

«Затверджено»
на засіданні кафедри маркетингу,
інновацій та регіонального розвитку
протокол № 1 від 27 серпня 2021 р.
Зав. кафедри _____ проф. Буднікевич І.М.

**ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА ДИПЛОМНИХ РОБІТ
ДЛЯ СТУДЕНТІВ ПЕРШОГО БАКАЛАВРСЬКОГО РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»**

1. Особливості функціонування підприємств за умов ринкових відносин.
2. Маркетингова діяльність підприємства в умовах трансформації ринків .
3. Організація роботи підприємства, орієнтованого на концепцію маркетингу.
4. Сучасна концепція маркетингової діяльності підприємства і перспективи її еволюції.
5. Структура системи маркетингу на підприємстві.
6. Маркетинговий комплекс підприємства і напрями його вдосконалення.
7. Підприємницька діяльність підприємства на основі концепції збуту.
8. Підприємницька діяльність підприємства на основі концепції маркетингу.
9. Маркетингова інформаційна система підприємства.
10. Система аналізу маркетингової інформації на підприємстві.
11. Система маркетингової інформації та її структура на підприємстві.
12. Концепція системи маркетингової інформації на підприємстві.
13. Система комплексного маркетингового дослідження на підприємстві.
14. Оцінка ефективності маркетингових досліджень підприємства.
15. Основні напрями комплексного маркетингового дослідження підприємства.
16. Організація маркетингового дослідження поведінки споживачів на ринку товарів (послуг).
17. Організація дослідження конкуренції та конкурентів на ринку.
18. Дослідження маркетингового середовища на ринку.
19. Аналіз зовнішнього середовища маркетингової системи в процесі комплексного дослідження ринку.
20. Дослідження ринку споживачів у процесі маркетингової діяльності підприємства.
21. Методи вивчення та оцінки потреб споживачів.
22. Шляхи підвищення конкурентоспроможності товарів підприємства на ринку.
23. Маркетингова цінова політика підприємства.
24. Роль цінової політики в маркетинговій діяльності підприємства і методи її розробки.
25. Управління маркетинговою ціновою політикою підприємства.
26. Види цінової політики підприємства.
27. Особливості цінової політики підприємства на різних етапах життєвих циклів товарів.
28. Впровадження системи ціноутворення на підприємстві, орієнтованого на концепцію маркетингу.
29. Організація збуту товарів у процесі маркетингової діяльності підприємства.
30. Організація руху товарів у процесі маркетингової діяльності підприємства.
31. Посередницька маркетингова діяльність підприємства.
32. Оцінка ефективності роботи діяльності торгових агентів.
33. Маркетингові рішення оптового торговця.
34. Маркетингові рішення торговельних підприємств в умовах ринку.
35. Маркетингові рішення роздрібних підприємств в умовах ринку.
36. Маркетингова діяльність оптових підприємств в умовах ринку.
37. Маркетингова діяльність у сфері послуг.
38. Форми і методи продажу товарів у процесі маркетингової діяльності підприємства.
39. Організація договірних взаємозв'язків у маркетинговій діяльності підприємства.
40. Маркетингова комунікаційна політика підприємства.
41. Структура комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві.
42. Сучасна система ділової комунікації підприємства.
43. Функції реклами у процесі маркетингової діяльності підприємства.
44. Оцінка ефективності реклами у процесі маркетингової діяльності підприємства.
45. Розробка програми рекламної діяльності підприємства.

46. Організація діяльності служби маркетингу на підприємстві та шляхи її підвищення.
47. Організаційна структура управління служби маркетингу на підприємстві.
48. Особливості функціональної організаційної структури служби маркетингу на підприємстві.
49. Використання регіональної організаційної структури служби маркетингу на підприємстві.
50. Особливості організації маркетингової діяльності підприємства за товарною ознакою.
51. Маркетингова інформаційна система в діяльності підприємства.
52. Процес комунікацій у маркетинговій інформаційній системі підприємства.
53. Ризик в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства.
54. Попит як форма виявлення платоспроможності споживачів і методи його формування.
55. Формування попиту і стимулювання збуту товарів підприємства.
56. Система контролю в маркетинговій діяльності підприємства.
57. Внутрішня і зовнішня ревізія маркетингової діяльності підприємства.
58. Маркетингові структури підприємства.
59. Розробка маркетингової концепції для бізнес-плану
60. Організація служби маркетингу на підприємстві
61. Ефективність маркетингової діяльності підприємства та шляхи її підвищення.
62. Організація маркетингової діяльності у виробничо-господарській ланці міжнародної фірми.
63. Технологія маркетингової діяльності в міжнародній фірмі.
64. Маркетинг на підприємствах з іноземними інвестиціями

I. Сучасні тенденції розвитку маркетингу

65. Провокаційний маркетинг.
66. Нетрадиційні види просування товару.
67. Маркетинг малого підприємства.
68. Маркетинг персоналу.
69. Веб-аналітика в маркетингу.
70. Маркетинг у соціальних мережах
71. Поняття, цілі і перспективи digital-маркетингу.
72. Основні переваги і обмеження e-mail-маркетингу.
73. SMM-інструменти в малому бізнесі.

