среде (на примере конкретной организации, рынка, товара/услуги).
48. Стратегии выхода российских организаций на международные рынки в условиях новых экономических реалий (на примере конкретной организации).
49. Стратегии повышения узнаваемости бренда в цифровую эпоху: от контент-маркетинга до вирусных кампаний (на примере конкретного бренда).
50. Управление брендом в условиях кризиса и быстрых изменений общественного мнения (на примере конкретного бренда).
51. Управление бюджетом маркетинга в условиях динамического изменения приоритетов и оценки ROMI в реальном времени.

52. Управление глобальным брендом в условиях динамического изменения приоритетов и оценки возврата на маркетинговые инвестиции в реальном времени.
53. Управление коммуникационной политикой в сегменте товаров повседневного спроса с акцентом на цифровые каналы и устойчивое развитие (экологическая, социальная и управленческая ответственность).
54. Управление коммуникационной политикой на потребительских рынках с учетом роста голосового и визуального поиска.
55. Управление коммуникационной политикой на промышленных рынках (B2B) с использованием социальных сетей и подходов на основе управления ключевыми клиентами.
56. Управление коммуникационной политикой на рынках услуг с акцентом на клиентский опыт и автоматизацию обслуживания.
57. Управление лояльностью потребителей с использованием программ лояльности на блокчейне и технологий невзаимозаменяемых токенов.
58. Управление маркетингом в некоммерческих организациях с фокусом на цифровой фандрайзинг и социальное влияние.
59. Управление маркетингом в социальных сетях: стратегии работы с новыми платформами и форматами.
60. Управление маркетингом в сфере электронной коммерции: от мобильного маркетинга до стриминговой коммерции.
61. Управление маркетингом на корпоративном уровне: адаптация портфельных и конкурентных стратегий к цифровой экономике.
62. Управление маркетинговой политикой на финансовом рынке с учетом финтех-трендов и цифровой конкуренции.
63. Управление маркетинговой политикой в сегменте товаров повседневного спроса в условиях растущего спроса на персонализацию и устойчивость.
64. Управление маркетинговой политикой на потребительских рынках с учетом роста моделей прямых продаж потребителю и экосистем.
65. Управление маркетинговой политикой на промышленных рынках (B2B) в условиях цифровизации закупок.
66. Управление маркетинговой политикой на рынках услуг в условиях автоматизации и использования чат-ботов.
67. Управление маркетинговыми коммуникациями в социальных сетях: от SMM до создания метавселенных (на примере конкретной организации).
68. Управление марочным капиталом в условиях цифровой экономики и новых рыночных реалий.
69. Управление партнерскими программами и дистрибуционными каналами в e-commerce (на примере конкретной организации).
70. Управление репутацией компании в социальных медиа и цифровом пространстве.

71. Управленческие решения по формированию ассортимента на основе анализа больших данных и трендов потребления.
72. Управление сбытовой политикой в сегменте товаров повседневного спроса: интеграция омниканальных продаж и маркетплейсов.
73. Управление сбытовой политикой на потребительских рынках: развитие собственных каналов электронной коммерции.
74. Управление сбытовой политикой на промышленных рынках (B2B): развитие цифровых площадок и электронных каталогов.
75. Управление сбытовой политикой на рынках услуг: использование моделей программного обеспечения как услуги и облачных решений.
76. Управление товарным ассортиментом с использованием анализа давности, частоты и monetary-значения и прогнозного моделирования спроса.
77. Управление товарной политикой на финансовом рынке: разработка и продвижение цифровых финансовых продуктов.
78. Управление товарным портфелем с применением искусственного интеллекта для анализа жизненного цикла продукта.
79. Управление товарной политикой в сегменте товаров повседневного спроса: ответ на тренды здорового питания и устойчивой упаковки.
80. Управление товарной политикой на потребительских рынках: развитие экосистем и сервисных моделей.
81. Управление товарной политикой на промышленных рынках (B2B): акцент на сервисизацию и подписочные модели.
82. Управление товарной политикой на рынках услуг: создание персонализированных сервисов на основе данных.
83. Управление товарным портфелем организации с применением анализа данных для оптимизации ассортимента.
84. Управление ценовой политикой на финансовом рынке: динамическое ценообразование и использование искусственного интеллекта.
85. Управление ценовой политикой в сегменте товаров повседневного спроса: применение ценовой дискриминации и персонализированных скидок.
86. Управление ценовой политикой на потребительских рынках: стратегии ценообразования в электронной коммерции.
87. Управление ценовой политикой на промышленных рынках (B2B): ценообразование на основе ценности и долгосрочные контракты.
88. Управление ценовой политикой на рынках услуг: подписочные модели и гибкое ценообразование.
89. Ценовая политика в условиях инфляции и динамического ценообразования (на примере конкретной организации).