

Теми курсових робіт з дисципліни «Маркетинг»

1. Маркетинговий менеджмент на підприємстві.
2. Принципи маркетингу як сукупність загально визнаних правил організації маркетингової діяльності.
3. Маркетингове мікросередовище і макросередовище: сутність та складові.
4. Сучасні проблеми маркетингової діяльності на підприємстві
5. Аналіз та планування маркетингової діяльності підприємства.
6. Необхідність маркетингових досліджень, підвищення їх ролі в сучасних умовах
7. Особливості вибору цільового сегменту на ринку інноваційних товарів.
8. Стратегії оновлення продукції підприємств.
9. Маркетингове дослідження як основа прийняття управлінських рішень.
10. Сутність і завдання комплексного дослідження ринку.
11. Конкурентоспроможність товару.
12. Формування іміджу компанії.
13. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах
14. Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення
15. Оптимізація маркетингової цінової політики підприємства
16. Формування маркетингових комунікацій: нетрадиційні види.
17. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств
18. Маркетингове забезпечення планування збуту продукції підприємства
19. Використання каналів розподілу у збутовій політиці підприємств
20. Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку
21. Особливості споживчої поведінки українців в умовах кризи.
22. Сучасні інструменти цифрового маркетингу
23. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing у діяльності підприємства
24. Цифровий маркетинг як складова перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0
25. Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством
26. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності
27. Використання сучасних концепцій та систем маркетингу в діяльності підприємства.
28. Маркетингове мікросередовище та макросередовища фірми та його впливи на діяльність підприємства.
29. Маркетингові чинники споживчого вибору на конкретному ринку.
30. Основні етапи створення нового товару на підприємстві «Х»
31. Упаковка товару як інструмент маркетингу
32. Цілі та засоби комунікаційної політики на підприємстві «Х»
33. Комплекс просування товарів фірми «Х» 21.
34. Організація маркетингової діяльності фірми «Х»

35. Характеристика SMM-стратегій фірми «Х»
36. Використання прямого маркетингу в діяльності фірми «Х»
37. Особливості маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу товарів.
38. Організація маркетингових досліджень ринку.
39. Цілі та засоби маркетингової товарної політики підприємства.
40. Цілі та засоби маркетингової цінової політики підприємства.
41. Цілі та засоби маркетингової політики комунікацій підприємства.
42. Дослідження конкурентоспроможності підприємства та його продукції.
43. Маркетингові стратегії: ситуації, коли необхідно змінити стратегію.
44. Використання сучасних концепцій маркетингу в діяльності підприємства.
45. Необхідність маркетингових досліджень, підвищення їх ролі в сучасних умовах.
46. Маркетингове дослідження як основа прийняття управлінських рішень.
47. Сутність і завдання комплексного дослідження ринку
48. Пробний маркетинг нового товару.
49. Дослідження регіонального ринку конкретного товару (промислового або споживчого призначення).
50. Товарна марка, товарний знак: значення та принципи впровадження.
51. Ваємодія життєвого циклу товару та реклами.
52. Формування іміджу компанії.
53. Вплив кон'юктурних факторів на маркетингову діяльність підприємства
54. Маркетингова діяльність на основі технологій Інтернет.
55. План маркетингу підприємства.
56. Організація маркетингової діяльності на підприємстві.
57. Система активного впливу на реалізацію товарів і методи її реалізації.
58. Етика маркетингової діяльності та глобальні виклики.
59. Інноваційний маркетинг в системі управління підприємством.
60. Розробка комплексу маркетингу для підприємства.
61. Організація маркетингових досліджень на ринку товарів споживчого призначення.
62. Організація маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення.
63. Організація сервісу на підприємстві.
64. Бенчмаркінг в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства.
65. Аналіз конкуренції як чинника маркетингового середовища функціонування фірми.
66. Маркетингове управління життєвим циклом товару.
67. Упаковка як чинник ефективної маркетингової діяльності.
68. Маркетинговий бюджет: основні підходи до формування та планування.
69. Розробка маркетингової стратегії підприємства.
70. Попит як форма виявлення платоспроможності споживачів і методи його формування.
71. Особливості маркетингу у сфері некомерційної діяльності.
72. Управління конкурентоспроможністю товару в системі маркетингу.