II. Маркетингова інформація та системи, маркетингові дослідження, консалтинг

74. Маркетингові дослідження торгово-розважальних центрів
75. Маркетингове дослідження конкурентного середовища
76. Маркетингові дослідження ринку кондитерських виробів
77. Маркетингові дослідження каналів товароруку
78. Маркетингові дослідження ринку житла
79. Маркетингове дослідження споживчих переваг на ринку лікєро-горілчанних виробів
80. Формування маркетингової інформаційної системи на підприємстві
81. Маркетингові дослідження роздрібної торгівлі
82. Маркетингові дослідження ринку реклами
83. Маркетингові дослідження ринку канцелярських товарів
84. Маркетингове дослідження ринку пластикових вікон
85. Маркетингове дослідження ринку пива
86. Маркетингові дослідження конкурентного середовища функціонування промислового підприємства
87. Маркетингові дослідження в оцінці ємності ринку
88. Маркетингові дослідження в оцінці середовища бізнесу фармацевтичної компанії
89. Маркетингові дослідження ринку сухих будівельних матеріалів
90. Маркетингові дослідження стільникового ритейлу

III. Поведінка покупців, сегментування ринків

91. Сегментація та вибір цільового ринку
92. Поведінка покупців на споживчому ринку / на ринку організацій-споживачів
93. Вивчення поведінки споживачів
94. Позиціонування товару на ринку

IV. Конкурентоспроможність товару, фірми, галузі, території, регіону, країни

95. Дослідження конкурентних переваг регіону
96. Оцінка конкурентоспроможності підприємства роздрібної торгівлі

97. Підвищення конкурентоспроможності фірми шляхом репозиціонування роздрібних продажів
98. Методи підвищення конкурентоспроможності підприємства роздрібною торгівлі на прикладі супермаркету
99. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства (на прикладі агентства нерухомості / туристичної Компанії / закладу харчування)
100. Розробка програми підвищення конкурентоспроможності підприємства
101. Шляхи підвищення конкурентоспроможності стоматологічних послуг в сучасних умовах.

V. Товарна політика

102. Маркетингова товарна політика підприємства і шляхи її вдосконалення.
103. Товар у маркетинговій діяльності підприємства.
104. Концепція життєвих циклів товарів підприємства.
105. Асортиментна політика підприємства
106. Формування товарного асортименту підприємства.
107. Конкурентоспроможність товару в маркетинговій діяльності підприємства.
108. Система оцінки якості товарів на підприємстві
109. Сучасні системи контролю якості продукції
110. Управління асортиментом продукції на основі ЖЦТ
111. Розробка комплексної програми маркетингу по продукту
112. Розробка концепції упаковки товару на основі маркетингу
113. Сегментування товарних ринків
114. Маркетинг нового продукту
115. Маркетинг модифікованого продукту
116. Формування бренду продукту на ринку
117. Формування бренду компанії на ринку

VI. Цінова політика

118. Формування цінової політики підприємства
119. Формування цінової стратегії підприємства
120. Удосконалення маркетингового ціноутворення на ринку послуг
121. Маркетингова цінова політика та шляхи її вдосконалення,
122. Маркетингові цінові стратегії підприємства.
123. Маркетингове ціноутворення при виведенні нового бренду.
124. Маркетингові дослідження при формуванні цінової політики.

VII. Розподіл та товарорух, логістика

125. Організація збутової політики підприємства
126. Організація продажів на основі маркетингу
127. Розробка заходів мерчандайзингу роздрібною торгівлі
128. Мерчандайзинг в діяльності підприємства
129. Управління виробничими запасами підприємства на основі логістичного підходу
130. Розробка методів мерчандайзингу у діяльності торговельного закладу
131. Оцінка ефективності збутової діяльності на підприємстві
132. Розробка програми стимулювання збуту підприємства
133. Застосування маркетингу в роздрібній торгівлі
134. Організація роботи складського господарства на основі логістики
135. Удосконалення складської логістики
136. Маркетингові інструменти в е-комерції
137. Інтернет-маркетинг у роздрібній торгівлі / банківських установах / комерційній діяльності _____
138. Система управління продажами товарів (послуг)

