

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

РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ
з професійно-орієнтованих дисциплін для студентів
IV курсу спеціальності 075 маркетинг

1. Розроблення маркетингової стратегії підприємства в умовах воєнного ризику
2. Планування маркетингової діяльності релокованого підприємства в умовах воєнного ризику
3. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на українському ринку в умовах воєнного стану
4. Впровадження CRM-системи в управління взаємовідносинами з клієнтами
5. Розроблення комплексу маркетингу старту у сфері електронної комерції
6. Застосування цифрових інструментів у просуванні бренду малого бізнесу
7. Маркетингові інструменти управління ризиками підприємства в умовах воєнного стану
8. Розроблення PR-кампанії для благодійної організації
9. Планування рекламної кампанії підприємства в соціальних мережах
10. Оптимізація цифрової присутності підприємства засобами SEO та контент-маркетингу
11. Управління брендом підприємства в умовах кризової комунікації
12. Розроблення програми лояльності для торговельного підприємства
13. Маркетингова аналітика оцінювання ефективності рекламних кампаній
14. Використання штучного інтелекту у цифровому маркетингу
15. Формування асортиментної політики підприємства на основі дослідження споживчого попиту
16. Розроблення маркетингової стратегії виходу підприємства на зарубіжний ринок
17. Управління репутацією бренду в цифровому середовищі
18. Формування конкурентних переваг підприємства засобами маркетингу
19. Розроблення позиціонування нового продукту на українському ринку
20. SMM-інструменти формування іміджу бренду підприємства
21. Маркетингове ціноутворення підприємства в умовах економічної нестабільності
22. Відеомаркетинг у просуванні бренду
23. Дослідження задоволеності споживачів як основа вдосконалення маркетингової діяльності підприємства
24. Моніторинг конкурентного середовища підприємства як інструмент маркетингового управління
25. Удосконалення комунікаційної політики підприємства
26. Управління взаємовідносинами з клієнтами в системі маркетингу підприємства
27. Розроблення контент-стратегії бренду в соціальних мережах
28. Використання маркетингової аналітики даних у прийнятті маркетингових рішень
29. Маркетингові стратегії підприємства у сфері електронної комерції
30. Виставково-ярмаркові заходи в системі маркетингових комунікацій підприємства
31. Впровадження стратегічного маркетингу у діяльність виробничого підприємства
32. Розроблення бренду територіальної громади у процесі відновлення
33. Маркетингові комунікації соціальних і благодійних проєктів

34. Розроблення маркетингової кампанії з просування продукції українського виробництва
35. Оптимізація рекламного бюджету на основі даних інтернет-аналітики
36. Управління асортиментом підприємства на основі маркетингового аналізу
37. Маркетингові інструменти підтримки сталого розвитку підприємства
38. Омніканальна маркетингова комунікація підприємства
39. Маркетингова діяльність підприємства на промисловому ринку
40. Формування комплексу маркетингу промислового підприємства
41. Маркетингові комунікації промислового підприємства: реклама та PR
42. Формування маркетингової стратегії малого підприємства
43. Маркетингове управління каналами збуту промислового підприємства на зовнішніх ринках
44. Управління життєвим циклом промислового товару
45. Сегментація промислового ринку та її використання у формуванні маркетингової стратегії
46. Прогнозування попиту на нові промислові товари
47. Методи та інструменти маркетингового дослідження промислового ринку
48. Розроблення рекламної кампанії промислового підприємства
49. Стратегії сегментації та охоплення промислового ринку
50. Цифрові канали у маркетинговій діяльності промислового підприємства
51. Чинники прийняття рішення про закупівлю товарів виробничого призначення
52. Сервісна складова маркетингової товарної політики промислового підприємства
53. Просування товарів виробничого призначення в системі маркетингових комунікацій
54. Рекламні канали на промисловому ринку
55. Обґрунтування вибору каналів розподілу товарів виробничого призначення
56. Формування комплексу маркетингу виставкового комплексу
57. Управління маркетинговою діяльністю виробничого підприємства
58. Маркетингова діяльність підприємства на засадах партнерства
59. Виставково-ярмаркова діяльність як інструмент маркетингових комунікацій промислового підприємства
60. Чинники формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства
61. Інтерактивні маркетингові комунікації
62. Реклама в системі маркетингових комунікацій на споживчому ринку
63. Інструменти цінового стимулювання збуту та оцінювання їх ефективності
64. Персональні продажі в системі маркетингових комунікацій
65. Ефективність виставкової діяльності та методи її оцінювання
66. Комунікативні інструменти формування іміджу підприємства
67. Формування фірмової ідентичності підприємства
68. Прямий маркетинг у системі маркетингових комунікацій
69. Оцінювання ефективності комунікаційної політики підприємства
70. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні та його врахування у маркетингових комунікаціях
71. Стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару
72. Маркетингове забезпечення участі підприємства у виставках та ярмарках
73. Спонсорство в системі маркетингових комунікацій підприємства
74. Планування маркетингових комунікацій підприємства
75. Брендинг у формуванні та розвитку бренду підприємства
76. Інструменти стимулювання споживачів у системі маркетингових комунікацій
77. Ефективність рекламних носіїв для різних цільових аудиторій
78. Розроблення заходів стимулювання збуту підприємства

79. Тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні
80. Методи визначення бюджету маркетингових комунікацій підприємства
81. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій підприємства
82. Цифрові канали маркетингових комунікацій та особливості їх використання
83. Маркетингова діяльність підприємства на міжнародному ринку
84. Маркетингова діяльність підприємства на міжнародному промисловому ринку
85. Маркетингові стратегії підприємства сфери послуг на міжнародному ринку
86. Маркетингове дослідження зарубіжного ринку перед виходом підприємства
87. Дослідження поведінки споживачів на міжнародних ринках
88. Дослідження конкурентного середовища на зовнішньому ринку
89. Сегментація міжнародних ринків та її використання у маркетинговій стратегії
90. Управління конкурентоспроможністю товарів і послуг на міжнародному ринку
91. Маркетингова комунікаційна стратегія підприємства на зовнішньому ринку
92. Виставково-ярмаркові заходи у міжнародному маркетингу
93. Франчайзинг як стратегія міжнародного розвитку підприємства
94. Організація маркетингової діяльності підприємства-експортера
95. Планування маркетингового бюджету підприємства на зовнішньому ринку
96. Обґрунтування стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок
97. Управління брендом підприємства на міжнародному ринку
98. Маркетингові стратегії підприємства сфери послуг
99. Формування комплексу маркетингу підприємства сфери послуг
100. Персонал як елемент комплексу маркетингу підприємства сфери послуг
101. Маркетингова діяльність підприємства на ринку побутових послуг
102. Маркетингова діяльність підприємства сфери бізнес-консалтингу
103. Маркетингова діяльність на ринку юридичних послуг
104. Маркетинг освітніх послуг закладу вищої освіти
105. Маркетингові стратегії банку на ринку фінансових послуг
106. Маркетингові стратегії підприємства готельного бізнесу
107. Поведінка споживачів на ринку послуг та її врахування в маркетинговій діяльності
108. Маркетингове дослідження споживачів на ринку послуг
109. Сервісна складова ціннісної пропозиції підприємства сфери послуг
110. Цінова політика підприємства сфери послуг
111. Комунікаційна політика підприємства сфери послуг
112. Управління каналами розподілу в маркетингу послуг
113. Інновації у маркетингу послуг
114. Управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг
115. Цілі та завдання маркетингової цінової політики підприємства
116. Еволюція підходів до маркетингового ціноутворення
117. Цінова обізнаність споживачів та її врахування у маркетинговому ціноутворенні
118. Формування маркетингової цінової політики підприємства
119. Внутрішні та зовнішні чинники формування цінової політики підприємства
120. Аналіз цінової політики підприємства
121. Етапи формування маркетингових цінових рішень
122. Маркетингові цінові рішення та їх вплив на прибутковість підприємства
123. Психологічне сприйняття ціни споживачами та його врахування у маркетинговому ціноутворенні
124. Методи визначення сприйнятої цінності товару для споживача
125. Прогнозування попиту та ціноутворення на нові товари
126. Формування цінової стратегії підприємства
127. Маркетингові стратегії ціноутворення в діяльності підприємства

