

**РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КВАЛІФІКАЦІЙНИХ
(МАГІСТЕРСЬКИХ) РОБІТ
ОПП «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»**

1. Методичні засади оцінювання привабливості зарубіжних ринків для підприємства.
2. Методичні засади вибору цільового зарубіжного ринку для експортної діяльності підприємства.
3. Методичні засади аналізу та прогнозування кон'юнктури світового ринку.
4. Методичні засади оцінювання експортного потенціалу підприємства.
5. Методичні засади оцінювання міжнародної конкурентоспроможності підприємства.
6. Методичні засади сегментування зарубіжних ринків товарів і послуг.
7. Методичні засади визначення цільових сегментів на міжнародному ринку.
8. Методичні засади оцінювання країнових ризиків у міжнародній маркетинговій діяльності підприємства.
9. Методичні засади аналізу впливу тарифних і нетарифних обмежень на маркетингову діяльність підприємства.
10. Методичні засади оцінювання культурної дистанції між національним і зарубіжним ринками.
11. Методичні засади оцінювання міжнародних цінових рішень підприємства.
12. Методичні засади оцінювання каналів розподілу продукції на зарубіжних ринках.
13. Методичні засади оцінювання ефективності міжнародної комерційної логістики підприємства.
14. Методичні засади аудиту міжнародної маркетингової діяльності підприємства.
15. Методичні засади вибору способу виходу підприємства на цільовий зарубіжний ринок.
16. Методичні засади оцінювання рівня стандартизації та адаптації товару на зарубіжному ринку.
17. Методика формування експортного товарного портфеля підприємства.
18. Методика прогнозування попиту на продукцію підприємства на зарубіжному ринку.
19. Методика вибору іноземного торговельного посередника підприємства.
20. Методика оцінювання результативності участі підприємства в міжнародних виставках і ярмарках.

21. Напрями адаптації товарної політики підприємства до вимог зарубіжного ринку.

22. Напрями формування асортименту підприємства для міжнародного ринку.

23. Напрями удосконалення управління життєвим циклом товару на міжнародних ринках.

24. Напрями локалізації бренду підприємства на зарубіжному ринку.

25. Напрями адаптації цінової політики підприємства до умов зарубіжного ринку.

26. Методика вибору форми присутності підприємства на міжнародному ринку.

27. Напрями удосконалення співпраці підприємства з іноземними дистриб'юторами.

28. Напрями розвитку міжнародної дилерської мережі підприємства.

29. Напрями удосконалення взаємодії підприємства з міжнародними торговельними посередниками.

30. Напрями координації маркетингової та експортної діяльності підприємства.

31. Напрями адаптації маркетингових рішень підприємства до змін кон'юнктури світового ринку.

32. Напрями зниження країнових ризиків у міжнародній маркетинговій діяльності підприємства.

33. Методика адаптації упаковки та маркування товару до вимог зарубіжного ринку.

34. Напрями використання ефекту країни походження у просуванні товару на міжнародному ринку.

35. Напрями формування довіри іноземних споживачів до продукції підприємства.

36. Напрями удосконалення маркетингових переговорів із зарубіжними партнерами.

37. Напрями удосконалення післяпродажного обслуговування клієнтів на зарубіжних ринках.

38. Система управління портфелем зарубіжних ринків підприємства.

39. Напрями узгодження маркетингових рішень підприємства з умовами міжнародної торгівлі.

40. Напрями запобігання конфліктам у міжнародних каналах розподілу.

41. Напрями географічної диверсифікації міжнародної діяльності підприємства.

42. Напрями розширення експортної діяльності підприємства на основі маркетингових досліджень.
43. Напрями розвитку підприємства на ринках країн, що розвиваються.
44. Напрями удосконалення асортиментної політики підприємства на зарубіжних ринках.
45. Напрями адаптації збутової діяльності підприємства до вимог цільової країни.
46. Напрями розвитку міжнародних B2B-відносин підприємства із зарубіжними партнерами.
47. Напрями розвитку міжнародної мережі дистрибуції підприємства.
48. Напрями оптимізації логістичних витрат в експортній діяльності підприємства.
49. Напрями удосконалення виставково-ярмаркової діяльності підприємства на міжнародному ринку.
50. Напрями використання зарубіжних торговельних місій у просуванні продукції підприємства.
51. Напрями розвитку міжнародного ко-брендингу підприємства.
52. Напрями використання бренду країни у просуванні продукції підприємства за кордоном.
53. Напрями підвищення конкурентоспроможності українських товарів на міжнародних ринках.
54. Напрями удосконалення маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства.
55. Напрями адаптації міжнародної маркетингової діяльності підприємства до геополітичних змін.
56. Система інформаційного забезпечення маркетингових рішень підприємства на зарубіжних ринках.
57. Система моніторингу кон'юнктури світових товарних ринків.
58. Система міжнародного маркетингового планування на підприємстві.
59. Система контролю результативності діяльності підприємства на зарубіжних ринках.
60. Система управління взаємовідносинами підприємства з іноземними торговельними посередниками.
61. Маркетингова стратегія освоєння підприємством цільового зарубіжного ринку.
62. Стратегія нарощування експортних продажів підприємства.
63. Стратегія стандартизації та адаптації маркетингової діяльності підприємства на зарубіжних ринках.
64. Стратегія міжнародної товарної політики підприємства.

