

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА»
для специальности «Маркетинг»

- 1.Маркетинг как концепция рыночного управления организацией
- 2.Технология реализации концепции маркетинга в организации
- 3.Формирование комплекса маркетинга организации
- 4.Концепция социально-этического маркетинга и ее использование в деятельности организации
- 5.Инновационные технологии в маркетинговой деятельности организации
- 6.Интернет-маркетинг в деятельности организации
- 7.Информационное обеспечение маркетинга организации
- 8.Маркетинговая информационная система организации
- 9.Формы проведения маркетинговых исследований в организации
- 10.Методы сбора первичной маркетинговой информации
- 11.Экспертные методы в маркетинговых исследованиях
- 12.Панельные методы маркетинговых исследований
- 13.Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях
- 14.Интернет-технологии в маркетинговых исследованиях организации
- 15.Маркетингового исследования рынка
- 16.Оценка и прогнозирование конъюнктуры рынка
- 17.Сегментация рынка в маркетинговой деятельности организации
- 18.Сегментации рынка потребительских товаров
- 19.Сегментации рынка товаров производственного назначения
- 20.Позиционирования товара (торговой марки, организации) на рынке
- 21.Моделирование поведения покупателей на потребительском рынке
- 22.Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей
- 23.Мотивы поведения потребителей
- 24.Моделирование процесса принятия решения о покупке
- 25.Моделирование поведения покупателей на промышленных рынках
- 26.Товарная политика организации и механизм ее формирования
- 27.Оценка конкурентоспособности товаров организации
- 28.Концепция жизненного цикла товара и ее использование в маркетинговой деятельности организации
- 29.Сервис в товарной политике организации
- 30.Управление товарным ассортиментом
- 31.Маркетинг инноваций в повышении конкурентоспособности организации
- 32.Разработка и внедрение на рынок новых товаров
- 33.Упаковка в товарной политике организации
- 34.Маркировка в товарной политике организации
- 35.Брендинг как современное направление маркетинговой деятельности организации
- 36.Ценовая политика организации и механизм ее формирования
- 37.Управление ценами в маркетинговой деятельности организации
- 38.Сбытовая политика организации и механизм ее формирования

- 39.Формирование каналов и методов сбыта товаров организации
- 40.Маркетинговая деятельность в оптовой торговле
- 41.Маркетинговая деятельность в розничной торговле
- 42.Мерчендайзинг и его использование в розничной торговле
- 43.Электронная торговля в маркетинговой деятельности организации
- 44.Логистика и управление товародвижением в организации
- 45.Управление каналами сбыта в организации
- 46.Комплекс маркетинговых коммуникаций как средство продвижения товаров организации на рынок
- 47.Фирменный стиль организации
- 48.Коммуникационная политика организации и механизм ее формирования
- 49.Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций организации
- 50.Рекламные кампании в маркетинговой деятельности организации
- 51.Связи с общественностью как инструмент комплекса маркетинговых коммуникаций организации
- 52.Стимулирование сбыта как инструмент комплекса маркетинговых коммуникаций организации
- 53.Личные продажи как инструмент комплекса маркетинговых коммуникаций организации
- 54.Выставки и ярмарки в маркетинговой деятельности организации
- 55.Иновационные технологии маркетинговых коммуникаций на организации
- 56.Формирование и развитие службы маркетинга в организации
- 57.Управление стратегическим маркетингом в организации
- 58.Стратегическое маркетинговое планирование в деятельности организации
- 59.Стратегический маркетинговый контроль в организации
- 60.Разработка стратегического маркетингового плана организации
- 61.Формирование маркетингового бюджета организации
- 62.Стратегический маркетинговый анализ в деятельности организации
- 63.Внешний маркетинговый аудит в деятельности организации
- 64.Аудит микросреды маркетинга организации
- 65.Анализ конкурентной среды организации
- 66.Бенчмаркинг и его использование в маркетинговой деятельности организации
- 67.Определения стратегических маркетинговых возможностей организации
- 68.Базовые маркетинговые стратегии роста организации
- 69.Конкурентные маркетинговые стратегии организации
- 70.Анализ бизнес-портфеля организации
- 71.Стратегическая сегментация рынка в маркетинговой деятельности организации
- 72.Выбор целевого рынка организации
- 73.Маркетинговые стратегии освоения целевого рынка организации
- 74.Концепция позиционирования в стратегическом маркетинге организации
- 75.Стратегические решения в товарной политике организации
- 76.Марочные стратегии в товарной политике организации
- 77.Стратегические решения в ценовой политике организации

- 78.Стратегические решения в сбытовой политике организации
- 79.Стратегические решения в коммуникационной политике организации
- 80.Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности организации
- 81.Концепция маркетинга взаимоотношений в организации
- 82.Концепция внутреннего маркетинга в организации
- 83.Развитие международной маркетинговой деятельности организации
- 84.Информационное обеспечение международного маркетинга
- 85.Маркетинговые исследования внешних рынков
- 86.Международные маркетинговые исследования в организации
- 87.Сегментация внешнего рынка в международном маркетинге организации
- 88.Определение целевого внешнего рынка организации
- 89. Позиционирование товара, организации и страны происхождения товара на внешних рынках
- 90.Маркетинговые стратегии освоения целевого внешнего рынка
- 91.Товарная политика организации на внешних рынках
- 92.Управление торговой маркой в международном маркетинге
- 93.Сервис в товарной политике организации на внешних рынках
- 94.Обеспечение качества и конкурентоспособности экспортных товаров
- 95.Ценовая политика организации на внешнем рынке
- 96.Сбытовая политика организации на внешних рынках
- 97.Логистика в маркетинговой деятельности организации на внешнем рынке
- 98.Коммуникационная политика организации на внешних рынках
- 99.Выставки и ярмарки в международном маркетинге организации
- 100.Организация маркетинговой деятельности в отраслях и сферах деятельности (промышленность, торговля, гостиничный бизнес, ресторанный бизнес, туризм, банковская и финансовая деятельность, транспорт и т.д.)