|  |  |
| --- | --- |
| Учреждение образования  «Белорусский торгово-  экономический университет  потребительской кооперации» | УТВЕРЖДАЮ  Заведующий кафедрой  маркетинга  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т.Н.Байбардина  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2023 |
| Кафедра маркетинга |  |
| ТЕМАТИКА |  |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ №\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |
| г.Гомель  курсовых работ для студентов углубленного высшего образования  специальности «Маркетинг» |  |

1. Тенденции и перспективы развития системы высшего образования Республики Беларусь в современных условиях.

2. Тенденции и перспективы развития магистерского образования в Республики Беларусь в условиях трансформации современной экономики и общества.

3. Особенности маркетингового образования в современном информационном обществе.

4. Современные аспекты развития маркетинга и их влияние на формирование общества.

5.Трансформация маркетинга в условиях цифровизации.

6. Использование цифровых технологий маркетинга в продвижении услуг в современном обществе.

7. Технологизация управления маркетингом.

8. Этика маркетинга в современном обществе.

9. Анализ рынка рекламных услуг в Республике Беларусь.

10. Формирование рынка ритейла Республики Беларусь в условиях цифровизации общества.

11. Исследование поведения потребителя в условиях цифровизации общества.

12. Влияние маркетинга на общественные движения в современном мире.

13. Методологические проблемы организации управления в условиях цифровизации.

14. Использование инструментов нейромаркетинга в сфере услуг.

15. Использование инструментов психологического воздействия маркетинга на потребителя.

16. Маркетинг как гарант повышения конкурентоспособности организации.

17. Брендинговая политика как фактор повышения коммуникаций для организации.

18. Оценка эффективности коммуникаций бренда в социальных сетях.

19. Тенденции и перспективы развития экологического маркетинга на современном этапе развития общества.

20. Новые тенденции развития маркетинговых исследований.

21. Методологические аспекты формирования потребительской лояльности.

22. Формирования потребительской лояльности к бренду организации.

23. Формирования имиджа и деловой репутации современной организации.

24. Особенности реализации ценовых стратегий на белорусском рынке.

25. Современный комплекс маркетинговых коммуникаций организации.

26. Оценка конкурентоспособности и конкурентных возможностей организации.

27. Использования современных инструментов маркетинга в деятельности организации.

28. Совершенствования маркетинговой деятельности организации в современных условиях.

29. Современные аспекты формирования товарной политики организации.

30. Совершенствование сбытовой политики организации в современных условиях.

31. Совершенствования рекламной деятельности организации в условиях конкуренции.

32. Фирменный стиль как стратегический ресурс успешного функционирования организации на рынке.

33. Совершенствования выставочно-ярмарочной деятельности организации в современных условиях.

34. Формирование коммуникационной политики организации в современных условиях.

35. Совершенствование снабженческо-сбытовой деятельности организации в условиях конкуренции.

36. Диагностика маркетингово-сбытовой деятельности организации.

37. Современные подходы к организации сбыта продукции организации.

38. Тенденции и перспективы развития туристических услуг в Республики Беларусь.

39. Тенденции и перспективы развития агроэкотуризма в Республики Беларусь.

40. Тенденции и перспективы развития ресторанного бизнеса Республики Беларусь в условиях конкуренции.

Зав. кафедрой

маркетинга Т.Н.Байбардина

Протокол заседания кафедры

маркетинга

от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ № \_\_\_\_