

**ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ ДЛЯ СТУДЕНТІВ 2-ГО  
МАГІСТЕРСЬКОГО РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»**

1. Розробка і впровадження систем маркетингового менеджменту у практичну діяльність фірми.
2. Застосування концепції маркетингу взаємодії в процесах розвитку організації
3. Застосування соціально-етичної концепції маркетингу в процесах розвитку організації
4. Застосування інструментів стратегічних концепції маркетингу процесах розвитку організації
5. Управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі досліджень кон'юнктури ринку.
6. Перспективи використання маркетингових підходів у системі управління фірмою
7. Організація маркетингового планування на основі дослідження ринкових позицій фірми.
8. Маркетингове планування на підприємстві в умовах турбулентної економіки
9. Розробка маркетингової програми розвитку підприємства
10. Реструктуризація бізнесу на основі маркетингу
11. Побудова маркетингових збутових мереж на основі методів цільового маркетингу.
12. Формування системи моніторингу конкурентних переваг фірми у маркетинговій діяльності.
13. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі середовищних підходів.
14. Обґрунтування маркетингової стратегії підприємства (різні сфери та галузі).
15. Стратегія адаптації товарів і послуг вітчизняних виробників при виході на зарубіжні ринки.
16. Маркетингова товарна політика і стратегія у практичній діяльності організації.
17. Система досліджень споживчої поведінки.
18. Логістичні підходи в організації збутових ланцюгів на ринку товарів і послуг.
19. Цінові стратегії у маркетинговій діяльності організації .
20. Стратегічні підходи в управлінні розвитком нового продукту на підприємстві.
21. Розробка інноваційної стратегії промислового підприємства на засадах маркетингу.
22. Розробка та впровадження маркетингового плану діяльності підприємства.
23. Організація просування і збуту продукції виробничо-технічного призначення у практичній діяльності промислового підприємства.
24. Управління формуванням асортименту продукції підприємства в умовах конкурентного середовища.
25. Розробка та впровадження систем обслуговування споживачів у маркетинговій діяльності підприємства.
26. Застосування особистих маркетингових комунікацій у збутовій діяльності підприємств-товаровиробників.
27. Розробка рекламних кампаній на основі дослідження мотивацій споживачів.

28. Розробка і впровадження комплексу маркетингових комунікацій у практичній діяльності підприємств.
29. Застосування концепції мерчандайзингу у збутовій практиці торговельних підприємств.
30. Організація процесів медіапланування у рекламній діяльності підприємства.
31. Організація системи контролю ефективності рекламної діяльності у процесі проведення рекламних кампаній.
32. Управління брендом товарів та послуг підприємства.
33. Маркетинговий підхід до управління іміджем організації
34. Організація роботи рекламних фірм на основі сучасних концепцій маркетингу.
35. Організація процесу створення фірмового стилю підприємства при проведенні рекламної кампанії.
36. Сучасні методи планування витрат рекламної кампанії в процесі формування рекламного бюджету.
37. Просування банківських операцій у практиці маркетингової діяльності банківських установ.
38. Маркетинг аудиторських та консультаційних послуг у банківській діяльності.
39. Управління конкурентоспроможністю фінансово-кредитного закладу на засадах маркетингу.
40. Розробка і впровадження сервісної системи банку на основі концепції маркетингу.
41. Стратегічне планування розвитку банківської установи на засадах маркетингової концепції.
42. Застосування маркетингових підходів до формування програм діяльності політичних партій та громадських об'єднань.
43. Розвиток політичного маркетингу в Україні.
44. Застосування маркетингових технологій у виборчих кампаніях кандидатів у депутати.
45. Методи розробки та оцінки варіантів стратегії маркетингу на підприємстві
46. Оцінка власного потенціалу фірми та її конкурентоспроможності на основі методології маркетингових досліджень
47. Стратегії позиціонування маркетингової діяльності підприємства
48. Перспективи використання стратегії сегментації як спосіб закріплення фірми на ринку
49. Маркетинговий підхід до управління іміджем організації
50. Управління маркетингом некомерційних підприємств.
51. Аналіз та вдосконалення організації маркетингової діяльності некомерційної організації.
52. Особливості стратегії просування продукції, послуг у некомерційній організації.
53. Перспективи використання стратегії диференціації як спосіб проникнення фірми на ринок
54. Перспективи побудови вертикальної маркетингової системи як шлях забезпечення конкурентної переваги на ринку.
55. Обґрунтування необхідності та доцільності використання маркетингової концепції управління на малому підприємстві.
56. Маркетинговий аналіз діяльності підприємства
57. Маркетинговий аудит в системі управління підприємством.
58. Особливості маркетингових досліджень на ринку\_\_\_\_\_
59. Маркетингові дослідження впливу факторів зовнішнього маркетингового

