

Тематика практики и выпускных квалификационных работ в бакалавриате по кафедре маркетинга

Преподаватель	2 курс (3курс в/о)	3 курс (4 курс в/о)	4 курс (5 курс в/о)
<p>Герасименко В.В. зав.кафедрой, проф.</p>	<p>«Комплекс маркетинга и его применение в компании» «Роль цены в системе маркетинга» «Понятие и значение системы распределения в маркетинге» «Содержание системы маркетинговых коммуникаций» «Виды рекламы и классификация рекламных средств» «Содержание и особенности Интернета-маркетинга» «Маркетинговое исследование: задачи и критерии выбора методов» «Товарная политика и формирование продуктового портфеля компании» «Управление брендом – содержание и методы» «Маркетинг инноваций: содержание и особенности» «Особенности и инструменты промышленного маркетинга» «Особенности и инструменты маркетинга в сфере услуг»</p>	<p>«Сегментирование рынка и позиционирование товара» «Стратегическое планирование рыночной политики компании» «Ассортиментная политика компании» «Выведение нового товара на рынок и его рыночное позиционирование» «Ценовая эластичность спроса: методы определения и способы воздействия» «Роль и формы коммуникаций в системе маркетинга» «Продвижение бренда на основе электронных коммуникаций» «Товарная политика промышленной компании и ее с использованием инструментов маркетинга» «Обеспечение конкурентоспособности товара на различных этапах его жизненного цикла» «Стратегические решения компании в области товарной и ценовой политики» «Создание и позиционирование нового бренда»</p>	<p>«Маркетинговая политика в сфере инноваций» «Современные инструменты электронного маркетинга и их использование в компаниях » «Стратегии ценообразования и методы их реализации» «Методы ценообразования, ориентированные на издержки и спрос» «Методы анализа рыночной среды и позиционирования нового товара» «Распределительная политика компании: методы распределения и условия их применения» «Управление брендом: методы и особенности их применения на российских рынках» «Комплекс маркетинговых коммуникаций и его реализация в российских компаниях» «Организации рекламной деятельности и ее эффективность». Маркетинг образовательных услуг и стратегии развития вузов</p>
Преподаватель	2 курс (3курс в/о)	3 курс (4 курс в/о)	4 курс (5 курс в/о)
	«Стратегическое планирование:	«Определение проблемы и план	«Современный стратегический

<p>Черников А.В. доцент</p>	<p>содержание и методы» «Классификация стратегий роста компании» «Инструменты стратегического маркетинга» «Маркетинговые исследования: содержание и методы проведения» Анализ сильных и слабых сторон компании-SWOT-анализ» «Анализ товарного портфеля компании» «Факторы повышения конкурентоспособности товара» «Формирование конкурентных преимуществ предприятий-производителей» “Эволюция логистики” “Взаимосвязь маркетинга и логистики” «Взаимосвязь маркетинга и логистики в закупочной деятельности производственного предприятия». «Складское обеспечение логистики компании» «Эффективная организация грузопереработки в распределительном центре» Организация и управление запасами в логистической системе</p>	<p>маркетингового исследования» «Организация маркетинговых исследований рынка» «Современные аспекты планирования маркетинга» «Использование технологии сегментирования в стратегическом планировании» «Основные принципы организации маркетинговой деятельности на предприятии» «Разработка стратегии позиционирования товара» «Новые тенденции в разработке маркетинговой стратегии» «Особенности маркетинговой стратегии в инновационной сфере» «Ассортиментная политика на предприятии» «Разработка новой стратегии управления продуктом» «Реализация комплекса маркетинга в CRM-системе» «Современные методы повышения конкурентоспособности предприятия» «Государственное регулирование условий конкурентоспособности предприятий» «Методические основы разработки конкурентной</p>	<p>маркетинг: эволюция развития» «Стратегическое планирование маркетинга и способы его осуществления» «Разработка маркетинговой стратегии развития компании» «Методы внедрения системы маркетинга на предприятии» «Управление комплексом маркетинга – инструментальные стратегии» «Организация маркетинга на предприятии» «Вывод инновационного товара на рынок» «Разработка стратегии позиционирования товара» «Позиционирование компании на рынке» «Клиентоориентированные компании» «Формирование и управление ассортиментом на предприятии» «Система оценки уровня конкурентоспособности предприятия» «Формирование и развитие конкурентоспособности предприятия» «Внедрение бенчмаркинга в российских условиях» «Оценка эффективности производственной логистики</p>
--	---	--	---

