

Орієнтовна тематика кваліфікаційних робіт для здобувачів вищої освіти денної та заочної форм навчання за ОП Маркетинг та рекламний бізнес» спеціальності 075 «Маркетинг»*

1. AI для покращення ефективності CRM-систем
2. AI-аналітика у формуванні маркетингових стратегій підприємства
3. Аналіз вітчизняних торгівельних марок на засадах брендингу.
4. Аналіз впровадження сучасних комп'ютерних технологій та глобальних інформаційних мереж в практику маркетингових досліджень підприємств.
5. Аналіз ефективності використання CRM-систем у маркетингових дослідженнях
6. Аналіз ефективності маркетингових кампаній для підтримки національної економіки в умовах війни
7. Аналіз ефективності маркетингових стратегій у контексті логістичних обмежень і можливостей
8. Аналіз ефективності цифрових маркетингових кампаній підприємства
9. Аналіз ефективності цифрових маркетингових кампаній підприємства: роль SMM та інших цифрових інструментів
10. Аналіз логістичної системи в господарській діяльності вітчизняного (іноземного) ринку.
11. Аналіз політики розподілу на внутрішньому ринку України.
12. Аналіз цифрових маркетингових кампаній для просування зелених технологій
13. Блокчейн і його вплив на створення та управління цифровими активами та криптовалютами в маркетингу
14. Використання аналітики даних у цифровому маркетингу для оцінки впливу на сталий розвиток
15. Використання технологій штучного інтелекту у сфері цифрового маркетингу
16. Використання штучного інтелекту для аналізу споживчого досвіду та підвищення лояльності
17. Вплив GDPR на використання аналітичних платформ і Big Data у маркетингу
18. Вплив GDPR на використання великих даних (Big Data) у маркетингу
19. Вплив логістичних інновацій на реалізацію маркетингових стратегій підприємства
20. Вплив логістичних рішень на брендинг і імідж компанії
21. Вплив маркетингових досліджень ринку на розвиток підприємства
22. Вплив маркетингових комунікацій підприємства на досягнення цілей сталого розвитку
23. Вплив метавсесвіту на соціальні медіа-маркетингові стратегії
24. Вплив міжнародних стандартів сталого розвитку на маркетингову діяльність підприємства
25. Вплив штучного інтелекту на розвиток чат-ботів у службі підтримки

клієнтів підприємства

26. Вплив штучного інтелекту на стратегії управління брендом
27. Впровадження маркетингу в діяльність підприємства в умовах організаційних змін
28. Впровадження GDPR у міжнародних маркетингових стратегіях: порівняння підходів у різних країнах

29. Впровадження маркетингу в діяльність підприємства в умовах організаційних змін економіки.
30. Впровадження міжнародного маркетингу в систему світогосподарських зв'язків підприємств України.
31. Впровадження принципів сталого маркетингу в секторі FMCG
32. Впровадження рішень для управління даними клієнтів у маркетингових інформаційних системах
33. Дослідження маркетингових інструментів розвитку підприємства в сучасних умовах.
34. Дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства.
35. Дослідження маркетингової діяльності вітчизняних підприємств в умовах економічної кризи.
36. Дослідження політики розподілу на зовнішніх ринках України.
37. Дослідження стратегій просування вітчизняної продукції на вітчизняних ринках.
38. Екологічний маркетинг як складова політики сталого розвитку підприємства
39. Інновації у маркетингових стратегіях: як війна стимулює розвиток нових підходів і технологій
40. Інструменти цифрового маркетингу для підтримки соціальної відповідальності та сталого розвитку підприємства
41. Інтеграція принципів сталості у маркетингову діяльність підприємств
42. Інфлюенсер-маркетинг у контексті сталого розвитку
43. Корпоративна соціальна відповідальність брендів під час війни
44. Корпоративна соціальна відповідальність підприємства як інструмент підтримки сталого розвитку
45. Маркетинг впливу для просування цілей сталого розвитку
46. Маркетинг і відновлення фінансових ринків у постконфліктних регіонах: аналіз і стратегії
47. Маркетинг і внутрішня комунікація в умовах війни: підтримка співробітників та збереження корпоративної культури
48. Маркетинг підприємства в умовах воєнного часу
49. Маркетингова стратегія підприємства під час війни та воєнного стану
50. Маркетингове дослідження ринку товару (чи послуги) як основа підвищення ефективності управлінських рішень.
51. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства
52. Маркетингові дослідження екологічних брендів та їх позиціонування на ринку
53. Маркетингові дослідження поведінки онлайн-споживачів.
54. Маркетингові інструменти для підвищення екологічної свідомості серед споживачів
55. Маркетингові комунікації для просування екологічно чистих продуктів
56. Маркетингові комунікації під час війни
57. Маркетингові комунікації підприємства у контексті сталого розвитку
58. Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності

підприємства

59. Маркетингові стратегії для відновлення агросектора після війни
60. Маркетингові стратегії для відновлення енергетичного сектора після конфлікту
61. Маркетингові стратегії для оптимізації логістичних витрат підприємства
62. Маркетингові стратегії для підтримки сталих практик у сфері електронної комерції
63. Маркетингові стратегії для просування відновлювальних джерел енергії
64. Маркетингові стратегії для просування цифрових інновацій у контексті сталого розвитку регіонів
65. Маркетингові стратегії підприємства в умовах GDPR
66. Маркетингові стратегії сталого розвитку: інтеграція екологічних принципів у просування бренду
67. Обґрунтування методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової (рекламної) діяльності підприємства.
68. Оцінка впливу інтеграції соціальних медіа в маркетингові інформаційні системи
69. Підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства на засадах міжнародного маркетингу
70. Підвищення ефективності маркетингової цінової політики підприємства (або на ринку конкретного товару).
71. Підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства (або продукції) на основі маркетингу.
72. Поведінковий маркетинг у контексті сталого розвитку
73. Рекламні кампанії у війні: етика, ефективність і вплив на суспільство
74. Розробка стратегії просування продукції міжнародних (іноземних) підприємств на ринку України.
75. Роль GDPR у управлінні персональними даними клієнтів у цифровому маркетингу
76. Роль GDPR у формуванні стратегії захисту даних у цифрових рекламних кампаніях підприємства
77. Роль гейміфікації у маркетингових кампаніях в метавсесвіті
78. Роль корпоративної соціальної відповідальності у маркетингових комунікаціях підприємства
79. Роль маркетингових досліджень у розвитку стратегії брендингу
80. Роль сталого маркетингу в формуванні конкурентних переваг компанії
81. Роль цифрового маркетингу у відновленні економіки після війни
82. Сталий маркетинг як стратегічний інструмент для забезпечення конкурентоспроможності бізнесу
83. Сталий розвиток як складова стратегічного маркетингу підприємства
84. Стратегічний маркетинг підприємства у контексті сталого розвитку
85. Удосконалення асортиментної політики підприємства.
86. Удосконалення діяльності посередницьких підприємств на основі сучасного маркетингу.
87. Удосконалення інструментів правового (державного) регулювання маркетингової (або рекламної) діяльності підприємств в Україні.

88. Удосконалення маркетингових заходів щодо просування інноваційних продуктів (товарів, послуг) підприємств.
89. Удосконалення маркетингового менеджменту підприємства в умовах фінансово-економічної кризи.
90. Удосконалення маркетингової інформаційної системи підприємства.
91. Удосконалення маркетингової стратегії діяльності підприємства.
92. Удосконалення організаційного забезпечення маркетингових досліджень на підприємстві.
93. Удосконалення управління якістю продукції (або послуг) підприємства на основі міжнародних стандартів.
94. Управління брендом через призму сталого розвитку: стратегії залучення лояльної аудиторії
95. Формування ефективного розподілу продукції підприємства на вітчизняному (або іноземному) ринку.
96. Формування маркетингу партнерських стосунків в господарській діяльності вітчизняних підприємств.
97. Формування механізму маркетингового управління підприємством в сучасних економічних системах.
98. Формування організаційно-методичного забезпечення маркетингу на вітчизняних (іноземних) підприємствах.
99. Формування стратегії маркетингового менеджменту підприємств на ринку конкретного товару.
100. Формування стратегій рекламного менеджменту підприємства на ринку конкретних товарів (чи послуг).
101. Формування товарної інноваційної політики підприємства.
102. Формування товарної політики підприємства з позицій сучасного маркетингу.
103. Циркулярна економіка та її роль у формуванні маркетингових стратегій сталого розвитку
104. Цифрова реклама для підтримки сталих ініціатив підприємства
105. Цифровий маркетинг у контексті циркулярної економіки
106. Цифровий маркетинг як інструмент досягнення цілей сталого розвитку

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