- середовища на результати господарської діяльності підприємства.
60. Маркетингові дослідження впливу факторів внутрішнього маркетингового середовища на результати господарської діяльності підприємства.
  61. Оцінка конкурентних позицій підприємства на ринку товарів промислового призначення.
  62. Оцінка рівня конкурентоспроможності товарів (послуг) підприємства-товаровиробника на ринку.
  63. Оцінка маркетингових (логістичних) підходів до поліпшення використання енергетичних ресурсів на підприємстві.
  64. Дослідження можливостей застосування логістичних принципів управління господарською діяльністю підприємства для підвищення рівня якості (конкурентоспроможності) продукції підприємства.
  65. Обґрунтування шляхів вдосконалення маркетингової діяльності посередницької організації.
  66. Дослідження формування і розвитку послуг, що пропонуються посередницькими організаціями споживачам.
  67. Обґрунтування напрямків скорочення витрат обігу посередницької фірми
  68. Управління діяльністю підприємства по наданню рекламних послуг.
  69. Особистий продаж продукції у системі комунікаційної діяльності підприємства.
  70. Маркетингова політика розподілу на підприємстві та напрямки її вдосконалення.
  71. Організація і ефективність побудови та функціонування служби маркетингу на підприємстві.
  72. Розробка та організація маркетингової стратегії підприємства.
  73. Розробка ефективної маркетингової програми підприємства.
  74. Сегментування ринку в системі маркетингової діяльності підприємства.
  75. Розробка стратегії сегментування ринку
  76. Маркетингове дослідження покупців продукції підприємства.
  77. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрямки його вдосконалення.
  78. Маркетингове управління збутовою діяльністю підприємства.
  79. Створення та просування інтернет-магазину
  80. Стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок.
  81. Управління маркетинговою ціновою політикою підприємства.
  82. Дослідження кон'юнктури ринку підприємства.
  83. Маркетингові концепції управління якістю продукції.
  84. Формування та дослідження ринку товарно-сировинних ресурсів (на прикладі конкретних номенклатурних позицій).
  85. Формування та дослідження ринку споживачів.
  86. Рекламна діяльність, як складова маркетингу та способи її поліпшення.
  87. Психологічні основи рекламного менеджменту.
  88. Розробка та проведення публік рілейшнз кампаній для торгової марки підприємства.
  89. Формування та розвиток франчайзингових систем на основі використання маркетингових підходів.
  90. Франчайзинг як ключовий елемент розвитку роздрібних мереж в регіоні.
  91. Особливості організації та функціонування франчайзингових систем в регіоні.
  92. Перспективи формування розподільчих центрів як зовнішньої логістичної інфраструктури регіону.
  93. Особливості формування внутрішньої логістичної інфраструктури торговельних

