

Рекомендована тематика міждисциплінарних курсових робіт

1. Маркетинг як сучасна форма управління ринком.
2. Поняття та причини виникнення маркетингу.
3. Формування сучасної теорії маркетингу
4. Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу
5. Роль маркетингу у господарській діяльності.
6. Основні етапи розвитку ринку.
7. Еволюція концепцій маркетингу.
8. Концепція вдосконалення виробництва.
9. Концепція вдосконалення товару.
10. Маркетингова концепція збуту.
11. Власне маркетингова концепція.
12. Концепція соціально-етичного маркетингу.
13. Концепція стратегічного маркетингу.
14. Застосування концепції маркетингу в практичній діяльності підприємства
15. Порівняння концепцій маркетингу.
16. Реалізація концепцій маркетингу в Україні.
17. Маркетинг в перехідних економіках: процес становлення.
18. Стратегічні орієнтири маркетингової концепції управління.
19. Характеристика основних шкіл маркетингу взаємостосунків (взаємодії).
20. Система і характеристика сучасного маркетингу.
21. Теоретичні аспекти процесу маркетингу.
22. Принципи, цілі та функції маркетингу, їх становлення в Україні.
23. Теоретичне обґрунтування комплексу маркетингу.
24. Характеристика суб'єктів маркетингу та діяльність в Україні
25. Типологія маркетингу та тенденції її формування в Україні.
26. Запровадження концепції маркетингу в практику вітчизняних підприємств.
27. Компоненти маркетингового середовища організації та їх взаємодія.
28. Вплив факторів макросередовища маркетингу на маркетингові рішення фірми
29. Вплив факторів мікросередовища маркетингу на маркетингові рішення фірми
30. Комплекс маркетингу організації як відображення її внутрішнього середовища.
31. Маркетингова інформаційна система
32. Інформаційне забезпечення прийняття маркетингових рішень
33. Розробка плану маркетингового дослідження на підприємстві
34. Сучасні методи та інструменти збору даних у маркетингових дослідженнях
35. Проведення кабінетних та польових маркетингових досліджень
36. Панельні дослідження споживчого ринку у маркетинговій діяльності
37. Маркетингові дослідження споживачів у процесі сегментування ринку
38. Підготовка та використання звітів з маркетингових досліджень
39. Організація маркетингового дослідження ринкової кон'юнктури на підприємстві
40. Організація маркетингового дослідження поведінки споживачів на

підприємстві

41. Аутсорсингові компанії на ринку маркетингових досліджень
42. Теоретико-методичні аспекти маркетингової інформації: суть, види, принципи, джерела, методи
43. Модель споживацької поведінки українського споживача.
44. Вплив соціокультурних факторів на поведінку споживачів
45. Основні характеристики покупців споживчих товарів
46. Процес прийняття рішень про придбання у споживчій сфері.
47. Теоретико-методичні аспекти маркетингової цінової політики.
48. Розвиток підходів до проблеми ціноутворення.
49. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.
50. Реалізація маркетингової концепції товару на підприємстві.
51. Роль та значення упаковки товару
52. Сучасні системи маркування продукції
53. Товарна марка у сучасній системі маркетингу підприємства
54. Суть та методи сегментації
55. Суть і методи позиціонування товару
56. Теорія життєвого циклу товару (ЖЦТ) та її використання у маркетинговій діяльності.
57. Сучасні теорії якості товару з позицій маркетингу
58. Конкурентоспроможність товару у маркетингу
59. Рекламна діяльність на музейному ринку.
60. Рекламна діяльність на ринку освітніх послуг.
61. Маркетингова комунікаційна політика підприємства: теоретико-методичні засади
62. Формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства
63. Стратегія і планування маркетингових комунікацій
64. Реклама у комплексі маркетингових комунікацій підприємства
65. Цінове та нецінове стимулювання збуту у маркетинговій діяльності
66. Паблік рілейшнз та їх роль у маркетингових комунікаціях
67. Виставково-ярмаркова діяльність у комплексі маркетингових комунікацій
68. Комерційна пропаганда у системі маркетингових комунікацій підприємства
69. Маркетингові комунікації у B2B та B2C маркетингу
70. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства
71. Медіаплан та порядок його розробки у системі маркетингових комунікацій
72. Ефективність маркетингових комунікацій підприємства та методи її дослідження
73. Теоретико-методичні аспекти маркетингової політики розподілу.
74. Сутність, функції та організація оптової торгівлі.
75. Роздрібна торгівля: сутність, призначення, організація.
76. Використання сучасних технологій у збутовій політиці підприємства.
77. Використання сучасних технологій у маркетинговій комунікаційній політиці підприємств на музейному ринку.
78. Маркетинг подій як інструмент просування музею на ринку.
79. Маркетинг подій як інструмент просування території на туристичному ринку.
80. Використання сучасних технологій у маркетинговій комунікаційній політиці закладів освіти.
81. Стимулювання збуту й особливості його використання.
82. Теоретичні засади іміджу.