128. Стратегії географічного ціноутворення
129. Стратегії знижок у маркетинговому ціноутворенні
130. Ціноутворення на брендові товари
131. Реакція споживачів і конкурентів на зміну цін
132. Маркетингові ризики у ціноутворенні
133. Методи оцінювання ризиків у маркетинговому ціноутворенні
134. Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень в Україні та світі
135. Маркетингові дослідження у діяльності підприємств _____ області
136. Інформаційне забезпечення прийняття маркетингових рішень
137. Маркетинговий аудит у системі маркетингових досліджень
138. Використання бізнес-аналітики у маркетингових дослідженнях
139. Маркетингове дослідження поведінки споживачів
140. Дослідження поведінки споживачів як основа формування програм лояльності
141. Організація маркетингових досліджень на зарубіжних ринках
142. Розроблення програми маркетингового дослідження підприємства
143. Сучасні методи збору маркетингових даних
144. Інформаційні технології у проведенні маркетингових досліджень
145. Цифрові методи проведення маркетингових досліджень
146. Маркетингові дослідження у діяльності міжнародних брендів
147. Практика організації маркетингових досліджень в Україні та за кордоном
148. Джерела та методи маркетингової розвідки
149. Методи збору маркетингової інформації
150. Контент-аналіз у маркетингових дослідженнях
151. Кабінетні та польові методи маркетингових досліджень
152. Панельні дослідження споживчого ринку
153. Спостереження як метод маркетингового дослідження
154. Сучасні технології проведення маркетингових опитувань
155. Методи та інструменти спеціалізованих маркетингових досліджень
156. Репрезентативність вибірки у маркетингових дослідженнях
157. Формування репрезентативної вибірки у маркетинговому дослідженні
158. Вимірні шкали у маркетингових дослідженнях та їх застосування
159. Методи обробки та представлення результатів маркетингових досліджень
160. Підготовка маркетингового звіту та використання його результатів
161. Маркетингове дослідження макросередовища підприємства
162. Маркетингове дослідження мікросередовища підприємства
163. Маркетингове дослідження ринкової кон'юнктури
164. Особливості використання аутсорсингу в маркетингових дослідженнях підприємства
165. Інформаційне забезпечення маркетингових рішень щодо каналів розподілу
166. Узгодження маркетингової та логістичної стратегій підприємства
167. Удосконалення маркетингової політики розподілу підприємства
168. Обґрунтування маркетингових рішень щодо каналів розподілу товару
169. Формування товарної політики підприємства в умовах зміни споживчого попиту
170. Оцінювання конкурентоспроможності товару та розроблення заходів її підвищення
171. Імідж товару як чинник його маркетингового позиціонування
172. Сегментація товарного портфеля підприємства
173. Позиціонування товару на цільовому ринку
174. Управління товарними та асортиментними лініями підприємства
175. Формування та оптимізація асортиментної політики підприємства
176. Управління життєвим циклом товару в маркетинговій діяльності підприємства

