

**ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ТЕМ
КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ
для здобувачів освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг»**

1. Аналіз великих даних (Big Data) в маркетингу.
2. Аналіз впливу культурних особливостей на ефективність маркетингових комунікацій.
3. Аналіз впливу соціальних медіа на споживачів та бренди.
4. Аналіз впливу штучного інтелекту на діджитал-маркетинг.
5. Аналіз ефективності контент-маркетингу за допомогою діджитал-аналітики.
6. Аналіз ефективності контент-маркетингу у цифровій сфері.
7. Аналіз і стратегії маркетингу для підвищення лояльності клієнтів.
8. Аналіз трендів брендингової активності вітчизняного підприємства.
9. Антикризовий маркетинговий менеджмент як складова стратегічного управління підприємством.
10. Використання емоційного маркетингу для підвищення лояльності клієнтів.
11. Використання мультимедійних технологій в комунікаційних стратегіях бренду.
12. Використання соціальних медіа в стратегії комунікацій бренду.
13. Використання штучного інтелекту для автоматичної оптимізації рекламних кампаній.
14. Вплив війни на маркетингову стратегію підприємства та її перетворення в післявоєнний період.
15. Вплив діджитал-аналітики на прийняті рішення в маркетингу
16. Вплив екологічної відповідальності на імідж компанії та її продукції.
17. Вплив креативних технологій на інтерактивність рекламних кампаній.
18. Вплив культурних подій та свят на маркетингові комунікації бренду.
19. Вплив рекламних кампаній на споживчу поведінку.
20. Вплив соціальних мереж на маркетингові комунікації: стратегії взаємодії з аудиторією.
21. Вплив соціальних мереж на споживчу поведінку: аналіз та стратегії.
22. Впровадження автоматизованих систем управління відносин з клієнтами підприємства.
23. Впровадження автоматизованих систем управління відносин з партнерами підприємства.
24. Впровадження інноваційних методів оцінки ефективності комунікації бренду в діджитал-середовищі.
25. Впровадження стратегій сегментації як спосіб закріплення фірми на міжнародному ринку.
26. Впровадження цифрового маркетингового менеджменту як інструменту удосконалення діяльності підприємства.

27. Гейміфікація і діджитал-комунікації: використання ігрових елементів для залучення аудиторії.
28. Дослідження ефективності інфлюенс-маркетингу та стратегій співпраці з лідерами думок.
29. Дослідження нових тенденцій та інновацій в маркетингу
30. Дослідження стану ринку та аналіз основних конкурентів для розробки стратегій позиціонування
31. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: аналіз кращих практик та впровадження.
32. Застосування інноваційних методів маркетингового менеджменту для удосконалення діяльності підприємства.
33. Застосування інструментів маркетингового менеджменту для удосконалення інноваційної діяльності підприємства.
34. Застосування інструментів маркетингового менеджменту для удосконалення інвестиційної діяльності підприємства.
35. Застосування інструментів стратегічних концепції маркетингу процесах розвитку організації.
36. Застосування концепції маркетингу взаємодії в процесах розвитку організації.
37. Застосування концепції мерчандайзингу у збутовій практиці торговельних підприємств.
38. Застосування особистих маркетингових комунікацій у збутовій діяльності підприємств-товаровиробників.
39. Застосування підходів маркетингу в управлінні інноваційно-інвестиційною активністю підприємства.
40. Застосування соціально-етичної концепції маркетингу в процесах розвитку організації.
41. Івент-маркетинг в системі рекламної та ПР-діяльності підприємства.
42. Інтернет-технології як маркетинговий інструмент в діяльності зарубіжних компаній.
43. Логістичні підходи в організації збутових ланцюгів на ринку товарів і послуг.
44. Маркетинг на підприємствах з іноземними інвестиціями.
45. Маркетинг сталого розвитку в діяльності сучасного підприємства
46. Маркетингова політика розподілу на підприємстві та напрямки її вдосконалення.
47. Маркетингова програма побудови цінності бренду вітчизняного підприємства.
48. Маркетингова товарна політика і стратегія у практичній діяльності організації.
49. Маркетингове дослідження покупців продукції підприємства.
50. Маркетингове планування на підприємстві в умовах турбулентної економіки.
51. Маркетингове управління розвитком рекламної та ПР-діяльності підприємства в умовах діджитал-середовища.
52. Маркетингові дослідження впливу факторів маркетингового середовища на результати господарської діяльності підприємства.

