**Теми курсових робіт з дисципліни «Маркетинг»**
**2025-2026 навчальний рік**

1. Маркетингове мікросередовище і макросередовище: сутність та складові.
2. Вплив демографічних змін на глобальні маркетингові стратегії.
3. Аналіз та планування маркетингової діяльності підприємства.
4. Маркетингове планування на підприємстві в умовах військового стану
5. Необхідність маркетингових досліджень, підвищення їх ролі в сучасних умовах.
6. Digital-маркетинг для еко-ініціатив: особливості просування соціальних проектів у соцмережах
7. Стратегія адаптації товарів і послуг вітчизняних виробників в контексті інтеграції України в Європейський Союз.
8. Вплив розвитку маркетплейсів на традиційну дистрибуцію.
9. Особливості вибору цільового сегменту на ринку інноваційних товарів.
10. Маркетингове дослідження як основа прийняття управлінських рішень.
11. Сутність і завдання комплексного дослідження ринку.
12. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах.
13. Особливості маркетингу в некомерційних організаціях.
14. Роль маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.
15. Вплив глобалізації на маркетингову стратегію локальних брендів.
16. Маркетинговий підхід до управління малим бізнесом.
17. Екологічний маркетинг як тренд сталого розвитку.
18. Маркетинг у сфері інклюзивності: як бренди адаптують продукти та комунікації для людей з інвалідністю.
19. Вплив макроекономічних факторів на маркетингову діяльність підприємства.
20. Методи збору первинної маркетингової інформації: порівняльний аналіз
21. Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення
22. Оптимізація маркетингової цінової політики підприємства.
23. Маркетинг «свідомого споживання»: стратегії залучення аудиторії зумерів (Gen Z).
24. Формування маркетингових комунікацій: нетрадиційні види.
25. Екологічні чинники та сталий розвиток у маркетингових стратегіях організації.
26. Маркетингове забезпечення планування збуту продукції підприємства.
27. Використання регіональної ідентичності (діалекти, фольклор, традиції) у рекламі товарів.
28. Використання каналів розподілу у збутовій політиці підприємств
29. Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку
30. Етика маркетингової діяльності підприємства / організації.
31. Маркетингові технології у виборчій діяльності.
32. Маркетинг територій як фактор розвитку територіальних громад.
33. Вплив інклюзивного маркетингу на формування репутації компанії

34. Управління територіальними громадами на засадах маркетингу.
35. Вплив війни на маркетингову діяльність підприємств територіальної громади ( на прикладі …*назва*).
36. Особливості споживчої поведінки українців в умовах кризи.
37. Сучасні інструменти цифрового маркетингу
38. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing у діяльності підприємства
39. Цифровий маркетинг як складова перспективного напряму розвитку індустрії 4.0
40. Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством
41. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності
42. Маркетингове мікросередовище та макросередовища фірми та його впливи на діяльність підприємства.
43. Маркетингові чинники споживчого вибору на конкрентному ринку.
44. Особливості маркетингових комунікацій локального ритейлу в умовах конкуренції з національними мережами.
45. Упаковка товару як інструмент маркетингу
46. Маркетинг територіальної громади на прикладі…
47. Особливості маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу товарів.
48. Принципи сталого розвитку та їх застосування у різних сферах.
49. Формування та розвиток лояльності клієнтів.
50. Цілі та засоби маркетингової товарної політики підприємства.
51. Сталий розвиток у міському плануванні: інтеграція програм розвитку та маркетингу.
52. Цілі та засоби маркетингової політики комунікацій підприємства.
53. Дослідження конкурентоспроможності підприємства та його продукції.
54. Маркетингові стратегії: ситуації, коли необхідно змінити стратегію.
55. Використання сучасних концепцій маркетингу в діяльності підприємства.
56. Маркетингове дослідження як основа прийняття управлінських рішень.
57. Сутність і завдання комплексного дослідження ринку
58. Пробний маркетинг нового товару.
59. Особливості маркетингових досліджень у соціальних мережах
60. Психографічне сегментування: вплив цінностей на вибір товару.
61. Формування комплексу маркетингу (4P) для екологічно чистих продуктів: особливості та виклики.
62. Маркетингове дослідження ставлення українських споживачів до еко-упаковки
63. Вибір цільового сегмента ринку для нового продукту.
64. Репозиціонування бренду: причини та методи реалізації.
65. Поведінкове сегментування аудиторії в інтернет-маркетингу.
66. Маркетинг ніші: переваги та ризики для малого підприємства.
67. Життєвий цикл товару та маркетингові рішення на кожному етапі.
68. Управління асортиментною політикою підприємства
69. Роль упаковки та маркування в маркетинговій стратегії.

