|  |  |
| --- | --- |
| Учреждение образования«Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» | УТВЕРЖДАЮЗаведующий кафедрой\_\_\_\_\_\_\_\_ Т.Н.Байбардина \_\_\_\_\_\_\_\_2023 |
| Кафедра маркетинга |  |
| ТЕМАТИКА |  |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ №\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |
| г.Гомель курсовых работ по учебной дисциплине «Теория маркетинга» для студентов специальности «Маркетинг»  |  |

1. Перспективы развития маркетинга в Республике Беларусь.
2. Реализация концепции маркетинга в деятельности организации.
3. Исследование маркетинговой среды организации.
4. Организация маркетинговых исследований в условиях цифровизации общества.
5. Организация маркетинговых исследований в сети Интернет.
6. Исследование конкурентной среды организации.
7. Исследование удовлетворенности потребителей организации.
8. Исследование системы маркетинговых коммуникаций организации.
9. Исследование микросреды маркетинга организации.
10. Исследование макросреды маркетинга организации.
11. Создание конкурентных преимуществ организации.
12. Разработка конкурентных стратегий организации.
13. Формирование комплекса маркетинга организации.
14. Товарная политика организации и механизм ее формирования.
15. Исследование товарной политики организации и выработка направлений ее совершенствования.
16. Маркетинговые решения в товарной политике организации.
17. Формирование ассортиментной политики организации.
18. Маркетинговые аспекты оценки качества продукции на предприятии.
19. Оценка конкурентоспособности товара организации (товара).
20. Маркетинговые аспекты внедрения новой продукции на предприятии.
21. Разработка фирменного стиля организации.
22. Разработка и управление брендом.
23. Маркетинговые решения по упаковке и этикетке товара организации.
24. Ценовая политика организации в системе маркетинга организации.
25. Маркетинговые подходы к ценообразованию организации.
26. Маркетинговые решения в сбытовой деятельности организации.
27. Анализ рынков сбыта организации.
28. Создание системы распределения товаров (услуг) организации
29. Анализ эффективности использования каналов распределения
30. Формирование сбытовой деятельности организации.
31. Прогнозирование сбыта как основа организации товародвижения (распределения).
32. Формирование системы маркетинговых коммуникаций организации
33. Оценка эффективности рекламной деятельности организации.
34. Организация рекламных мероприятий на предприятии и оценка их результативности.
35. Использование средств стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций организации.
36. Технологии «паблик рилейшнз» как способ продвижения товаров.
37. Формирование имиджа организации в современных условиях.
38. Формирование комплекса маркетинга организации.
39. Разработка комплекса маркетинга для организаций розничной торговли.
40. Экспортная политика предприятия и ее маркетинговое обеспечение.
41. Интернет-технологии в маркетинговых исследованиях организации.
42. Формирование и развитие службы маркетинга в организации.
43. Управление каналами сбыта в организации.
44. Повышение конкурентоспособности организации на рынке.
45. Совершенствование маркетинговой деятельности организации.
46. Сбытовая политика организации и пути ее совершенствования.
47. Коммуникационная политика организации и пути ее совершенствования.
48. Оценка фирменного стиля организации.

Протокол заседания кафедры

маркетинга

от 31.08.2023 № 1

Начальник отдела сбыта

КСУП «Тепличное» Н.Е.Романова