

УТВЕРЖДАЮ:  
зав. кафедрой маркетинга  
 С.В. Карпова

«02» февраля 2026 г.

## **ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ: БАЗОВЫЙ КУРС»**

1. Анализ маркетинговой информационной системы организации на основе технологий больших данных и искусственного интеллекта (на примере конкретной организации).
2. Анализ внутренней среды организации: оценка цифровой зрелости и маркетинговых компетенций (на примере конкретной организации).
3. Анализ макросреды функционирования организации: влияние глобальных трендов (ESG, деглобализация, цифровизация) (на примере конкретной организации).
4. Анализ современных подходов к стратегическому планированию в системе ПОД/ФТ.
5. Маркетинг на формирующихся рынках: основные отличия и модели управления.
6. Формирование и оценка взаимоотношений в цепочке создания ценностей.
7. Выбор маркетинговой стратегии для организаций различного масштаба в условиях экономической неопределенности (на примере конкретной организации).
8. Взаимоотношения с поставщиками: стратегии, оценки, результаты (на примере конкретной организации).
9. Рынок маркетинговых услуг в России: оценка и прогноз.
10. Развитие дистрибьюторской сети на российском рынке (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 иммерсивных технологий и маркетинга влияния в продвижении товаров и услуг (на примере конкретной организации).

14. Маркетинг в сетевой организации бизнеса (на примере конкретной организации).
15. Использование результатов бизнес-аналитики и маркетинговых исследований для обоснования управленческих решений (на примере конкретной организации).
16. Разработка портфеля маркетинговых метрик компании (на примере конкретной организации).
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. Конкурентное преимущество компании: методы выявления, пути использования в конкурентной борьбе (на примере конкретной организации).
29. Клиентские метрики в управлении клиент ориентированным бизнесом (на примере конкретной организации).

30. Принятие маркетинговых решений на основе сквозной аналитики и оценки возврата на маркетинговые инвестиции (на примере конкретной организации).
31. Применение и адаптация матрицы Ансоффа для различных рынков и бизнес-моделей (на примере конкретной организации).
32. Проведение маркетинговых исследований для запуска нового продукта (на примере конкретной организации).
33. Международная маркетинговая деятельность крупнейших российских предприятий (на примере конкретной организации).
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 конкуренции и быстрых изменений рынка.
38. Разработка маркетинговых стратегий для развития регионального бизнеса с учетом локальной специфики (на примере конкретной организации).
39. Разработка и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями в цифровой среде (на примере конкретной организации).
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 (на примере конкретной организации).
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 (на примере конкретной организации).
45. CRM-маркетинг: разработка стратегий управления жизненным циклом клиента и повышения лояльности (на примере конкретной организации).
46. Специфика маркетинга инноваций на российских рынках (на примере конкретной организации).

47. Стратегии вывода инновационного товара/услуги на рынок и его позиционирование (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. Построение эффективного комплекса маркетинга для субъекта малого бизнеса (на примере конкретной организации).
53. 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 (на примере конкретной организации).
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 примере конкретной организации).
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 товарной политикой на финансовом рынке: разработка и продвижение цифровых финансовых продуктов.
77. Управление товарной политикой в сегменте товаров повседневного спроса (на примере конкретной организации).
78. Потребительская этика в странах БРИКС.
79. Особенности внедрения CRM в сервисных компаниях (на примере конкретной организации).
80. Управление товарной политикой на потребительских рынках: развитие экосистем и сервисных моделей.
81. Управление товарной политикой на промышленных рынках (B2B).
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.
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.
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).
90. Новые направления и инструменты маркетинга: возможности использования в практике российских компаний (на примере конкретной организации).
91. Перспективные направления развития ритейл-маркетинга в России (на примере конкретной организации).
92. Эволюция моделей и форматов развития розничных сетей.
93. Управление клиентским опытом в ритейле (на примере конкретной организации).
94. Новые методы маркетинговых исследований: их преимущества и ограничения.
95. Инструменты персонализации отношений с клиентами, их роль в повышении лояльности клиентов и прибыли компании.