**Тематика курсовых работ образовательной программы бакалавриата «Маркетинг и рыночная аналитика», 2019/2020 учебный год**

**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)

**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)

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

1. Особенности трансформации бизнес модели на примере компании Х (Features of Business Model Transformation: Case of …..)

2. Роль маркетинга в формировании бизнес-моделей (The Role of Marketing in Business Model Organizing)

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

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

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

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

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

**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).

**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)

**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)

**Лагутаева Д. А. к. э. н., старший преподаватель Кафедры Стратегического маркетинга**

1. Многоуровневое моделирование цены (изучение функции ценообразования). Multilevel modeling of price (price function)

2. Изучение фактора готовности платить. Willingness to pay measurement

3. Рынок пассажирских авиаперевозок. Air transport market (B2C)

4. Детская лояльность на примере конкретного рынка. Children's loyalty on the example of a specific market

5. Показатели эффективности маркетинговой деятельности. Marketing performance indicators

6. Применение методов машинного обучения в маркетинге. Machine learning application in marketing

7. Применение искусственного интеллекта в маркетинге. Artificial intelligence in marketing

**Ребязина Вера Александровна, к. э. н, доцент Кафедра 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)

**Бузулукова Екатерина Валерьевна, к. э. н., старший преподаватель Кафедры Стратегического маркетинга**

Исследование эффективности каналов диджитал коммуникаций на российском рынке Research of Efficiency of Digital Marketing Channels in the Russian Market

Интернет-технологии и IT системы в построении отношений с клиентами Internet and IT Systems in Development of Customer Relationships

Построение отношений потребителя с брендом в клиентских сообществах

 Development of Customer-Brand Relationships in Client Communities

Факторы, влияющие на публикацию отзывов и методы стимулирования электронного «сарафанного радио» Driving Factors of Online Reviews and Facilitation Methods of eWOM

Сравнение международной маркетинговой стратегии компании в разных странах и в России

 The comparison of international marketing strategy in foreign countries and Russia: the case of …

Влияние эффекта страны происхождения товара на поведение потребителей The influence of Country-of-Origin Effect on Russian Consumers Behavior in < some > Industry

Особенности потребительского поведения российских и иностранных клиентов в выбранной индустрии Peculiarities of Behavioral Patterns of Russian and International Consumers in < some > industry

Кросс-культурные различия как причина неудач в реализации маркетинговой стратегии на примере… Cross – Cultural Differences as a Cause of Failures in the market: case of …

Увеличение ценности компании в клиентских сообществах: сравнение международной и российской компании в одной индустрии The increase of company’s value in Clients Communities: comparison of International and Russian companies in the same industry

Сравнение интернет-стратегий российской и иностранной компании в одной индустрии The Comparison of Digital Marketing Strategies: case of Russian and Foreign Companies from the same industry

Построение клиентских сообществ и управление пользовательским опытом на примере Building clients Communities' and Customer Experience Management: the case of

**Прохорова Татьяна Борисовна, преподаватель Кафедры Маркетинг фирмы**

2 курс

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)
2. Организация маркетинговой деятельности фирмы (на примере конкретной компании) (The organizational structure of the marketing department of a company (example of a particular company)
3. Роль маркетинга в электронной коммерции (The role of marketing in e- commerce)

3 курс

1. Клиентский опыт в электронной коммерции (Сustomer experience in e-commerce)
2. Использование иснструментов краудфандинга в деятельности благотворительных организаций (Croudfunding tools in the activities of charitable organizations)
3. Использование поведенческой рекламы в сети Интернет (The Usage of Online Behavioral Advertising)
4. Технологии вовлечения потребителя в совместное создание ценности (Technologies of consumer engagement in the value of co-creation)
5. Формирование системы социально ответственного маркетинга (The formation of a system of socially responsible marketing)

**Каткова Яна Игоревна, преподаватель Кафедры Маркетинг 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.

2. Организация маркетинговой деятельности фирмы (на примере конкретной компании). The organizational structure of the marketing department of a company (example of a particular company).

3. Маркетинговый анализ рынка недвижимости. Marketing analysis of the real estate market.

4. Оценка российского рынка краудинвестинга. Evaluation of the Russian market of crowdinvesting.

5. Особенности и перспективы экономики совместного потребления. Peculiatities and prospects of the sharing economy.

**Казаков Сергей Петрович, к. э. н, доцент Кафедра Маркетинга фирмы**

1. Применение Data science в маркетинговых исследованиях и рыночной аналитике (Data Science and its application in market research and analysis)

2. Специфика и результативность ИКТ в маркетинге (ICTs implementation and performance in marketing)

3. Проблемы взаимосвязи рыночной ориентации и результативности бизнеса фирмы (Market orientation and its impact on business performance)

4. Специфика прикладного маркетинга на примере сферы туризма и гостеприимства (Marketing in tourism and hospitality)

5. Специфика прикладного маркетинга на примере ритейла (Marketing in retail)

**Березка Светлана Михайловна, к.э.н., старший преподаватель, кафедра маркетинга фирмы**

1. Маркетинг взаимоотношений (Relationship Marketing)

2. Управление клиентским опытом (Customer experience management)

3. Потребительская лояльность (Consumer loyalty)

4. Программы лояльности клиентов (Customer loyalty programs)

5. Поведение потребителя в цифровой экономики. (Consumer behavior in digital economy)

6. Поведение потребителя в экономике совместного потребления (Consumer behavior in sharing economy)

7. Особенности потребительского выбора в сфере здорового образа жизни (Consumer choice for healthy lifestyle)

8. Особенности сенсорного восприятия потребителя (Consumers’ sensorial perceptions)

9. Нейромаркетинговые (психофизиологические) методы для изучения потребительского восприятия. (Neuromarketing (psychophysiological) methods for consumer perception research)

10. Изучение потребительского поведения на основе комбинированного использования методов (социологических, нейрофизиологических, ассоциативных тестов, поведенческих тестов). (Consumer behavior research based on a combination of methods (sociological, neurophysiological, association tests, behavioral tests).

