

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. Зміна ролі маркетингу в організації.
20. Порівняльний аналіз традиційного маркетингового підходу і маркетингу в мережній організації бізнесу.
21. Характеристика основних шкіл маркетингу взаємостосунків (взаємодії).
22. Система і характеристика сучасного маркетингу.
23. Теоретичні аспекти процесу маркетингу.
24. Принципи, цілі та функції маркетингу, їх становлення в Україні.
25. Теоретичне обґрунтування комплексу маркетингу.
26. Характеристика суб'єктів маркетингу та діяльність в Україні
27. Типологія маркетингу та тенденції її формування в Україні.
28. Запровадження концепції маркетингу в практику вітчизняних підприємств.
29. Компоненти маркетингового середовища організації та їх взаємодія.
30. Вплив факторів макросередовища маркетингу на маркетингові рішення фірми
31. Вплив факторів мікросередовища маркетингу на маркетингові рішення фірми
32. Комплекс маркетингу організації як відображення її внутрішнього середовища.
33. Маркетингова інформаційна система
34. Важливість інформації у маркетинговій діяльності. Тенденції що сприяють використанню інформації у маркетинговій діяльності.
35. Теоретико-методичні аспекти маркетингової інформації: суть, види, принципи, джерела, методи
36. Напрямки маркетингових досліджень
37. Теорія дослідження ринку
38. Теоретичні засади організації маркетингового дослідження
39. Огляд інструментарію маркетингових соціологічних досліджень.

40. Модель споживацької поведінки українського споживача.
41. Вплив соціокультурних факторів на поведінку споживачів
42. Основні характеристики покупців споживчих товарів
43. Процес прийняття рішень про придбання у споживчій сфері.
44. Теоретико-методичні аспекти маркетингової цінової політики.
45. Розвиток підходів до проблеми ціноутворення.
46. Теоретико-методичні аспекти маркетингової товарної політики.
47. Товарно-марочна політика
48. Суть та методи сегментації
49. Суть і методи позиціонування товару
50. Теорія життєвого циклу товару (ЖЦТ) та її використання у маркетинговій діяльності.
51. Конкурентоспроможність товару у маркетингу
52. Теоретико-методичні аспекти маркетингової комунікаційної політики
53. Маркетингова комунікаційна політика підприємства орієнтованого на ринок
54. Структура комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві.
55. Порівняльна характеристика засобів реклами.
56. Теоретико-методичні аспекти рекламної діяльності
57. Теоретико-методичні аспекти маркетингової політики розподілу.
58. Сутність, функції та організація оптової торгівлі.
59. Роздрібна торгівля: сутність, призначення, організація.
60. Використання сучасних технологій у збутовій політиці підприємства.
61. Стимулювання збуту й особливості його використання.
62. Виставки у контексті маркетингового комунікативного впливу.
63. Функції упаковки товарів.
64. Теоретичні засади іміджу.
65. Фірмовий стиль у маркетингу.
66. Сутність і методика спонсорства.
67. Розвиток форм і методів продажу товарів
68. Теоретичні засади управління маркетингом.
69. Форми управління маркетингом
70. Еволюція поглядів на роль маркетингу в системі управління фірмою.
71. Теоретичні аспекти організаційних форм маркетингової діяльності.
72. Механізм функціонування маркетингової діяльності підприємства.
73. Теоретичні аспекти маркетингового планування.
74. Теоретичні аспекти маркетингового контролю
75. Теоретико-методичні засади маркетингових рішень
76. Організаційні зміни і новий діапазон маркетингових рішень.
77. Нові підходи до оцінки і вимірювання результатів маркетингової діяльності.
78. Розвиток сфери застосування маркетингу.
79. Теоретичні основи маркетингу послуг.
80. Специфіка комплексу маркетингу послуг.
81. Характерні особливості ціноутворення в маркетингу послуг.
82. Маркетинг інновацій як умова забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства
83. Теоретичні засади некомерційного маркетингу.
84. Теоретичні засади маркетингу територій.
85. Особливості маркетингового підходу в муніципальному управлінні України.
86. Теоретична суть маркетингу міста.