73. Використання системного підходу і системного аналізу в маркетингу.
74. Аналіз зовнішнього середовища маркетингової системи в процесі комплексного дослідження ринку в маркетингу.
75. Соціально-відповідальний маркетинг - новий етап у розвитку концепції маркетингу.
76. Етика в маркетинговій діяльності.
77. Технології створення вибірки, опрацювання інформації та репрезентації результатів маркетингового дослідження.
78. Кар'єра в галузі маркетингу.
79. Творчість в маркетинговій діяльності.
80. Здійснення виставкового бізнесу (на матеріалах підприємства-організатора виставок).
81. План маркетингу підприємства.
82. Маркетинг товарів інвестиційного попиту.
83. Сервіс і гарантійні послуги як інструменти маркетингу.
84. Політичний маркетинг.
85. Маркетинг експортних товарів.
86. Планування в системі управління маркетингом.
87. Управління ризиками в системі маркетингу.
88. Маркетинг на ринках інтелектуального продукту.
89. Управління товарною маркою компанії.
90. Маркетинг у вирішенні проблем соціально-економічного розвитку регіону.
91. Психологічні аспекти ціноутворення.
92. Упаковка: визначення, функції, значення.
93. Розробка та виведення нового товару на ринок
94. Реклама як засіб формування попиту та стимулювання збуту.
95. Планування та реалізація рекламної кампанії підприємства.
96. Етика PR: поняття, значущість, сучасні тенденції.
97. Громадська думка як результат PR-діяльності.
98. Сегментація ринку підприємства.
99. Товарна сегментація як елемент маркетингової товарної політики.
100. Сертифікація товару, її призначення та роль у маркетинговій товарній політиці.
101. Особливості онлайн-комунікацій в Україні.
102. Поняття сучасного digital-середовища та його значення для маркетингу.
103. Основні принципи роботи з аудиторією сайту.
104. Поняття пошукового просування, SEO (Search Engine Optimization) - процесу.
105. Месенджери як нові соціальні медіа -Whatsapp, Viber, Telegram.
106. Стратегії та інструменти просування в соціальних медіа.
107. Основні рекламні канали в digital, омніканальність.
108. Еволюція e-mail-маркетингу.
109. Інфраструктура та основні учасники медійної реклами.
110. Специфіка стратегічного планування в digital.
111. Інтерактивний маркетинг та електронна торгівля.
112. Особливості розвитку індивідуального маркетингу в Україні

113. Некомерційний маркетинг, сфери та особливості його застосування.
114. Маркетингова діяльність органів місцевого самоврядування
115. Маркетингова діяльність закладів громадського харчування
116. Специфіка маркетингової діяльності на ринку товарів народних промислів та ремесл.
117. Дослідження поведінки споживачів освітніх послуг.
118. Аналіз маркетингової діяльності підприємства індустрії гостинності
119. Маркетингова товарна політика сфери культури і мистецтва.
120. Інноваційний маркетинг в системі управління підприємством.
121. Розробка комплексу маркетингу для підприємства.
122. Організація маркетингових досліджень на ринку товарів споживчого призначення.
123. Організація маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення.
124. Організація сервісу на підприємстві.
125. Бенчмаркінг в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства.
126. Аналіз конкуренції як чинника маркетингового середовища функціонування фірми.
127. Маркетингове управління життєвим циклом товару.
128. Упаковка як чинник ефективної маркетингової діяльності.
129. Маркетинговий бюджет: основні підходи до формування та планування.
130. Розробка маркетингової стратегії підприємства.
131. Розробка стратегії позиціонування товару.
132. Етика PR: поняття, значущість, сучасні тенденції.
133. Громадська думка як результат PR-діяльності.
134. Дослідження лояльності споживачів
135. Аналіз конкурентного середовища ринку (за моделлю 5 сил конкуренції за Портером).
136. Сегментування ринку промислового підприємства (ринок B2B)
137. Етичні методи реалізації маркетингової діяльності підприємства (за комплексом 4P)
138. Дослідження регіонального ринку конкретного товару (промислового або споживчого призначення).
139. Управління ризиками в системі маркетингу.
140. Маркетинг на ринках інтелектуального продукту.
141. Фірмовий стиль підприємства, особливості його формування.
142. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні.
143. Особливості маркетингової діяльності на ринку послуг.
144. Загальні основи формування маркетингової цінової політики підприємства.
145. Методи визначення цінності товару для споживача.
146. Розробка плану маркетингового дослідження на підприємстві.
147. Товарна сегментація як елемент маркетингової товарної політики.
148. Управління життєвим циклом товару на підприємстві.

149. Зміст і структура програми маркетингу з просування інновації на ринку.
150. Ініціативна тематика за пропозицією студента або викладача.