70. Дослідження регіонального ринку конкретного товару (промислового або споживчого призначення).
71. Товарна марка, товарний знак: значення та принципи впровадження.
72. Взаємодія життєвого циклу товару та маркетингових комунікацій
73. Вплив кон'юктурих факторів на маркетингову діяльність підприємства
74. Маркетингова діяльність на основі технологій Інтернет.
75. Муніципальний маркетинг в системі місцевого самоврядування.
76. Організація маркетингової діяльності на підприємстві.
77. Система активного впливу на реалізацію товарів і методи її реалізації.
78. Етика маркетингової діяльності та глобальні виклики.
79. Інноваційний маркетинг в системі управління підприємством.
80. Розробка комплексу маркетингу для підприємства.
81. Організація маркетингових досліджень на ринку товарів споживчого призначення.
82. Організація маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення.
83. Маркетингові дослідження в регіональному маркетингу та їх практична значущість
84. Бенчмаркінг в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства.
85. Аналіз конкуренції як чинника маркетингового середовища функціонування фірми.
86. Упаковка як чинник ефективної маркетингової діяльності.
87. Маркетинговий бюджет: основні підходи до формування та планування.
88. Розробка маркетингової стратегії підприємства.
89. Попит як форма виявлення платоспроможності споживачів і методи його формування.
90. Особливості маркетингу у сфері некомерційної діяльності.
91. Управління конкурентоспроможністю товару в системі маркетингу.
92. Використання системного підходу і системного аналізу в маркетингу.
93. Аналіз зовнішнього середовища маркетингової системи в процесі комплексного дослідження ринку в маркетингу.
94. Соціально-відповідальний маркетинг - новий етап у розвитку концепції маркетингу.
95. Етика в маркетинговій діяльності.
96. Соціально-відповідальний маркетинг як спосіб диференціації бренду в умовах кризи
97. Технології створення вибірки, опрацювання інформації та репрезентації результатів маркетингового дослідження.
98. Побудова кар'єри у сфері маркетингу.
99. Здійснення виставкового бізнесу (на матеріалах підприємства-організатора виставок).
100. Маркетинг товарів інвестиційного попиту.
101. Особливості маркетингу літературних творів

