|  |  |
| --- | --- |
| Учреждение образования  «Белорусский торгово-  экономический университет  потребительской кооперации» | УТВЕРЖДАЮ  Заведующий кафедрой  \_\_\_\_\_\_\_\_ Т.Н.Байбардина  \_\_\_\_\_\_\_\_2023 |
| Кафедра маркетинга |  |
| ТЕМАТИКА |  |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ №\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |
| г.Гомель  курсовых работ по модулю  «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»  для студентов специальности «Маркетинг» |  |

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ»

1. Предпринимательство в сфере инвестиционной деятельности с позиции маркетинга.

2. Формирование и развитие маркетинговой стратегии промышленной организации.

3. Маркетинговый план как инструмент повышения эффективности деятельности организации.

4. Выбор стратегии маркетинга и разработка плана организационных мероприятий по ее реализации.

5. Анализ и оценка маркетингового потенциала промышленной организации.

6. Совершенствование системы управления маркетингом в организации.

7. Организация маркетинговой деятельности на предприятии (организации) и пути ее совершенствования.

8. Совершенствование организационной структуры управления маркетингом на предприятии (организации).

9. Маркетинговый аудит как основа разработки успешной стратегии организации.

10. Комплексный анализ маркетинговой деятельности организации как фактор повышения ее эффективности.

11. Использование маркетинговых подходов в целях повышения эффективности деятельности организации.

12. Реализация концепции маркетинга в деятельности организации.

13. Совершенствование маркетинговой деятельности организации в условиях цифровизации общества.

14. Разработка комплекса маркетинга организации.

15. Исследование маркетингового потенциала организации и разработка направлений совершенствования ее маркетинговой деятельности.

16. Маркетинговая среда и ее влияние на эффективность деятельности организации.

17. Формирование маркетинговой информационной системы организации в целях повышения эффективности ее деятельности.

18. Маркетинговые исследования как основа разработки стратегии организации.

19. Разработка стратегии сегментации рынка организации.

20. Разработка программы позиционирования организации на рынке.

21. Исследование механизмов принятия решений о покупке конечными потребителями.

22. Комплексный анализ факторов, формирующих поведение потребителей (конкретного товара, региона, рынка).

23. Моделирование поведения потребителей товаров производственного назначения.

24. Разработка мероприятий по обеспечению конкурентного преимущества организации на рынке.

25. Оценка конкурентоспособности продукции организации и пути ее повышения.

26. Пути повышения конкурентоспособности организации с учетом использования маркетинговых подходов.

27. Маркетинговые методы повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции.

28. Маркетинговая стратегия организации для обеспечения конкурентоспособности на рынке.

29. Разработка маркетинговых решений в товарной политике организации.

30. Совершенствование товарной политики организации в современных условиях.

31. Совершенствование управления продуктовым портфелем промышленной организации.

32. Совершенствование инновационной политики организации на рынке.

33. Принятие маркетинговых решений в товарной политике организации.

34. Разработка и совершенствование ассортиментной политики организации на рынке.

35. Разработка маркетинговой стратегии деятельности организации на рынке на основе анализа жизненного цикла продукции.

36. Разработка концепции упаковки продукции в товарной политике организации.

37. Управление качеством товаров в системе маркетинга.

38. Оценка деятельности организации в области качества инструментами бенчмаркетинга.

39. Ценовые стратегии в маркетинге и их реализация в различных отраслях и сферах деятельности.

40. Совершенствование ценовой политики организации в современных условиях.

41. Управление материально-техническим обеспечением (закупками) организации в современных условиях.

42. Диагностика маркетингово-сбытовой деятельности организации.

43. Сбытовая политика организации и пути ее оптимизации.

44. Анализ и совершенствование сервисной политики промышленной организации.

45. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности организации.

46. Организация и управление сбытовой деятельностью предприятия (организации).

47. Маркетинговая логистика в деятельности современной организации.

48. Коммуникационная политика организации и пути ее совершенствования.

49. Разработка рекламной стратегии в маркетинговой деятельности организации.

50. Организация рекламной деятельности и перспективы ее развития на предприятии.

51. Состояние и перспективы развития рекламной деятельности организации.

52. Рекламная программа организации как фактор успешного продвижения товаров на рынок.

53. Разработка имиджевой рекламы для организации.

54. Рекламная деятельность организации и пути ее совершенствования.

55. Формирование имиджа организации как элемента коммуникационной политики.

56. Использование технологий Public Relations в системе маркетинговых коммуникаций современных организаций.

57. Разработка стратегии предприятия по формированию общественного мнения.

58. Анализ и совершенствование системы стимулирования сбыта организации.

