

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

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

1. Аналіз впливу блокчейн-технологій на управління рекламними витратами підприємства
2. Аналіз крос-канальних кампаній у цифровому маркетингу для підтримки сталого розвитку
3. Аналіз рекламної діяльності підприємства (на прикладі...)
4. Аналіз стану та розробка заходів щодо удосконалення маркетингової цінової політики підприємства.
5. Аналіз стану та розробка заходів щодо удосконалення маркетингової збутової політики підприємства
6. Аналіз та розробка рекомендацій щодо логістичної діяльності підприємства (на прикладі...).
7. Аналіз та удосконалення стратегії просування підприємства в мережі Інтернет
8. Аналіз та формування збутової мережі підприємства (на прикладі...)
9. Аналітика веб-трафіку як інструмент оптимізації маркетингових кампаній
10. Аналітика великих даних (Big Data) як інструмент маркетингових досліджень
11. Блокчейн у боротьбі з фальсифікацією даних в маркетингових дослідженнях
12. Блокчейн як інструмент для покращення довіри між брендами і споживачами
13. Брендінг як інструмент підвищення лояльності клієнтів
14. Використання email-маркетингу для підвищення лояльності клієнтів
15. Використання відеомаркетингу на платформах YouTube та TikTok для просування брендів
16. Використання даних з соціальних мереж для проведення маркетингових досліджень
17. Використання Інтернету речей для персоналізації маркетингових кампаній
18. Використання маркетингових досліджень у діяльності підприємств (з урахуванням ринку функціонування)
19. Використання технологій розширеної реальності (AR) і віртуальної реальності (VR) в метавсесвіті для маркетингу
20. Використання цифрового маркетингу в просуванні товарів (послуг) підприємства (на прикладі...)
21. Використання чат-ботів у цифровому маркетингу для покращення обслуговування клієнтів

- 22.Віртуальні події і їх вплив на цифровий маркетинг у метавсесвіті
- 23.Вплив метавсесвіту на поведінку споживачів і їх взаємодію з цифровими брендами
- 24.Вплив російсько-української війни на стратегії маркетингу українських брендів
- 25.Вплив соціальних мереж на споживчу поведінку: дослідження на прикладі українського ринку
- 26.Вплив цифрового маркетингу на конкурентоспроможність підприємства (на прикладі...)
- 27.Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства
- 28.Етичні питання у маркетингу під час війни: як бренди комунікують в умовах воєнного конфлікту
- 29.Етичні та правові аспекти маркетингу в метавсесвіті
- 30.Ефективність PPC-реклами у просуванні товарів та послуг: дослідження на прикладі Google Ads
- 31.Ефективність маркетингових комунікацій підприємства
- 32.Ефективність спонсорства та благодійності як інструментів паблік рилейшнз
- 33.Застосування штучного інтелекту для покращення клієнтського сервісу та підтримки
- 34.Інноваційні методи маркетингу для просування екологічно чистих продуктів
- 35.Інструменти внутрішнього PR для покращення корпоративної культури
- 36.Інтеграція метавсесвіту в цифрові маркетингові стратегії: нові можливості для брендів
- 37.Інтеграція штучного інтелекту в системи управління взаємодією з клієнтами (CRM)
- 38.Інтерактивні комунікаційні технології як інструмент підвищення лояльності клієнтів
- 39.Інфлюенс-маркетинг як інструмент побудови бренду в соціальних мережах
- 40.Маркетинг в соціальних мережах та його вплив на розвиток бренду (на прикладі...)
- 41.Маркетинг під час війни: інструменти для побудови комунікації з українськими споживачами
- 42.Маркетингова діяльність підприємства в умовах військового стану (на прикладі...)
- 43.Маркетингова стратегія підприємства по SEO просуванню сайтів
- 44.Маркетинговий аудит як інструмент підвищення ефективності управління маркетингом
- 45.Маркетингові дослідження задоволеності клієнтів (на прикладі...)
- 46.Маркетингові інструменти для підвищення конкурентоспроможності стартапів

