

*«Затверджено»
на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 1 від 12 серпня 2024 року
Зав. кафедри _____ проф. Буднікевич І.М.*

ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ КУРСОВИХ РОБІТ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»

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 підприємства.
6. Основні етапи розвитку ринку та маркетингу
7. Система і характеристика сучасного маркетингу
8. Еволюція концепцій маркетингу
9. Концепція удосконалення виробництва у маркетингу
10. Концепція удосконалення товару в маркетингу
11. Маркетингова концепція збуту
12. Сучасна маркетингова концепція та її характеристика
13. Концепція соціально-етичного маркетингу
14. Концепція стратегічного маркетингу
15. Сучасні концепції В-2-В, В-2-С та В-2-Г маркетингу
16. Застосування концепції маркетингу в практичній діяльності підприємства
17. Порівняння сучасних концепцій маркетингу.
18. Реалізація концепцій маркетингу в Україні.
19. Маркетинг: теоретичні аспекти та проблеми розвитку в Україні
20. Проблеми маркетингових правовідносин в Україні
21. Порівняльний аналіз традиційного маркетингового підходу і маркетингу в мережевій організації бізнесу
22. Поняття мережевого маркетингу та історія розвитку мережевого маркетингу
23. Характеристика основних шкіл маркетингу взаємостосунків (взаємодії).
24. Принципи, цілі та функції маркетингу, їх становлення в Україні.
25. Теорія і практика застосування комплексу маркетингу підприємства.
26. Сучасні підходи до розробки маркетингового комплексу підприємства
27. Комплекс маркетингу організації як відображення її внутрішнього середовища.
28. Характеристика суб'єктів маркетингу та їхня діяльність в Україні.

29. Запровадження концепції маркетингу в практику вітчизняних підприємств.
30. Компоненти маркетингового середовища організації та їх взаємодія.
31. Вплив факторів макросередовища на маркетингові рішення фірми.
32. Вплив факторів мікросередовища маркетингові рішення фірми.
33. Маркетингова інформаційна система підприємства
34. Роль інформації у маркетинговій діяльності підприємства.
35. Сучасне розуміння маркетингової інформації: суть, види, принципи, джерела та методи отримання.
36. Основні моделі та напрямки маркетингових досліджень
37. Теорія дослідження ринку
38. Теоретичні засади організації маркетингового дослідження
39. Аналіз інструментарію сучасних маркетингових досліджень
40. Дескриптивні методи маркетингових досліджень та їх застосування
41. Спостереження та експеримент у практиці маркетингових досліджень
42. Організація та проведення опитувань у маркетингових дослідженнях
43. Маркетингові дослідження на основі моніторингу панелей
44. Маркетингові дослідження ринку смартфонів
45. Дослідження конкурентів при формуванні маркетингових рішень
46. Маркетингова діяльність підприємства щодо управління часткою ринку
47. Інформаційний маркетинг: суть, особливості та тенденції розвитку
48. Маркетингове дослідження внутрішнього середовища підприємства
49. Модель споживацької поведінки українського споживача
50. Порівняльна характеристика моделей поведінки покупців на споживчому ринку
51. Вплив соціокультурних чинників на формування поведінки споживачів
52. Основні характеристики покупців споживчих товарів
53. Особливості купівельної поведінки споживачів різних поколінь
54. Процес прийняття рішень про покупку у споживчій сфері
55. Теоретичні основи дослідження поведінки споживачів
56. Прояви купівельної культури споживачів товарів та засоби її розвитку
57. Теоретико-методичні аспекти маркетингової цінової політики
58. Розвиток підходів до проблеми ціноутворення
59. Альтернативні стратегії ціноутворення та види цін у маркетингу
60. Теоретико-методичні аспекти маркетингової товарної політики
61. Ціноутворення як засіб конкурентної боротьби на ринку
62. Товарна політика підприємства як центральна ланка маркетингового комплексу
63. Розробка товару у маркетингу
64. Маркетингова діяльність щодо виведення на ринок товарів-новинок
65. Товарно-марочна політика підприємства
66. Суть і методи позиціонування товару на ринку

