

Рекомендована тематика кваліфікаційних (бакалаврських) робіт

ОП «Маркетинг», 2024-2026 н.р.

1. Реструктуризація бізнесу на основі маркетингу.
2. Стратегія адаптації товарів і послуг вітчизняних виробників при виході на зарубіжні ринки.
3. Стратегія адаптації товарів і послуг вітчизняних виробників в контексті інтеграції України у Європейський Союз.
4. Логістичні підходи в організації збутових ланцюгів на ринку товарів і послуг.
5. Цінові стратегії у маркетинговій діяльності організації в умовах кризи.
6. Розробка інноваційної стратегії промислового підприємства на засадах маркетингу.
7. Розробка та впровадження маркетингового плану діяльності підприємства із врахуванням кон'юктурних змін
8. Управління товарною номенклатурою підприємства в умовах військового стану.
9. Застосування особистих маркетингових комунікацій у збутовій діяльності підприємств-товаровиробників.
10. Формування стратегії і тактики маркетингової діяльності підприємства в умовах військового стану.
11. Організація процесів медіапланування у рекламній діяльності підприємства.
12. Організація системи контролю ефективності рекламної діяльності у процесі проведення рекламних кампаній.
13. Сучасні методи планування витрат рекламної кампанії в процесі формування рекламного бюджету.
14. Застосування маркетингових підходів до формування програм діяльності політичних партій та громадських об'єднань.
15. Застосування маркетингових технологій у виборчих кампаніях кандидатів у депутати.
16. Маркетинговий підхід до розвитку територіальної одиниці (на прикладі)
17. Управління територіальними громадами на засадах маркетингу.
18. Вплив війни на маркетингову діяльність підприємств територіальної громади (на прикладі ...назва).
19. Оцінка власного потенціалу фірми та її конкурентоспроможності на основі методології маркетингових досліджень.
20. Управління маркетингом некомерційних підприємств.
21. Аналіз та вдосконалення організації маркетингової діяльності некомерційної організації.

22. Особливості стратегії просування продукції, послуг у некомерційній організації.
23. Маркетингові дослідження впливу факторів зовнішнього маркетингового середовища на результати господарської діяльності підприємства.
24. Маркетингове управління розвитком аграрного підприємства.
25. Дослідження кон'юнктури аграрного ринку.
26. Управління маркетинговою ціновою політикою фермерського господарства.
27. Маркетингова політика підприємства в період воєнного стану.
28. Формування маркетингової політики підприємств ...ОТГ.
29. Технологія блокчейн в організації збутових ланцюгів на ринку товарів і послуг.
30. Система стимулювання збуту продукції в період воєнного стану.
31. Дослідження ринку агропродукції та обґрунтування вибору маркетингової ніші.
32. Маркетингові дослідження впливу факторів внутрішнього маркетингового середовища на результати господарської діяльності підприємства.
33. Оцінка маркетингових (логістичних) підходів до поліпшення використання енергетичних ресурсів на підприємстві.
34. Дослідження можливостей застосування логістичних принципів управління господарською діяльністю підприємства для підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства.
35. Обґрунтування шляхів вдосконалення маркетингової діяльності посередницької організації.
36. Дослідження формування і розвитку послуг, що пропонуються посередницькими організаціями споживачам.
37. Управління діяльністю підприємства по наданню рекламних послуг.
38. Маркетингова політика розподілу на підприємстві та напрямки її вдосконалення.
39. Організація і ефективність побудови та функціонування служби маркетингу на підприємстві.
40. Маркетингове дослідження покупців продукції підприємства.
41. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах воєнного стану та напрямки його вдосконалення (на прикладі...).
42. Створення та просування інтернет-магазину (на прикладі...).
43. Дослідження кон'юнктури ринку підприємства.
44. Формування та дослідження ринку товарно-сировинних ресурсів (на прикладі конкретних номенклатурних позицій).
45. Формування та розвиток франчайзингових систем на основі використання маркетингових підходів.

