

*«Затверджено»*  
*на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку*  
*протокол №1 від 12 серпня 2024 року*  
*Зав. кафедри \_\_\_\_\_ проф. Буднікевич І.М.*

**РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ**  
**з професійно-орієнтованих дисциплін для студентів**  
**IV курсу спеціальності 075 маркетинг**

1. Особливості побудови маркетингової діяльності на промисловому ринку.
2. Специфіка маркетинг-міксу для промислового підприємства.
3. Реклама та зв'язки з громадськістю на промисловому ринку.
4. Організація маркетингу на малих підприємствах.
5. Організація збуту промислової продукції на зовнішніх ринках.
6. Використання концепції життєвого циклу товару на промисловому підприємстві.
7. Особливості сегментації промислового ринку.
8. Особливості прогнозування збуту промислових товарів-новинок.
9. Аналіз напрямків та методів маркетингових досліджень на промисловому підприємстві.
10. Організація та проведення рекламної кампанії на промисловому ринку.
11. Стратегії охоплення промислового ринку.
12. Роль Інтернет-середовища у маркетинговій діяльності промислового підприємства.
13. Основні товарні потоки між суб'єктами промислового ринку.
14. Основні постачальники та споживачі товарів виробничого призначення.
15. Основні види здійснення закупівлі промислових товарів.
16. Фактори, що впливають на прийняття рішення про закупівлю товарів промислового призначення.
17. Поняття сервісу у маркетинговій товарній політиці на промисловому ринку.
18. Сутність і етапи процесу просування товарів виробничого призначення.
19. Основні засоби розповсюдження реклами на промисловому ринку.
20. Основні типи каналів розподілу товарів виробничого призначення.
21. Специфіка проведення промислових виставок та ярмарків.
22. Організація управління маркетингом на виробничо-комерційному підприємстві.
23. Маркетингова діяльність підприємства на засадах партнерства.
24. Організація виставково-ярмаркової діяльності промислових підприємств.
25. Теорія та практика вертикальної інтеграції підприємств на промисловому ринку.
26. Основні чинники, що впливають на формування комплексу просування підприємства.
27. Інтерактивні комунікативні технології в маркетингу.
28. Реклама як основний інструмент маркетингової комунікації на споживчому ринку.

29. Найпоширеніші заходи при застосуванні цінового стимулювання збуту.
30. Місце паблік рілейшнз у системі просування продукції.
31. Особливості здійснення персональних продажів.
32. Управління торговим персоналом у процесі персональних продажів.
33. Ефективність виставкової діяльності і способи її оцінювання.
34. Комунікативний інструментарій створення іміджу підприємства (товару).
35. Фірмовий стиль підприємства, особливості його формування.
36. Специфіка і переваги прямого маркетингу.
37. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства.
38. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні.
39. Особливості здійснення стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару.
40. Процес участі підприємства у виставках та ярмарках.
41. Спонсорство як елемент комунікаційної політики підприємства.
42. Планування комунікаційної діяльності підприємства.
43. Персональний продаж як спосіб продажу товарів та послуг.
44. Зв'язки з громадськістю як важлива складова формування іміджу підприємства.
45. Брендинг як сучасний засіб маркетингової комунікації.
46. Процес здійснення BTL-акцій.
47. Ефективність різних носіїв реклами для різних груп товарів.
48. Процес підготовки та проведення заходів стимулювання збуту.
49. Ринок маркетингових комунікацій в Україні.
50. Методи визначення бюджету маркетингових комунікацій підприємства.
51. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства.
52. Основні засоби системи маркетингових інтернет-комунікацій та особливості їх використання.
53. Технології системи маркетингових інтернет-комунікацій та особливості їх використання.
54. Особливості міжнародного маркетингу споживчих товарів.
55. Особливості міжнародного маркетингу промислових товарів.
56. Міжнародна маркетингова діяльність на ринку послуг.
57. Комплексна оцінка маркетингового середовища при виході на зарубіжні ринки.
58. Особливості поведінки споживачів на міжнародних ринках.
59. Організація дослідження конкурентів та стану конкуренції на зовнішньому ринку.
60. Особливості сегментування ринків у міжнародному маркетингу.
61. Управління конкурентоспроможністю товарів та послуг у міжнародному маркетингу.
62. Маркетингова комунікаційна політика підприємства, орієнтованого на зовнішній ринок.
63. Використання виставок та ярмарків у практиці міжнародного маркетингу.
64. Використання франчайзингу у міжнародній маркетинговій діяльності.
65. Організація діяльності служби маркетингу на підприємстві, орієнтованому на

закордонні ринки.

