

УТВЕРЖДАЮ

зав. кафедрой маркетинга

 С.В. Карпова

«31» августа 2026 г.

Примерная тематика курсовых работ (проектов) по дисциплине

«Маркетинговые коммуникации»

(актуализация 2026/2027 уч. год).

1. Адаптация маркетинговых коммуникаций для поколений зумеров и альфа: тренды и каналы продвижения (на примере конкретной организации).
2. Влияние искусственного интеллекта на создание и таргетинг рекламных сообщений (на примере конкретной организации).
3. Внедрение маркетинговых решений на основе искусственного интеллекта и перспективы его развития на государственной гражданской службе (на примере конкретной организации).
4. Выбор канала размещения рекламы в целевом маркетинге: от традиционных медиа к цифровым экосистемам (на примере конкретной организации).
5. Выставочная деятельность в гибридном формате: онлайн и оффлайн интеграция (на примере конкретной организации).
6. Глобальные тренды развития рекламы в мире: влияние искусственного интеллекта, приватность данных, устойчивое развитие (на примере конкретной организации).
7. Информационная и рекламная инфраструктура России: влияние цифровой трансформации и новых регуляторных требований (на примере конкретной организации).
8. Использование иммерсионных технологий в рекламных коммуникациях (на примере конкретной организации).
9. Использование инструментов мерчандайзинга в системе маркетинговых коммуникаций в розничной торговле и/или электронной коммерции (на примере конкретной организации).

- 10.Использование современных средств распространения рекламы: цифровые носители, цифровая наружная реклама, реклама в метавселенных (на примере конкретных кейсов).
- 11.Использование технологий искусственного интеллекта в продвижении организации (на примере конкретной организации).
- 12.Использование технологий искусственного интеллекта для оценки эффективности использования маркетинговых коммуникаций (на примере конкретной организации).
- 13.Классификация рекламы в торговых сетях в условиях роста популярности локальных брендов и устойчивого потребления (на примере конкретной организации).
- 14.Личная продажа как инструмент коммуникационной политики в B2B-сегменте (на примере конкретной B2B-организации).
- 15.Маркетинг влияния: эффективность, метрики и выбор современных каналов продвижения (на примере конкретной организации).
- 16.Место и роль маркетинговых коммуникаций в цифровом комплексе маркетинга (на примере конкретной организации).
- 17.Наружная реклама: особенности и эффективность применения в условиях цифровизации (на примере конкретной организации).
- 18.Организация деятельности коммуникационного / рекламного агентства в условиях перехода к управлению удаленными командами (на примере конкретного агентства / организации).
- 19.Особенности развития интернет-рекламы в условиях роста популярности контент-маркетинга и нативной рекламы (на примере конкретной организации).
- 20.Особенности развития рекламы в России: адаптация к глобальным трендам и локальная специфика (на примере конкретной организации).
- 21.Особенности стимулирования продаж в коммуникационной политике организации (на примере конкретной организации).

22. Оценка критериев эффективности медиапланирования с использованием инструментов искусственного интеллекта и сквозной аналитики (на примере рекламного агентства или рекламной кампании).
23. Оценка эффективности рекламной кампании: от классических метрик до анализа окупаемости инвестиций и пожизненной ценности клиента (на примере конкретной организации).
24. Построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами с использованием анализа данных (на примере конкретной организации).
25. Прямой маркетинг: эволюция от электронных рассылок к персонализированным коммуникациям в мессенджерах и чат-ботах (на примере конкретной организации).
26. Разработка интегрированного комплекса маркетинговых коммуникаций в цифровой среде (на примере конкретной организации).
27. Разработка концепции участия экспонента в виртуальной и гибридной выставке (на примере конкретной организации).
28. Разработка рекламной кампании организации с акцентом на результативный маркетинг (на примере конкретной организации).
29. Роль традиционных маркетинговых инструментов в оценке эффективности рекламной кампании (на примере конкретной организации).
30. Сегментирование рынка на основе поведенческих признаков и прогнозной аналитики для выбора целевой аудитории рекламной кампании (на примере конкретной организации).
31. Совершенствование рекламной деятельности организации в современных условиях (на примере конкретной организации).
32. Совершенствование связей с общественностью в социальных медиа в условиях санкций (на примере конкретной организации).
33. Совершенствование стимулирования сбыта с использованием геймификации (на примере конкретной организации).

34. Совершенствование стимулирования сбыта с использованием мобильных приложений (на примере конкретной организации).
35. Сравнительная оценка эффективности традиционных и цифровых средств распространения рекламы (на примере конкретной организации).
36. Трансформация печатной рекламы в цифровую эпоху (на примере конкретной организации).
37. Формирование коммуникационной политики организации на основе устойчивого развития (на примере конкретной организации).
38. Формирование коммуникационной политики организации на основе ценностного предложения (на примере конкретной организации).
39. Формирование контент-стратегии организации в социальных сетях с учетом алгоритмов платформ и пользовательского контента (на примере конкретной организации).
40. Этика и устойчивое развитие в маркетинговых коммуникациях: проблемы гринвошинга (на примере конкретной организации).