83. Фірмовий стиль у маркетингу.
84. Розвиток форм і методів продажу товарів
85. Теоретичні засади управління маркетингом.
86. Форми управління маркетингом
87. Еволюція поглядів на роль маркетингу в системі управління фірмою.
88. Теоретичні аспекти організаційних форм маркетингової діяльності.
89. Механізм функціонування маркетингової діяльності підприємства.
90. Теоретичні аспекти маркетингового планування.
91. Теоретичні аспекти маркетингового контролю
92. Теоретико-методичні засади маркетингових рішень
93. Нові підходи до оцінки і вимірювання результатів маркетингової діяльності.
94. Розвиток сфери застосування маркетингу.
95. Теоретичні основи маркетингу послуг.
96. Специфіка комплексу маркетингу послуг.
97. Характерні особливості ціноутворення в маркетингу послуг.
98. Маркетинг інновацій як умова забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства
99. Теоретичні засади некомерційного маркетингу.
100. Теоретичні засади маркетингу територій.
101. Особливості маркетингового підходу в муніципальному управлінні України.
102. Теоретична суть маркетингу міста.
103. Досвід використання маркетингових інструментів містами та регіонами України.
104. Теоретичні засади самомаркетингу.
105. Теоретичні засади політичного маркетингу.
106. Практичне застосування концепції політичного маркетингу в Україні.
107. Теоретико-методичні засади банківського маркетингу.
108. Роль маркетингу у розвитку страхового бізнесу.
109. Поняття торгової марки у банківській сфері.
110. Сутність і завдання управління маркетингом на промисловому підприємстві.
111. Теоретичні аспекти мотивації організації-споживача.
112. Теоретико-методичні засади маркетингу в індустрії гостинності.
113. Теоретико-методичні засади туристичного маркетингу.
114. Аналіз маркетингової діяльності підприємства індустрії гостинності.
115. Специфіка маркетингу основних форм індустрії розваг.
116. Управління маркетингом в індустрії розваг.
117. Моделі дослідження поведінки споживачів на ринку фізкультурно-спортивних послуг.
118. Методика оцінки конкурентоспроможності фізкультурно-спортивних послуг в рамках маркетингу.
119. Передумови виникнення маркетингу у сфері сільськогосподарського товаровиробництва.
120. Організація маркетингової діяльності на сільськогосподарських підприємствах.
121. Теоретико-методичні засади міжнародного маркетингу.
122. Ризики у маркетингу
123. Інтерактивний маркетинг
124. Маркетинг ділових стосунків.
125. Маркетинг персоналу

126. Теоретичні засади маркетингу інновацій
127. Сутність маркетингу освіти та маркетингу освітніх послуг.
128. Дослідження поведінки споживачів освітніх послуг.
129. Теоретичні аспекти музейного маркетингу.
130. Маркетингова товарна політика сфери культури і мистецтва.
131. Сучасні маркетингові інформаційні системи в торгівлі.
132. Порівняльна характеристика моделей поведінки покупців на споживчому ринку.
133. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичного ринку.
134. Роль торгової марки та упаковки товару у фармацевтичному бізнесі.
135. Специфіка маркетингової діяльності на ринку товарів народних промислів та ремесел.
136. Маркетинг як функція менеджменту
137. Корпоративна культура як елемент маркетингового менеджменту
138. Особливості впровадження складних маркетингових структур
139. Тенденції розвитку маркетингової структури в Україні
140. Перспективи розвитку організації маркетингової діяльності в Україні
141. Сутність та класифікація маркетингових рішень
142. Етика в маркетингу
143. Маркетинг: теоретичні аспекти та проблеми розвитку в Україні
144. Вплив процесів глобалізації на маркетинг
145. Розвиток латерального маркетингу в Україні
146. Проблеми формування антикризового маркетингу на сучасних підприємствах України
147. Некомерційний маркетинг, сфери та особливості його застосування
148. Маркетинговий механізм управління охороною оточуючого середовища
149. Сутність інтерактивного маркетингу
150. Сучасні технології прямого маркетингу
151. Інтерактивний маркетинг та електронна торгівля.
152. Особливості розвитку індивідуального маркетингу в Україні.
153. Принципи та технології MLM-компаній у вільній ринковій економіці
154. Поняття мережевого маркетингу та історія розвитку мережевого маркетингу.
155. Застосування екологічного маркетингу у системі туризму.
156. Екологічний чинник в системі пріоритетів споживачів.
157. Теоретичні основи дослідження поведінки споживачів.
158. Прояв культури споживачів товарів і засіб забезпечення її розвитку.
159. Маркетинг в агропромисловому комплексі
160. Організація закупівель на ринку сільськогосподарської продукції
161. Особливості просування сувенірної продукції
162. Використання маркетингових інструментів для просування регіональних брендів
163. Фактор сезонності в туризмі та маркетингові шляхи його нівелювання
164. Історія розвитку та просування приватних марок
165. Головні інструменти муніципального маркетингу
166. Дослідження запитів та потреб клієнтів готелю (ресторану).
167. Особливості маркетингу у шоу-бізнесі.
168. Спортивний маркетинг: теорія та практика.
169. Організація постачання матеріальних ресурсів на підприємстві.

170. Організація збутової діяльності підприємства на засадах логістики.
171. Планування потреби в матеріальних ресурсах на підприємстві.
172. Організація закупівельного процесу підприємства
173. Управління закупівлями матеріальних ресурсів на підприємстві.
174. Оцінка ефективності закупівельної діяльності на підприємстві
175. Логістичний сервіс у діяльності торговельних підприємств
176. Застосування логістичного підходу до управління матеріальними потоками.
177. Управління системою доставки продукції на підприємстві.
178. Застосування логістичних методів до вирішення завдання ціноутворення
179. Необхідність маркетингових досліджень, підвищення їх ролі в сучасних умовах.
180. Комплекс маркетингу, його складові. Концепція «4Р».
181. Товарна політика роздрібного (оптового, виробничого) підприємства.
182. Маркетингова діяльність на основі технологій Інтернет.
183. Розробка та виведення нового товару на ринок.
184. Суть пропаганди, її функції. Методи пропаганди.
185. Взаємодія життєвого циклу товару та реклами.
186. Принципи маркетингу як сукупність загальновизнаних правил організації маркетингової діяльності.
187. Використання сучасних концепцій маркетингу в діяльності підприємства.
188. Формування іміджу компанії.