- 47.Маркетингові інструменти для підтримки малого бізнесу в умовах війни в Україні
- 48.Маркетингові стратегії виходу на нові ринки (на прикладі...)
- 49.Маркетингові стратегії для залучення міжнародної допомоги в умовах війни
- 50.Маркетингові стратегії українських компаній для просування продукції на міжнародних ринках в умовах війни
- 51.Машинне навчання для прогнозування споживчих тенденцій у маркетингових дослідженнях
- 52.Медіапланування та його роль у досягненні комунікаційних цілей бренду
- 53.Медіа-рилейшнз як інструмент управління публічною думкою
- 54.Метавсесвіт як інструмент для реалізації програм лояльності та винагород
- 55.Обґрунтування стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції
- 56.Організація маркетингової діяльності підприємства (на прикладі...)
- 57.Особливості аналізу та оцінки ефективності реклами підприємства з використанням соціальних мереж
- 58.Особливості просування товарів (послуг) підприємства в мережі Інтернет
- 59.Оцінка ефективності PR кампанії підприємства в умовах конкурентної боротьби (на прикладі...)
- 60.Оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства після впровадження GDPR
- 61.Оцінка конкурентоспроможності підприємства (на прикладі...)
- 62.Оцінка маркетингової діяльності підприємства (на прикладі...)
- 63.Підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства (на прикладі...)
- 64.Планування маркетингової діяльності підприємства (на прикладі...)
- 65.Поведінка споживачів у контексті сталого розвитку
- 66.Поведінковий аналіз клієнтів через маркетингові дослідження
- 67.Просування товарів (послуг) підприємства з використанням CRM-системи
- 68.Реакція українських споживачів на зміну цін в умовах війни: маркетингові підходи
- 69.Розробка заходів по стимулюванню збуту підприємства (на прикладі...)
- 70.Розробка маркетингової стратегії підприємства (на прикладі...)
- 71.Розробка стратегії стимулювання збуту підприємства (на прикладі...)
- 72.Роль GDPR у захисті персональних даних споживачів
- 73.Роль Інтернету-речей у покращенні взаємодії між брендами та споживачами
- 74.Роль PR-кампаній у формуванні довіри до бренду (на прикладі...)
- 75.Роль подій та заходів у паблік рилейшнз: аналіз їх ефективності для побудови іміджу
- 76.Роль соціальних медіа в управлінні кризовими ситуаціями для брендів

77. Роль соціальної відповідальності в маркетингових комунікаціях компаній
78. Роль штучного інтелекту у покращенні якості та достовірності маркетингових досліджень
79. Сегментування ринку товарів (послуг) підприємства
80. Соціальна відповідальність бізнесу під час війни: аналіз маркетингових кампаній українських компаній
81. Соціальні медіа як джерело даних для маркетингових досліджень
82. Соціальні мережі як інструмент паблік рилейшнз
83. Сталий розвиток та маркетинг: інтеграція принципів сталості у маркетингову діяльність підприємства
84. Стратегії виходу на нові ринки: особливості та ризики для малих підприємств
85. Стратегії захисту даних клієнтів в умовах GDPR: виклики і рішення для маркетингологів
86. Стратегічне планування маркетингової діяльності (на прикладі...)
87. Сучасні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства
88. Трансформація маркетингових комунікацій під впливом пандемії COVID-19
89. Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства (на прикладі...)
90. Управління брендом у маркетинговій стратегії компанії: побудова іміджу та лояльності
91. Управління клієнтським досвідом (Customer Experience Management) як частина маркетингової стратегії
92. Управління конкурентоспроможністю продукції підприємства на основі розвитку маркетингових комунікацій
93. Управління лояльністю клієнтів підприємства (на прикладі...)
94. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства (на прикладі...)
95. Управління маркетинговою діяльністю підприємства (на прикладі...)
96. Управління товарною політикою підприємства (на прикладі...)
97. Управління ціновою політикою підприємства (на прикладі...)
98. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності підприємства (на прикладі...)
99. Штучний інтелект і IoT у створенні інтелектуальних маркетингових рішень

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