

**Рекомендована тематика кваліфікаційних робіт
здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
за спеціальністю D5 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг»**

1. CRM-стратегія як інструмент підвищення лояльності та утримання клієнтів.
2. SEO-стратегія просування підприємства в цифровому середовищі.
3. Комплексна digital-стратегія просування PR-агентства
4. Методичні засади застосування Eye-tracking у дослідженні ефективності цифрової реклами.
5. Методичні засади застосування нейромаркетингових технологій у дослідженні поведінки споживачів.
6. Методичні засади оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах малого та середнього бізнесу
7. Методичні засади оцінювання ефективності рекламних кампаній підприємства в цифровому середовищі.
8. Методичні засади оцінювання ефективності цифрових каналів просування на основі маркетингової атрибуції.
9. Методичні засади оцінювання життєвої цінності клієнта (Customer Lifetime Value) у маркетинговій діяльності підприємства.
10. Методичні засади оцінювання клієнтського досвіду в системі маркетингової діяльності підприємства.
11. Методичні засади оцінювання результативності інтернет-маркетингової діяльності підприємства.
12. Методичні засади оцінювання результативності маркетингової діяльності підприємства на основі бізнес-аналітики.
13. Методичні засади оцінювання цифрової зрілості маркетингової діяльності підприємства.
14. Методичні засади прогнозування поведінки споживачів на основі предиктивної маркетингової аналітики.
15. Методичні засади стратегічного маркетингового аналізу конкурентного середовища підприємства.
16. Методичні засади цифрового бенчмаркінгу конкурентоспроможності підприємства.
17. Механізм Influencer-маркетингу в системі B2B-комунікацій підприємства.
18. Механізм Performance-маркетингу в системі цифрового просування підприємства.
19. Механізм автоматизації клієнтських комунікацій у системі маркетингової діяльності підприємства.

20. Механізм антикризових маркетингових комунікацій у системі забезпечення репутації бренду.
21. Механізм використання UGC-контенту в забезпеченні довіри та залученості споживачів.
22. Механізм відповідального використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємства.
23. Механізм впливу емоційних тригерів на поведінку споживачів у цифровому середовищі.
24. Механізм динамічного ціноутворення в системі цифрового маркетингу підприємства.
25. Механізм забезпечення клієнтської лояльності на основі цифрових технологій.
26. Механізм забезпечення маркетингової стійкості підприємства в умовах кризових змін бізнес-середовища.
27. Механізм застосування AI-агентів у системі автоматизації маркетингової діяльності підприємства.
28. Механізм застосування AR/VR-технологій у системі клієнтського досвіду в ритейлі.
29. Механізм застосування Big Data в системі обґрунтування маркетингових рішень підприємства.
30. Механізм застосування гейміфікації в системі цифрової взаємодії зі споживачами.
31. Механізм застосування генеративного штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємства.
32. Механізм застосування звукового брендингу (Sonic Branding) у маркетингових комунікаціях.
33. Механізм застосування інноваційних маркетингових технологій у забезпеченні конкурентних переваг підприємства.
34. Механізм застосування нейромаркетингу в оцінюванні ефективності рекламних комунікацій.
35. Механізм застосування цифрових двійників у маркетинговій діяльності підприємства.
36. Механізм застосування цифрових інновацій у рекламній діяльності підприємства.
37. Механізм застосування чат-ботів та AI-асистентів у маркетингових комунікаціях підприємства.
38. Механізм інтеграції CRM та штучного інтелекту в маркетингову діяльність підприємства.

39. Механізм інтеграції цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємства.
40. Механізм персоналізації електронної торгівлі на основі маркетингових технологій.
41. Механізм персоналізації маркетингових комунікацій на основі Big Data та AI.
42. Механізм персоналізації маркетингових комунікацій на основі технологій штучного інтелекту.
43. Механізм соціально відповідального маркетингу в системі забезпечення репутації підприємства.
44. Механізм стратегічного бенчмаркінгу в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства.
45. Напрями адаптації маркетингових комунікацій до змін цифрової поведінки споживачів.
46. Напрями адаптації маркетингової діяльності підприємства до змін споживчої поведінки.
47. Напрями розвитку маркетингової діяльності підприємства в умовах цифрової платформізації.
48. Омніканальна стратегія торговельного підприємства в цифровому середовищі.
49. Система Phygital-маркетингу у взаємодії торговельного підприємства зі споживачами.
50. Система асортиментної політики підприємства на основі маркетингової аналітики.
51. Система взаємовідносин із клієнтами на основі CRM-технологій.
52. Система забезпечення бренд-капіталу підприємства в цифровому середовищі.
53. Система забезпечення клієнтського досвіду на основі цифрових маркетингових технологій.
54. Система захисту персональних даних споживачів у цифровій маркетинговій діяльності підприємства.
55. Система інтернет-маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.
56. Система конкурентної розвідки в стратегічній маркетинговій діяльності підприємства.
57. Система маркетингових ризиків підприємства в цифровому середовищі.
58. Система маркетингового забезпечення діяльності підприємства на основі технологій штучного інтелекту.
59. Система маркетингового забезпечення цифрової трансформації підприємства.