59. Разработка базы данных о потенциальных и существующих клиентах для реализации мероприятий директ-маркетинга организации.

60. Разработка товарного знака и логотипа как основа повышения эффективности деятельности организации.

61. Разработка марочной стратегии организации.

62. Разработка мероприятий по созданию фирменного стиля организации.

63. Совершенствование инструментов корпоративных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций организации.

64. Разработка бренда как основа повышения эффективности деятельности организации на рынке.

65. Разработка подходов к осуществлению ребрендинга в целях эффективного продвижения новых видов продукции организации на рынок.

66. Использование элементов айдентики для повышения коммуникационной активности организации.

67. Использование приемов директ-маркетинга в деятельности организации.

68. Исследование состояния и тенденций развития рынка маркетинговых коммуникаций в Республике Беларусь.

69. Планирование рекламной деятельности организации.

70. Оценка эффективности Интернет-рекламы организации и разработка направлений ее совершенствования.

71. Маркетинговый аудит интернет-рекламы организации (сайта организации).

72. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент развития бизнеса.

73. Выставочно-ярмарочная деятельность организации и основные направления ее совершенствования.

74. Показатели экспонирования и их активизация в ходе выставочно-ярмарочной деятельности организации.

75. Использование инструментов маркетинга в экспортной политике организации.

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ УСЛУГ»

1. Маркетинговые подходы в развитии деятельности организации сферы услуг.

2. Исследование влияния факторов маркетинговой среды на деятельность организации сферы услуг.

3. Исследование направлений развития маркетинговой деятельности по освоению туристских рынков.

4. Маркетинговая среда туристского бизнеса и ее влияние на деятельность турфирм.

5. Бизнес-планирование в туристическом маркетинге.

6. Туристический маркетинг: цели, концепции, направления развития.

7. Совершенствование маркетинговой деятельности туристической фирмы на основе результатов маркетинговых исследований в индустрии туризма.

8. Развитие рекламной деятельности в индустрии туризма.

9. Исследование эффективности методов продвижения и продажи туристического продукта компании.

10. Разработка стратегии продвижения образовательных услуг на рынке.

11. Сервис в системе товарной политики образовательных учреждений.

12. Разработка стратегии маркетинга образовательных услуг.

13. Развитие копирайтинга на рынке рекламных услуг Республики Беларусь.

14. Разработка приоритетных направлений развития рекламных услуг в системе потребительской кооперации.

15. Сбор информации для реализации стратегии рекламного маркетинга.

16. Интернет-сайт организации как инструмент маркетинговых коммуникаций с потребителями.

17. Web-сайт как средство рекламы, особенности его разработки и производства.

18. Использование технологий информационного маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.

19. Реализация концепции маркетинга на рынке финансовых услуг.

20. Маркетинговая среда и ее влияние на деятельность банка.

21. Организация маркетинговой деятельности в банковской сфере.

22. Разработка маркетинговых стратегий банка.

23. Реализация маркетингового подхода в деятельности на фондовом рынке.

24. Маркетинговые стратегии рынка ценных бумаг.

25. Разработка маркетинговой программы развития социально-значимых услуг.

26. Анализ конъюнктуры ранка гостеприимства.

27. Разработка концепции развития маркетинга гостиничного бизнеса.

28. Разработка маркетинг-микса гостиничного сервиса.

29. Система мониторинга маркетинговой среды и ее влияние на сферу гостеприимства.

30. Организация маркетинговой деятельности в кадровом агентстве.

31. Особенности маркетинговых исследований рынка труда и реализация их в практике маркетинговой деятельности организаций.

32. Реализация концепции маркетинга в страховании.

33. Формирование маркетинговой программы страховой компании.

34. Сервисное обслуживание как фактор повышения конкурентоспособности организации.

35. Оценка эффективности организации сервисной деятельности организации.

36. Комплексный анализ маркетинговой деятельности при оказании консультационных услуг.

37. Разработка концепции маркетинга при оказании консалтинговых услуг.

38. Исследование конкурентной ситуации на рынке инжиниринговых услуг.

39. Исследование модели потребительского поведения на рынке недвижимости.

40. Исследование тенденций развития маркетинга на рынке недвижимости Беларуси.

41. Маркетинговый анализ объектов недвижимости и прав собственности на них.

42. Разработка стратегии маркетинга на рынке недвижимости.

43. Основы формирования потребительского спроса на рынке недвижимости.

44. Анализ поведения потребителей риэлтерских услуг для разработки стратегии организации на рынке.

45. Исследование влияния ценообразующих факторов на деятельность риэлтерской фирмы.

46. Разработка программы стимулирования сбыта в маркетинге недвижимости.

47. Информационный бизнес на рынке недвижимости: состояние, пути развития.