53. Маркетингові дослідження з використанням штучного інтелекту.
54. Маркетингові дослідження ринку ІТ-послуг в Україні.
55. Маркетингові дослідження ринку медичних послуг в Україні.
56. Маркетингові дослідження ринку товарів промислового призначення в Україні.
57. Маркетингові інструменти просування продукції підприємства у мережі інтернет.
58. Маркетингові інструменти активізації конкурентних переваг підприємства в діджитал-середовищі.
59. Маркетингові підходи до створення та просування підприємства / організації в мережі Інтернет.
60. Маркетингові стратегії проникнення підприємства на зовнішні ринки.
61. Міжнародне середовище як детермінанта обрання маркетингової стратегії.
62. Мобільний діджитал-маркетинг: стратегії та вплив на споживачів.
63. Моніторинг впливу факторів зовнішнього середовища у маркетинговому управлінні підприємством.
64. Напрями застосування штучного інтелекту в маркетинговому менеджменті підприємства.
65. Обґрунтування маркетингової стратегії підприємства (різні сфери та галузі).
66. Організація і планування маркетингових досліджень на зарубіжних ринках.
67. Організація і планування маркетингових досліджень на зарубіжних ринках.
68. Організація маркетингового планування на основі дослідження ринкових позицій фірми.
69. Організація просування і збуту продукції виробничо-технічного призначення у практичній діяльності промислового підприємства.
70. Організація процесу медіапланування у рекламній діяльності підприємства.
71. Організація процесу створення фірмового стилю підприємства при проведенні рекламної кампанії.
72. Організація системи контролю ефективності рекламної діяльності у процесі проведення рекламних кампаній.
73. Особливості імплементації власних марок торговельних підприємств.
74. Особливості організації заходів з впровадження прямого маркетингу.
75. Особливості та принципи медіа-планування в маркетингових комунікаціях.
76. Оцінка власного потенціалу фірми та її конкурентоспроможності на основі методології маркетингових досліджень
77. Оцінка ефективності маркетингових досліджень підприємства в діджитал-середовищі.
78. Оцінка ефективності стратегії міжнародного маркетингу підприємства.
79. Перспективи використання маркетингових підходів у системі управління фірмою.
80. Побудова маркетингових збутових мереж на основі методів цільового маркетингу.
81. Прогнозування попиту за допомогою штучного інтелекту.
82. Реклама та її роль у формуванні споживчих потреб.
83. Рекламна стратегія підприємства у мережі інтернет.
84. Реструктуризація бізнесу на основі маркетингу.
85. Розвиток інтерактивних методів комунікацій зі споживачами.

86. Розробка бренд-буку підприємства / організації / громади / особистості засобами цифрового маркетингу.
87. Розробка і впровадження комплексу маркетингових комунікацій у практичній діяльності підприємств.
88. Розробка і впровадження систем маркетингового менеджменту у практичну діяльність фірми.
89. Розробка інноваційної стратегії промислового підприємства на засадах маркетингу.
90. Розробка комплексного підходу до оцінки товарного бренду, що входить в портфель брендів.
91. Розробка маркетингової програми розвитку підприємства.
92. Розробка маркетингової стратегії антикризового управління підприємством.
93. Розробка програми івент-маркетингу як засобу просування підприємства на ринку.
94. Розробка рекламних кампаній на основі дослідження мотивацій споживачів.
95. Розробка рекламних та ПР-кампаній підприємства / організації в діджитал-середовищі.
96. Розробка системи показників для оцінювання впливу чинників цифрової трансформації бізнесу на підвищення вартості бренду.
97. Розробка стратегії просування бренду з використанням інструментів цифрового маркетингу.
98. Розробка та впровадження інтегрованих маркетингових комунікаційних стратегій.
99. Розробка та впровадження маркетингового плану діяльності підприємства.
100. Розробка та впровадження ПР-кампаній для підприємств.
101. Розробка та впровадження систем обслуговування споживачів у маркетинговій діяльності підприємства.
102. Розробка тренувального стартапу/підприємства для побудови бренду.
103. Розробка цифрових рекламних та ПР-кампаній для досягнення поставлених цілей бренду.
104. Роль брендингу в побудові іміджу компанії та її комунікаційній стратегії.
105. Роль відеомаркетингу у діджитал-комунікаціях: ефективність та інновації.
106. Роль інтерактивної реклами у залученні та утриманні клієнтів.
107. Роль інфлюенсер-маркетингу в сучасних комунікаційних стратегіях.
108. Роль штучного інтелекту в оптимізації маркетингових комунікацій підприємств.
109. Система досліджень споживчої поведінки.
110. Система маркетингових досліджень споживчої поведінки.
111. Спеціальні методи та дослідницькі технології проведення комунікаційного аудиту бренду.
112. Стратегії діджитал-комунікацій для стартапів та нових бізнесів.
113. Стратегії позиціонування маркетингової діяльності підприємства
114. Стратегічні підходи в управлінні розвитком нового продукту на підприємстві.
115. Стратегія адаптації товарів і послуг вітчизняних виробників при виході на зарубіжні ринки.
116. Стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок

117. Сучасні методи планування витрат рекламної кампанії в процесі формування рекламного бюджету.
118. Технологія управління бренд-комунікацією в діджитал-середовищі.
119. Тренди у діджитал-медіа: аналіз та рекомендації.
120. Удосконалення антикризового управління підприємством на маркетингових засадах.
121. Удосконалення методики оцінювання ефективності рекламної та ПР-кампанії в Інтернеті.
122. Управління брендом вітчизняного підприємства в діджитал-середовищі.
123. Управління брендом товарів та послуг підприємства.
124. Управління іміджем підприємства / організації в діджитал-середовищі.
125. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в діджитал-середовищі.
126. Управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі досліджень кон'юнктури ринку.
127. Управління розвитком бренду в соціальних мережах.
128. Управління формуванням асортименту продукції підприємства в умовах конкурентного середовища.
129. Формування комунікаційної стратегії бренду в діджитал-середовищі.
130. Формування діджитал-комунікацій бренду торговельного підприємства.
131. Формування комунікацій бренду підприємства / організації в діджитал-середовищі.
132. Формування партнерського франчайзингу як засіб підвищення впізнаваності бренду підприємства.
133. Формування системи моніторингу конкурентних переваг фірми у маркетинговій діяльності.
134. Формування та розвиток ідентичності бренда вітчизняного підприємства.
135. Франчайзинг як інструмент бренд-менеджменту підприємства.
136. Цифровий брендинг: ключові аспекти формування та підтримання іміджу підприємства.
137. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій.
138. Цифрові технології в процесі формування стійких стратегій підприємств на міжнародних ринках.
139. Цінові стратегії у маркетинговій діяльності організації.
140. Чат-боти і віртуальні помічники у маркетингу.

Завідувач кафедри
маркетингу та реклами



Ірина ПОЛІЩУК