

## **ЗАТВЕРДЖЕНО**

на засіданні кафедри  
маркетингу та реклами  
05.09.2022р. пр. № 09  
Завідувач кафедри  
Ірина ПОЛІЩУК

### **ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ТЕМ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

**для здобувачів освітнього ступеня «магістр»  
спеціальності 075 «Маркетинг»**

1. SMM-маркетинг як інструмент удосконалення діяльності підприємства
2. Адаптація та реалізація маркетингової стратегії транснаціональної компанії на міжнародному ринку.
3. Аналіз трендів брендингової активності вітчизняного підприємства.
4. Аналітичне забезпечення планування стратегічного розвитку підприємства
5. Бренд - стратегія підприємства у мережі інтернет.
6. Брендинг територій (ОТГ, міста, регіону, країни).
7. Брендинг у маркетинговій діяльності підприємства.
8. Брендингові асоціації як інтегральні маркетингові комунікації.
9. Брендуння товарів та послуг у соціальних мережах (SMM).
10. Веб-аналітика як інструмент удосконалення діяльності підприємства
11. Веб-сайт як інструмент удосконалення діяльності підприємства
12. Вибір напрямів стратегічного розвитку підприємства
13. Використання стратегії просування підприємства на основі маркетингу взаємодії.
14. Вплив бренда на споживчу поведінку і на формування партнерських відносин
15. Впровадження HR-маркетингу у бізнес-діяльності підприємства.
16. Диверсифікація товарної політики в бізнес-діяльності підприємства.
17. Дослідження комплексу маркетингу на зарубіжних ринках.
18. Дослідження кон'юнктури зарубіжних ринків промислових товарів.
19. Дослідження кон'юнктури зарубіжних ринків споживчих товарів.
20. Дослідження перспективних напрямів бренд-менеджменту.
21. Етапи формування та стадії життєвого циклу бренду підприємства / організації.
22. Запровадження програми лояльності на підприємстві.
23. Застосування CRM-систем як інструменту удосконалення діяльності підприємства
24. Застосування інструментів цифрового маркетингу в діяльності підприємства
25. Застосування концепції брендингу в питаннях ефективного маркетингу підприємства
26. Застосування концепції маркетингової логістики в діяльності підприємства
27. Збутовий потенціал підприємства.
28. Івент-маркетинг в системі рекламної та Пр-діяльності підприємства
29. Івент-маркетинг у системі маркетингових комунікацій підприємства.

30. Інструменти Інтернет-маркетингу в інноваційній діяльності підприємства
31. Інструменти цифрового маркетингу в діяльності підприємства.
32. Інтегровані маркетингові комунікації глобальних мережевих компаній.
33. Інтернет-маркетинг в системі управління сучасним підприємством.
34. Інтернет-маркетинг і особливості його застосування в маркетинговій діяльності підприємства.
35. Інтернет-маркетинг та електронний бізнес в діяльності підприємства
36. Інтернет-технології як маркетинговий інструмент в діяльності зарубіжних компаній.
37. Інформаційне забезпечення проведення рекламної кампанії підприємством.
38. Конкурентний потенціал сталого розвитку харчової промисловості
39. Контроль результативності та ефективності бренд-менеджменту підприємства / організації.
40. Маркетинг на підприємствах з іноземними інвестиціями.
41. Маркетингова логістика в міжнародних каналах розподілу.
42. Маркетингова політика розподілу на підприємстві та напрямки її вдосконалення.
43. Маркетингова програма побудови цінності бренду вітчизняного підприємства.
44. Маркетингова товарна політика підприємства і напрями її вдосконалення
45. Маркетингове дослідження покупців продукції підприємства.
46. Маркетингове забезпечення управління діяльністю підприємства
47. Маркетингове управління діяльністю підприємства на міжнародних ринках
48. Маркетингове управління діяльністю підприємства на ринку B2B
49. Маркетингове управління діяльністю підприємства на ринку B2C
50. Маркетингове управління діяльністю підприємства на ринку послуг
51. Маркетингове управління діяльністю підприємства на товарному ринку
52. Маркетингове управління інноваційною діяльністю підприємства.
53. Маркетингове управління лояльністю споживачів.
54. Маркетинговий підхід до управління іміджем підприємства / організації
55. Маркетинговий потенціал як фактор підвищення інвестиційної привабливості
56. Маркетингові аспекти посилення конкурентоспроможності підприємства на ринку.
57. Маркетингові дослідження брендів в управлінні споживчою лояльністю
58. Маркетингові дослідження впливу факторів маркетингового середовища на результати господарської діяльності підприємства.
59. Маркетингові дослідження ринку маркетингових послуг в Україні.
60. Маркетингові дослідження ринку товарів промислового призначення в Україні.
61. Маркетингові інструменти просування продукції підприємства у соціальних медіа.
62. Маркетингові інструменти активізації конкурентних переваг підприємства / регіону ( міста, країни, ОТГ).
63. Маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності продукції
64. Маркетингові підходи до створення та просування підприємства / організації.
65. Маркетингові стратегії проникнення підприємства на зовнішні ринки.