60. Система маркетингової аналітики в забезпеченні клієнтського досвіду підприємства.
61. Система маркетингової взаємодії з клієнтами на основі Customer Journey.
62. Система маркетингової діяльності підприємства в умовах платформної економіки.
63. Система персоналізації взаємодії зі споживачами на основі поведінкового маркетингу.
64. Система персоналізованого маркетингу на основі Customer Data Platform.
65. Система підтримки маркетингових рішень підприємства на основі інтелектуальних технологій.
66. Система рекламних комунікацій підприємства в умовах цифрової трансформації.
67. Система репутаційного менеджменту підприємства в соціальних медіа.
68. Система розмовного маркетингу (Conversational Marketing) у цифровій взаємодії з клієнтами.
69. Система цифрових маркетингових комунікацій підприємства на міжнародних ринках.
70. Система цифрових маркетингових комунікацій підприємства.
71. Стратегія Data-driven маркетингу в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства.
72. Стратегія ESG-маркетингу підприємства в умовах сталого розвитку.
73. Стратегія Green Marketing у системі конкурентного позиціонування підприємства.
74. Стратегія Influencer-маркетингу в системі просування бренду.
75. Стратегія адаптації бренду до умов міжнародного цифрового середовища.
76. Стратегія адаптації маркетингової діяльності підприємства до нестабільного ринкового середовища.
77. Стратегія брендингу підприємства в цифровому середовищі.
78. Стратегія виходу підприємства на міжнародні ринки на основі цифрових маркетингових технологій.
79. Стратегія емоційного брендингу в системі забезпечення лояльності споживачів.
80. Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства в цифровому середовищі.
81. Стратегія інтернет-маркетингу підприємства в умовах цифрової конкуренції.
82. Стратегія конкурентного розвитку підприємства на основі маркетингових інновацій.
83. Стратегія контент-маркетингу в системі залучення та утримання цільової аудиторії.

84. Стратегія кросканальних маркетингових комунікацій у системі клієнтського досвіду.
85. Стратегія кроскультурного маркетингу підприємства на міжнародних ринках.
86. Стратегія маркетингових комунікацій підприємства в соціальних мережах.
87. Стратегія маркетингового ціноутворення підприємства в умовах високої конкуренції.
88. Стратегія маркетингової діяльності підприємства в умовах невизначеності та ризику.
89. Стратегія маркетингової діяльності підприємства в умовах розвитку цифрових екосистем.
90. Стратегія маркетингової діяльності підприємства на міжнародних ринках.
91. Стратегія маркетингової діяльності підприємства у сфері електронної комерції.
92. Стратегія маркетингу територій у системі конкурентного позиціонування регіону.
93. Стратегія омніканальної взаємодії з клієнтами в цифровому середовищі.
94. Стратегія персонального бренду в цифровому маркетинговому середовищі.
95. Стратегія просування бренду в соціальних мережах на основі таргетованої реклами.
96. Стратегія ремаркетингу в системі утримання та підвищення життєвої цінності клієнтів.
97. Стратегія репутаційного менеджменту бренду в цифровому середовищі.
98. Стратегія розвитку каналів дистрибуції підприємства в умовах цифрової трансформації.
99. Стратегія соціальної комерції в системі цифрового маркетингу підприємства.
100. Стратегія сталого маркетингу в системі забезпечення цінності бренду.
101. Стратегія управління інтернет-маркетингом підприємства в умовах цифрової трансформації.
102. Стратегія управління конкурентоспроможністю підприємства в цифровому середовищі
103. Стратегія утримання клієнтів у цифровому маркетинговому середовищі.
104. Стратегія цифрового брендингу в системі забезпечення конкурентних переваг підприємства.
105. Стратегія цифрової трансформації маркетингової діяльності підприємства.
106. Стратегія цифрової трансформації ритейлу в системі забезпечення конкурентоспроможності.