67. Теорія життєвого циклу товару (ЖЦТ) та її використання у маркетингу
68. Конкурентоспроможність товару у маркетингу
69. Поняття упаковки товарів, її функції та роль у товарній політиці фірми
70. Теоретико-методичні аспекти маркетингової комунікаційної політики
71. Маркетингова комунікаційна політика у діяльності комерційного підприємства
72. Маркетингова комунікаційна політика у діяльності некомерційного підприємства
73. Структура комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві
74. Формування комплексу маркетингових комунікацій на основі теорії життєвого циклу товару
75. Порівняльна характеристика засобів реклами
76. Стимулювання збуту й особливості його використання
77. Виставки у контексті маркетингового комунікативного впливу
78. Теоретико-методичні аспекти рекламної діяльності
79. Теоретичні засади управління іміджем підприємства
80. Фірмовий стиль у маркетингу
81. Суть і методика спонсорства
82. Теоретичні основи паблік-рілейшнз
83. Цільові та контактні аудиторії у сфері паблік-рілейшнз
84. Теоретико-методичні аспекти маркетингової політики розподілу
85. Розвиток форм і методів продажу товарів
86. Суть, функції та організація оптової торгівлі
87. Оптові посередники у структурі маркетингу підприємства
88. Використання сучасних технологій у збутовій політиці підприємства
89. Нові підходи до оцінки і вимірювання результатів маркетингової діяльності
90. Розвиток сфери застосування маркетингу
91. Теоретичні основи маркетингу послуг
92. Специфіка комплексу маркетингу послуг
93. Характерні особливості ціноутворення в маркетингу послуг
94. Теоретичні засади некомерційного маркетингу
95. Теоретичні засади маркетингу територій
96. Особливості маркетингового підходу в муніципальному управлінні України
97. Теоретична суть маркетингу міста
98. Досвід використання маркетингових інструментів містами та регіонами України
99. Теоретичні засади самомаркетингу
100. Теоретичні засади політичного маркетингу
101. Практичне застосування концепції політичного маркетингу в Україні
102. Теоретико-методичні засади банківського маркетингу

103. Теоретичні основи маркетингу туристичних послуг
104. Теоретичні основи ресторанного маркетингу
105. Теоретичні основи маркетингу готельних послуг
106. Роль маркетингу у розвитку страхового бізнесу
107. Суть і завдання управління маркетингом на промисловому підприємстві
108. Промисловий маркетинг та його відмінності від маркетингу споживчих товарів
109. Особливості маркетингу наукомісткої продукції
110. Маркетингові аутсорсингові компанії та їх роль на сучасному ринку
111. Аутсорсингові стратегії у маркетинговій діяльності підприємств
112. Ринок маркетингових послуг та його розвиток в Україні
113. Теоретичні аспекти мотивації організації-споживача
114. Теоретико-методичні засади маркетингу в індустрії гостинності
115. Теоретико-методичні засади туристичного маркетингу
116. Готельна послуга, її специфіка та складові елементи
117. Аналіз маркетингової діяльності підприємства індустрії гостинності
118. Специфіка маркетингу основних форм індустрії розваг
119. Управління маркетингом в індустрії розваг
120. Маркетинг ресторану та його особливості
121. Формування маркетингової моделі ресторанів швидкого харчування
122. Система маркетингових комунікацій тематичних ресторанів
123. Маркетингова діяльність щодо просування закладів спортивно-оздоровчої сфери
124. Моделі дослідження поведінки споживачів на ринку фізкультурно-спортивних послуг
125. Оцінка конкурентоспроможності фізкультурно-спортивних послуг у маркетингу
126. Передумови виникнення маркетингу у агросфері
127. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств
128. Основні тенденції розвитку маркетингу підприємств аграрного ринку в Україні
129. Теоретико-методичні засади міжнародного маркетингу
130. Теоретичні основи глобального маркетингу
131. Вплив процесів глобалізації на маркетинг
132. Особливості маркетингу підприємств при виході на зовнішні ринки
133. Ризики у маркетингу та їх оцінка
134. Маркетинг ділових стосунків
135. Маркетинг персоналу
136. Маркетинг у мережевій організації бізнесу
137. Теоретичні засади маркетингу інновацій
138. Маркетинг інновацій та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності продукції підприємства

