

Орієнтовна тематика кваліфікаційних робіт бакалавра для студентів денної та заочної форми навчання зі спеціальності D5 (075) «Маркетинг»*:

Обрана тема кваліфікаційної роботи бакалавра має бути виконана на прикладі певної організації/або підприємства/або установи.

1. Аналіз поведінки споживачів на ринку товарів (послуг) підприємства
2. Аналіз та удосконалення збутової політики підприємства
3. Аналітика веб-трафіку як інструмент оптимізації маркетингових кампаній підприємства
4. Брендинг як інструмент підвищення лояльності споживачів
5. Використання AR/VR-технологій у маркетингових комунікаціях підприємства
6. Використання генеративного штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємства
7. Використання даних соціальних мереж у маркетингових дослідженнях підприємства
8. Використання предиктивної аналітики для прогнозування поведінки споживачів.
9. Використання технологій розширеної реальності (AR/VR) для покращення споживчого досвіду в ритейлі.
10. Вплив ESG-комунікацій на формування репутаційного капіталу підприємства в умовах сталого розвитку
11. Вплив GDPR та політик конфіденційності на маркетингову діяльність підприємства
12. Дослідження задоволеності клієнтів як інструмент маркетингового управління підприємства
13. Етичні аспекти маркетингових комунікацій підприємства у цифровому середовищі
14. Застосування ChatGPT та AI-асистентів у маркетингових дослідженнях підприємства
15. Застосування штучного інтелекту для покращення клієнтського сервісу та підтримки
16. Захист персональних даних клієнтів у цифровому маркетингу
17. Івент-маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства.
18. Інструменти штучного інтелекту для автоматизації маркетингових кампаній підприємства
19. Інтеграція цифрових інновацій у маркетингову стратегію підприємства
20. Інтернет речей (IoT) у системі взаємодії бренду зі споживачами підприємства
21. Інфлюенс-маркетинг і економіка творців як інструменти просування бренду підприємства
22. Короткі відео у маркетингових комунікаціях підприємства

- 23.Маркетинг з пріоритетом конфіденційності як стратегія підвищення довіри споживачів
- 24.Маркетинг підприємства у контексті сталого розвитку
- 25.Маркетинг у соціальних мережах та його вплив на розвиток бренду підприємства
- 26.Маркетингова діяльність підприємства в умовах воєнного стану
- 27.Маркетингова прозорість та ESG-звітність як чинники конкурентоспроможності підприємства на міжнародних ринках
- 28.Маркетингова стратегія підприємства по SEO просуванню сайтів
29. Маркетингове управління брендом роботодавця (Employer Branding) у цифровому середовищі
- 30.Маркетинговий аналіз ризиків та антикризові комунікації підприємства в умовах воєнного стану та відновлення
- 31.Маркетинговий аудит як інструмент підвищення ефективності управління підприємством
- 32.Маркетингові дослідження підприємства як основа прийняття управлінських рішень
- 33.Маркетингові дослідження реакції споживачів на зміну цін
- 34.Маркетингові інструменти підтримки малого бізнесу в Україні
- 35.Маркетингові комунікації підприємства у післявоєнний період
- 36.Маркетингові стратегії виходу підприємства на нові ринки
- 37.Маркетингові стратегії розвитку малого та середнього бізнесу
- 38.Маркетингові стратегії сталого розвитку та боротьба з «грінвошингом» у комунікаціях бренду.
- 39.Маркетингові стратегії українських брендів у період повоєнного відновлення
- 40.Маркетингові стратегії українських компаній на міжнародних ринках
- 41.Машинне навчання для прогнозування споживчих тенденцій
- 42.Національна ідентичність як інструмент брендингу українських компаній
- 43.Нейромаркетингові дослідження підприємства у цифровому середовищі
- 44.Організація маркетингової діяльності підприємства.
- 45.Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства
- 46.Оцінка конкурентоспроможності підприємства на ринку (назва галузі)
- 47.Персоналізація маркетингових комунікацій на основі аналізу поведінки споживачів
- 48.Планування маркетингової діяльності підприємства
- 49.Платформи клієнтських даних (Customer Data Platforms, CDP) у системі маркетингової аналітики підприємства
- 50.Поведінковий аналіз клієнтів на основі маркетингових даних
- 51.Пошукова оптимізація та контент-маркетинг у цифровій стратегії підприємства
- 52.Прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства.
- 53.Реклама в системі маркетингових комунікацій підприємства.

- 54.Репутаційний менеджмент бренду в цифровому середовищі
- 55.Розробка маркетингової стратегії підприємства
- 56.Роль PR-кампаній у формуванні іміджу та довіри до бренду
- 57.Роль контент-маркетингу у формуванні експертного іміджу бренду в соціальних мережах.
- 58.Роль соціально-орієнтованих (ESG) комунікацій у стратегії маркетингу українських підприємств під час повоєнного відновлення
- 59.Соціальна відповідальність бізнесу як елемент маркетингової стратегії підприємства
- 60.Соціальна комерція в маркетинговій діяльності підприємства
- 61.Спонсорство в системі маркетингових комунікацій підприємства.
- 62.Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій підприємства.
- 63.Стратегії відео-комерції у соціальних медіа: TikTok Shop, Instagram Reels та Live-продажі.
- 64.Стратегічне планування маркетингової діяльності підприємства
- 65.Удосконалення маркетингового управління підприємства
- 66.Удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства
- 67.Управління брендом у маркетинговій стратегії компанії
- 68.Управління взаємовідносин з клієнтами на основі штучного інтелекту як інструмент персоналізації маркетингових комунікацій підприємства
- 69.Управління клієнтським досвідом у маркетинговій діяльності підприємства
- 70.Управління лояльністю клієнтів підприємства
- 71.Управління маркетинговими комунікаціями підприємства
- 72.Управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах
- 73.Управління товарною політикою підприємства
- 74.Управління ціновою політикою підприємства в умовах нестабільного ринку
- 75.Формування збутової мережі підприємства
- 76.Формування конкурентних переваг підприємства на основі маркетингової стратегії
- 77.Цифрова трансформація маркетингової збутової політики підприємства
- 78.Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства
- 79.ESG-комунікації як інструмент підвищення лояльності споживачів на ринку (назва галузі)

**Здобувач може самостійно запропонувати тему кваліфікаційної роботи та узгодити її з науковим керівником.*