**Тематика курсовых работ образовательной программы бакалавриата «Маркетинг и рыночная аналитика», 2018 / 2019 учебный год**

**Глебова П. А., ассистент кафедры стратегического маркетинга**

1. Эволюция бизнес-модели прямых продаж на российском рынке (Evolution of the Direct Sales Business Model in the Russian Market)

2. Виды компенсационных планов в компаниях, построенных по бизнес-модели прямых продаж (Types of Compensation Plans in Companies Built on the Business Model of Direct Sales)

3. Отличие бизнес-модели прямых продаж от пирамидальных схем (The Difference between the Business Model of Direct Sales and the Pyramid Schemes)

4. Использование RFM-модели для анализа клиентской базы (Applying RRM-models to Analyze Customer Base)

5. Использование CLV для оценки клиентской базы (Applying CLV to Analyze Customer Base)

6. Применение методики TRI\*M для корректировки маркетинговой стратегии компании (Applying TRI\*M methodology to Correct Marketing Strategy of the Company)

**Каткова Я.И., преподаватель, кафедра маркетинга фирмы**

1. Маркетинговый анализ возможностей компании: изучение внешней и внутренней среды фирмы (Marketing Analysis of the Company Capabilities: the Study of External and Internal Business Environments)

**Климанов Д. Е., к. э. н., доцент кафедры стратегического маркетинга**

1. Особенности продвижения рецептурных и безрецептурных препаратов на фармацевтическом рынке (Specifics of Rx vs OTC Drugs Promotion on the Pharmaceutical Market)

2. Новые подходы к повышению ценности для клиента на примере фармацевтического рынка и рынка медицинского оборудования (New Approaches to Increasing Customer Value on the Example of Pharmaceutical and Medical Devices Markets)

3. Роль медицинских представителей и оценка их эффективности в качестве инструмента продвижения фармацевтической продукции (The Role of Medical Representatives and Evaluation of their Effectiveness as a Tool for Pharmaceutical Products Promotion)

4. Сегментация врачей и аптек: сравнительный анализ и тестирование эффективности различных подходов (Segmentation of Doctors and Pharmacies: Comparative Analysis and Testing the Effectiveness of Various Approaches)

5. Мультиканальный маркетинг на фармацевтическом рынке: перспективы развития (Multichannel Marketing in Pharma: Development Perspectives)

6. Разработка инструментов повышения эффективности работы медицинских представителей в международной фармацевтической компании при выходе на российский рынок (Development of Sales Force Effectiveness Tools: the Case of an International Pharmaceutical Company on the Russian Market)

7. Управление взаимоотношениями с дистрибьюторами и аптечными сетями: заключение взаимовыгодных контрактов для увеличения прибыльности фармацевтического бизнеса (Managing the Relationships with Distributors and Pharmacy Chains: Developing Mutually Beneficial Contracts for Increasing Profitability of Pharmaceutical Business)

**Кусраева О. А. ассистент кафедры стратегического маркетинга**

1. Разработка идентичности бренда (Development of Brand Identity)

2. Маркетинг, ориентированный на детей (Kids Marketing)

3. Digital маркетинг (Digital Marketing)

4. Управление клиентским опытом (Customer Experience Management)

5. Брендиг на рынке продуктов питания (Branding Food Products)

6. Omni-cannel маркетинг (Omni-channel Marketing)

7. Особенности брендинга в развивающихся странах(Brand Building in Emerging Markets)

8. Разработка коммуникационной стратегии бренда (Developing Brand Communication Strategy)

9. Брендинг музеев (Museum Branding)

10. Маркетинг некоммерческий организаций (Marketing of Non-profit Organizations)

**Курдина М. Н. ассистент кафедры стратегического маркетинга**

1. Методы анализа конкурентов (Competitive Analysis Methods)
2. Анализ комплекса маркетинга на примере компании Х/ (Marketing Mix Analysis Based on Company X Example)
3. Интернет-реклама: особенности продвижения товара (Internet Advertising: Product Promotion Features)
4. Разработка стратегии продвижения интернет - платформы / социальной сети/ (Promotion Strategy Development for Web Platforms)
5. Применение данных CRM для получения дополнительных инсайтов и совершенствования коммуникации с потребителем (CRM Data Application for Iinsights and Better Consumer Communication)
6. Особенности разработки маркетинговых стратегий международных брендов (Marketing Strategies Development for International Brands)

7. Разработка антикризисной маркетинговой стратегии FMCG компании/ (Anti-crisis Marketing Strategy Development for FMCG Companies)

