

«Затверджено»
на засіданні кафедри маркетингу, інновацій
та регіонального розвитку
протокол № 1 від 27 серпня 2021 р.
Зав. кафедри _____ проф. Буднікевич І.М.

ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА ДИПЛОМНИХ 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. Перспективи використання стратегії диференціації як спосіб проникнення фірми на ринок

52. Перспективи побудови вертикальної маркетингової системи як шлях забезпечення конкурентної переваги на ринку.
53. Обґрунтування необхідності та доцільності використання маркетингової концепції управління на малому підприємстві.
54. Маркетинговий аналіз діяльності підприємства
55. Маркетинговий аудит в системі управління підприємством.
56. Особливості маркетингових досліджень на ринку_____
57. Маркетингові дослідження впливу факторів зовнішнього маркетингового середовища на результати господарської діяльності підприємства.
58. Маркетингові дослідження впливу факторів внутрішнього маркетингового середовища на результати господарської діяльності підприємства.
59. Оцінка конкурентних позицій підприємства на ринку товарів промислового призначення.
60. Оцінка рівня конкурентоспроможності товарів (послуг) підприємства-товаровиробника на ринку.
61. Оцінка маркетингових (логістичних) підходів до поліпшення використання енергетичних ресурсів на підприємстві.
62. Дослідження можливостей застосування логістичних принципів управління господарською діяльністю підприємства для підвищення рівня якості (конкурентоспроможності) продукції підприємства.
63. Обґрунтування шляхів вдосконалення маркетингової діяльності посередницької організації.
64. Дослідження формування і розвитку послуг, що пропонуються посередницькими організаціями споживачам.
65. Обґрунтування напрямків скорочення витрат обігу посередницької фірми
66. Управління діяльністю підприємства по наданню рекламних послуг.
67. Особистий продаж продукції у системі комунікаційної діяльності підприємства.
68. Маркетингова політика розподілу на підприємстві та напрямки її вдосконалення.
69. Організація і ефективність побудови та функціонування служби маркетингу на підприємстві.
70. Розробка та організація маркетингової стратегії підприємства.
71. Розробка ефективної маркетингової програми підприємства.
72. Сегментування ринку в системі маркетингової діяльності підприємства.
73. Маркетингове дослідження покупців продукції підприємства.
74. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрямки його вдосконалення.
75. Маркетингове управління збутовою діяльністю підприємства.
76. Створення та просування інтернет-магазину
77. Стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок.
78. Управління маркетинговою ціновою політикою підприємства.
79. Дослідження кон'юнктури ринку підприємства.
80. Маркетингові концепції управління якістю продукції.
81. Формування та дослідження ринку товарно-сировинних ресурсів (на прикладі конкретних номенклатурних позицій).
82. Формування та дослідження ринку споживачів.

83. Рекламна діяльність, як складова маркетингу та способи її поліпшення.
84. Психологічні основи рекламного менеджменту.
85. Розробка та проведення публік рілейшнз кампаній для торгової марки підприємства.
86. Ефективність рекламної діяльності підприємства та методи її оцінювання.
87. Аудит рекламної діяльності підприємства.
88. Удосконалення рекламного менеджменту підприємств комерційно-посередницької сфери.
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. Розвиток технологій моніторингу і медіа-аудиту у PR
99. Стратегії медіапланування в політиці просування сучасних підприємств.
100. Використання сучасних ІТ-технологій у комунікаційній політиці підприємства.
101. Перспективи впровадження інтерактивних технологій у маркетинговій діяльності вітчизняних компаній.
102. Стратегії та інструменти просування бізнесу в соціальних медіа.
103. Цифровий маркетинг як сучасний інструмент комунікацій
104. Інтернет-маркетинг на ринку туристичних послуг
105. Інтернет-маркетинг на ринку готельних послуг
106. Технології e-mail-маркетингу.
107. Можливості та переваги мобільного маркетингу.
108. Дослідження особливостей інтернет-аудиторії в Україні.
109. Просування товарів та послуг з використанням соціальних мереж
110. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукції підприємства
111. Розробка digital-стратегії підприємства.
112. Виставки як інструмент маркетингової політики
113. Маркетинг у фешен-індустрії
114. Маркетинг театральної сфери
115. Івент-маркетинг в просуванні територій
116. Формування і реалізація концепції інтегрованих маркетингових комунікацій у сфері послуг

117. Організація клієнтоорієнтованої політики торговельного закладу
118. Маркетинг закладів фізичної культури та спорту
119. Маркетинг у фітнес-індустрії
120. Маркетинг в індустрії електронних ігор

**ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКИ ДИПЛОМНИХ РОБІТ 2-ГО
МАГІСТЕРСЬКОГО РІВНЯ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ» У
РАМКАХ НАУКОВО-ДОСЛІДНИЦЬКОГО НАПРЯМКУ КАФЕДРИ
МАРКЕТИНГУ, ІННОВАЦІЙ ТА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ**

