

Затверджую

Директор Навчально-наукового інституту
менеджменту та підприємництва

Світлана ПЕТРОВСЬКА

2025 р.

**Тематика кваліфікаційних робіт здобувачів вищої освіти
освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня**

1. Big Data та аналітика у прийнятті маркетингових рішень підприємства.
2. CRM-системи у маркетинговій діяльності: оцінка ефективності та перспективи розвитку.
3. CRM-стратегії як інструмент підвищення лояльності та утримання клієнтів.
4. Брендинг як ключовий інструмент маркетингових комунікацій.
5. Брендинг як сучасний засіб маркетингової комунікації.
6. Емоційний маркетинг як головний чинник формування лояльності клієнтів.
7. Ефективність брендингових стратегій у формуванні конкурентних переваг підприємства.
8. Ефективність маркетингової комунікаційної політики підприємства.
9. Ефективність реклами підприємства в соціальних мережах.
10. Інноваційна стратегія просування продукції у соціальних мережах (SMM-маркетинг).
11. Інноваційні інструменти маркетингової політики мікробізнесу.
12. Інноваційні моделі партнерського маркетингу в міжнародному бізнес-середовищі.
13. Інструменти інтернет-маркетингу як фактор підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства.
14. Інструменти підвищення результативності маркетингової діяльності підприємства.
15. Інтегровані маркетингові комунікації в системі маркетингового менеджменту.
16. Інтерактивні технології в ритейлі як фактор збільшення залученості і лояльності клієнтів.
17. Інтернет-маркетингова стратегія підвищення конкурентоспроможності на українському ринку.
18. Комплекс маркетингових комунікацій для підвищення синергетичного ефекту інструментів ATL та BTL.
19. Комунікативний інструментарій створення іміджу підприємства (товару).
20. Комунікаційна політика підприємства в системі маркетингового менеджменту.
21. Контент-маркетинг для підвищення впізнаваності торгової марки у сфері e-commerce.
22. Концепція вдосконалення бренду через визначення та використання конкурентних переваг.
23. Концепція сталого (sustainable) маркетингу в формуванні екологічно відповідального іміджу компанії.
24. Корпоративна соціальна відповідальність в системі маркетингових комунікацій.
25. Маркетинг партнерських відносин як фактор підвищення конкуренто-спроможності підприємства на ринку B2B
26. Маркетинг територій/міст: стратегічне позиціонування та просування регіону

27. Маркетингова діяльність підприємства в умовах конкурентного середовища.
28. Маркетингова діяльність підприємства в умовах цифрової трансформації.
29. Маркетингова стратегія торгової мережі
30. Маркетингова стратегія цифрової трансформації підприємства в умовах конкурентного ринку.
31. Маркетингова стратегія виходу підприємства на міжнародні ринки
32. Маркетингові стратегії брендів на українському ринку в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення.
33. Маркетингові технології в організації електронної торгівлі та просування товарів і послуг у мережі Інтернет
34. Методика аналізу впливу звукових брендів (sonic branding) на підсвідоме сприйняття реклами.
35. Методика аналізу ефективності використання AR /VR як засобів креативного маркетингу у просуванні товарів та послуг.
36. Методика аналізу ефективності SEO-стратегії для електронної комерції.
37. Методика впровадження принципів сталого розвитку (ESG-принципів) у діяльність підприємства.
38. Методика дослідження купівельних рішень споживачів в умовах економічної нестабільності.
39. Методика маркетингового аналізу поведінки споживачів у цифровому середовищі.
40. Методика управління асортиментною політикою підприємств збутової мережі
41. Методичні засади аналізу маркетингової діяльності підприємства у галузі
42. Методичні засади комплексної оцінки ефективності інтернет-маркетингової стратегії підприємства.
43. Методичні засади маркетингового дослідження ринку товарів/послуг
44. Методичні засади оцінки ефективності впровадження CRM-систем у діяльність підприємства.
45. Методичні засади оцінки ефективності маркетингової діяльності на основі інструментів бізнес-аналітики (Power BI, Google Analytics).
46. Методичні засади оцінки ефективності рекламних кампаній у цифровому маркетингу.
47. Методичні підходи до аналізу впливу тригерів на поведінку споживачів в digital-маркетингу
48. Механізм застосування інструментарію нейромаркетингу для аналізу ефективності емоційного брендингу.
49. Механізм застосування інструментарію нейромаркетингу для підвищення ефективності маркетингових комунікацій.
50. Механізм застосування ІІІ для створення нового рівня взаємодії з клієнтами.
51. Механізм застосування AR і VR технологій для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами.
52. Механізм застосування eye-tracking для діагностики візуальної уваги споживачів у digital-рекламі.
53. Механізм збільшення вартості торгової марки.
54. Механізм стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару.
55. Механізм управління рекламною діяльністю підприємства.
56. Механізм впливу інноваційних технологій (штучний інтелект, чат-боти, автоматизація) на персоналізацію маркетингових комунікацій.