48. Реализация концепции маркетинга на рынке издательских услуг.

49. Влияние ценообразующих факторов на динамику рынка транспортных услуг.

50. Разработка программы стимулирования продаж транспортной организации.

51. Разработка стратегии брендинга организации.

52. Создание и поддержание ценности бренда путем применения комплекса маркетинговых коммуникаций.

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ»

1. Разработка плана стратегического маркетинга в торговле.
2. Влияние лояльности покупателей на результативность деятельности торговой организации.
3. Вертикальная и горизонтальная интеграция в торговле, ее роль в повышении конкурентоспособности организации.
4. Маркетинговые стратегии в розничной торговле.
5. Маркетинговые стратегии в оптовой торговле.
6. Конкуренция на рынке ритейла, факторы ее определяющие (возможно выполнение темы на примере отдельных регионов).
7. Рынок ритейла, состояние и перспективы развития.
8. Разработка плана маркетинг-микс розничного торгового предприятия.
9. Разработка плана маркетинг-микс оптового торгового предприятия.
10. Стратегическое планирование на торговом предприятии.
11. Стратегические решения по товарному ассортименту в розничном/оптовом торговом предприятии.
12. Стратегические решения по ценовой политике розничного/оптового торгового предприятия.
13. Стратегии роста торговых предприятий: особенности и практическая реализация.
14. Разработка политики собственных торговых марок в торговой организации.
15. Разработка и реализация корпоративной маркетинговой стратегии торговой организации.
16. Стратегические решения торговой организации по работе с поставщиками.
17. Управление маркетингом розничного торгового предприятия.
18. Исследование конкурентной среды розничного/оптового торгового предприятия.
19. Имидж торгового предприятия, его значение и подходы к формированию (на примере розничного/оптового предприятия).
20. Роль маркетинговых исследований в формировании стратегии торговой организации.
21. Современные форматы розничных торговых предприятий: их конкурентные преимущества и специфика функционирования на целевом рынке.
22. Роль контроллинга в реализации стратегических планов маркетинга торговой организации.
23. Организация управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях торгового предприятия.
24. Сегментация рынка как элемент стратегического управления торговой организацией.
25. Формирование коммуникативной политики розничного/оптового торгового предприятия.
26. Сегментирование и позиционирование в торговле как основа выбора стратегии маркетинга на целевом рынке.
27. Использование инструментов нейромаркетинга в деятельности торговой организации.
28. Личные продажи как способ продвижения товаров организации на рынке.

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ»

1. Событийный маркетинг как способ продвижения услуги.

2. Разработка программы событийного маркетинга событийного маркетинга как средства продвижения марки (на конкретном примере).

3. Позиционирование региона и роль событийного маркетинга в региональном позиционировании.

4. Разработка подходов к определению эффективности событийного маркетинга.

5. Перспективы и тенденции развития событийного маркетинга для белорусского рынка event-услуг.

6. Исследование влияния событийного маркетинга на капитал бренда.

7. Исследование отечественного и зарубежного опыта использования брендами специальных мероприятий на основе концепции educational-маркетинга.

8. Спортивно-событийный маркетинг как инструмент развития территории.

9. Исследование современных тенденций и перспектив развития событийного маркетинга в Республике Беларусь.

10. Исследование влияния событийного маркетинга на повышение эффективности индустрии досуга.

11. Использование инструментария событийного маркетинга для повышения эффективности системы маркетинговых коммуникаций организации.

12. Разработка стратегии продвижение бренда региональной организации средствами событийного маркетинга.

13. Реализация концепции событийного маркетинга в системе здравоохранения.

14. Событийный маркетинг как инструмент привлечения жителей к массовым мероприятиям.

15. Культурный бренд в продвижении территорий: специфика, инструменты, пути реализации.

16. Специфика объекта позиционирования и продвижения как основа разработки концепции событийного мероприятия.

17. Event как инструмент формирования имиджа компании в сознании потребителя.

18. Исследование возможностей событийного маркетинга и ресурсов, используемых для стратегического управления.

19. Событийный маркетинг как инструмент реализации PR-проектов.

20. Комплексный подход к событийному маркетингу: разработка системы on-line и off-line коммуникаций.

21. Организация и методика создания эвент-мероприятия.

22. Особенности креативной концепции и ее применение при создании специального мероприятия.

23. Специфика и основные этапы организации и проведения деловых ивентов.

24. Специфика и основные этапы организации и проведения корпоративных ивентов.