102. Особливості маркетингу культурної спадщини.
103. Сервіс і гарантійні послуги як інструменти маркетингу.
104. Політичний маркетинг та його вплив на суспільство.
105. Айдентика: формування фірмового стилю.
106. Моделювання поведінки споживачів у цифрову епоху.
107. Маркетинг експортних товарів.
108. Планування в системі управління маркетингом.
109. Управління ризиками в системі маркетингу.
110. Маркетинг на ринках інтелектуального продукту.
111. Управління товарною маркою компанії.
112. Маркетинг у вирішенні проблем соціально-економічного розвитку регіону.
113. Мерчандайзинг як складова маркетингової товарної політики
114. Цінові війни: причини виникнення та наслідки для маркетингу.
115. Динамічне ціноутворення в електронній комерції.
116. Франчайзинг як форма організації маркетингової діяльності
117. Маркетингова логістика: оптимізація товарних потоків.
118. Психологічні аспекти ціноутворення.
119. Планування та реалізація рекламної кампанії підприємства.
120. Етика PR: поняття, значущість, сучасні тенденції.
121. Громадська думка як результат PR-діяльності.
122. Товарна сегментація як елемент маркетингової товарної політики.
123. Сертифікація товару, її призначення та роль у маркетинговій товарній політиці.
124. Особливості онлайн-комунікацій в Україні.
125. Поняття сучасного digital-середовища та його значення для маркетингу.
126. Основні принципи роботи з аудиторією сайту.
127. Поняття пошукового просування, SEO (Search Engine Optimization) - процесу.
128. Месенджери як нові соціальні медіа -Whatsapp, Viber, Telegram та їх вплив на аудиторію.
129. Стратегії та інструменти просування в соціальних медіа.
130. Основні рекламні канали в digital, омніканальність.
131. Еволюція e-mail-маркетингу.
132. Інфраструктура та основні учасники медійної реклами.
133. Специфіка стратегічного планування в digital.
134. Інтерактивний маркетинг та електронна торгівля.
135. Особливості розвитку індивідуального маркетингу в Україні
136. Некомерційний маркетинг, сфери та особливості його застосування.
137. Психологія «свідомого споживання»: маркетингові дослідження факторів, що спонукають до відмови від надмірних покупок
138. Маркетингова діяльність органів місцевого самоврядування
139. Маркетингова діяльність закладів громадського харчування
140. Специфіка маркетингової діяльності на ринку товарів народних промислів та ремесл.
141. Дослідження поведінки споживачів освітніх послуг.

142. Аналіз маркетингової діяльності підприємства індустрії гостинності
143. Маркетингова товарна політика сфери культури і мистецтва.
144. Інноваційний маркетинг в системі управління підприємством.
145. Розробка комплексу маркетингу для підприємства.
146. Організація маркетингових досліджень на ринку товарів споживчого призначення.
147. Організація маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення.
148. Організація сервісу на підприємстві.
149. Бенчмаркінг в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства.
150. Аналіз конкуренції як чинника маркетингового середовища функціонування фірми.
151. Маркетинговий бюджет: основні підходи до формування та планування.
152. Розробка маркетингової стратегії підприємства.
153. Вплив корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) на лояльність споживачів.
154. Розробка стратегії позиціювання товару.
155. Етика PR: поняття, значущість, сучасні тенденції.
156. Громадська думка як результат PR-діяльності.
157. Методи дослідження лояльності споживачів.
158. Основні підходи до формування вибірки та її аналізу у маркетингових дослідженнях.
159. Аналіз конкурентного середовища ринку (за моделлю 5 сил конкуренції за Портером).
160. Сегментування ринку промислового підприємства (ринок B2B)
161. Етичні методи реалізації маркетингової діяльності підприємства (за комплексом 4P)
162. Дослідження регіонального ринку конкретного товару (промислового або споживчого призначення).
163. Управління ризиками в системі маркетингу.
164. Маркетинг на ринках інтелектуального продукту.
165. Фірмовий стиль підприємства, особливості його формування.
166. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні.
167. Роль інклюзивного контенту та репрезентації в комунікаційній політиці брендів.
168. Особливості маркетингової діяльності на ринку послуг.
169. Загальні основи формування маркетингової цінової політики підприємства.
170. Методи визначення цінності товару для споживача.
171. Розробка плану маркетингового дослідження на підприємстві.
172. Товарна сегментація як елемент маркетингової товарної політики.
173. Управління життєвим циклом товару на підприємстві.
174. Зміст і структура програми маркетингу з просування інновації на ринку.
175. Формування стратегії і тактики маркетингу фермерського господарства
176. Адаптація маркетигової діяльності підприємства в умовах військового стану.
177. Геомаркетинг в управлінні сільгосппідприємством.

