

**ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ ДЛЯ СТУДЕНТІВ 2-ГО
МАГІСТЕРСЬКОГО РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ
СПЕЦІАЛЬНОСТІ D5 «МАРКЕТИНГ»**

1. Антикризовий маркетинг українських компаній в умовах повномасштабної війни
2. Адаптація маркетингової діяльності підприємства до воєнних та поствоєнних умов
3. Зміна поведінки споживачів в Україні в умовах воєнного стану
4. Маркетингові рішення малого бізнесу в умовах воєнної економіки
5. Комунікаційні стратегії українських брендів в умовах національної кризи
6. Етичні виклики маркетингових комунікацій в умовах суспільної кризи
7. Адаптація контент-маркетингу підприємства до умов кризового середовища
8. Трансформація інфлюенсер-маркетингу в умовах суспільної кризи
9. Роль цифрового маркетингу у підтримці розвитку підприємств в умовах кризового середовища
10. Маркетингові комунікації благодійних організацій в умовах суспільної кризи
11. Маркетингова стратегія розвитку підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища
12. Стратегічне маркетингове планування діяльності підприємства
13. Формування маркетингової стратегії підприємства на основі результатів маркетингового аналізу
14. Маркетингове управління підприємством в умовах ринкової невизначеності
15. Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням конкурентного середовища
16. Стратегія позиціонування підприємства на цільовому ринку
17. Стратегічна сегментація ринку як основа формування маркетингової стратегії підприємства
18. Стратегія диференціації підприємства на конкурентному ринку
19. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства
20. Маркетинговий аудит як інструмент стратегічного управління підприємством
21. Стратегія розвитку підприємства на основі клієнтоорієнтованого маркетингу
22. Стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок
23. Стратегія адаптації товарів і послуг вітчизняних виробників при виході на зарубіжні ринки
24. Маркетинговий аналіз діяльності підприємства
25. Маркетинговий аналіз ринкових можливостей підприємства
26. Особливості проведення маркетингових досліджень на цільовому ринку
27. Маркетингові дослідження впливу факторів зовнішнього маркетингового середовища на результати діяльності підприємства
28. Дослідження поведінки споживачів на цільовому ринку
29. Аналіз факторів формування споживчого вибору на цільовому ринку
30. Дослідження конкурентного середовища підприємства та формування маркетингових рішень

31. Оцінювання конкурентної позиції підприємства на цільовому ринку
32. Маркетингове прогнозування попиту на основі аналізу ринкових та споживчих даних
33. Аналіз клієнтської цінності в системі маркетингового управління
34. Дослідження споживчого досвіду як основа маркетингових рішень підприємства
35. Маркетингова товарна політика підприємства в системі стратегічного управління
36. Стратегічні підходи до управління розвитком нового продукту на підприємстві
37. Управління формуванням асортименту продукції підприємства в умовах конкурентного середовища
38. Аналіз та вдосконалення асортиментної політики підприємства на цільовому ринку
39. Управління споживчим попитом на товарному ринку
40. Цінова стратегія підприємства на конкурентному ринку
41. Розроблення цінової політики для нових товарів підприємства
42. Маркетингове управління інноваційним продуктом на цільовому ринку
43. Маркетингові технології комерціалізації інноваційного продукту
44. Маркетингове управління збутовою діяльністю підприємства
45. Удосконалення системи дистрибуції продукції на товарних ринках та у сфері послуг
46. Маркетингове управління взаємовідносинами з клієнтами
47. Управління клієнтським досвідом у системі маркетингової діяльності підприємства
48. Управління та розвиток програм споживчої лояльності
49. Розроблення та впровадження систем обслуговування споживачів у маркетинговій діяльності підприємства
50. Удосконалення управління сервісною політикою підприємства
51. Особистий продаж у системі маркетингових комунікацій підприємства
52. CRM-технології в системі управління взаємовідносинами з клієнтами
53. Розроблення рекламних кампаній на основі дослідження мотивації споживачів
54. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства
55. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства на основі медіапланування
56. Удосконалення рекламного менеджменту з урахуванням нових комунікаційних технологій
57. PR-комунікації у формуванні та розвитку бренду
58. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних медіа
59. Маркетингові технології просування продукції в інтернет-середовищі
60. Маркетингові комунікації у формуванні довіри до бренду підприємства
61. Стратегічне управління брендом підприємства
62. Управління брендом товарів та послуг підприємства
63. Ребрендинг підприємства як інструмент адаптації бренду до змін ринкового середовища
64. Розроблення стратегії позиціонування продукції та підприємства на ринку
65. Формування ідентичності бренду як основа його стратегічного розвитку
66. Управління капіталом бренду підприємства
67. Маркетинговий підхід до управління іміджем та репутацією підприємства
68. Розроблення стратегії розвитку локального бренду
69. Цифрова маркетингова стратегія підприємства
70. Управління цифровою трансформацією маркетингової діяльності підприємства
71. SMM-стратегія підприємства: формування та оцінювання ефективності
72. Контент-маркетинг у системі цифрових маркетингових комунікацій
73. Інфлюенсер-маркетинг у системі просування бренду