66. Методичні підходи до оцінювання вартості бренду підприємства / організації.
67. Міжнародне позиціонування товарного бренду на зарубіжному ринку.
68. Моделювання процесу комунікативного впливу паблік рілейшнз на економічну поведінку ринкових суб'єктів.
69. Моніторинг маркетингового середовища діяльності підприємства на ринку.
70. Оптимізація логістичних рішень в діяльності підприємства
71. Оптимізація маркетингової політики в бізнес-діяльності підприємства.
72. Оптимізація фірмового стилю підприємства.
73. Організація і планування маркетингових досліджень на зарубіжних ринках.
74. Організація маркетингової діяльності підприємства та шляхи її вдосконалення.
75. Організація процесів медіапланування у рекламній діяльності підприємства.
76. Основні напрями комплексного маркетингового дослідження підприємства.
77. Особливості імплементації власних марок торговельних підприємств.
78. Особливості планування, організації та здійснення паблік рілейшнз у сучасних ринкових умовах.
79. Особливості прийняття рішення про проведення рекламної кампанії.
80. Особливості проектування рекламних кампаній в сучасних умовах.
81. Особливості реклами на місці продажу у діяльності підприємства на ринку.
82. Особливості ринку та визначення комунікаційних можливостей підприємства.
83. Особливості розробки рекламних текстів.
84. Особливості спонсорства як елементу маркетингової комунікації підприємства.
85. Особливості та перспективи брендингу та спонсорства в Україні.
86. Особливості участі підприємства в ярмарку або виставках.
87. Оцінка ефективності маркетингових досліджень підприємства.
88. Оцінка ефективності та результативності системи маркетингових комунікацій.
89. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства
90. Паблік рілейшнз та сучасні тенденції його використання у діяльності підприємства.
91. Паблік рілейшнз як інструмент інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності підприємства.
92. Перспективи використання стратегії сегментації як спосіб закріплення фірми на міжнародному ринку.
93. Підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери сервісу
94. Підходи до управління розвитком бренду підприємства / організації.
95. Позиціонування вітчизняних брендів і товарів на міжнародних ринках.
96. Правове регулювання бренду. Торговельна марка, товарний знак, бренд.
97. Психологічні основи комунікацій в процесі персонального продажу на підприємстві.
98. Резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства
99. Ресурси і технології маркетингу в управлінні підприємством
100. Розвиток маркетингового потенціалу підприємства.
101. Розробка тренувального стартапу/підприємства для побудови бренду .
102. Розробка бренд-буку підприємства / організації / громади / особистості
103. Розробка програми івент-маркетингу як засобу просування підприємства на ринку.

