

Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры
«Экономика и финансы»
Протокол № 1 от «28» августа 2024 года

**Перечень тем курсовых работ по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 – «Менеджмент», профиль «Маркетинг»**

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Рекламная деятельность: планирование, бюджетирование, эффективность.
3. Наружная реклама: особенности и эффективность.
4. Виды и особенности интернет-рекламы.
5. Виды стимулирования продаж в коммуникационной политике организации.
6. Выбор канала размещения рекламы в целевом маркетинге.
7. Участие экспонента в выставке: обоснование участия и разработка концепции.
8. Выставка как важный инструмент маркетинговых коммуникаций.
9. Информационная и рекламная инфраструктура России: современные тенденции развития.
10. Использование инструментов мерчандайзинга в системе маркетинговых коммуникаций.
11. Использование современных средств распространения рекламы (на примере СМИ, наружной рекламы и др.).
12. Печатная реклама.
13. Классификация рекламы в торговых сетях с учетом деглобализации рынка.
14. Личная продажа как инструмент коммуникационной политики организации.
15. Маркетинговые коммуникации: понятие, место и роль в комплексе маркетинга.
16. Организация деятельности рекламного агентства (на примере конкретного рекламного агентства).
17. Организация деятельности рекламного отдела: цели, задачи, структура и особенности развития (на примере конкретного рекламного агентства).
18. Организация рекламной кампании организации (на примере конкретной организации).
19. Особенности развития рекламы в России.
20. Особенности развития рекламы в мире.
21. Оценка критериев эффективности медиапланирования (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).
22. Оценка эффективности рекламной кампании (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).
23. Оценка эффективности средств распространения рекламы (печатной, наружной, телевизионной и др.)
24. Прямой маркетинг как инструмент коммуникационной политики организации.
25. Роль стимулирования сбыта в формировании и повышении спроса на товары и услуги.
26. Роль тестирования и фокус-групп в оценке эффективности рекламной кампании.
27. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
28. Сегментирование рынка при выборе целевой аудитории рекламной кампании.
29. Построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами как фактор партнерской лояльности.
30. Формирование контент-плана в социальных сетях и медиапланирование.