

Развитие тематики	2 – 3 курс (НИР)	3 – 4 курс (ВКР)
Стратегический маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговые стратегии предприятия на региональном рынке (на примере 2. Организация и управление маркетинговыми проектами в предпринимательской организации (на примере компании.....) 3. Выставка в системе маркетинга предприятия (на примере 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка стратегического маркетингового плана инновационных продукции и услуг (на примере 2. Создание маркетинговой стратегии предприятия (на примере 3. Маркетинг как инструмента формирования рыночной стратегии (на примере компании.....) 4. Управление жизненным циклом товарного продукта с использованием инструментов маркетинга (на примере ...) 5. Система позиционирования и продвижения продукта посредством экспонирования на профильной торгово-промышленной выставке (на примере)
Маркетинговые исследования и анализ	<ol style="list-style-type: none"> 4. Маркетинговый анализ региональной онлайн-торговли (на примере) 5. Стратегический маркетинговый анализ российского/регионального рынка бытовых услуг (на примере) 6. Использование элементов маркетингового анализа на этапах подготовки к выставке (на примере компании.....) 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Маркетинговый анализ регионального рынка интернет-торговли (на примере компании.....) 7. Маркетинговое исследование регионального рынка пассажирских перевозок (на примере ...) 8. Маркетинговые исследования и разработка комплекса мероприятий по развитию платёжеспособного спроса на высокотехнологичные продукцию и услуги (на примере компании.....) 9. Виртуальные выставки как уникальный инструмент для маркетингового исследования (на примере компании.....)
Маркетинговые коммуникации	<ol style="list-style-type: none"> 7. Управление эффективностью рекламы продукции и услуг (на примере компании.....) 8. Виртуальная выставка в качестве площадки для маркетинговых коммуникаций с клиентами и партнёрами (на примере компании.....) 9. Роль ивент-мероприятий в реализации программы маркетинговых коммуникаций компании (на примере 10. Конгрессно-выставочная деятельность как PR-технология создания позитивного имиджа компании (на примере 11. Ивент-мероприятие в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере компании.....) 	<ol style="list-style-type: none"> 10. Целевое управление созданием комплекса маркетинговых коммуникаций (на примере компании.....) 11. Структуризация маркетинговых коммуникаций компании по производству наукоёмких продукции/услуг (на примере компании.....) 12. Виртуальная выставка как платформа интерактивных маркетинговых коммуникаций (на примере компании.....) 13. Разработка плана конгрессно-выставочной деятельности в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия-участника (на примере 14. Выставка как инструмент бренд-менеджмента (на примере компании.....)