**Лагутаева Д. А. к. э. н., старший преподаватель кафедры стратегического маркетинга**

1. Взаимосвязь маркетинговых инструментов и финансовых результатов компании (The Interrelation between Marketing Tools and Companies Financial Results)

2. Методы машинного обучения в маркетинге (Machine Learning Methods in Marketing Science)

3. Современные маркетинговые практики в России (Contemporary Marketing Practices in Russia)

4. Маркетинг франшизы (Marketing of a Franchise)

5. Франчайзинг как стратегия роста компании (Franchising as a Business Growth Strategy)

6. Эффект лояльности: взаимосвязь потребительской лояльности и финансовых результатов компании (The Loyalty Effect: Interrelation between Customer Loyalty and Firm’s Financial Results)

7. Потребительская лояльность: инструменты и методы измерения потребительской лояльности (Customer Loyalty: Tools and Methods for Evaluating Customer Loyalty)

8. Программы лояльности на рынке\_\_\_\_\_\_ (Loyalty Programs in \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Industry)

9. Детская лояльность: особенности формирования детской лояльности (Children’s Loyalty: Feature of Youth/Children-oriented Marketing)

10. Факторы, влияющие на потребительскую лояльность/детскую лояльность на рынке/ в сфере\_\_\_\_\_\_ (Factors Influencing on Customers Loyalty/ Kids Loyalty in \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Industry)

11. Модели принятия решения о покупке (Models of the Purchase Decision)

**Лебедев А.В., ассистент,** **кафедра маркетинга фирмы**

1. В2В рынки: особенности формирования и способы измерения спроса на товары (B2B Markets: Features of Formation and Methods of Measurement of Demand for Goods)

2. Применение качественных исследований в маркетинговой деятельности компании (The Aspects of Using Qualitative Research in Marketing)

3. Сравнительный анализ применения компаниями стратегии "зелёные бренды" на международных рынках (Comparative Analysis of Green Brands Usage in the International Markets)

4. Экологические программы ритейлеров: анализ практик (Ecological Programs of Retailers: Analysis of Practices)

5. Экологический маркетинг как новая бизнес-модель (Ecological Marketing as a New Business Model)

6. Экомаркировка товаров. "Эко", "Органик", "Био" сертификация как инструмент увеличения ценности предложения (Eco-labeling of Goods. "Eco", "Organic", "Bio" Certification as a Tool to Increase the Value Offering)

**Манин А. В. к. э. н., доцент кафедры стратегического маркетинга**

1. Разработка маркетинговых стратегий для работы на зарубежных рынках (Development of Marketing Strategies for Foreign Markets)

2. Инструменты формирования ценности для клиентов (Tools for Shaping the Value for Customers)

3. Современные инструменты маркетинга (Modern Marketing Tools)

4. Персонализация продуктов и услуг (Personalization of Products and Services)

5. Разработка корпоративных и бизнес-стратегий диверсифицированных компаний (Development of Corporate and Business Strategies for Diversified Companies)

6. Особенности управления функцией маркетинга в крупной международной компании (Features of Marketing Management in a Big Multinational Company)

7. Омниканальный подход к взаимодействию с клиентами (Omni-channel Approach to Interaction with Clients)

8. Разработка и реализация стратегий управления отношениями с клиентами (Developing and Implementing a CRM Strategy)

9. Управление клиентским опытом (Customer Experience Management)

10. Особенности управления отношениями с клиентами в реальном масштабе времени (Features of real-time CRM)

11. Программы лояльности: реализация и оценка результативности (Loyalty Programs: Implementation and Performance Assessment)

12. Особенности внедрение CRM в различных индустриях (телком, финансы, HORECA, ритейл, спортивные клубы, e-commerce, пр.) (Features of CRM Implementation in Various Industries (Telecom, Finance, HORECA, Retail, Sports clubs, E-commerce, etc.))

