

Тематика курсовых работ по дисциплине «Основы финансового маркетинга»

1. Система внутренней отчётности и её роль в осуществлении маркетинговой деятельности.
2. Система маркетинговых исследований: сущность, цели и основные методы проведения.
3. Система анализа маркетинговой информации: статистический банк, виды статистического анализа и банк моделей – их роль и практическое применение.
4. Эксперименты: сущность, виды и их роль в проведении маркетинговых исследований.
5. Информация в маркетинговых исследованиях: определение типа требуемой информации и источников ее получения, синдикативная информация и методы анализа документов.
6. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
7. Экспертные оценки: общая характеристика, порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов.
8. Исследование рынков: виды рыночного спроса и его определение, подходы к изучению рынков.
9. Изучение потребителей: основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей, направления изучения.
10. Анализ цен: факторы чувствительности потребителей к цене, изучение эластичности спроса к цене.
11. Анализ конкурентов: основные методы и выбор направлений завоевания устойчивого конкурентного положения.
12. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговой деятельности.
13. Применение мерчендайзинга российскими и западными компаниями: плюсы и минусы, виды выкладки товаров, порядок их применения и оценка влияния на результаты деятельности предприятия торговли.
14. Сегментирование потребительских рынков: цели, современные подходы и тенденции развития.
15. Выбор целевых сегментов рынка: анализ конкурентов и варианты охвата рынка.
16. Позиционирование товара на рынке: сущность, значение, основные подходы и влияние на эффективность фирмы.

17. Основные решения в области товарно-знаковой практики: значение, нормативно-правовое регулирование, анализ опыта зарубежных и отечественных компаний.

18. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса и их применение в практической деятельности (на примере отечественных и зарубежных компаний).

19. Методы ценообразования и специфика их практического применения.

20. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности и их практическое значение.

21. Реклама: роль, значение, этапы разработки и формирования бюджета, анализ эффективности.

22. Стимулирование сбыта товара: роль, значение, разработка программы стимулирования и формирования бюджета, анализ эффективности.

23. Связи с общественностью (PR) как элемент продвижения в маркетинге: сущность, специфические особенности и анализ эффективности.

24. Качественные методы проведения маркетинговых исследований.

25. Пропаганда: сущность, решаемые её задачи, используемые средства и оценка эффективности.

26. Система маркетинга банковских услуг.

27. Управление ассортиментной политикой банка.

28. Основы построения страховых тарифов.

29. Моделирование и прогнозирование ситуаций поведения страхователей.

30. Маркетинговые исследования рынка ценных бумаг.

31. Коммуникативная политика эмитента на рынке ценных бумаг (Investor Relations).