- підприємств.
94. Проблеми та перспективи автоматизації логістичних процесів торговельних підприємств регіону.
  95. Напрямки підвищення рівня логістичного обслуговування магазинів на принципах маркетингу.
  96. Управління комунікаційною політикою підприємства на основі системи медіапланування.
  97. Управління комплексом маркетингових комунікацій
  98. Формування і реалізація концепції інтегрованих маркетингових комунікацій у сфері послуг
  99. Організація клієнтоорієнтованої політики торговельного закладу
  100. Маркетинг закладів фізичної культури та спорту
  101. Маркетинг у фітнес-індустрії
  102. Маркетинг в індустрії електронних ігор
  103. Особливості організації PR-діяльності в некомерційній сфері
  104. Формування та підтримка іміджу закладів вищої освіти (на матеріалах ...)
  105. Соціальні PR-проекти: особливості розробки та реалізації
  106. Адаптація маркетингової діяльності підприємства до воєнних та поствоєнних умов
  107. Сучасні маркетингові екологічні стратегії підприємств;
  108. Екологічні аспекти формування маркетингових інновацій на підприємстві;
  109. Інструментарій екологічного маркетингу в контексті забезпечення екологічної безпеки;
  110. Екомаркетинг як фактор зміни поведінки економічних агентів у ринковому середовищі;
  111. Організація діяльності підприємства на засадах екологічного маркетингу.
  112. Особливості застосування комплексу маркетингу в неприбутковій сфері;
  113. Застосування некомерційного маркетингу у сфері забезпечення соціально-культурних потреб населення;
  114. Організація діяльності громадської організації на засадах некомерційного маркетингу;
  115. Особливості застосування некомерційного маркетингу неприбутковою установою на ринку освітніх послуг;
  116. Практичне застосування інструментів некомерційного маркетингу неприбутковою установою сфери охорони здоров'я.
  117. Аналіз ризиків та підвищення ефективності маркетингових кампаній на міжнародному рівні.
  118. Маркетингова стратегія підвищення конкурентоспроможності регіональної сфери туристичних послуг.
  119. Маркетингове управління розвитком регіональних рекреаційних систем.
  120. Управління соціально-економічним розвитком території на засадах маркетингу
  121. Маркетингові дослідження в регіональному маркетингу.
  122. Система муніципального маркетингу.
  123. Муніципальний маркетинг в системі місцевого управління
  124. Управління соціальними програмами уряду та органів місцевого самоврядування на основі маркетингу
  125. Перспективи побудови вертикальної маркетингової системи як шлях забезпечення конкурентної переваги на ринку регіону
  126. Горизонтальні маркетингові системи: проблеми адаптації в систему маркетингу

- регіону.
127. Обґрунтування необхідності та доцільності використання маркетингової концепції управління на підприємствах швейної промисловості.
  128. Обґрунтування необхідності та доцільності використання маркетингової концепції управління на деревообробних підприємствах.
  129. Обґрунтування необхідності та доцільності використання маркетингової концепції управління на підприємствах будівельної галузі.
  130. Стратегія розвитку збутової діяльності комерційного підприємства на центральному та регіональному рівнях
  131. Механізми забезпечення ефективної комерційно-посередницької діяльності на регіональному рівні
  132. Особливості реалізації маркетингового інструментарію у практиці функціонування регіональних роздрібних мереж
  133. Перспективи використання маркетингового інструментарію у медичних закладах регіону.
  134. Особливості просування медичних послуг в регіоні.
  135. Особливості застосування стратегічного маркетингу на підприємствах швейної промисловості регіону
  136. Особливості застосування маркетингового інструментарію на агропромислових підприємствах регіону
  137. Особливості розробки і впровадження комплексу маркетингу у діяльність філій комерційних банків регіону
  138. Маркетинг території як механізм забезпечення інвестиційної привабливості регіону
  139. Регіональна логістика як інструмент розвитку регіональної економіки
  140. Формування системи страхового маркетингу.
  141. Розвиток податкового маркетингу в Україні.
  142. Розвиток фінансового маркетингу в Україні.
  143. Використання маркетингового інструментарію в управлінні медичними установами
  144. Маркетинговий підхід до управління медичними закладами
  145. Фармацевтичний маркетинг та напрямки його розвитку
  146. Напрямки активізації маркетингового інструментарію в АПК
  147. Маркетингові дослідження споживчого попиту в окремому регіоні
  148. Впровадження маркетингового підходу в діяльність суб'єктів ринку
  149. Розробка та вдосконалення маркетингових досліджень в організації.
  150. Удосконалення формування та управління споживчим попитом на товарному ринку.
  151. Удосконалення маркетингової діяльності організації у банківській сфері.
  152. Удосконалення маркетингової діяльності організації у сфері страхування.
  153. Особливості маркетингової діяльності організації на фінансових ринках.
  154. Розвиток маркетингової діяльності організації з урахуванням BTL технологій .
  155. Особливості управління маркетингової діяльності на основі CRM технологій.
  156. Розробка програми застосування системи CRM для підприємства, в організації.
  157. Управління та розвитку програм споживчої лояльності
  158. Аналіз та вдосконалення асортиментної політики підприємства на ринку.
  159. Удосконалення управління продуктивним портфелем підприємства.
  160. Управління маркетингом з метою підвищення конкурентоспроможності організації.
  161. Удосконалення управління сервісною політикою організації.
  162. Розробка стратегії позиціонування продукції / організації на ринку .