178. Особливості формування маркетингових заходів розвитку сільського зеленого туризму.
179. Маркетингове забезпечення фермерського господарства.
180. Фінансові аспекти маркетингової діяльності сільгосппідприємства.
181. Сучасні аспекти розвитку маркетингової діяльності підприємства.
182. Формування іміджу територіальної громади.
183. Значення маркетингу у соціально-економічному розвитку території.
184. Розвиток діяльності підприємства на основі активізації маркетингових зусиль.
185. Комплекс інструментів маркетингу територіальної громади.
186. Сегментація ринку в територіальному маркетингу.
187. Побудова маркетингової стратегії розвитку територіальної громади.
188. Практика використання маркетингу територіальної громади.
189. Вплив глобалізації на маркетингову діяльність.
190. Формування іміджу сільгосппідприємства.
191. Використання мерчандайзингового підходу до викладки товарів.
192. Аналіз конкуренції як чинника маркетингового середовища функціонування фірми.
193. Бенчмаркінг в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства.
194. Дослідження регіонального ринку конкретного товару (промислового або споживчого призначення).
195. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності
196. Інноваційний маркетинг в системі управління підприємством.
197. Інтерактивний маркетинг.
198. Маркетингове мікросередовище та макросередовища фірми та його впливи на діяльність підприємства.
199. Маркетинговий бюджет: основні підходи до формування та планування.
200. Маркетингові чинники споживчого вибору на конкретному ринку.
201. Міжнародний маркетинг в діяльності підприємства.
202. Маркетинг некомерційних організацій
203. Особливості маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу товарів.
204. Особливості споживчої поведінки українців в умовах воєнного стану.
205. Принципи маркетингу як сукупність загальновизнаних правил організації маркетингової діяльності.
206. Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством
207. Сучасні інструменти цифрового маркетингу.
208. Гастрономічний маркетинг як інструмент розвитку туристичної привабливості (вашого міста/області)
209. Маркетинг територій: розробка бренду міста для залучення інвестицій та відвідувачів.

210. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing у діяльності підприємства.
211. Товарна марка, товарний знак: значення та принципи впровадження.
212. Характеристика SMM-стратегій фірми.
213. Цифровий маркетинг як складова перспективного напряму розвитку індустрії 4.0
214. Аналіз маркетингових стратегій малих підприємств в Івано-Франківську.
215. Розробка кампанії з просування туристичних послуг в Івано-Франківській області.
216. Дослідження впливу локальних традицій на споживчу поведінку в регіоні.
217. Використання соціальних мереж у комунікаційній стратегії бренду.
218. Ефективність спонсорства та благодійності як інструментів маркетингу.
219. Створення візуального контенту в маркетингових комунікаціях.
220. Influence-маркетинг: співпраця з блогерами.
221. Вивчення ефективності локального SEO для бізнесу в Івано-Франківську.
222. Аналіз ринку екологічних продуктів в Івано-Франківській області.
223. Розробка бренду для туристичного маршруту в Карпатах.
224. Дослідження споживчого попиту на місцеві продукти харчування.
225. Аналіз маркетингових комунікацій місцевих виробників.
226. Роль соціальних мереж у просуванні культурних подій в Івано-Франківську.
227. Вивчення впливу сезонності на ринок туристичних послуг.
228. Розробка стратегії для залучення інвесторів у регіональні проекти.
229. Маркетингові інструменти підтримки місцевих брендів «Зроблено в (назва міста/області)»
230. Аналіз ефективності рекламних кампаній у місцевих ЗМІ.
231. Використання PR-технологій для популяризації культурних ініціатив.
232. Дослідження споживчого ринку послуг у сфері краси та здоров'я.
233. Розробка програми лояльності для місцевих ритейлерів.
234. Використання відеомаркетингу для просування бізнесу в регіоні.
235. Аналіз споживчого попиту на сувенірну продукцію.
236. Дослідження ефективності заходів для підтримки місцевих виробників.
237. Розробка стратегії маркетингу для стартапу в Івано-Франківську.
238. Вивчення впливу культурних подій на розвиток місцевої економіки.
239. Розробка стратегії для просування еко-туризму в регіоні.
240. Дослідження ролі громади у формуванні бренду території.
241. Аналіз споживчих трендів у сфері гастрономії в Івано-Франківську.
242. Використання краудфандингу для підтримки місцевих ініціатив.
243. Розробка рекламної кампанії для місцевого виробника текстилю.
244. Дослідження впливу соціальних медіа на молодіжну культуру в регіоні.
245. Роль фестивалів і ярмарків у розвитку місцевого бізнесу.
246. Використання маркетингових досліджень для вдосконалення продуктів.
247. Дослідження споживчих переваг у сфері спорту та активного відпочинку.