104. Розробка програми івент-маркетингу як засобу просування торговельної марки.
105. Розробка рекламних та ПР-кампаній на основі дослідження мотивацій споживачів.
106. Розробка рекламної кампанії підприємства залежно від етапів життєвого циклу продукції.
107. Розробка стратегії просування бренду з використанням інструментів маркетингу.
108. Розробка стратегії управління лояльністю споживачів.
109. Сегментування ринку в системі маркетингового управління підприємством.
110. Система стимулювання збуту продукції та можливі шляхи її вдосконалення на підприємстві.
111. Стратегічне планування діяльності підприємства на основі методології маркетингу
112. Стратегічне управління конкурентним потенціалом молочно-продуктового підкомплексу: теорія, методологія, практика
113. Стратегія і тактика рекламної діяльності підприємства і критерії оцінки її ефективності.
114. Стратегія створення і розвитку галузевого бренда.
115. Сучасні технології дизайну упаковки товару та роль упаковки для споживача.
116. Сучасні технології та інструменти цифрового маркетингу в діяльності підприємства
117. Теорія та методологія розвитку маркетингового потенціалу фірми
118. Товарні стратегії в бізнес-діяльності підприємства.
119. Удосконалення брендингової політики в діяльності підприємства
120. Удосконалення економічних механізмів підвищення конкурентоспроможності підприємств
121. Удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства на основі маркетингового підходу.
122. Удосконалення комплексу цифрового маркетингу підприємства
123. Удосконалення логістичного менеджменту підприємства
124. Удосконалення маркетингового управління діяльністю підприємства.
125. Удосконалення маркетингової діяльності сервісного підприємства в сучасних ринкових умовах.
126. Удосконалення маркетингової стратегії розвитку підприємства
22. Удосконалення методів аналізу та оцінки конкурентоспроможності підприємства
127. Удосконалення планування маркетингової діяльності підприємства
128. Удосконалення сервісної концепції в бізнес-діяльності підприємства.
129. Удосконалення стратегії цифрового маркетингу підприємства
130. Удосконалення управління ланцюгами постачання підприємства
131. Удосконалення управління потенціалом конкурентоспроможності підприємства
132. Управління брендом вітчизняного підприємства протягом часу.
133. Управління і розвиток маркетингової стратегії позиціонування підприємства та його товарів.

134. Управління Інтернет-маркетингом на підприємстві і шляхи його вдосконалення.
135. Управління каналами розповсюдження.
136. Управління комунікаційною політикою підприємства.
137. Управління комунікаційною політикою та налагодження контактів з потенційними покупцями підприємства.
138. Управління конкурентоспроможністю підприємства засобами маркетингу
139. Управління креативними технологіями в створенні художнього образу в рекламі.
140. Управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі досліджень кон'юнктури ринку.
141. Управління маркетинговою товарною політикою підприємства.
142. Управління маркетинговою ціновою політикою підприємства і напрями її вдосконалення.
143. Управління маркетинговою ціновою політикою підприємства.
144. Управління портфелем торгових марок підприємства та шляхи його вдосконалення.
145. Управління процесом просування торгової марки на зовнішніх ринках.
146. Управління стратегічним розвитком підприємства: теоретико-методологічний аспект
147. Управління товарним портфелем підприємства та шляхи його вдосконалення.
148. Управління цінами в системі маркетингового комплексу підприємства.
149. Управління ціновою стратегією підприємства.
150. Управління ціновою тактикою підприємства.
151. Фінансові методи підвищення конкурентоспроможності підприємства
152. Фірмовий стиль як маркетинговий інструмент формування бренду.
153. Формування ефективної логістичної системи підприємства
154. Формування і підтримка іміджу підприємства на зовнішніх ринках.
155. Формування іміджу підприємства засобами подієвого маркетингу.
156. Формування іміджу підприємства як фактор посилення конкурентних переваг.
157. Формування комплексу інструментів багатоканального цифрового маркетингу підприємства
158. Формування конкурентних переваг підприємства засобами маркетингу
159. Формування логістичної стратегії підприємства
160. Формування механізму інтегрованого логістичного управління підприємством
161. Формування міжнародної стратегії реклами бренду.
162. Формування партнерського франчайзингу, як засіб підвищення впізнаваності бренду підприємства.
163. Формування підтримки лояльності споживачів до підприємства.
164. Формування рекламної політики підприємства з метою покращення його конкурентного становища.

165. Формування системи маркетингу просування бренду територіальної громади.
166. Формування стратегії охоплення ринку.
167. Формування та розвиток ідентичності бренда вітчизняного підприємства.
168. Формування фірмового стилю і його роль в брендингу.
169. Франчайзинг як інструмент бренд-менеджменту підприємства.
170. Цифровий маркетинг в системі управління підприємством.
171. Цифровий маркетинг на підприємстві в сучасних умовах.
172. Цифровий маркетинг у сфері просування товарів підприємства.
173. Цифрові технології в маркетинговій діяльності підприємства.