25. Эвент-мероприятие на рынке BtB: специфика, особенности организации и проведения на примере организации …

26. Эвенты для детей: подготовка, особенности организации и проведения на примере организации …

27. Спортивный эвент: подготовка, особенности организации и проведения на примере организации …

28. Эвент-маркетинг в продвижении торговых комплексов: подготовка, особенности организации и проведения на примере организации …

29. Эвент-маркетинг в продвижении предприятий социальной сферы: подготовка, особенности организации и проведения на примере компании …

30. Социальный эвент-маркетинг на примере общественной организации …: подготовка, особенности организации и проведения.

31. Эвент-маркетинг в сети интернет: подготовка, особенности организации и проведения на примере …

32. Эвент-маркетинг как форма продвижения в социально-ориентированном бизнесе на примере …

33. Event Marketing как средство продвижения: содержание, оценка эффективности.

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

«МАРКЕТИНГ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ»

1. Совершенствование маркетинговой деятельности в некоммерческих организациях.

2. Специфика реализации концепции маркетинга в деятельности некоммерческих организаций.

3. Исследование социально-культурных особенностей маркетинга некоммерческой организации в Республике Беларусь.

4. Исследование национально-культурных особенностей маркетинга некоммерческой организации в Беларуси.

5. Исследование этических аспектов маркетинга некоммерческой организации.

6. Исследование особенностей разработки некоммерческих продуктов и их предложения на рынке.

7. Реализация технологий продвижения некоммерческих проектов.

8. Стимулирование и управление кадрами в некоммерческой организации.

9. Основные подходы к созданию эффективной рекламной кампании социальной направленности.

10. Современные направления и тенденции развития социальной рекламы в Республике Беларусь.

11. Маркетинг имиджа как стратегическое направление развития территориального маркетинга.

12. Планирование маркетинга некоммерческого субъекта.

13. Разработка стратегических направлений развития предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.

14. Специфика и особенности реализации маркетингового контроля в некоммерческой организации.

15. Реализация маркетинга на рынке изделий народных промыслов.

16. Экологический маркетинг как основа повышения эффективности деятельности организации.

17. Реализация комплекса мероприятий по разработке бренда территории.

18. Разработка плана продвижения бренда территории.

19. Реализация современных PR-технологий в некоммерческом маркетинге.

20. Формирование структурной модели имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий.

21. Разработка стратегии продвижения страны… в социальных сетях.

22. Маркетинг регионального развития: изучение и позиционирование регионов.

23. Маркетинг достопримечательностей как основа позиционирования и формирования имиджа региона.

24. Реализация маркетингового потенциала в повышении результативности деятельности некоммерческих организаций в сфере культуры.

25. Исследование специфики и возможностей реализации маркетингового потенциала в деятельности общественных организаций и политических партий страны.

26. Политический маркетинг как современная система управления избирательными кампаниями: специфика, направления развития.

27. Особенности и направления развития комплекса коммуникаций политического маркетинга.

28. Исследование проблем и разработка актуальных направлений развития деятельности благотворительных (или иных) фондов.

29. Проблемы и актуальные направления развития спонсорства и благотворительности в Беларуси.

30. Реализация концепции олимпийского маркетинга.

31. Направления развития маркетинга организаций в сфере образования.

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ»

1. Разработка системы управления взаимоотношениями с клиентами.

2. Реализация концепции маркетинга взаимоотношений с потребителями.

3. Реализация концепции маркетинга взаимоотношений в организации.

4. Разработка ключевых аспектов налаживания взаимоотношений организации с поставщиками.

5. Разработка системы взаимодействия организации с посредниками.

6. Формирование отношений с конкурентами: основные аспекты и разработка стратегии.

7. Разработка подходов к координации деятельности функциональных подразделений организации.

8. Принятие решений в маркетинге взаимоотношений на основе анализа жизненного цикла клиента.

9. Развитие клиентской базы организации как основа повышения эффективности ее деятельности.

10. Организация клиенториентированного управления организацией.

11. Исследование маркетинговых возможностей укрепления связей с использованием элементов комплекса маркетинга.

12. Развитие коммуникационных инструментов укрепления связей организации с клиентами.

13. Исследование влияния укрепления взаимоотношений с клиентами на деятельность организации.

14. Исследование влияния удовлетворенности и неудовлетворенности клиента на эффективность деятельности организации.

15. Разработка программ лояльности для корпоративных клиентов организации.

16. Формирование лояльности потребителей как основы конкурентоспособности организации.

17. Формирование клиенториентированного подхода в коммуникациях с потребителями.

18. Разработка программы оценки качества обслуживания клиентов.

19. Разработка методических рекомендаций по совершенствованию маркетинга отношений.

20. Специфика управления и разработка инструментария маркетинга партнерских взаимоотношений.

Протокол заседания кафедры

маркетинга

от 31.08.2023 № 1

Начальник отдела сбыта

КСУП «Тепличное» Н.Е.Романова