139. Особливості маркетингу у військовій сфері
140. Суть маркетингу освіти та маркетингу освітніх послуг
141. Дослідження поведінки споживачів освітніх послуг
142. Особливості маркетингу освітнього продукту
143. Теоретичні засади музейного маркетингу
144. Маркетингова товарна політика у сфері культури і мистецтва
145. Сучасні маркетингові інформаційні системи в торгівлі
146. Роздрібна торгівля: суть, призначення, організація діяльності
147. Мерчандайзинг як елемент торговельного маркетингу
148. Система маркетингових комунікацій у діяльності сучасного магазину
149. Постачальники та посередники у торговельному маркетингу
150. Основні складові торговельного маркетингу та їх характеристика
151. Реалізація маркетингового впливу на покупців у закладі торгівлі
152. Товарні марки та їх роль у роздрібній торгівлі
153. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичного ринку
154. Роль торгової марки та упаковки товару у фармацевтичному бізнесі
155. Планування та управління маркетингом у будівництві
156. Маркетингові комунікації у діяльності компаній-забудовників
157. Особливості маркетингової діяльності на ринку товарів народних промислів та ремесел
158. Комунікації в маркетингу народних промислів та ремесел
159. Виставки, ярмарки та фестивалі у просуванні виробів народних майстрів
160. Маркетинг як функція управління підприємством
161. Теоретичні засади управління маркетингом
162. Форми управління маркетингом на підприємстві
163. Еволюція поглядів на роль маркетингу в системі управління фірмою
164. Теоретичні аспекти організаційних форм маркетингової діяльності
165. Механізм функціонування маркетингової діяльності підприємства
166. Теоретичні аспекти маркетингового планування
167. Теоретико-методичні засади прийняття маркетингових рішень
168. Суть та класифікація маркетингових рішень
169. Маркетингова можливість та механізм її появи
170. Теоретичні аспекти маркетингового контролю
171. Корпоративна культура як елемент маркетингового менеджменту
172. Особливості побудови складних маркетингових структур
173. Тенденції розвитку маркетингової структури в Україні
174. Перспективи розвитку організації маркетингової діяльності в Україні
175. Етика в маркетингу
176. Міжнародний досвід використання соціально-етичного маркетингу
177. Маркетинг і розвиток комп'ютерних технологій та інформатизації суспільства

178. Розвиток латерального маркетингу в Україні
179. Проблеми формування антикризового маркетингу на сучасних підприємствах України
180. Некомерційний маркетинг, сфери та особливості його застосування
181. Маркетингові механізми управління охороною навколишнього середовища
182. Суть інтерактивного маркетингу
183. Сучасні технології прямого маркетингу
184. Інтерактивний маркетинг та електронна торгівля
185. Форми організації електронної комерції
186. Особливості сучасних онлайн-комунікацій
187. Методи та інструменти просування в соціальних медіа
188. Еволюція контекстної реклами
189. Еволюція e-mail-маркетингу
190. Теоретичні засади SMM-маркетингу
191. Соціальні мережі в маркетингу
192. Теоретичні засади партизанського маркетингу
193. Характеристика та можливості мобільного маркетингу
194. Маркетингові дослідження в онлайн-просторі
195. Особливості розвитку індивідуального маркетингу в Україні
196. Принципи та технології MLM-компаній у ринковій економіці
197. Застосування екологічного маркетингу у системі туризму
198. Комунікації як інструмент екологічної політики підприємства
199. Екологічний чинник в системі пріоритетів споживачів
200. Екологічна орієнтація виробництва і збуту продукції як майбутня платформа розвитку маркетингу
201. Маркетинг екологоощадних технологій
202. Розвиток ринку відновлювальних джерел енергії на основі маркетингу
203. Застосування маркетингу у просуванні космічних місій
204. Розвиток прикладної науки на основі маркетингу
205. Маркетингова діяльність на ринку комп'ютерних ігор