66. Планування бюджету маркетингу підприємства, що працює на закордонних ринках.
67. Критерії вибору стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок.
68. Інвестиційний клімат та його вплив на вибір стратегії виходу на зовнішній ринок.
69. Використання спільного підприємництва у міжнародній маркетинговій діяльності.
70. Управління брендами на зовнішньому ринку.
71. Вплив міжнародної економічної інтеграції на маркетингову діяльність підприємства.
72. Особливості маркетингової діяльності на ринку послуг.
73. Товар як складова маркетинг-мікс для послуг.
74. Значення персоналу та його роль у маркетинг-мікс для послуг.
75. Особливості маркетингової діяльності на ринку побутових послуг.
76. Особливості здійснення маркетингу у сфері бізнес-консалтингу та юридичних послуг.
77. Особливості маркетингової діяльності на ринку освітніх послуг.
78. Специфіка маркетингу фінансових (банківських) послуг.
79. Маркетинг у сфері готельних послуг.
80. Особливості поведінки споживачів на ринку послуг.
81. Специфіка маркетингових досліджень у маркетингу послуг.
82. Значення сервісної політики у сфері послуг.
83. Особливості реалізації цінової політики на ринку послуг.
84. Особливості реалізації комунікаційної політики в маркетингу послуг.
85. Особливості здійснення політики розподілу в сфері послуг.
86. Інноваційна політика у маркетингу послуг.
87. Процес управління маркетингом на підприємстві сфери послуг.
88. Цілі та завдання маркетингової цінової політики на підприємстві.
89. Еволюція підходів до ціноутворення у маркетинговій діяльності.
90. Цінова некомпетентність споживачів та її значення у ціноутворенні.
91. Загальні основи формування маркетингової цінової політики підприємства.
92. Внутрішні та зовнішні чинники впливу на цінову політику на підприємстві.
93. Аналіз системи цін на підприємстві.
94. Основні етапи процесу ціноутворення на підприємстві.
95. Маркетингові цінові рішення, що забезпечують підвищений прибуток.
96. Психологічні особливості сприйняття ціни споживачами та їх використання у маркетинговій діяльності.
97. Методи визначення цінності товару для споживача.
98. Особливості прогнозування попиту та ціноутворення на товари-новинки.
99. Процес формування цінової стратегії підприємства.
100. Використання маркетингових стратегій ціноутворення у практичній діяльності.
101. Стратегії ціноутворення за географічним принципом.
102. Маркетингові стратегії знижок і зарахувань.

103. Принципи ціноутворення на брендові товари.
104. Аналіз реакції споживачів і конкурентів на зміну цін.
105. Суть ризику в ціноутворенні та причини його виникнення
106. Методи оцінки ризику в ціноутворенні та їх застосування.
107. Модифікація упаковки як інструмент коригування ціни.
108. Пряме державне регулювання цін та його вплив на маркетингову діяльність.
109. Сучасний стан і тенденції розвитку маркетингових досліджень у розвинутих країнах світу і в Україні.
110. Маркетингові дослідження у діяльності підприємств Чернівецької області.
111. Інформаційне забезпечення прийняття маркетингових рішень.
112. Маркетинговий аудит у системі маркетингових досліджень.
113. Програмні продукти та їх використання у маркетингових дослідженнях.
114. Організація маркетингового дослідження поведінки споживачів.
115. Дослідження поведінки споживачів при створенні програм лояльності.
116. Маркетингові дослідження споживачів у процесі сегментування ринку
117. Організація і планування маркетингових досліджень на зарубіжних ринках.
118. Розробка плану маркетингового дослідження на підприємстві.
119. Сучасні методи та інструменти збору даних у маркетингових дослідженнях.
120. Сучасні інформаційні технології у маркетингових дослідженнях.
121. Маркетингові дослідження в мережі Інтернет.
122. Суть і практика організації маркетингових досліджень компаніями, що представляють світові бренди.
123. Історія і практика організації маркетингових досліджень за кордоном і в Україні.
124. Маркетингова розвідка: цілі, джерела і методи одержання інформації.
125. Загальна класифікація методів збору інформації в маркетинговому дослідженні.
126. Контент-аналіз (формалізований аналіз) документальної інформації.
127. Проведення кабінетних та польових маркетингових досліджень.
128. Панельні дослідження споживчого ринку у маркетинговій діяльності
129. Спостереження, їх види та використання у маркетингових дослідженнях.
130. Сучасні технології проведення опитувань.
131. Класифікація спеціальних маркетингових дослідних методик.
132. Репрезентативність інформації та вибірка в маркетингових дослідженнях.
133. Технологія забезпечення репрезентативності інформації в маркетинговому дослідженні.
134. Вимірні шкали у маркетингових дослідженнях та їх застосування.
135. Технології опрацювання інформації та репрезентації результатів маркетингового дослідження.
136. Підготовка та використання звітів з маркетингових досліджень.
137. Дослідження макросередовища підприємства.
138. Дослідження мікросередовища підприємства.
139. Організація маркетингового дослідження ринкової кон'юнктури на підприємстві.
140. Аутсорсингові компанії на ринку маркетингових досліджень.