46. Франчайзинг як ключовий елемент розвитку роздрібних мереж в регіоні.
47. Управління комунікаційною політикою підприємства на основі системи медіапланування.
48. Управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства.
49. Формування і реалізація концепції інтегрованих маркетингових комунікацій у сфері послуг.
50. Формування та підтримка іміджу закладів вищої освіти (на матеріалах ...)
51. Сучасні маркетингові екологічні стратегії підприємств.
52. Управління соціально-економічним розвитком території на засадах маркетингу.
53. Організація діяльності громадської організації на засадах некомерційного маркетингу.
54. Аналіз ризиків та підвищення ефективності маркетингових кампаній на міжнародному рівні.
55. Маркетингова стратегія підвищення конкурентоспроможності регіональної сфери туристичних послуг.
56. Маркетингове управління розвитком регіональних рекреаційних систем.
57. Маркетингові дослідження в регіональному маркетингу та їх практична значущість.
58. Муніципальний маркетинг в системі місцевого управління.
59. Управління соціальними програмами уряду та органів місцевого самоврядування на основі маркетингу.
60. Обґрунтування необхідності та доцільності використання соціально-етичного маркетингу на підприємствах будівельної галузі.
61. Особливості реалізації маркетингового інструментарію у практиці функціонування регіональних роздрібних мереж.
62. Перспективи використання маркетингу у медичних закладах регіону.
63. Особливості просування медичних послуг в регіоні (на прикладі...).
64. Маркетинг території як механізм забезпечення інвестиційної привабливості регіону.
65. Маркетинговий підхід до управління медичними закладами.
66. Фармацевтичний маркетинг та напрямки його розвитку.
67. Маркетингові дослідження споживчого попиту в окремому регіоні.
68. Аналіз та вдосконалення асортиментної політики підприємства на ринку.
69. Удосконалення управління продуктовим портфелем підприємства.
70. Удосконалення маркетингових технологій просування продукції в інтернет середовищі.

71. Розробка (або вдосконалення) маркетингових комунікацій на основі розробки фірмового стилю організації.
72. Управління соціально-економічним розвитком території на засадах маркетингу в умовах військового стану.
73. Маркетингова стратегія підвищення конкурентоспроможності креативних індустрій міста.
74. Створення та просування регіонального продукту на внутрішньому та міжнародному ринках.
75. Використання маркетингового інструментарію управління громадською думкою на регіональному рівні.
76. Формування системи маркетингу соціальних послуг.
77. Особливості просування соціально-економічних регіональних проєктів за допомогою маркетингового інструментарію.
78. Маркетинг на ринку виробів народних промислів регіону.
79. Формування та розвиток регіонального бренду як інструмент підвищення іміджу та репутації території.
80. Використання маркетингового інструментарію в галузі створення і управління громадською думкою.
81. Використання маркетингового інструментарію в управлінні закладами вищої освіти.
82. Використання маркетингового інструментарію в управлінні некомерційними закладами.
83. Маркетинг в індустрії гостинності.
84. Маркетингові інструменти в креативних студіях візуального та графічного мистецтва.
85. Особливості креативних досліджень (у різних сферах та галузях).
86. Маркетингові креативні інструменти просування територіальних громад.
87. Трансформація регіонального бізнесу на основі креативного маркетингу в умовах зовнішніх викликів.
88. Айдентика у рекламній діяльності підприємств підприємств креативної індустрії.
89. Брендбук: розробка та використання у рекламній діяльності компанії
90. Дизайн рекламних кампаній сучасних підприємств та соціальна відповідальність.
91. Визначення ризиків та управління ними при розробці маркетингової стратегії підприємства
92. Використання сучасних ІТ-технологій у комунікаційній політиці підприємства.
93. Цифровий маркетинг як сучасний інструмент комунікацій.
94. Маркетингові дослідження поведінки споживачів підприємства.

95. Адаптація програми маркетингу у антикризовому управлінні підприємством.
96. Маркетинг проєктної діяльності.
97. Маркетингові виклики при інтеграції в європейські ринки.
98. Поведінкова економіка та її вплив на маркетингову діяльність підприємства.
99. Маркетингова стратегія діяльності підприємства в умовах кризи.
100. Маркетингова діяльність підприємств в умовах ризиків .
101. Розробка плану маркетингу для територіальної громади (на прикладі..)
102. Маркетингова діяльність в інвестиційній сфері.
103. Стан та перспективи маркетингу територій під час війни.
104. Вдосконалення елементів системи маркетингу сільськогосподарського підприємства
105. Розробка та обґрунтування заходів щодо підвищення маркетингової діяльності фермерського господарства.
106. Специфіка маркетингової діяльності на аграрному ринку.
107. Брендинг в аграрній сфері.
108. Вибір цільового ринку у маркетинговій діяльності фермерського господарства.
109. Аналіз впливу локальних брендів на економіку Івано-Франківська: дослідження успіху місцевих виробників і їхнього впливу на споживчі звички.
110. Маркетинг туризму у Івано-Франківській області.
111. Стратегії просування туристичних об'єктів і послуг в умовах зростаючого інтересу до внутрішнього туризму
112. Екологічний маркетинг в регіоні: вивчення впливу екологічних ініціатив на споживчі рішення та маркетингові стратегії місцевих підприємств.
113. Використання соціальних мереж для просування малого бізнесу: аналіз ефективності діджитал-маркетингу для підприємств Івано-Франківська
114. Споживчі уподобання у сфері харчування: дослідження тенденцій споживання локальних продуктів харчування серед жителів громади.
115. Роль громадських організацій у розвитку підприємництва: як місцеві ініціативи можуть сприяти розвитку бізнесу і маркетингових стратегій у регіоні.
116. Адаптація глобальних маркетингових стратегій до локального ринку
117. Маркетинг культурних подій в Івано-Франківську: аналіз ефективності промоції місцевих фестивалів та культурних заходів.
118. Вплив соціальних медіа на покупки та уподобання аудиторій (на прикладі Івано-Франківська)
119. Розробка стратегії маркетингу для стартапу в Україні.
120. Дослідження споживчих трендів на українському ринку.
121. Аналіз ефективності рекламних кампаній в Україні.
122. Дослідження впливу цінової політики на споживчий попит.

