

## Рекомендована тематика кваліфікаційних (бакалаврських) робіт

### ОП «Маркетинг», 2024-2025 н.р.

1. Управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі досліджень показників кон'юнктури ринку.
2. Перспективи використання маркетингових підходів у системі управління фірмою.
3. Маркетингове планування на підприємстві в умовах військового стану.
4. Реструктуризація бізнесу на основі маркетингу.
5. Обґрунтування маркетингової стратегії підприємства (різні сфери та галузі).
6. Стратегія адаптації товарів і послуг вітчизняних виробників при виході на зарубіжні ринки.
7. Стратегія адаптації товарів і послуг вітчизняних виробників в контексті інтеграції України у Європейський Союз.
8. Логістичні підходи в організації збутових ланцюгів на ринку товарів і послуг.
9. Цінові стратегії у маркетинговій діяльності організації в умовах кризи.
10. Розробка інноваційної стратегії промислового підприємства на засадах маркетингу.
11. Розробка та впровадження маркетингового плану діяльності підприємства із врахуванням кон'юктурних змін
12. Управління товарною номенклатурою підприємства в умовах військового стану.
13. Застосування особистих маркетингових комунікацій у збутовій діяльності підприємств-товаровиробників.
14. Розробка рекламних кампаній на основі дослідження мотивацій споживачів.
15. Розробка і впровадження комплексу маркетингових комунікацій у практичній діяльності підприємств.
16. Формування стратегії і тактики маркетингової діяльності підприємства в умовах військового стану.
17. Організація процесів медіапланування у рекламній діяльності підприємства.
18. Організація системи контролю ефективності рекламної діяльності у процесі проведення рекламних кампаній.
19. Створення бренду та управління брендом товарів та послуг підприємства.
20. Сучасні методи планування витрат рекламної кампанії в процесі формування рекламного бюджету.
21. Застосування маркетингових підходів до формування програм діяльності політичних партій та громадських об'єднань.
22. Застосування маркетингових технологій у виборчих кампаніях кандидатів у депутати.

23. Маркетинг територій як фактор розвитку територіальних громад.
24. Маркетинговий підхід до розвитку територіальної одиниці (на прикладі)
25. Управління територіальними громадами на засадах маркетингу.
26. Вплив війни на маркетингову діяльність підприємств територіальної громади ( на прикладі ...назва).
27. Оцінка власного потенціалу фірми та її конкурентоспроможності на основі методології маркетингових досліджень.
28. Управління маркетингом некомерційних підприємств.
29. Аналіз та вдосконалення організації маркетингової діяльності некомерційної організації.
30. Особливості стратегії просування продукції, послуг у некомерційній організації.
31. Маркетинговий аналіз діяльності підприємства.
32. Маркетингові дослідження впливу факторів зовнішнього маркетингового середовища на результати господарської діяльності підприємства.
33. Маркетингове управління розвитком аграрного підприємства.
34. Дослідження кон'юнктури аграрного ринку.
35. Управління маркетинговою ціновою політикою фермерського господарства.
36. Маркетингова політика підприємства в період воєнного стану.
37. Формування маркетингової політики підприємств ...ОТГ.
38. Технологія блокчейн в організації збутових ланцюгів на ринку товарів і послуг.
39. Система стимулювання збуту продукції в період воєнного стану.
40. Аналіз маркетингової стратегії аграрного підприємства.
41. Дослідження ринку агропродукції та обґрунтування вибору маркетингової ніші.
42. Маркетингові дослідження впливу факторів внутрішнього маркетингового середовища на результати господарської діяльності підприємства.
43. Оцінка маркетингових (логістичних) підходів до поліпшення використання енергетичних ресурсів на підприємстві.
44. Дослідження можливостей застосування логістичних принципів управління господарською діяльністю підприємства для підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства.
45. Обґрунтування шляхів вдосконалення маркетингової діяльності посередницької організації.
46. Дослідження формування і розвитку послуг, що пропонуються посередницькими організаціями споживачам.
47. Управління діяльністю підприємства по наданню рекламних послуг.
48. Маркетингова політика розподілу на підприємстві та напрямки її вдосконалення.
49. Організація і ефективність побудови та функціонування служби маркетингу на підприємстві.