141. Організація складської логістичної системи підприємства.
142. Інформаційне забезпечення логістичних систем.
143. Формування логістичної стратегії на підприємстві.
144. Удосконалення розподільчої системи підприємства.
145. Управління транспортною логістичною системою.
146. Удосконалення логістичної системи складування запасів.
147. Підвищення ефективності управління ресурсним потенціалом підприємства на засадах логістики.
148. Механізм обґрунтування логістичних рішень на підприємстві.
149. Управління витратами і фінансовими потоками в логістичній системі.
150. Управління маркетинговою товарною політикою підприємства.
151. Петля якості та її елементи на підприємстві.
152. Системи управління якістю продукції на підприємстві.
153. Конкурентоспроможність товару та напрямки її підвищення.
154. Імідж товару в маркетинговій товарній політиці підприємства.
155. Товарна сегментація як елемент маркетингової товарної політики.
156. Позиціонування товару (товарної марки) на ринку в маркетингу
157. Модифікація товарних груп (асортиментних ліній) на підприємстві.
158. Формування та оптимізація асортиментної політики підприємства.
159. Розробка концепції життєвого циклу товару в маркетинговій діяльності.
160. Управління життєвим циклом товару на підприємстві.
161. Сутність і структура програми маркетингу з просування інновації на ринку.
162. Товарна марка, її характеристики та марочні стратегії підприємства.
163. Використання елементів фірмового стилю у маркетинговій товарній політиці підприємства.
164. Упаковка, її функції та використання у маркетинговій діяльності підприємства.
165. Маркування товару у маркетинговій товарній політиці підприємства.
166. Сертифікація товару, її призначення та роль у маркетинговій товарній політиці.
167. Особливості онлайн-комунікацій в Україні.
168. Поняття сучасного digital-середовища та його значення для маркетингу.
169. Основні принципи роботи з аудиторією сайту.
170. Поняття та принципи пошукового просування SEO (Search Engine Optimization).
171. Месенджери як нові соціальні медіа – Whatsapp, Viber, Telegram.
172. Стратегії та інструменти просування в соціальних медіа.
173. Основні рекламні канали в digital, омніканальність.
174. Еволюція e-mail-маркетингу.
175. Можливості Google Analytics та специфіка його використання підприємствами різних галузей
176. Характеристика і можливості мобільного маркетингу.
177. Інфраструктура та основні учасники медійної реклами.
178. Види мобільних додатків та їх просування.
179. Специфіка стратегічного планування в digital.

180. Роль маркетингу взаємовідносин в digital.
181. Основні показники ефективності, які використовуються в SMM.
182. Використання CRM-системи на підприємстві.
183. Сучасні інструменти цифрового маркетингу.
184. Характеристика SMM-стратегій підприємства.
185. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing
186. Цифровий маркетинг як складова напряму розвитку індустрії 4.0
187. Інтерактивний маркетинг та електронна торгівля.
188. Технологія реалізації концепції маркетингу в різних галузях.
189. Маркетинг персоналу.
190. Дослідження ринку автомобільних аксесуарів.
191. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення.
192. Комплексне дослідження ринку спортивних товарів.
193. Моделі дослідження поведінки споживачів на ринку фізкультурно-спортивних послуг.
194. Застосування екологічного маркетингу у системі туризму.
195. Специфіка просування та реалізації туристичних товарів.
196. Суть маркетингу освіти та маркетингу освітніх послуг.
197. Дослідження поведінки споживачів освітніх послуг.
198. Аналіз маркетингової діяльності підприємства індустрії гостинності.
199. Маркетингова товарна політика сфери культури і мистецтва.
200. Теоретичні аспекти музейного маркетингу.
201. Формування маркетингового комплексу на підприємствах музейної справи.
202. Комунікаційна політика музеїв на туристичному ринку.
203. Дослідження регіонального ринку лікарських препаратів.
204. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармринку.
205. Роль торгової марки та упаковки товару у фармацевтичному бізнесі.
206. Особливості просування регіональних брендів на зовнішні ринки.
207. Організація служби маркетингу на підприємстві харчової промисловості.
208. Дослідження ринку канцелярських товарів .
209. Організація маркетингової діяльності в агросфері.
210. Особливості розвитку індивідуального маркетингу в Україні.
211. Специфіка маркетингової діяльності на ринку товарів народних промислів та ремесел.
212. Особливості маркетингу на ринку нерухомості.
213. Особливості маркетингової діяльності у гральному бізнесі.
214. Специфіка маркетингу основних форм індустрії розваг.
215. Значення сервісної політики в сфері послуг.
216. Некомерційний маркетинг, сфери та особливості його застосування.
217. Розвиток латерального маркетингу в Україні.
218. Маркетингова діяльність органів місцевого самоврядування.
219. Онлайн-платформи як засіб реалізації товарів і послуг.
220. Використання системи управління контентом (CMS: Content Management System) на підприємстві.