163. Розробка стратегії марочної політики організації
164. Аналіз та вдосконалення політики/стратегії ціноутворення підприємства, організації
165. Оцінка та вибір цінової стратегії підприємства, організації на конкурентному ринку
166. Розробка цінової політики для нових товарів (на споживчих, товарних ринках) підприємства
167. Удосконалення системи дистрибуції продукції на товарних ринках та сфері послуг
168. Оцінка та вибір стратегії системи збуту продукції організації на товарному ринку.
169. Удосконалення управління продажами в організації, підприємстві.
170. Удосконалення маркетингових технологій просування продукції в інтернет середовищі.
171. Управління та вдосконалення роботи маркетплейсів.
172. Розробка та вдосконалення електронного маркетингу (торгівлі) на підприємстві, в організації.
173. Аналіз та вдосконалення комунікативної політики підприємства, організації у мережі Інтернет.
174. Розробка спеціалізованої рекламної кампанії підприємства, організації.
175. Удосконалення рекламного менеджменту з урахуванням нових комунікаційних технологій
176. Удосконалення системи рекламного менеджменту на основі розвитку зв'язків з громадськістю на підприємстві, в організації
177. Розробка стратегії брендингу підприємства, продукції, послуг, .
178. Удосконалення стратегії просування бренду товару, послуг, підприємства, організації.
179. Методи та форми проведення презентацій продукції, організації, підприємства.
180. Розробка (або вдосконалення) маркетингових комунікацій на основі розробки фірмового стилю організації.
181. Удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства, організації
182. Розробка стратегії просування продукції підприємства з урахуванням роботи з ключовими клієнтами компаніями .

**ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКИ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ  
2-ГО МАГІСТЕРСЬКОГО РІВНЯ СПЕЦІАЛЬНОСТІ  
075 «МАРКЕТИНГ» У РАМКАХ НАУКОВО-ДОСЛІДНИЦЬКОГО НАПРЯМКУ  
КАФЕДРИ «МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ  
КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ПРИКЛАДНІ  
РІШЕННЯ»**

1. Управління соціально-економічним розвитком території на засадах маркетингу в умовах креативної економіки.
2. Специфіка застосування маркетингового інструментарію в готельно-ресторанному бізнесі Чернівецької області (регіону).
3. Маркетингова стратегія підвищення конкурентоспроможності креативних студій регіону / міста.
4. Механізм просування регіонального креативного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках.
5. Використання маркетингового інструментарію в галузі створення і управління громадською думкою на регіональному рівні
6. Удосконалення стратегії маркетингу місць, території (країни, регіону, краю, області, міста).
7. Маркетингові основи розвитку транснаціонального бізнесу в регіоні
8. Перспективи використання стратегії сегментації як спосіб закріплення фірми на регіональному ринку
9. Перспективи використання стратегії диференціації як спосіб проникнення фірми на регіональний ринок
10. Удосконалення маркетингу туристичного продукту на основі дослідження конкурентних переваг регіону
11. Використання маркетингових підходів на у сфері індустрії гостинності регіону
12. Використання маркетингових підходів у сфері індустрії розваг
13. Використання маркетингових підходів у діяльності підприємств сфери послуг регіону
14. Формування системи маркетингу освіти.
15. Особливості застосування маркетингового інструментарію на підприємствах будівничої сфери регіону.
16. Особливості просування соціально-економічних регіональних проектів за допомогою маркетингового інструментарію.
17. Маркетинг на ринку виробів народних промислів регіону
18. Маркетинг подій як напрямок активізації засобів просування території на регіональному ринку
19. Формування та розвиток регіонального бренду як інструмент підвищення іміджу та репутації території
20. Створення інформаційної маркетингової системи регіону як інструмент збільшення цінності регіонального бренду.
21. Особливості застосування системи маркетингових комунікацій у просуванні музейних послуг на туристичному ринку.
22. Маркетинговий підхід до розвитку суб'єктів ринку освітніх послуг
23. Маркетинговий підхід до розвитку суб'єктів ринку юридичних послуг
24. Використання маркетингового інструментарію в галузі створення і управління громадською думкою.
25. Використання маркетингового інструментарію в управлінні закладами вищої освіти
26. Використання маркетингового інструментарію в управлінні некомерційними