13. Особенности внедрения CRM в некоммерческих организациях (Features of CRM Implementation in Non-profit Organizations)

14. Оценка уровня развития отношений компании с ее клиентами (CRM-аудит) (CRM Maturity Assessment (CRM-audit))

15. Инструменты вовлечения клиентов во взаимовыгодный диалог и сотрудничество (Tools for Engaging Clients in Mutually Beneficial Dialogue and Cooperation)

16. CRM в социальных сетях (Social CRM) (CRM in Social Networks (Social CRM))

17. Особенности использование аналитических инструментов в Social CRM (Features of Analytical Tools for Social CRM)

**Неделько А. Ю. ассистент кафедры стратегического маркетинга**

1. Особенности применения нейромаркетинга на рынке… (Features of Neuromarketing Application on … Market)

2. Виды сенсорного маркетинга и способы оценки его результативности на рынке …(Types of Sensory Marketing Tools and its Performance Measurement )

3. Использование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций на примере … (Integrated Marketing Communications Application: Case of …)

4. ATL, BTL коммуникации на рынке / в компании … и оценка их результативности (ATL, BTL Communications on ... Market / in ... Company and its Performance Measurement

5. Комбинирование традиционных и нейромаркетинговых исследований как способ изучения потребительского поведения (на примере компании или рынка) (Traditional and Neuromarketing Research Mix as Way of Consumer Behavior Estimation)

**Прохорова Т.Б., преподаватель, кафедра маркетинга фирмы**

1. Организация маркетинговой деятельности фирмы (на примере конкретной компании) (The Organizational Structure of the Marketing Department of a Company (Example of a Particular Company))

2. Роль маркетинга в электронной коммерции (The Role of Marketing in E- commerce)

**Ребязина В.А., к. э. н, доцент кафедры стратегического маркетинга**

1. Маркетинг взаимоотношений (Relationship Marketing)

2. Управление отношениями с клиентами (CRM)

3. Клиентоориентированность как источник конкурентного преимущества компании (Customer orientation as a source of competitive advantage for the company)

4. Экономика совместного потребления (Sharing Economy)

5. Поведение покупателей на российском рынке электронной коммерции (Consumer behavior in the Russian e-commerce market)

**Рожков А. Г. к. э. н., доцент кафедры стратегического маркетинга**

1. Информационные технологии в маркетинге (Information Technology in Marketing)

2. Управление коммуникациями в социальных медиа (Communication Management in Social Media)

3. Управление отношениями с клиентами (Customer Relationship Management)

4. Программы лояльности в российских компаниях (Loyalty Programmes in the Russian Companies)

5. Разработка и реализация маркетинговых стратегий компании (Marketing Strategy Development and Implementation in a company)

6. Новые направления и инструменты маркетинга: возможности использования в практике российских компаний (New Marketing Tools and Research Directions: Practical Opportunities for the Russian Companies)

7. Информационные технологии в маркетинговой деятельности (Information Technology in Marketing Projects)

**Серков Н. А. ассистент кафедры стратегического маркетинга**

1. Методы анализа рынка на примере отрасли общественного питания / (Methods of Market Analysis in HoReCa)
2. Разработка концепции нового заведения общественного питания (бара, кафе, других форматов) / (Development of New HoReCa Concept (bar, cafe, other formats)
3. Отраслевой анализ примере FMCG категории / (FMCG Market Analysis on the Example of Category X)
4. Перспективы развития частных марок в России на примере категории Х / (Private Label Perspectives on the Example of Category X)
5. Тенденции развития retail-audit в мире и в России на примере категории Х / (Retail-audit Trends in the World & in Russia on the Example of Category X)
6. Разработка стратегии продвижения алкогольного бренда в условиях существующих законодательных ограничений / (Alcohol Brand Promotion Strategy Development in Current Legal Restrictions)
7. Анализ потенциальных угроз и возможностей в условиях консолидации рынка на примере отрасли retail в России / (Threats and Opportunities Analysis for Retail Industry in Russia in Case of Market Consolidation Conditions)

**Твердохлебова М. В., ассистент кафедры Стратегического маркетинга**

1. Взаимосвязь концепции лояльности и удовлетворенности (Correlation between Satisfaction and Loyalty Conceptions)

2. Оценка потребительской удовлетворенности и ее влияние на результативность бизнеса (Customer Satisfaction Evaluation and Influence on Business Results)

3. Влияние программ лояльности на поведение потребителей (Influence of Loyalty Programs on Consumer Beavior)

4. Использование модели Кано для выявления факторов клиентской удовлетворенности (Kano Model Applying for Determination of Customer Satisfaction Factors)

5. Оценка удовлетворенности сотрудников организаций и взаимосвязь с финансовой устойчивостью бизнеса (Evaluation of Employee Satisfaction and Correlation with Company Financial Stability)

6. Маркетинг туристических услуг в России (Tourism Services Marketing in Russia)

**Шкаровский С.И., к.э.н., доцент, кафедра маркетинга фирмы**

1. Роль маркетинга в формировании спроса на потребительские товары (The Role of Marketing in Shaping the Demand for Consumer Goods)