74. Маркетингова діяльність підприємства на цифрових маркетплейсах
75. Маркетингові технології розвитку електронної комерції
76. Персоналізація цифрових маркетингових комунікацій підприємства
77. Використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємства
78. AR/VR-технології в цифрових маркетингових комунікаціях підприємства
79. Корпоративна соціальна відповідальність як складова маркетингової стратегії підприємства
80. Соціально-етичний маркетинг у системі управління підприємством
81. Екологічний маркетинг у системі сталого розвитку підприємства
82. Маркетингові інструменти формування відповідальної поведінки споживачів
83. Соціальний маркетинг у вирішенні суспільно значущих проблем
84. Маркетингове управління діяльністю некомерційної організації
85. Маркетингові комунікації неприбуткової організації
86. Маркетинг території як механізм забезпечення її інвестиційної привабливості
87. Маркетингові інструменти розвитку територіальної громади
88. Маркетингова стратегія підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації
89. Маркетингове управління розвитком туристичних послуг території
90. Маркетингові інструменти розвитку спеціалізованого ринку на прикладі _____
91. Маркетингове управління промисловим підприємством на ринку товарів виробничого призначення
92. Маркетингова стратегія підприємства аграрного сектору
93. Фармацевтичний маркетинг: особливості та напрями розвитку
94. Маркетингова стратегія закладу вищої освіти
95. Франчайзинг як стратегія розвитку підприємства
96. Муніципальний маркетинг у системі управління територіальною громадою
97. Маркетингова стратегія компанії на ринку _____ послуг
98. Маркетингова підтримка розвитку франчайзингової мережі підприємства
99. Маркетингові інновації у формуванні конкурентних переваг підприємства
100. Інноваційні маркетингові технології просування продукції підприємства
101. Маркетингові інновації у формуванні нових моделей взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями
102. Маркетингова стратегія розвитку туристичного підприємства в умовах трансформації ринку
103. Маркетингові дослідження туристичного ринку та обґрунтування стратегічних рішень
104. Маркетингові технології формування туристичного продукту
105. Цифровий маркетинг у розвитку туристичного бізнесу
106. Дослідження поведінки споживачів туристичних послуг та обґрунтування маркетингових рішень
107. Маркетингова стратегія розвитку підприємства індустрії гостинності
108. Дослідження факторів формування споживчого вибору у сфері гостинності
109. Цифрові маркетингові технології розвитку підприємств індустрії гостинності
110. Маркетингові технології формування лояльності споживачів у сфері гостинності
111. Формування та маркетингове управління клієнтським досвідом у туристичному бізнесі
112. Маркетингові технології управління клієнтським досвідом у підприємствах індустрії гостинності

**ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКИ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ
2-ГО МАГІСТЕРСЬКОГО РІВНЯ СПЕЦІАЛЬНОСТІ
D5 «МАРКЕТИНГ» У РАМКАХ НАУКОВО-ДОСЛІДНИЦЬКОГО НАПРЯМКУ
КАФЕДРИ «МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ
КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ПРИКЛАДНІ
РІШЕННЯ»**

1. Маркетингова стратегія розвитку суб'єктів креативної економіки
2. Маркетингові технології формування конкурентоспроможності суб'єктів креативної економіки
3. Трансформація бізнес-моделей суб'єктів креативної економіки на основі маркетингового підходу
4. Розробка маркетингової стратегії для проєкту культурної відбудови
5. Використання візуального мистецтва у маркетингових кампаніях для міжнародної підтримки України
6. Розвиток локальних креативних ініціатив як інструмент економічної відбудови територіальних громад
7. Формування бренду через креативні колаборації між бізнесом і культурними організаціями
8. Маркетинг української музики, кіно та дизайну як засіб культурного спротиву
9. Цифрові маркетингові технології розвитку креативних індустрій
10. Маркетингові технології сталого розвитку креативної економіки
11. Клієнтоорієнтований маркетинг у розвитку креативного підприємництва
12. Маркетингове управління креативним продуктом
13. Формування споживчої цінності креативного продукту засобами маркетингу
14. Поведінка споживачів креативних продуктів та її вплив на маркетингові рішення
15. Маркетингові дослідження ринку креативних продуктів і послуг
16. Маркетингові інструменти формування попиту на креативні продукти
17. Маркетингові стратегії розвитку локальних креативних брендів
18. Маркетинг культурних продуктів і послуг у системі розвитку креативної економіки
19. Маркетингові комунікації культурних організацій у цифровому середовищі
20. Маркетингові технології популяризації культурної спадщини
21. Маркетинг музеїв у системі взаємодії з цільовими аудиторіями
22. Маркетингові стратегії розвитку музичних продуктів і проєктів
23. Маркетингові стратегії розвитку кіноіндустрії
24. Маркетингові технології розвитку дизайну як складової креативної економіки
25. Маркетингові стратегії розвитку fashion-брендів
26. Маркетингові технології розвитку архітектурних студій
27. Маркетингові технології розвитку індустрії розваг
28. Дослідження поведінки споживачів комп'ютерних ігор та формування маркетингових рішень
29. Маркетинг територій у формуванні креативної економіки міста
30. Маркетингові комунікації міста в контексті розвитку креативної економіки
31. Event-маркетинг у розвитку креативних індустрій
32. Гейміфікація та інтерактивні технології в маркетингу креативних продуктів
33. Штучний інтелект, AR/VR у маркетингу креативних продуктів і культурних послуг
34. Маркетингові стратегії розвитку театрів
35. Маркетингові стратегії розвитку видавничого бізнесу

- 36.Маркетингові технології розвитку суб'єктів ринку мистецтва
- 37.Цифрові маркетингові технології розвитку ІТ-продуктів
- 38.Маркетингові технології розвитку спортивних організацій
- 39.Маркетингові інструменти розвитку бібліотечних установ
- 40.Соціальний медіа-маркетинг креативних студій
- 41.Нейромаркетингові технології в розвитку суб'єктів креативної економіки
- 42.Брендбук як інструмент формування та розвитку ідентичності креативного бізнесу
- 43.Маркетингові стратегії розвитку підприємств готельно-ресторанної сфери в умовах креативної економіки
- 44.PR-комунікації суб'єктів креативних індустрій
- 45.Маркетинг літературних творів
- 46.Маркетингові інновації у формуванні конкурентних переваг суб'єктів креативної економіки
- 47.Інноваційні маркетингові технології просування креативних продуктів
- 48.Маркетингові інновації у формуванні нових моделей взаємодії з аудиторіями креативних індустрій