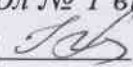


«Затверджено»
на засіданні кафедри маркетингу, інновацій
та регіонального розвитку
протокол № 1 від 26 серпня 2026 року
Зав. кафедри  проф. Буднікевич І.М.

**РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ КУРСОВИХ
РОБІТ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ
ВИЩОЇ ОСВІТИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 (D5) «МАРКЕТИНГ»
(3 курс)**

1. Маркетинг як сучасна форма управління ринком
2. Передумови виникнення та розвиток маркетингу
3. Формування сучасної теорії маркетингу
4. Взаємозв'язок економічної теорії та розвитку маркетингової думки
5. Періодизація маркетингу та еволюції маркетингової думки
6. Розвиток маркетингу та маркетингових теорій у XX ст.
7. Розвиток маркетингу та маркетингових теорій у XXI ст.
8. Передумови виникнення та еволюція маркетингу до XIX ст.
9. Роль маркетингу у господарській діяльності підприємства
10. Еволюція ринків і маркетингу: основні етапи та сучасні трансформації
11. Система і характеристика сучасного маркетингу
12. Принципи, цілі та функції маркетингу, їх становлення в Україні
13. Розвиток сфери застосування маркетингу
14. Еволюція концепцій маркетингу
15. Наукові школи маркетингової думки
16. Розвиток біхевіоризму в маркетингу
17. Концепція маркетингу послуг
18. Еволюція реклами та її трансформація в сучасному маркетингу
19. Історія становлення та розвитку маркетингу
20. Концепція удосконалення виробництва у маркетингу
21. Концепція удосконалення товару в маркетингу
22. Маркетингова концепція збуту
23. Сучасна маркетингова концепція та її характеристика
24. Маркетинг відносин (Relationship Marketing)
25. Концепція соціально-етичного маркетингу
26. Концепція стратегічного маркетингу
27. Сучасні концепції B-2-B, B-2-C та B-2-G маркетингу
28. Застосування концепції маркетингу в практичній діяльності підприємства
29. Порівняння сучасних концепцій маркетингу
30. Реалізація концепцій маркетингу в Україні
31. Маркетинг: теоретичні аспекти та проблеми розвитку в Україні
32. Порівняльний аналіз традиційного маркетингового підходу і маркетингу в мережевій організації бізнесу
33. Характеристика основних шкіл маркетингу взаємостосунків (взаємодії)
34. Запровадження концепції маркетингу в практику вітчизняних

підприємств

35. *Теорія і практика застосування комплексу маркетингу підприємства*
36. *Сучасні підходи до розробки маркетингового комплексу підприємства*
37. *Комплекс маркетингу підприємства та його адаптація до змін ринкового середовища*
38. *Суб'єкти маркетингової діяльності та їх роль на сучасному ринку України*
39. *Компоненти маркетингового середовища організації та їх взаємодія*
40. *Вплив факторів макросередовища на маркетингові рішення фірми*
41. *Вплив факторів мікросередовища на маркетингові рішення фірми*
42. *Маркетингова інформаційна система підприємства*
43. *Роль інформації у маркетинговій діяльності підприємства*
44. *Маркетингова інформація в умовах цифровізації: джерела, види та методи отримання*
45. *Основні моделі та напрямки маркетингових досліджень*
46. *Теорія дослідження ринку*
47. *Теоретичні засади організації маркетингового дослідження*
48. *Аналіз інструментарію сучасних маркетингових досліджень*
49. *Дескриптивні методи маркетингових досліджень та їх застосування*
50. *Спостереження та експеримент у практиці маркетингових досліджень*
51. *Організація та проведення опитувань у маркетингових дослідженнях*
52. *Маркетингові дослідження на основі моніторингу панелей*
53. *Маркетингові дослідження товарного ринку (на прикладі обраної товарної категорії)*
54. *Дослідження конкурентів при формуванні маркетингових рішень*
55. *Інформаційний маркетинг: суть, особливості та тенденції розвитку*
56. *Маркетингове дослідження внутрішнього середовища підприємства*
57. *Маркетингові дослідження в онлайн-просторі*
58. *Модель споживчої поведінки українського споживача*
59. *Порівняльна характеристика моделей поведінки покупців на споживчому ринку*
60. *Вплив соціокультурних чинників на формування поведінки споживачів*
61. *Сучасний споживач: характеристики, потреби та особливості купівельної поведінки*
62. *Поколінська теорія та особливості купівельної поведінки споживачів різних поколінь*
63. *Процес прийняття рішень про покупку у споживчій сфері*
64. *Теоретичні основи дослідження поведінки споживачів*
65. *Прояви купівельної культури споживачів товарів та засоби її розвитку*
66. *Емоційний маркетинг*
67. *Мотивація та поведінка організацій-споживачів на B2B-ринках*
68. *Дослідження поведінки споживачів освітніх послуг*
69. *Теоретико-методичні аспекти маркетингової товарної політики*
70. *Товарна політика підприємства як центральна ланка маркетингового комплексу*
71. *Розробка товару у маркетингу*