123. Використання великих даних (big data) в маркетингових дослідженнях.
124. Розробка стратегії просування місцевих продуктів у Івано-Франківській області.
125. Аналіз ринку нерухомості в Івано-Франківську: тенденції та прогнози.
126. Дослідження впливу місцевих традицій на споживчу поведінку у Івано-Франківській області.
127. Аналіз цінової політики компаній у період кризи.
128. Вплив сталого розвитку на маркетингові стратегії українських компаній.
129. Екологічний брендинг: приклади успішних українських компаній.
130. Етика у маркетингу: сталий розвиток і соціальна відповідальність.
131. Взаємодія між державою та бізнесом у просуванні сталого розвитку.
132. Екологічні сертифікації та їх вплив на маркетингову стратегію.
133. Вплив зеленого маркетингу на споживчі звички в регіонах для формування високого рівня екологічної свідомості.
134. Маркетингові стратегії для сталого розвитку малих і середніх підприємств у регіоні .
135. Ефективні соціальні кампанії з формування екологічної свідомості жителів громади.
136. Використання маркетингу для популяризації сталого розвитку у локальних громадах.
137. Маркетинг відновлювальних джерел енергії: регіональні особливості та стратегії.
138. Вплив культурних факторів на споживчий вибір екологічно чистих товарів у різних регіонах.
139. Аналіз поведінки споживачів у контексті сталого розвитку: регіональний аспект.
140. Маркетингові стратегії для просування місцевих продуктів у контексті сталого розвитку.
141. Екологічна відповідальність брендів: вплив на лояльність споживачів
142. Впровадження принципів сталого розвитку у маркетингову діяльність (на прикладі)
143. Маркетинг вторинних матеріалів: можливості та виклики в регіональному контексті.
144. Роль освітніх ініціатив у формуванні споживчих звичок щодо сталого розвитку в регіонах.
145. Зелені інновації як частина маркетингової стратегії: регіональний підхід.
146. Соціальний маркетинг для просування сталих практик у громадах: аналіз успішних кейсів.

147. Маркетинг крафтових компаній та конкуренція з великими брендами галузі.
148. Маркетинг під час глобальних криз: як бренди адаптуються до змін у поведінці споживачів.
149. Аналіз роль соціальних медіа у формуванні нових трендів у молодіжній культурі.
150. Крос-промоція: як партнерство між брендами може створити нові можливості для зростання.
151. Маркетинг у епоху 4.0: як штучний інтелект змінює підходи до споживацького аналізу.
152. Використання маркетингових досліджень для вдосконалення продуктів.
153. Розробка стратегії соціальної відповідальності для українського бізнесу.
154. Дослідження поведінки споживачів у віртуальних просторах: нові виклики для маркетологів.
155. Удосконалення бренду організації .
156. Організація маркетингових досліджень та формування стратегії маркетингу.
157. Формування товарної стратегії та управління асортиментом.
158. Аналіз факторів зовнішнього середовища та їх врахування в маркетинговій діяльності підприємства.
159. Аналіз ринку і розробка системи просування продукції.
160. Аналіз ринку і визначення маркетингових можливостей підприємства.
161. Розробка марочної стратегії підприємства.
162. Розробка програми позиціонування товару на обраних сегментах ринку.
163. Дослідження ринку товару та обґрунтування вибору маркетингової ніші.
164. Маркетингова діяльність підприємства: планування та реалізація в сучасних ринкових умовах.
165. Розробка маркетингової стратегії для промислового підприємства.
166. Організація маркетингової діяльності вищого навчального закладу та шляхи її вдосконалення
167. Планування і програмування маркетингової діяльності підприємства
168. Розробка (вдосконалення) міжнародної маркетингової політики підприємства
169. Запровадження територіального маркетингу в концепцію розвитку регіону .
170. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.
171. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства.

172. Особливості маркетингового управління на різних стадіях життєвого циклу товару.

173. Конкурентоспроможність продукції підприємства і резерви її підвищення.

174. Конкурентоспроможність підприємства та основні напрямки її підвищення.

175. Тема на вибір студента (погоджена керівником).