зкладами

27. Маркетинг в індустрії гостинності
28. Теоретичні та практичні аспекти туристичного маркетингу в умовах трансформаційних змін
29. Маркетингова діяльність у фешн-індустрії в концепті креативної економіки
30. Особливості маркетингу в діяльності архітектурних студій
31. Маркетинг мистецтва
32. Маркетинг антикваріату
33. Ремесло
34. Маркетинг у сфері дизайну
35. Маркетинг у сфері промислового дизайну
36. Маркетинг в індустрії моди (у різних сегментах, сферах, галузях, форматах)
37. Маркетингова діяльність в кіноіндустрії
38. Маркетингова діяльність в музичній індустрії
39. Маркетингова діяльність театрів
40. Особливості маркетингу у видавничій діяльності
41. Маркетинг програмного забезпечення
42. Особливості маркетингу в ІТ-сфері
43. Особливості маркетингу комп'ютерних ігор
44. Дослідження поведінки споживачів комп'ютерних ігор
45. Нейромаркетингові технології в стратегіях розвитку організації
46. Особливості маркетингу літературних творів
47. Особливості маркетингу в індустрії спорту
48. Особливості маркетингу спортивних клубів
49. Роль та інструменти маркетингу у просуванні візуального мистецтва
50. Особливості маркетингу музеїв
51. Особливості маркетингової діяльності бібліотечних організацій
52. Особливості маркетингу культурної спадщини
53. Маркетингові інструменти в креативних студіях візуального та графічного мистецтва
54. Маркетингові цифрові технології в мистецтві
55. Напрямки застосування маркетингових інструментів у шоу-індустрії
56. Особливості маркетингу в індустрії розваг
57. Живопис, графіка, скульптура
58. Організація діяльності маркетингових закладів у сфері цифрового контенту
59. Особливості креативних досліджень (у різних сферах та галузях)
60. Маркетинг цифрових послуг
61. Маркетинг туристичних дестинацій
62. Маркетинг в туроператорській діяльності
63. Система управління продажами в діяльності туристичних агентств регіону
64. Система управління продажами в закладах індустрії HOREGA
65. Маркетинг в індустрії розваг
66. Екологічний маркетинг та перспективи його використання в Україні
67. Методи розробки та оцінки варіантів стратегії маркетингу креативних студій регіону
68. Маркетингові креативні інструменти просування територіальних громад
69. Трансформація креативних індустрій на засадах маркетингу
70. Трейд-маркетингова діяльність ритейлу на регіональному ринку в концепті