87. Досвід використання маркетингових інструментів містами та регіонами України.
88. Теоретичні засади самомаркетингу.
89. Теоретичні засади політичного маркетингу.
90. Практичне застосування концепції політичного маркетингу в Україні.
91. Теоретичні основи паблік-рілейшнз.
92. Теоретико-методичні засади банківського маркетингу.
93. Роль маркетингу у розвитку страхового бізнесу.
94. Поняття торгової марки у банківській сфері.
95. Сутність і завдання управління маркетингом на промисловому підприємстві.
96. Теоретичні аспекти мотивації організації-споживача.
97. Теоретико-методичні засади маркетингу в індустрії гостинності.
98. Теоретико-методичні засади туристичного маркетингу.
99. Готельна послуга, її специфіка та складові елементи.
100. Аналіз маркетингової діяльності підприємства індустрії гостинності.
101. Специфіка маркетингу основних форм індустрії розваг.
102. Управління маркетингом в індустрії розваг.
103. Моделі дослідження поведінки споживачів на ринку фізкультурно-спортивних послуг.
104. Методика оцінки конкурентоспроможності фізкультурно-спортивних послуг в рамках маркетингу.
105. Передумови виникнення маркетингу у сфері сільськогосподарського товаровиробництва.
106. Організація маркетингової діяльності на сільськогосподарських підприємствах.
107. Основні тенденції розвитку агроринку в Україні.
108. Теоретико-методичні засади міжнародного маркетингу.
109. Теоретичні основи глобального маркетингу
110. Ризики у маркетингу
111. Інтерактивний маркетинг
112. Маркетинг ділових стосунків.
113. Маркетинг персоналу
114. Маркетинг у мережевій організації бізнесу.
115. Теоретичні засади маркетингу інновацій
116. Сутність маркетингу освіти та маркетингу освітніх послуг.
117. Дослідження поведінки споживачів освітніх послуг.
118. Теоретичні аспекти музейного маркетингу.
119. Маркетингова товарна політика сфери культури і мистецтва.
120. Сучасні маркетингові інформаційні системи в торгівлі.
121. Порівняльна характеристика моделей поведінки покупців на споживчому ринку.
122. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичного ринку.
123. Роль торгової марки та упаковки товару у фармацевтичному бізнесі.
124. Специфіка маркетингової діяльності на ринку товарів народних промислів та ремесел.
125. Комунікації в маркетингу народних промислів та ремесел.
126. Маркетинг як функція менеджменту
127. Маркетинг персоналу

128. Корпоративна культура як елемент маркетингового менеджменту
129. Особливості впровадження складних маркетингових структур
130. Тенденції розвитку маркетингової структури в Україні
131. Перспективи розвитку організації маркетингової діяльності в Україні
132. Сутність та класифікація маркетингових рішень
133. Етика в маркетингу
134. Міжнародний досвід використання соціально-етичного маркетингу
135. Маркетинг: теоретичні аспекти та проблеми розвитку в Україні
136. Проблеми маркетингових правовідносин в Україні
137. Вплив процесів глобалізації на маркетинг
138. Маркетинг і розвиток комп'ютерних технологій та інформатизації суспільства
139. Розвиток латерального маркетингу в Україні
140. Проблеми формування антикризового маркетингу на сучасних підприємствах України
141. Некомерційний маркетинг, сфери та особливості його застосування
142. Маркетинговий механізм управління охороною оточуючого середовища
143. Сутність інтерактивного маркетингу
144. Сучасні технології прямого маркетингу
145. Інтерактивний маркетинг та електронна торгівля.
146. Форми організації електронної комерції.
147. Особливості розвитку індивідуального маркетингу в Україні.
148. Принципи та технології MLM-компаній у вільній ринковій економіці
149. Поняття мережевого маркетингу та історія розвитку мережевого маркетингу.
150. Екологічний маркетинг у спорті.
151. Застосування екологічного маркетингу у системі туризму.
152. Комунікації як інструмент екологічної політики підприємства.
153. Екологічний чинник в системі пріоритетів споживачів.
154. Теоретичні основи дослідження поведінки споживачів.
155. Прояв культури споживачів товарів і засіб забезпечення її розвитку.