72. *Маркетингова діяльність щодо виведення на ринок товарів-новинок*
73. *Товарно-марочна політика підприємства*
74. *Суть і методи позиціонування товару на ринку*
75. *Теорія життєвого циклу товару (ЖЦТ) та її використання у маркетинговій діяльності*
76. *Конкурентоспроможність товару у маркетингу*
77. *Поняття упаковки товарів, її функції та роль у товарній політиці фірми*
78. *Особливості продуктового маркетингу*
79. *Теоретико-методичні аспекти маркетингової цінової політики та розвиток підходів до ціноутворення*
80. *Альтернативні стратегії ціноутворення та види цін у маркетингу*
81. *Ціноутворення як засіб конкурентної боротьби на ринку*
82. *Характерні особливості ціноутворення в маркетингу послуг*
83. *Культура маркетингових комунікацій*
84. *Теоретико-методичні аспекти маркетингової комунікаційної політики*
85. *Маркетингова комунікаційна політика у діяльності комерційного підприємства*
86. *Маркетингова комунікаційна політика у діяльності некомерційного підприємства*
87. *Структура комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві*
88. *Формування комплексу маркетингових комунікацій на основі теорії життєвого циклу товару*
89. *Порівняльна характеристика засобів реклами*
90. *Стимулювання збуту й особливості його використання*
91. *Виставки у контексті маркетингового комунікативного впливу*
92. *Теоретико-методичні аспекти рекламної діяльності*
93. *Теоретичні засади іміджу компанії*
94. *Фірмовий стиль у маркетингу*
95. *Брендинг як технологія маркетингу*
96. *Бренд як об'єкт маркетингового впливу*
97. *Суть і методика спонсорства*
98. *Теоретичні основи паблік-рілейшнз*
99. *Цільові та контактні аудиторії у сфері паблік-рілейшнз*
100. *Теоретико-методичні аспекти маркетингової політики розподілу*
101. *Розвиток форм і методів продажу товарів*
102. *Суть, функції та організація оптової торгівлі у маркетинговій політиці розподілу*
103. *Маркетингові функції оптових посередників у системі розподілу*
104. *Використання сучасних технологій у збутовій політиці підприємства*
105. *Сучасні маркетингові інформаційні системи в торгівлі*
106. *Маркетингові особливості сучасної роздрібної торгівлі*
107. *Мерчандайзинг як елемент торговельного маркетингу*
108. *Система маркетингових комунікацій у діяльності сучасного магазину*
109. *Постачальники та посередники у торговельному маркетингу*
110. *Основні складові торговельного маркетингу та їх характеристика*
111. *Реалізація маркетингового впливу на покупців у закладі торгівлі*

112. *Товарні марки та їх роль у роздрібній торгівлі*
113. *Маркетинг як функція управління підприємством*
114. *Еволюція поглядів на роль маркетингу в системі управління фірмою*
115. *Теоретичні аспекти організаційних форм маркетингової діяльності*
116. *Маркетингова культура як складова маркетингової діяльності організації*
117. *Системи якості у маркетингу*
118. *Теоретичні основи маркетингу послуг*
119. *Теоретико-методичні засади маркетингу в туризмі*
120. *Теоретичні основи маркетингу туристичних послуг*
121. *Готельна послуга, її специфіка та складові елементи*
122. *Маркетингова діяльність в індустрії гостинності*
123. *Теоретичні основи готельного маркетингу*
124. *Теоретичні основи ресторанного маркетингу та маркетингу ресторану*
125. *Формування маркетингової моделі ресторанів швидкого харчування*
126. *Система маркетингових комунікацій тематичних ресторанів*
127. *Специфіка маркетингу основних форм індустрії розваг*
128. *Передумови виникнення маркетингу у агросфері*
129. *Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств*
130. *Основні тенденції розвитку маркетингу підприємств аграрного ринку в Україні*
131. *Промисловий маркетинг та його відмінності від маркетингу споживчих товарів*
132. *Особливості маркетингу наукомісткої та високотехнологічної продукції*
133. *Роль маркетингу у розвитку страхового бізнесу*
134. *Суть маркетингу освіти, маркетингу освітніх послуг та освітнього продукту*
135. *Маркетингова діяльність закладів вищої освіти*
136. *Маркетингова діяльність приватних освітніх установ*
137. *Маркетингові інструменти шкіл / курсів іноземних мов*
138. *Теоретичні засади музейного маркетингу*
139. *Маркетингова товарна політика у сфері культури і мистецтва*
140. *Маркетинг ринку товарів народних промислів і ремесел*
141. *Маркетингові комунікації у діяльності компаній-забудовників*
142. *Особливості маркетингової діяльності на ринку товарів народних промислів і ремесел*
143. *Виставки, ярмарки та фестивалі у просуванні виробів народних майстрів*
144. *Маркетингова діяльність на ринку комп'ютерних ігор*
145. *Теоретичні засади некомерційного маркетингу, сфери та особливості його застосування*
146. *Маркетинг громадських організацій*
147. *Маркетинг соціальних проєктів*
148. *Теоретичні засади маркетингу в креативних індустріях*
149. *Маркетинг дизайнерських послуг*
150. *Теоретичні засади організації та просування подій як маркетингового продукту*