177. Маркетингове забезпечення виведення нового продукту на ринок
178. Марочні стратегії підприємства у формуванні та розвитку бренду
179. Використання фірмової ідентичності у формуванні бренду підприємства
180. Упаковка як інструмент маркетингової товарної політики
181. Маркування товару як елемент маркетингової товарної політики
182. Сертифікація товару, її призначення та роль у маркетинговій товарній політиці
183. Цифрові маркетингові комунікації в Україні
184. Цифрове середовище та його вплив на маркетингову діяльність підприємства
185. Управління аудиторією вебсайту підприємства
186. SEO у системі цифрового маркетингу підприємства
187. Месенджер-маркетинг у системі цифрових комунікацій бренду
188. Стратегії та інструменти просування бренду в соціальних медіа
189. Цифрові рекламні канали та омніканальність у маркетингових комунікаціях
190. Еволюція та сучасні інструменти e-mail-маркетингу
191. Вебаналітика у маркетинговій діяльності підприємства
192. Мобільний маркетинг у системі цифрових комунікацій
193. Цифрова медійна реклама в системі маркетингових комунікацій
194. Мобільні додатки та маркетингові інструменти їх просування
195. Стратегічне планування цифрового маркетингу
196. Маркетинг взаємовідносин у цифровому середовищі
197. KPI цифрових маркетингових комунікацій та їх використання в SMM
198. Розроблення та оцінювання ефективності SMM-стратегії підприємства
199. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства в умовах Industry 4.0
200. Інтерактивний маркетинг та електронна комерція
201. Імплементация концепції маркетингу взаємовідносин у діяльність підприємства (обрати галузь)
202. Маркетингове дослідження ринку спортивних товарів
203. Дослідження поведінки споживачів на ринку фізкультурно-спортивних послуг
204. Екологічний маркетинг у формуванні сталих туристичних пропозицій
205. Маркетингові стратегії просування туристичних продуктів
206. Просування освітніх послуг закладу вищої освіти в умовах цифрової трансформації
207. Дослідження поведінки споживачів на ринку освітніх послуг
208. Маркетингові стратегії підприємств індустрії гостинності
209. Маркетинг культурних і мистецьких продуктів
210. Маркетингові інструменти залучення та утримання аудиторії музею
211. Формування комплексу маркетингу музейної установи
212. Маркетингові комунікації музею на туристичному ринку
213. Маркетингове дослідження регіонального ринку лікарських засобів
214. Особливості маркетингової діяльності IT-компаній
215. Employer-брендинг IT-компанії як інструмент залучення персоналу
216. Маркетингові інструменти фармацевтичного підприємства
217. Роль торгової марки та упаковки у маркетингу фармацевтичної продукції
218. Маркетингові стратегії просування регіональних брендів на міжнародних ринках
219. Маркетингове управління діяльністю підприємства харчової промисловості
220. Маркетингове дослідження кон'юнктури та поведінки споживачів на (назва) ринку
221. Маркетингова діяльність підприємств аграрного сектору
222. Особливості маркетингу у сегменті швидкої моди
223. Особливості маркетингу у преміум сегментах модної індустрії
224. Маркетингові стратегії просування брендів у фешен-індустрії
225. Особливості формування комунікаційної політики у фешен-маркетингу

226. *Персональний маркетинг у цифровому середовищі*
227. *Маркетингові стратегії підприємств на ринку народних промислів і ремесел*
228. *Маркетингові стратегії підприємства на ринку нерухомості*
229. *Маркетингові стратегії підприємств індустрії розваг*
230. *Маркетингові комунікації некомерційної організації*
231. *Застосування латерального маркетингу у розробленні нових ринкових пропозицій*
232. *Маркетингові інструменти розвитку та позиціонування територіальної громади*
233. *Маркетингові інструменти просування товарів і послуг на онлайн-платформах*
234. *Маркетинг сталості*
235. *Маркетингові стратегії просування продуктів індустрії відеоігор*
236. *Маркетингові комунікації у сфері кіберспорту*
237. *Інфлюенс-маркетинг у просуванні бренду*
238. *Співпраця брендів з мікроінфлюенсерами у соціальних мережах*
239. *Маркетингові стратегії продавців на маркетплейсах*
240. *Маркетингова діяльність підприємства на платформах електронної комерції*
241. *ESG-комунікації у формуванні репутації та довіри до бренду*
242. *Грінвошинг у маркетингових комунікаціях підприємства та інструменти його запобігання*
243. *Персоналізація маркетингових комунікацій на основі даних про споживачів*
244. *Етичне та правове використання споживчих даних у персоналізованому маркетингу*
245. *Маркетингові інструменти розвитку ветеранського підприємництва*
246. *Соціальний маркетинг у програмах соціально-економічної реінтеграції ветеранів*
247. *Маркетингові особливості підписної моделі у продажу товарів і послуг*
248. *Галузеві особливості формування маркетингової стратегії підприємства*
249. *Регіональні особливості формування маркетингової стратегії підприємства*
250. *Адаптація маркетингового інструментарію підприємства до специфіки регіонального ринку*
251. *Регіональні чинники формування маркетингової політики підприємства*
252. *Особливості поведінки споживачів на регіональному ринку та їх урахування в маркетинговій діяльності підприємства*
253. *Регіональна диференціація маркетингової товарної політики підприємства*
254. *Управління збутовою діяльністю підприємства з урахуванням особливостей регіонального ринку*
255. *Маркетингове дослідження регіональних особливостей споживчого попиту*
256. *Регіональні особливості конкурентного середовища та їх урахування у маркетинговій стратегії підприємства*
257. *Урахування регіональної специфіки в комунікаційній політиці підприємства*
258. *Регіональна специфіка маркетингової діяльності підприємства малого бізнесу*
259. *Маркетингові інструменти просування місцевої продукції на регіональному ринку*
260. *Маркетингові інструменти регіональних (локальних) торговельних мереж*