		<p>стратегии предприятия»</p> <p>«Аутсорсинг на предприятии: содержание и система критериев»</p> <p>«Франчайзинг: содержание и система критериев»</p> <p>«Бенчмаркинг: содержание и основные направления применения»</p> <p>“Оценка эффективности транспортного обеспечения логистики”</p> <p>«Логистические аспекты сервисного обслуживания промышленного предприятия»</p> <p>«Взаимосвязь маркетинга и логистики при разработке новой продукции на предприятии»</p>	<p>предприятия»</p> <p>«Организация и управление снабженческо-сбытовой деятельностью предприятия»</p> <p>«Управление производственными запасами на предприятии”</p> <p>««Формирование каналов товародвижения и сбыта на предприятии»</p> <p>«Организация службы логистики на предприятии»</p> <p>« Бизнес-планирование на российском предприятии»</p> <p>«Современное предпринимательство в России: проблемы становления и развития»</p>
Преподаватель	2 курс	3 курс	4 курс

Построение успешных брендов

Очковская М.С. доц.	<p>«Построение успешного бренда в потребительском секторе»</p> <p>«Бренды-иконы: как ими становятся»</p> <p>«Развитие брендов во времени»</p>	<p>«Создание персональных брендов»</p> <p>«Выведение территории на уровень бренда» (рассмотреть на конкретном примере)</p> <p>«Гендерный подход в брендинге: создание брендов для мужчин/женщин»</p> <p>«Вербальные и визуальные идентификаторы как инструмент брендинга»</p>	<p>«Влияние страны происхождения на восприятие брендов»</p> <p>«Воспринимаемое качество как инструмент управления брендом»</p> <p>«Кросс-культурный аспект вывода на рынок нового товара/бренда»</p> <p>«Создание успешного бренда выпускника экономического факультета МГУ им. Ломоносова»</p>
----------------------------	---	---	---

			«Построение бренда города: зарубежный и российский опыт»
Маркетинговые инструменты в индустрии роскоши и моды			
Очковская М.С. доц.	<p>«Эволюция роскоши: маркетинговый аспект»</p> <p>«Эволюция в индустрии моды: маркетинговый аспект»</p> <p>«Взаимосвязь роскоши и моды в маркетинге»</p>	<p>«Специфика создания люксовых брендов»</p> <p>«Сегментация потребителей роскоши»</p> <p>«Специфика потребления роскоши: кросс-культурный аспект (работа пишется на разных страновых примерах – Японии, Китае, США, Европе и т.д.)»</p> <p>«Новая и старая роскошь: создатель и потребитель»</p> <p>«Преимущества и недостатки совместного брендинга в индустрии роскоши»</p> <p>«Звездные бренды и бренды знатока: специфика маркетинговых коммуникаций»</p> <p>«Маркетинговые инструменты в отелях класса люкс»</p> <p>«Развитие люксовых брендов во времени»</p>	<p>«Эволюция маркетинговых коммуникаций в индустрии роскоши/моды»</p> <p>«Специфика потребления люксовых брендов: кросс-культурный аспект»</p> <p>«Маркетинговые инструменты в модной индустрии (на примере российских люксовых модельеров)»</p> <p>«Современные тенденции маркетинговых коммуникаций в индустрии моды»</p>
Преподаватель	2 курс	3 курс	4 курс
Концепции маркетинга XXI века			
Очковская М.С.	«Латеральный маркетинг и его применимость в России»		