VIII. Маркетингові комунікації

139. Просування бренду на ринку банківських/туристичних/фінансових/будівельних/транспортних послуг
140. Розробка комунікаційної політики
141. Розробка рекламної кампанії
142. Розробка програми просування компанії на ринок
143. Удосконалення виставково-ярмаркової діяльності для розвитку внутрішньої/зовнішньої торгівлі регіону
144. Розробка програми просування нового товару на ринок

145. Формування іміджу компанії
146. Особливості просування освітніх послуг та залучення абітурієнтів
147. Удосконалення рекламної діяльності торговельного підприємства
148. Ребрендинг в сучасних умовах розвитку _____ ринку
149. Формування лояльності клієнта на ринку будівельних та оздоблювальних матеріалів
150. Особливості формування та підтримки лояльності споживачів
151. Розробка програми просування бренду на ринок
152. Розробка програми «Паблік рілейшнз»
153. Розробка та проведення PR-кампанії для торгової марки підприємства.
154. Розробка програми лояльності підприємства
155. Розвиток приватних торгових марок роздрібних мереж області
156. Формування позитивного іміджу банку на прикладі додаткового офісу
157. Розробка рекламної кампанії лікувально-профілактичної групи товарів
158. Інтеграція маркетингових комунікацій для розвитку автосервісних послуг
159. Удосконалення рекламної діяльності
160. Розробка стратегії позиціонування фірми
161. Розробка рекламної кампанії для підприємстві роздрібною торгівлі магазину
162. Розробка проекту Event-маркетингу
163. Ефективність рекламних заходів
164. Удосконалення комунікаційної політики
165. Місце бренду в стратегії розвитку регіону
166. Розробка PR-компанії на підприємстві
167. Інтернет-реклама в системі маркетингових комунікацій
168. Розробка фірмового стилю компанії
169. Удосконалення структури бренду компанії
170. Особливості таргетингу в соціальних мережах
171. Особливості сучасних онлайн-комунікацій.
172. Форми, методи та особливості налаштування контекстної реклами.
173. Методи аналізу ефективності реклами в digital

ІХ. Промисловий маркетинг

174. Промисловий маркетинг на ринку _____
175. Організація закупівлі на виробничому підприємстві.
176. Дослідження мотивації і моделей поведінки промислових покупців
177. Збутова політика промислового підприємства
178. Особливості рекламної діяльності на промисловому ринку
179. Особливості маркетингу на підприємстві агропромислового комплексу.
180. Управління збутовими запасами готової продукції.
181. Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці промислового підприємства.
182. Організація виставково-ярмаркової діяльності промислового підприємства.
183. Маркетинг на ринку, що формується
184. Галузевий маркетинг: особливості ринку _____

Х. Некомерційний маркетинг

185. Некомерційний маркетинг в діяльності освітньої установи
186. Некомерційний маркетинг в діяльності медичної установи
187. Некомерційний маркетинг в діяльності музейної установи
188. Некомерційний маркетинг в діяльності установ місцевої влади
189. Особливості реалізації маркетингового підходу в некомерційних установах
190. Розробка / удосконалення комплекс некомерційного маркетингу
191. Політичний маркетинг в сучасних умовах

ХІ. Маркетинг послуг

192. Особливості маркетингу банківських / туристичних / фінансових / будівельних / транспортних / ріелтерських / консультаційних / маркетингових послуг
193. Система маркетингу освітніх послуг
194. Особливості просування освітніх продуктів
195. Маркетинг на підприємствах туристичного бізнесу
196. Маркетинг індустрії гостинності

197. Маркетингова політика підприємств сфери послуг
198. Особливості сервісної політики на підприємствах сфери послуг
199. Маркетинг інформаційних продуктів
200. Маркетинг ресторанного бізнесу

XII. Міжнародний маркетинг

201. Стан і розвиток системи просування зовнішньоекономічних можливостей області
202. Вибір зарубіжного ринку: підходи, аналіз, стратегії виходу
203. Удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства на основі маркетингового підходу
204. Особливості застосування логістичного підходу в міжнародному маркетингу

XIII. Маркетинг територій.

205. Розробка стратегії соціально-економічного розвитку території на основі маркетингового підходу
206. Маркетинг територій (на прикладі проекту організації «сільського» туризму)
207. Маркетинг територій (ОТГ, міста, регіону, країни).
208. Маркетинг туристичних (рекреаційних, культурних, музейних) дестинацій
209. Брендинг територій (ОТГ, міста, регіону, країни)
210. Маркетингові інструменти активізації конкурентних переваг регіону (міста, країни, ОТГ)