151. *Маркетинг кіно- та музичної індустрії в умовах цифрових і стримінгових платформ*
152. *Маркетинг видавничої справи та цифрових медіа*
153. *Теоретичні засади маркетингу нерухомості*
154. *Маркетинг транспортних послуг*
155. *Маркетинг медичних послуг*
156. *Франчайзинг у маркетингу*
157. *Особливості фешен-маркетингу*
158. *Теоретичні засади маркетингу територій*
159. *Особливості маркетингового підходу в муніципальному управлінні*
160. *Теоретична суть маркетингу міста*
161. *Досвід використання маркетингових інструментів містами та регіонами України*
162. *Паблік-рілейшнз у маркетингу міст та територій*
163. *Теоретичні засади маркетингу регіонів*
164. *Теоретико-методичні засади міжнародного та глобального маркетингу в умовах глобалізації*
165. *Особливості маркетингу підприємств при виході на зовнішні ринки*
166. *Крос-культурний маркетинг*
167. *Мережевий маркетинг (MLM): концепції, інструменти та сучасні тенденції*
168. *Соціальні мережі як місце прикладання маркетингових зусиль та основні канали комунікацій*
169. *Маркетинговий потенціал коротких відеоформатів у соціальних мережах*
170. *Суть інтерактивного маркетингу*
171. *Сучасні технології прямого маркетингу*
172. *Інтерактивний маркетинг, електронна торгівля та форми організації електронної комерції*
173. *Особливості сучасних онлайн-комунікацій*
174. *Методи та інструменти просування в соціальних медіа*
175. *Еволюція контекстної реклами*
176. *Еволюція e-mail-маркетингу*
177. *Теоретичні засади SMM-маркетингу*
178. *Теоретичні засади партизанського маркетингу, його теоретичні та прикладні аспекти*
179. *Характеристика та можливості мобільного маркетингу*
180. *Особливості розвитку індивідуального маркетингу*
181. *Теоретичні засади самомаркетингу*
182. *Теоретичні засади політичного маркетингу та його практичне застосування в Україні*
183. *Маркетинг ділових стосунків*
184. *Маркетинг персоналу та рекрутинг-маркетинг*
185. *Маркетинг у мережевій організації бізнесу*
186. *Розвиток латерального маркетингу в Україні*
187. *Теоретичні аспекти нейромаркетингу*

188. *Застосування екологічного маркетингу у системі туризму*
189. *Комунікації як інструмент екологічної політики підприємства*
190. *Екологічний чинник у системі пріоритетів споживачів*
191. *Екологічна орієнтація виробництва і збуту продукції як платформа розвитку маркетингу*
192. *Маркетинг екологоощадних технологій*
193. *Розвиток ринку відновлювальних джерел енергії на основі маркетингу*
194. *Етика в маркетингу та етичні принципи маркетингу*
195. *Міжнародний досвід використання соціально-етичного маркетингу*
196. *Теоретичні засади маркетингу інновацій та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності продукції підприємства*
197. *Застосування штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємства*
198. *Персоналізація маркетингових комунікацій на основі аналізу даних споживачів*
199. *Маркетинг впливу (influencer-маркетинг): теоретичні засади та практика застосування*
200. *Теоретичні засади ESG-маркетингу та відповідального споживання*
201. *Контент-маркетинг як інструмент формування довіри споживачів*
202. *Голосовий пошук і голосові асистенти як новий канал маркетингових комунікацій*
203. *Метавесвіт та віртуальна реальність як маркетингове середовище*
204. *Live-commerce та маркетинг прямих трансляцій продажів*
205. *Підписочні бізнес-моделі (subscription marketing) у маркетинговій діяльності*
206. *UGC-маркетинг (контент, створений користувачами) як інструмент просування бренду*
207. *Гейміфікація як інструмент маркетингових комунікацій*
208. *Маркетингова аналітика та Big Data в маркетинговій діяльності*
209. *Оmnіканальний маркетинг: теоретичні засади формування єдиного клієнтського досвіду*
210. *Маркетинг у сфері доставки та мобільних застосунків для замовлення товарів і послуг*
211. *Мікроінфлюенсери та нішевий маркетинг у соціальних мережах*
212. *Маркетинг сталого розвитку (sustainable marketing) підприємства*
213. *Чат-боти та автоматизація маркетингових комунікацій з клієнтами*
214. *Візуальний контент і естетика бренду в соціальних мережах (Instagram, Pinterest, TikTok)*
215. *Практика застосування штучного інтелекту при генеруванні маркетингового контенту: можливості та обмеження*
216. *Маркетинг рекомендаційних систем (recommendation marketing)*
217. *Гнучкі (agile) підходи до маркетингового планування в умовах невизначеності*