Тематика курсовых и выпускных работ к.э.н., доц. Очковской Марины Станиславовны

2 курс	3 – 4 курсы	
Концепции маркетинга и их эволюция		
Концепции маркетинга XXI века: роль диджитал инструментов	«Коллективное потребление: маркетинговые инструменты» «Создание совместной ценности посредством онлайн инструментов»	«Сенсорный маркетинг в малом и среднем бизнесе»
Маркетинговые инструменты (маркетинг-микс)		
«Создание ценности для потребителя» «Эффект обрамления в брендинге» «Цифровые технологии в маркетинг-миксе»	«Маркетинговые инструменты в театральной и музейной среде» (нужно выбрать либо театральную, либо музейную среду) «Кастомизация как инструмент маркетинга» «Дизайн как инструмент создания ценности»	«Маркетинговые инструменты: кросс-культурный аспект» «Маркетинговые инструменты в модной индустрии (на примере российских модельеров)»
Построение успешных брендов		
«Построение культовых брендов» «Вербальные идентификаторы бренда» «Визуальные идентификаторы бренда» «Идентичность бренда как основа позиционирования» «Построение «lovemarks» с помощью онлайн инструментов»	«Гендерный подход в брендинге: создание брендов для мужчин/женщин» «Звездные бренды и бренды знатока: специфика маркетинговых инструментов» «Построение бренда малых городов: зарубежный и российский опыт» «Уличное искусство как инструмент территориального брендинга» «Эффект страны происхождения бренда: влияние на потребителя»	«Влияние страны происхождения на восприятие брендов» «Воспринимаемое качество как инструмент управления брендом» «Кросс-культурный аспект вывода на рынок нового товара/бренда» «Построение бренда города» (для одной из ЦА) «Формирование восприятия бренда на основе его идентичности» «Формирование восприятия бренда посредством онлайн инструментов»
Маркетинговые коммуникации		

«Celebrities как инструмент продвижения люксовых брендов» «Продвижение нишевых брендов в Инстаграм» «Современное искусство: роль маркетинга в его продвижении»	«Эпатаж в маркетинговых коммуникациях» «Социальная реклама: маркетинговый аспект» «Онлайн сообщества брендов как инструмент коммуникации с потребителем» «Искусство как инструмент продвижение территорий»	«Лидеры-мнения как инструмент продвижения в киноиндустрии/ театральной среде/современном искусстве» «Продвижение модных брендов онлайн»
Маркетинг в индустрии роскоши		
«Взаимосвязь роскоши и моды в маркетинге» «Новая и старая роскошь: создатель и потребитель» «Сегментация потребителей роскоши» «Специфика маркетинговых инструментов в индустрии роскоши»	«Сегментация потребителей роскоши и моды» (можно ограничиться либо модой, либо роскошью) «Специфика потребления роскоши: кросс-культурный аспект (работа пишется на разных страновых примерах – Японии, Китае, США, Европе и т.д.)»	«Специфика потребления люксовых брендов: кросс-культурный аспект» «Коллаборации с искусством как инструмент продвижения люксовых брендов»