65. Стратегія ціноутворення підприємства на зарубіжних ринках.
66. Стратегія розвитку міжнародних каналів розподілу підприємства.
67. Стратегія міжнародної комерційної логістики підприємства.
68. Стратегія позиціонування українського бренду на цільовому зарубіжному ринку.
69. Стратегія адаптації маркетингових комунікацій до культурних особливостей цільової країни.
70. Стратегія просування української продукції на міжнародні ринки в умовах післявоєнного відновлення.
71. Методичні засади оцінювання цифрової зрілості міжнародної маркетингової діяльності підприємства.
72. Методичні засади оцінювання ефективності цифрових каналів просування підприємства на зарубіжних ринках.
73. Методичні засади аналізу поведінки споживачів на міжнародних цифрових ринках.
74. Методичні засади оцінювання капіталу бренду підприємства на зарубіжному ринку.
75. Методичні засади визначення споживчої цінності товару на цільовому зарубіжному ринку.
76. Методичні засади оцінювання репутації підприємства на міжнародних ринках.
77. Методика вибору міжнародних електронних торговельних платформ для реалізації продукції підприємства.
78. Методика оцінювання ефективності діяльності підприємства на міжнародних маркетплейсах.
79. Методика формування портрета цільового споживача на зарубіжному ринку.
80. Методичні засади оцінювання міжкультурної ефективності рекламних повідомлень підприємства.
81. Напрями цифрової трансформації міжнародної маркетингової діяльності підприємства.
82. Напрями використання штучного інтелекту в міжнародних маркетингових дослідженнях підприємства.
83. Напрями застосування предиктивної аналітики для прогнозування поведінки споживачів на зарубіжних ринках.
84. Напрями персоналізації маркетингових комунікацій підприємства на міжнародних ринках.
85. Напрями розвитку міжнародної електронної торгівлі підприємства.

86. Напрями формування омніканальної взаємодії з іноземними споживачами.

87. Напрями удосконалення контент-маркетингу підприємства на зарубіжних ринках.

88. Напрями використання соціальних мереж для просування бренду підприємства на міжнародному ринку.

89. Напрями розвитку інфлюенсер-маркетингу підприємства на зарубіжних ринках.

90. Напрями управління онлайн-відгуками іноземних споживачів про продукцію підприємства.

91. Напрями забезпечення конфіденційності персональних даних у міжнародній маркетинговій діяльності підприємства.

92. Напрями впровадження принципів сталого розвитку в міжнародну маркетингову діяльність підприємства.

93. Напрями формування екологічного позиціонування продукції підприємства на зарубіжних ринках.

94. Напрями запобігання грінвошингу в міжнародних маркетингових комунікаціях підприємства.

95. Напрями забезпечення маркетингової стійкості підприємства в умовах порушення міжнародних ланцюгів постачання.

96. Система управління клієнтським досвідом іноземних споживачів підприємства.

97. Система маркетингової аналітики діяльності підприємства на міжнародних ринках.

98. Стратегія розвитку бренду підприємства на міжнародних цифрових ринках.

99. Стратегія міжнародного маркетингу послуг підприємства.

100. Стратегія розвитку міжнародної моделі прямих продажів підприємства кінцевим споживачам (D2C).

101. Методичні засади оцінювання рентабельності інвестицій у міжнародну маркетингову діяльність підприємства.

102. Методичні засади оцінювання довічної цінності іноземного клієнта (Customer Lifetime Value).

103. Методичні засади дослідження шляху іноземного споживача в процесі прийняття рішення про купівлю.

104. Методичні засади проведення міжнародного конкурентного бенчмаркінгу підприємства.

105. Методичні засади оцінювання потенціалу зарубіжного ринку в умовах інформаційної невизначеності.

106. Методика формування системи ключових показників міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

107. Методика застосування моделей атрибуції для оцінювання міжнародних маркетингових комунікацій.

108. Методика оцінювання якості локалізації цифрового контенту підприємства для зарубіжних ринків.

109. Методика оцінювання зручності використання багатомовного вебсайту підприємства іноземними споживачами.

110. Методика оцінювання сприйняття автентичності бренду споживачами на зарубіжних ринках.

111. Напрями формування міжнародної архітектури брендів підприємства.

112. Напрями ребрендингу підприємства під час виходу на зарубіжний ринок.

113. Напрями використання багатомовної пошукової оптимізації для просування підприємства на зарубіжних ринках.

114. Напрями автоматизації міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

115. Напрями застосування соціального слухання (Social Listening) для дослідження зарубіжних ринків.

116. Напрями використання даних першої сторони (First-Party Data) у міжнародній маркетинговій діяльності підприємства.

117. Напрями розвитку мобільного маркетингу підприємства на зарубіжних ринках.

118. Напрями використання відеомаркетингу для просування продукції підприємства на міжнародних ринках.

119. Напрями розвитку міжнародної підписної бізнес-моделі підприємства.

120. Напрями утримання іноземних клієнтів підприємства на міжнародних ринках.