1. Управління соціально-економічним розвитком території на засадах маркетингу.
2. Специфіка застосування маркетингового інструментарію в готельно-ресторанному бізнесі Чернівецької області (регіону).
3. Маркетингова стратегія підвищення конкурентоспроможності регіональної сфери туристичних послуг.
4. Механізм просування регіонального туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках.
5. Маркетингове управління розвитком регіональних рекреаційних систем.
6. Управління соціально-економічним розвитком території на засадах маркетингу
7. Маркетингові дослідження в регіональному маркетингу.
8. Система муніципального маркетингу.
9. Муніципальний маркетинг в системі місцевого управління
10. Управління соціальними програмами уряду та органів місцевого самоврядування на основі маркетингу
11. Використання маркетингового інструментарію в галузі створення і управління громадською думкою на регіональному рівні
12. Маркетингові основи розвитку транснаціонального бізнесу в регіоні
13. Горизонтальні маркетингові системи: проблеми адаптації в систему маркетингу регіону
14. Перспективи побудови вертикальної маркетингової системи як шлях забезпечення конкурентної переваги на ринку регіону
15. Горизонтальні маркетингові системи: проблеми адаптації в систему маркетингу регіону.
16. Обґрунтування необхідності та доцільності використання маркетингової концепції управління на підприємствах швейної промисловості.
17. Обґрунтування необхідності та доцільності використання маркетингової концепції управління на деревообробних підприємствах.
18. Обґрунтування необхідності та доцільності використання маркетингової концепції управління на підприємствах будівельної галузі (назва відповідної галузі).
19. Перспективи використання стратегії сегментації як спосіб закріплення фірми на регіональному ринку
20. Перспективи використання стратегії диференціації як спосіб проникнення фірми на регіональний ринок
21. Стратегія розвитку збутової діяльності комерційного підприємства на центральному та регіональному рівнях
22. Механізми забезпечення ефективної комерційно-посередницької діяльності на регіональному рівні
23. Особливості реалізації маркетингового інструментарію у практиці функціонування регіональних роздрібних мереж

24. Удосконалення маркетингу туристичного продукту на основі дослідження конкурентних переваг регіону
25. Використання маркетингових підходів на у сфері індустрії гостинності регіону
26. Використання маркетингових підходів у сфері індустрії розваг
27. Використання маркетингових підходів у діяльності підприємств сфери послуг регіону
28. Формування системи маркетингу освіти.
29. Перспективи використання маркетингового інструментарію у медичних закладах регіону.
30. Особливості просування медичних послуг в регіоні.
31. Особливості застосування маркетингового інструментарію на підприємствах будівничої сфери регіону.
32. Особливості просування соціально-економічних регіональних проектів за допомогою маркетингового інструментарію.
33. Особливості застосування стратегічного маркетингу на підприємствах швейної промисловості регіону
34. Особливості застосування маркетингового інструментарію на агропромислових підприємствах регіону
35. Маркетинг на ринку виробів народних промислів регіону
36. Особливості розробки і впровадження комплексу маркетингу у діяльність філій комерційних банків регіону
37. Маркетинг території як механізм забезпечення інвестиційної привабливості регіону
38. Регіональна логістика як інструмент розвитку регіональної економіки
39. Маркетинг подій як напрямок активізації засобів просування території на регіональному ринку
40. Формування та розвиток регіонального бренду як інструмент підвищення іміджу та репутації території
41. Створення інформаційної маркетингової системи регіону як інструмент збільшення цінності регіонального бренду.
42. Особливості застосування системи маркетингових комунікацій у просуванні музейних послуг на туристичному ринку.
43. Маркетинговий підхід до розвитку суб'єктів ринку освітніх послуг
44. Маркетинговий підхід до розвитку суб'єктів ринку юридичних послуг
45. Формування системи страхового маркетингу.
46. Розвиток податкового маркетингу в Україні.
47. Розвиток фінансового маркетингу в Україні.
48. Використання маркетингового інструментарію в галузі створення і управління громадською думкою.
49. Використання маркетингового інструментарію в управлінні закладами вищої освіти
50. Використання маркетингового інструментарію в управлінні некомерційними закладами
51. Використання маркетингового інструментарію в управлінні медичними установами
52. Маркетинговий підхід до управління медичними закладами

53. Фармацевтичний маркетинг та напрямки його розвитку
54. Маркетинг в індустрії гостинності
55. Теоретичні та практичні аспекти туристичного маркетингу в умовах трансформаційних змін
56. Маркетинг туристичних дестинацій
57. Маркетинг в туроператорській діяльності
58. Система управління продажами в діяльності туристичних агентств регіону
59. Система управління продажами в регіональних закладах індустрії HOREGA
60. Маркетинг в індустрії розваг
61. Напрямки активізації маркетингового інструментарію в АПК
62. Екологічний маркетинг та перспективи його використання в Україні
63. Методи розробки та оцінки варіантів стратегії маркетингу провідних підприємств регіону
64. Маркетингові дослідження споживчого попиту в окремому регіоні
65. Впровадження маркетингового підходу в діяльність суб'єктів _____ ринку
66. Маркетингові інструменти просування територіальних громад
67. Трансформація _____ ринку на засадах маркетингу
68. Трейд-маркетингова діяльність ритейлу на регіональному ринку
69. Трансформація регіонального бізнесу на основі маркетингу в умовах зовнішніх викликів
70. Маркетингові дослідження регіональних ринків