

ЗАТВЕРДЖЕНО
вченою радою факультету
економіки та управління
Протокол № 2 від 24 вересня 2025 р.
Голова вченої ради ФЕУ Тетяна ДАНИЛЮК



РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ
для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня
спеціальності D5 Маркетинг,
освітньо-професійної програми Маркетинг та міжнародна логістика
на 2025/2026 н.р.

1. Удосконалення системи маркетингової логістики підприємства із застосуванням цифрових інструментів.
2. Формування ефективних каналів розподілу торговельного підприємства в умовах цифровізації.
3. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації.
4. Формування клієнт-орієнтованого підходу у маркетингових комунікаціях підприємства.
5. Використання технік нейромаркетингу в системі маркетингового менеджменту підприємства.
6. Стимулювання збутової політики підприємства.
7. Удосконалення політики розподілу транспортно-експедиційного підприємства.
8. Формування системи маркетингової інформаційної системи на підприємстві.
9. Формування системи логістичного менеджменту підприємства.
10. Формування та реалізація збутової політики підприємства.
11. Формування логістичної стратегії підприємства/
12. Удосконалення системи складської логістики підприємства.
13. Удосконалення системи виробничої логістики підприємства.
14. Удосконалення логістичного забезпечення експортно-імпортних операцій підприємства.
15. Формування ефективної логістичної системи підприємства.
16. Удосконалення інформаційного забезпечення логістики підприємства.
17. Формування та оцінка логістичного потенціалу підприємства.
18. Маркетингова логістика в міжнародних каналах розподілу.
19. Маркетингові дослідження макросередовища підприємства.
20. Удосконалення маркетингової цінової політики.
21. Маркетингове ціноутворення у сфері послуг.
22. Аналіз споживчої поведінки в системі маркетингової інформації.
23. Формування та розвиток комплексу маркетингу у сфері транспортних послуг.
24. Формування системи прийняття логістичних рішень.
25. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства сфери послуг.
26. Маркетингові дослідження поведінки споживачів у сфері послуг.
27. Аналіз конкуренції як чинника маркетингового середовища функціонування фірми.
28. Дослідження маркетингової політики ціноутворення сільськогосподарського підприємства.
29. Дослідження впливу маркетингової політики ціноутворення на поведінку споживачів.
30. Оптимізація стратегії сегментації ринку в умовах євроінтеграції.
31. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі моделей поведінки споживачів.
32. Розробка та впровадження конкурентної стратегії підприємства за умов виходу на зовнішні ринки.

33. Розробка маркетингової стратегії підприємства для виходу на нові ринки.
34. Розробка маркетингової стратегії в умовах невизначеності.
35. Удосконалення стратегічного планування в системі маркетингового менеджменту підприємства.
36. Розвиток стратегій партнерського маркетингу в умовах транскордонного співробітництва.
37. Розробка та впровадження міжнародної маркетингової стратегії в умовах євроінтеграції.
38. Розробка стратегії ребрендингу для підприємства.
39. Впровадження інноваційних маркетингових технологій на підприємстві.
40. Дослідження впливу інноваційних цифрових рішень на поведінку споживачів.
41. Розробка інноваційної стратегії просування нових продуктів.
42. Управління конкурентоспроможністю торгової марки на засадах маркетингу в умовах посилення глобалізаційних процесів.
43. Формування програми маркетингу взаємовідносин підприємства.
44. Маркетингова стратегія виведення нового товару на ринку харчових продуктів.
45. Формування маркетингової інноваційної політики підприємства в умовах транскордонного співробітництва.
46. Формування бренд-стратегії на споживчому ринку.
47. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики на ринку послуг.
48. Формування маркетингової політики суб'єктів малого бізнесу.
49. Організація маркетингової діяльності роздрібного торговельного підприємства.
50. Маркетингове управління формуванням та розвитком бренду підприємства.
51. Удосконалення маркетингової товарної політики підприємства.
52. Формування та розвиток комплексу маркетингу на підприємстві.
53. Управління конкурентоспроможністю підприємства на засадах холістичного маркетингу.
54. Розвиток каналів дистрибуції продукції підприємства як складової комплексу маркетингу.
55. Організація маркетингової діяльності на підприємствах, розміщених в транскордонному регіоні.
56. Розвиток форм і методів управління рекламною кампанією підприємства.
57. Удосконалення інструментів непрямого маркетингу на промисловому підприємстві.
58. Удосконалення процесу маркетингового менеджменту в умовах цифровізації економіки.
59. Удосконалення системи маркетингового планування на підприємстві.
60. Удосконалення маркетингових організаційних структур в умовах виходу на зовнішні ринки.
61. Тактичне і оперативне маркетингове планування на підприємстві.
62. Організація маркетингового аудиту на підприємстві.
63. Удосконалення маркетингового контролю на підприємстві.
64. Розроблення та реалізація маркетингових програм підприємства.
65. Удосконалення системи маркетингової інформації на підприємстві.
66. Впровадження інструментів штучного інтелекту у систему маркетингового менеджменту.
67. Впровадження інноваційних технологій у систему маркетингових комунікацій.
68. Розвиток і управління різними формами маркетингових комунікацій в сучасних умовах.
69. Формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства.
70. Організація процесів медіапланування у рекламній діяльності підприємства.
71. Удосконалення комунікаційної політики організації сфери послуг.
72. Особливості організації PR-діяльності в некомерційній сфері.
73. Організація і планування рекламної кампанії в Інтернеті та її ефективність.

74. Удосконалення рекламної діяльності підприємства.
75. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій для забезпечення стійкої позиції підприємства на ринку.
76. Впровадження інформаційних технологій у логістичній діяльності підприємства.
77. Організація та проведення маркетингових досліджень логістичного підприємства.
78. Особливості формування цінової політики у будівельних організаціях.
79. Удосконалення системи управління логістичними ризиками на підприємстві.
80. Маркетингове управління діяльністю підприємства.
81. Впровадження інструментів маркетингових комунікацій в системі маркетингового менеджменту транскордонних регіонів.
82. Розробка та впровадження бренду транскордонної громади.
83. Впровадження бенчмаркінгу у маркетингову діяльність підприємства.
84. Формування та розвиток фірмового стилю підприємства.
85. Формування системи персональних продажів підприємства на прикладі.

Завідувач кафедри маркетингу



Тетяна САК