креативної економіки

71. Івент-маркетинг як технологія просування креативних студій
72. Трансформація регіонального бізнесу на основі креативного маркетингу в умовах зовнішніх викликів
73. Маркетингові дослідження креативних студій
74. Маркетингові рішення підприємства в умовах розвитку креативної економіки
75. Особливості маркетингової діяльності в умовах формування креативної економіки
76. Маркетинговий інструментарій (промислового, торгового, будівельного) підприємства в умовах креативної економіки
77. Айдентика у рекламній діяльності підприємств креативної індустрії
78. Брендбук: розробка та використання у рекламній діяльності компанії
79. Дизайн рекламних кампаній сучасних підприємств
80. Організація процесів медіапланування у рекламній діяльності підприємств креативної сфери
81. Використання технологій доповненої та віртуальної реальності у рекламних кампаніях підприємств креативної індустрії
82. Нові медіа у рекламних кампаніях підприємства
83. Рекламна стратегія підприємства у мережі інтернет.
84. Креатив у рекламних кампаніях сучасних підприємств
85. Розробка рекламних кампаній на основі Customer journey map
86. Формування та розвиток ідентичності бренду
87. Стратегія створення і розвитку бренда.
88. Маркетингові дослідження брендів.
89. Удосконалення структури бренду компанії
90. Брендінг підприємств у креативній індустрії
91. Імідж як конкурентна перевага підприємств креативної сфери
92. Імідж та бренд країни: специфіка формування та підтримки
93. Стартап проекти, як ефективний напрямок експорту креативних продуктів (послуг)
94. Особливості просування креативних продуктів (послуг) на сучасному етапі розвитку підприємництва
95. Застосування маркетингових інструментів у сфері інноваційного підприємництва та креативних індустрій
96. Маркетинг креативних індустрій: сучасні напрями розвитку.
97. Організація зв'язків з громадськістю в креативних індустріях
98. Формування креативного потенціалу організації маркетинговими засобами
99. Управління купівельною поведінкою споживачів у креативній економіці
100. Формування CRM-систем підприємства у креативній економіці.
101. Управління життєвою цінністю клієнта у креативній економіці.
102. Визначення ризиків при розробці маркетингових стратегій креативних індустрій
103. Вплив концепції свідомої моди на комплекс маркетингу виробників одягу
104. Ефективність рекламної діяльності підприємства та методи її оцінювання.
105. Аудит рекламної діяльності підприємства.
106. Удосконалення рекламного менеджменту підприємств комерційно-посередницької сфери.
107. Розвиток технологій моніторингу і медіа-аудиту у PR
108. Стратегії медіапланування в політиці просування сучасних підприємств.
109. Використання сучасних ІТ-технологій у комунікаційній політиці підприємства.
110. Перспективи впровадження інтерактивних технологій у маркетинговій діяльності

креативних студій

111. Стратегії та інструменти просування бізнесу в соціальних медіа.
112. Цифровий маркетинг як сучасний інструмент комунікацій
113. Інтернет-маркетинг на ринку туристичних послуг
114. Інтернет-маркетинг на ринку готельних послуг
115. Технології e-mail-маркетингу.
116. Можливості та переваги мобільного маркетингу.
117. Дослідження особливостей інтернет-аудиторії в Україні.
118. Просування товарів та послуг з використанням соціальних мереж
119. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукції креативних студій
120. Розробка digital-стратегії підприємства.
121. Виставки як інструмент маркетингової політики
122. Маркетинг у фешен-індустрії
123. Маркетинг театральної сфери
124. Івент-маркетинг в просуванні територій
125. Дослідження особливостей купівельної поведінки споживачів на ринку товарів споживчого / виробничого призначення.
126. Дослідження особливостей поведінки споживачів на \_\_\_\_\_ ринку в умовах
127. креативної економіки.
128. Удосконалення інноваційної політики підприємства, організації з використанням маркетингових інструментів.
129. Розробка технологій розвитку інвестиційного маркетингу на ринку високих технологій.
130. Розробка та вдосконалення технологій просування продукції на основі івент-маркетингу (подієвого маркетингу-менеджменту) на підприємстві, в організації.
131. Удосконалення управління виставковою діяльністю підприємства, організації.
132. Аналіз та вдосконалення маркетингової діяльності з організації виставок, ярмарків.
133. Аналіз та вдосконалення управління франчайзингової компанією.
134. Розробка (чи вдосконалення) діяльності у сфері мережевого маркетингу.