50. Розробка та впровадження маркетингової стратегії підприємства.
51. Розробка маркетингової програми підприємства та її прогнозна оцінка.
52. Маркетингове дослідження покупців продукції підприємства.
53. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах воєнного стану та напрямки його вдосконалення (на прикладі...).
54. Створення та просування інтернет-магазину (на прикладі...).
55. Стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок.
56. Управління маркетинговою ціновою політикою підприємства.
57. Дослідження кон'юнктури ринку підприємства.
58. Формування та дослідження ринку товарно-сировинних ресурсів (на прикладі конкретних номенклатурних позицій).
59. Психологічні основи впливу на поведінку споживачів в контексті організації маркетингової діяльності
60. Формування та розвиток франчайзингових систем на основі використання маркетингових підходів.
61. Франчайзинг як ключовий елемент розвитку роздрібних мереж в регіоні.
62. Управління комунікаційною політикою підприємства на основі системи медіапланування.
63. Управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства.
64. Формування і реалізація концепції інтегрованих маркетингових комунікацій у сфері послуг.
65. Маркетинг закладів фізичної культури та спорту.
66. Формування та підтримка іміджу закладів вищої освіти (на матеріалах ...)
67. Сучасні маркетингові екологічні стратегії підприємств.
68. Управління соціально-економічним розвитком території на засадах маркетингу.
69. Організація діяльності громадської організації на засадах некомерційного маркетингу.
70. Аналіз ризиків та підвищення ефективності маркетингових кампаній на міжнародному рівні.
71. Маркетингова стратегія підвищення конкурентоспроможності регіональної сфери туристичних послуг.
72. Маркетингове управління розвитком регіональних рекреаційних систем.
73. Маркетингові дослідження в регіональному маркетингу та їх практична значущість.
74. Муніципальний маркетинг в системі місцевого управління.
75. Управління соціальними програмами уряду та органів місцевого самоврядування на основі маркетингу.
76. Обґрунтування необхідності та доцільності використання соціально-етичного маркетингу на підприємствах будівельної галузі.
77. Особливості реалізації маркетингового інструментарію у практиці функціонування регіональних роздрібних мереж.
78. Перспективи використання маркетингу у медичних закладах регіону.
79. Особливості просування медичних послуг в регіоні (на прикладі...).

80. Маркетинг території як механізм забезпечення інвестиційної привабливості регіону.
81. Маркетинговий підхід до управління медичними закладами.
82. Фармацевтичний маркетинг та напрямки його розвитку.
83. Маркетингові дослідження споживчого попиту в окремому регіоні.
84. Аналіз та вдосконалення асортиментної політики підприємства на ринку.
85. Удосконалення управління продуктовим портфелем підприємства.
86. Удосконалення маркетингових технологій просування продукції в інтернет середовищі.
87. Розробка (або вдосконалення) маркетингових комунікацій на основі розробки фірмового стилю організації.
88. Управління соціально-економічним розвитком території на засадах маркетингу в умовах військового стану.
89. Маркетингова стратегія підвищення конкурентоспроможності креативних індустрій міста.
90. Створення та просування регіонального продукту на внутрішньому та міжнародному ринках.
91. Використання маркетингового інструментарію управління громадською думкою на регіональному рівні.
92. Формування системи маркетингу соціальних послуг.
93. Особливості просування соціально-економічних регіональних проектів за допомогою маркетингового інструментарію.
94. Маркетинг на ринку виробів народних промислів регіону.
95. Формування та розвиток регіонального бренду як інструмент підвищення іміджу та репутації території.
96. Використання маркетингового інструментарію в галузі створення і управління громадською думкою.
97. Використання маркетингового інструментарію в управлінні закладами вищої освіти.
98. Використання маркетингового інструментарію в управлінні некомерційними закладами.
99. Маркетинг в індустрії гостинності.
100. Особливості маркетингу культурної спадщини.
101. Маркетингові інструменти в креативних студіях візуального та графічного мистецтва.
102. Особливості креативних досліджень (у різних сферах та галузях).
103. Маркетинг цифрових послуг.
104. Маркетингові креативні інструменти просування територіальних громад.
105. Трансформація регіонального бізнесу на основі креативного маркетингу в умовах зовнішніх викликів.
106. Айдентика у рекламній діяльності підприємств підприємств креативної індустрії.
107. Брендбук: розробка та використання у рекламній діяльності компанії

108. Формування особистого бренду (на прикладі...).
109. Дизайн рекламних кампаній сучасних підприємств та соціальна відповідальність.
110. Визначення ризиків та управління ними при розробці маркетингової стратегії підприємства
111. Використання сучасних ІТ-технологій у комунікаційній політиці підприємства.
112. Цифровий маркетинг як сучасний інструмент комунікацій.
113. Маркетингові дослідження поведінки споживачів підприємства.
114. Адаптація програми маркетингу у антикризовому управлінні підприємством.
115. Маркетинг проєктної діяльності.
116. Маркетингові виклики при інтеграції в європейські ринки.
117. Поведінкова економіка та її вплив на маркетингову діяльність підприємства.
118. Вплив цифрового маркетингу на просування бренду
119. Ефективність використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємства.
120. Управління іміджем та репутацією бренду в умовах кризи.
121. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі моделей поведінки споживачів.
122. Удосконалення маркетингової діяльності в умовах діджиталізації.
123. Брендинг як складова маркетингової діяльності підприємства.
124. Маркетингова стратегія діяльності підприємства в умовах кризи.
125. Маркетингова діяльність підприємств в умовах ризиків .
126. Вплив соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємства
127. Цифрова репутація бренду: управління відгуками та рейтингами в мережі.
128. Управління маркетинговою діяльністю територіальної громади (на прикладі..)
129. Розробка плану маркетингу для територіальної громади (на прикладі..)
130. Маркетингова діяльність в інвестиційній сфері.
131. Стан та перспективи маркетингу територій під час війни.
132. Вдосконалення елементів системи маркетингу сільськогосподарського підприємства
133. Розробка та обґрунтування заходів щодо підвищення маркетингової діяльності фермерського господарства.
134. Специфіка маркетингової діяльності на аграрному ринку.
135. Брендинг в аграрній сфері.
136. Маркетинг інновацій на підприємстві.
137. Вибір цільового ринку у маркетинговій діяльності фермерського господарства.
138. Аналіз впливу локальних брендів на економіку Івано-Франківська: дослідження успіху місцевих виробників і їхнього впливу на споживчі звички.
139. Маркетинг туризму у Івано-Франківській області.