57. Механізми використання штучного інтелекту (ШІ) у персоналізованих маркетингових комунікаціях.
58. Модель Influencer-маркетингу: оцінка та управління впливом лідерів думок на рішення споживачів.
59. Модель маркетингової діяльності підприємства: адаптація до змін зовнішнього середовища.
60. Напрями використання UGC-контенту для збільшення довіри аудиторії підприємства.
61. Напрями використання AI-агентів в торгівлі, в мережі магазинів для комунікації з клієнтами.
62. Напрями використання гейміфікації як інструменту креативного просування бренду.
63. Напрями використання методів нейровізуалізації (fMRI, EEG) для аналізу емоційної реакції споживачів на рекламні повідомлення.
64. Напрями використання нейромаркетингових технологій для моніторингу сприйняття соціально-відповідальної реклами.
65. Напрями використання цифрових двійників для збільшення продажів і прибутку підприємства.
66. Напрями застосування емоційного брендингу для формування лояльності споживачів.
67. Напрями застосування influence-маркетингу у сфері B2B.
68. Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі інноваційних технологій.
69. Напрямки підвищення доступності та зниження логістичних витрат в системі управління каналами дистрибуції (збутом)
70. Політика ціноутворення в умовах високої конкуренції: забезпечення рентабельності та частки ринку.
71. Програма підвищення ефективності взаємодії з клієнтами на основі CRM (Customer Relationship Management)
72. Система маркетингового управління діловою активністю підприємств малого бізнесу
73. Система управління маркетинговими ризиками на прикладі підприємства малого бізнесу.
74. Система управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах.
75. Система управління результативністю маркетингової діяльності на основі системи збалансованих показників
76. Система digital-комунікацій як інструмент підвищення конверсії та залученості клієнтів у соціальних мережах.
77. Система репутаційного менеджменту в цифровому середовищі
78. Стимулювання збуту як елемент маркетингових комунікацій: інструменти та результати
79. Стратегії комунікації для просування товарів на нові ринки
80. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства у цифровому середовищі.
81. Стратегія брендингу освітньої установи в онлайн-середовищі.
82. Стратегія бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки
83. Стратегія просування бренду в соціальних мережах на основі таргетованої реклами

84. Стратегія просування фірми-виробника кондитерських виробів у соціальних мережах
85. Стратегія управління лояльністю клієнтів на основі цифрових платформ.
86. Стратегія контент-маркетингу для підвищення ефективності залучення цільової аудиторії
87. Стратегія ремаркетингу (повторного маркетингу для підвищення retention rate та LTV клієнтів.
88. Стратегія формування та розвитку лояльності споживачів на ринку (на прикладі B2C/B2B).
89. Цифрова трансформація магазинів як фактор підвищення їх конкурентоспроможності.

Завідувач кафедри маркетингу



Олена ВІНОГРАДОВА