доц.	«Зеленый маркетинг: зарубежный опыт и перспективы развития в России» «Маркетинговые инструменты в малом бизнесе» (на примере кафе, салонов красоты)		
Маркетинговые коммуникации			
Очковская М.С. доц.	«Современные тенденции в маркетинговых коммуникациях»	«Эпатаж в маркетинговых коммуникациях»	
	«Социальная реклама: маркетинговый аспект»		«Рекламные коммуникации: кросс-культурные особенности»
Маркетинговые инструменты в искусстве			
Очковская М.С. доц.	«Современное искусство: роль маркетинга в его продвижении» «Маркетинговые инструменты в индустрии музыки (на примере классической музыки)» «Маркетинговые инструменты в театральной среде»		«Лидеры-мнения как инструмент продвижения в киноиндустрии/театральной среде/современном искусстве»
Преподаватель	2 курс	3 курс	4 курс
Зам. кафедрой, доцент Слепенкова Е.М.	«Система маркетинговых исследований» «Маркетинг взаимоотношений: экономические предпосылки, сущность и этапы развития» «Потребительская лояльность и ее измерение» «Разработка и выведение на рынок нового продукта /услуги» «Конкурентный анализ и позиционирование»	«Маркетинговые исследования в Интернете» «Клиентоориентированность: управление опытом потребителей» «Лояльность потребителей и финансовые результаты компании» «Эффективность продвижения компании в Интернете» «Реклама в Интернете: цели, виды и оценка эффективности» «Маркетинг интернет-магазина»	«Управление жизненным циклом клиентов» «Современные методы маркетинговых исследований» «Эффективность маркетинга компании» «Сегментация клиентской базы компании» «Контент маркетинг» «Маркетинг в социальных сетях» «Клиентский капитал и его оценка»
Преподаватель Рыбалко М.А.	2 курс:	3 курс:	4 курс (ВКР):
Поведение потребителей			
	- Анализ поведения	- Особенности поведения потребителей на	- Управление поведением

	потребителей в маркетинге - Этапы принятия решений	рынке	потребителей
Продукт			
	- Выведение на рынок нового продукта	- Управление жизненным циклом продукта средствами маркетинга	- Разработка программы маркетинга (на примере отдельного продукта)
Бренд			
	- Бренд: понятие и сущность	- Модели и методы создания успешного бренда	- Создание бренда в определенной сфере
Лояльность			
	- Лояльность: понятие и классификация	- Формирование лояльности потребителей - Современные программы лояльности клиентов	- Формирование лояльности потребителей на определенном рынке - Разработка программы лояльности клиентов на различных рынках
Маркетинговые коммуникации			
	- Комплекс маркетинговых коммуникаций современной компании - Связи с общественностью (PR) в системе маркетинговых коммуникаций компании - Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	- Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций - Особенности разработки комплекса маркетинговых коммуникаций в современных условиях - Эффективность рекламы: коммуникативная и экономическая	- Направления развития (современные тренды) маркетинговых коммуникаций

Никитин С. А. Ассистент	2 курс	3 курс	4 курс
Направление: «Маркетинговые исследования»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные методы маркетинговых исследований. 2. Поисковые маркетинговые исследования. 3. Итоговые маркетинговые исследования. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Инструменты количественных маркетинговых исследований. 2. Методы статистического и эконометрического анализа в маркетинговых исследованиях. 3. Методы кластерного и факторного анализа в маркетинговых исследованиях. 4. Методы нечетко-множественного анализа в маркетинговых исследованиях. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Количественные методы в маркетинговых исследованиях определения рыночной доли. 2. Количественные методы в маркетинговых исследованиях прогнозирования спроса на товар. 3. Количественные методы в маркетинговых исследованиях сегментирования рынка. 4. Выявление социальных и психологических факторов, определяющих поведение потребителей. 5. Моделирование потребительского поведения на различных сегментах рынка.
Направление: «Маркетинговые проекты»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговые проекты: содержание и принципы создания. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Принципы управления маркетинговыми проектами. 2. Количественные методы в управлении маркетинговыми проектами. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Управление маркетинговыми проектами в организации. 2. Оптимизация управления маркетинговыми проектами. 3. Стратегический маркетинг и

			управление компанией.
Направление: «Информационные технологии в маркетинге»	1. Роль и место информационных технологий в маркетинге.	1. Применение современных интернет-технологий в маркетинге. 2. Маркетинговые информационные системы.	1. Корпоративная маркетинговая информационная система. 2. Модели управления взаимоотношениями с клиентами. 3. Формирование системы управления взаимоотношениями с клиентами.