11. Формирование оптимальной архитектуры потребительского выбора. (Developing an optimal consumer choice architecture).

12. Территориальный маркетинг, маркетинг туристских дестинаций. (Place marketing, marketing of tourists’ destinations).

**Рожков Кирилл Львович, д.э.н., профессор кафедры маркетинга фирмы**

1. Цифровой маркетинг города. Digital city marketing

2. Big Data в маркетинговых исследованиях территорий. Big Data in place marketing research.

3. Поведение жителей и посетителей города в цифровой среде. Resident and visitor behavior in the digital environment

4. Измерение потребностей и влияния стейкхолдеров города. Methods of studying the needs and power of the city stakeholders

5. Стратегии брендинга для малых исторических городов. Brand strategies for small historical towns

6. Музей как элемент брендинга города. Museum as an element of city branding

7. Метро как элемент брендинга города. Museum as an element of city branding

8. SMM туристических дестинаций. Social media marketing of tourist destinations

9. Балет как элемент брендинга города (на примере Москвы, Санкт-Петербурга, Перми)

10. Для чего и для кого город? Как связаны спрос на жилье и городскую среду? City for what and city for whom? How demands for housing and urban environment are interrelated?

**Цаплин Евгений Владимирович, приглашенный преподаватель**

1. Процесс создания и выведения нового товара на рынок (New product development and product creation process)

2. Организация процессов продаж (Sales Management)

3. Информационные технологии в маркетинговых коммуникациях (Information technology in marketing communications)

4. Управление интернет-ресурсами компаний (сайты, группы в социальных сетях, новости, блоги и т.д.) (Online presence management and strategy development (websites, social networks, news, blogs, etc.)

5. Развитие клиента (Customer Development)

6. Управление взаимоотношениями с клиентами (Customer relationship management)

**Лебедев Александр Валерьевич, ассистент кафедра маркетинговых коммуникаций**

1.Экологический маркетинг производителей и ритейлеров как новая бизнес-модель Ecological marketing of manufacturers and retailers as a new business model

2.Экологические программы ритейлеров: анализ практик Ecological programs of retailers: analysis of practices

3.Анализ кейсов замещения ритейлерами одноразового пластика в упаковке товаров Cases analysis of the disposable plastic replacement by retailers in packaging

4.Экомаркировка товаров: "Эко", "Органик", "Био" сертификация как инструмент увеличения ценности предложения Eco-labelling of goods: "Eco", "Organic", "Bio" certifications as a tool for increasing the value offering

5.Влияние экологической маркировки товаров на показатели продаж компании Influence of environmental labeling on the company's sales figures

6.Внедрение экологических принципов, как основы стратегического преимущества бренда Implementation of environmental principles as the basis of the brand strategic advantages

7.Сравнительный анализ применения компаниями стратегии "зелёные бренды" на международных рынках Comparative analysis of green brands usage in the international markets

8.Сегментация потребителей по степени экологичности потребительского поведения Segmentation according to the degree of environmentalism of consumer behavior

9."Зелёное" ценообразование. Анализ ценовых различий в экологических товарах Green pricing. Analysis of price differences in environmental goods

10.Семиотика маркетинговой коммуникации: деконструкция концепта «экология» в упаковке и рекламе Semiotics of marketing communication: deconstruction of the concept “ecology” in packaging and advertising

11.Анализ семиотических кодов предпочтений молодёжи методом RDE Analysis of semiotic codes of preference of young people using the RDE method

12.Корпоративные коммуникации компаний через систему нефинансовой отчётности Corporate communications of companies through non-financial reporting system

13.Оценка практики КСО российских компаний Evaluation of Russian companies CSR practices

**Амиантов Сергей Витальевич, аспирант, кафедра стратегического маркетинга**

1. Сравнение интернет-стратегий российской и иностранной компании в одной индустрии (The Comparison of Digital Marketing Strategies: case of Russian and Foreign Companies from the same Industry)
2. Анализ маркетинговых практик в digital-среде на отдельных рынках (Analysis of Digital Marketing Practices in <some> Industry)
3. Особенности потребительского поведения российских и иностранных клиентов в выбранной индустрии (Peculiarities of Behavioral Patterns of Russian and International Consumers in <some> Industry)
4. Исследование эффективности каналов диджитал-коммуникаций на российском рынке (Research of Efficiency of Digital Marketing Channels in the Russian Market)
5. Влияние digital-технологий на современные маркетинговые практики (Digital Technologies Influence on Modern Marketing Practices)
6. Влияние digital технологий на поведение потребителей

(The Role of Digital Marketing in Consumer Behavior)

1. Изучение клиентского опыта в сфере digital на примере отдельной компании (Research of customer experience in Digital of <some> Company)
2. Практики применения норм регулирования пользовательских персональных данных (Practices of Application of General Data Protection Regulation)