140. Стратегії просування туристичних об'єктів і послуг в умовах зростаючого інтересу до внутрішнього туризму
141. Екологічний маркетинг в регіоні: вивчення впливу екологічних ініціатив на споживчі рішення та маркетингові стратегії місцевих підприємств.
142. Використання соціальних мереж для просування малого бізнесу: аналіз ефективності діджитал-маркетингу для підприємств Івано-Франківська
143. Споживчі уподобання у сфері харчування: дослідження тенденцій споживання локальних продуктів харчування серед жителів громади.
144. Роль громадських організацій у розвитку підприємництва: як місцеві ініціативи можуть сприяти розвитку бізнесу і маркетингових стратегій у регіоні.
145. Адаптація глобальних маркетингових стратегій до локального ринку
146. Маркетинг культурних подій в Івано-Франківську: аналіз ефективності промоції місцевих фестивалів та культурних заходів.
147. Вплив соціальних медіа на покупки та уподобання аудиторій (на прикладі Івано-Франківська)
148. Аналіз стану ринку електронної комерції в Україні.
149. Розробка стратегії маркетингу для стартапу в Україні.
150. Дослідження споживчих трендів на українському ринку.
151. Аналіз ефективності рекламних кампаній в Україні.
152. Дослідження впливу цінової політики на споживчий попит.
153. Використання великих даних (big data) в маркетингових дослідженнях.
154. Розробка стратегії просування місцевих продуктів у Івано-Франківській області.
155. Аналіз ринку нерухомості в Івано-Франківську: тенденції та прогнози.
156. Дослідження впливу місцевих традицій на споживчу поведінку у Івано-Франківській області.
157. Вплив економічної нестабільності на споживчу поведінку.
158. Аналіз цінової політики компаній у період кризи.
159. Вплив сталого розвитку на маркетингові стратегії українських компаній.
160. Екологічний брендинг: приклади успішних українських компаній.
161. Етика у маркетингу: сталий розвиток і соціальна відповідальність.
162. Взаємодія між державою та бізнесом у просуванні сталого розвитку.
163. Екологічні сертифікації та їх вплив на маркетингову стратегію.
164. Вплив зеленого маркетингу на споживчі звички в регіонах для формування високого рівня екологічної свідомості.
165. Маркетингові стратегії для сталого розвитку малих і середніх підприємств у регіоні .
166. Ефективні соціальні кампанії з формування екологічної свідомості жителів громади.
167. Використання маркетингу для популяризації сталого розвитку у локальних громадах.
168. Маркетинг відновлювальних джерел енергії: регіональні особливості та стратегії.

169. Вплив культурних факторів на споживчий вибір екологічно чистих товарів у різних регіонах.
170. Аналіз поведінки споживачів у контексті сталого розвитку: регіональний аспект.
171. Маркетингові стратегії для просування місцевих продуктів у контексті сталого розвитку.
172. Екологічна відповідальність брендів: вплив на лояльність споживачів
173. Впровадження принципів сталого розвитку у маркетингову діяльність (на прикладі)
174. Маркетинг вторинних матеріалів: можливості та виклики в регіональному контексті.
175. Роль освітніх ініціатив у формуванні споживчих звичок щодо сталого розвитку в регіонах.
176. Зелені інновації як частина маркетингової стратегії: регіональний підхід.
177. Соціальний маркетинг для просування сталих практик у громадах: аналіз успішних кейсів.
178. Маркетинг крафтових компаній та конкуренція з великими брендами галузі.
179. Маркетинг під час глобальних криз: як бренди адаптуються до змін у поведінці споживачів.
180. Аналіз роль соціальних медіа у формуванні нових трендів у молодіжній культурі.
181. Крос-промоція: як партнерство між брендами може створити нові можливості для зростання.
182. Маркетинг у епоху 4.0: як штучний інтелект змінює підходи до споживацького аналізу.
183. Використання маркетингових досліджень для вдосконалення продуктів.
184. Розробка стратегії соціальної відповідальності для українського бізнесу.
185. Дослідження поведінки споживачів у віртуальних просторах: нові виклики для маркетологів.
- 186. Тема на вибір студента (погоджена керівником).**