248. Розробка стратегії просування для місцевих кав'ярень та ресторанів.
249. Аналіз впливу економічних факторів на споживчий ринок.
250. Використання емоційного маркетингу для залучення клієнтів.
251. Дослідження впливу міграції на споживчу поведінку в регіоні.
252. Розробка кампанії для популяризації місцевих майстрів та ремесел.
253. Глобальні тренди та їх вплив на локальні ринки.
254. Дослідження споживчого попиту на спортивні товари.
255. Причини споживчого невдоволення та методи роботи з рекламаціями..
256. Маркетингове дослідження мотивації покупок.
257. Емоційний інтелект у продажах та маркетингу.
258. Вивчення впливу соціальної відповідальності компаній на споживачів.
259. Аналіз ефективності програм лояльності в місцевому ритейлі.
260. Розробка маркетингової стратегії для місцевого театру або культурного центру.
261. Розробка стратегій просування українських продуктів на міжнародному ринку.
262. Аналіз впливу українських традицій на маркетингові стратегії.
263. Використання соціальних мереж для просування малих підприємств в Україні.
264. Дослідження ефективності локального SEO для бізнесу в Україні.
265. Роль крос-промоції у розвитку українських брендів.
266. Аналіз маркетингових практик успішних українських стартапів.
267. Вивчення впливу пандемії на онлайн-торгівлю в Україні.
268. Стратегії маркетингу для українських виробників органічних продуктів.
269. Дослідження споживчої поведінки молоді в Україні.
270. Розробка рекламної кампанії для українського туристичного бренду.
271. Аналіз впливу української ідентичності на брендинг.
272. Використання мобільних додатків у маркетингових стратегіях.
273. Дослідження впливу війни на маркетинг в Україні.
274. Розробка стратегії соціальної відповідальності для українського бізнесу.
275. Використання вірусного маркетингу для залучення клієнтів.
276. Вивчення маркетингових стратегій у сфері українського мистецтва та ремесел.
277. Аналіз впливу економічної ситуації на споживчу поведінку.
278. Використання краудфандингу для запуску нових продуктів.
279. Дослідження споживчого попиту на культурні послуги в Україні.
280. Роль емоційного маркетингу у формуванні українського бренду.
281. Аналіз впливу законодавчих змін на рекламу в Україні.
282. Використання PR-технологій для просування українських товарів.
283. Розробка стратегії входження на ринок для іноземних компаній в Україні.
284. Дослідження впливу інфлюенсерів на купівельні рішення молоді.
285. Аналіз споживчого ринку послуг у сфері краси та здоров'я.
286. Розробка кампанії з просування еко-продуктів в Україні.
287. Дослідження ринку електронної комерції в Україні.
288. Використання даних аналітики для оптимізації маркетингових кампаній.

289. Аналіз споживчої поведінки під час святкових розпродажів.
290. Дослідження ефективності участі в ярмарках та виставках для бізнесу.
291. Роль іміджу компанії у формуванні споживчої лояльності.
292. Використання крос-культурного маркетингу в Україні.
293. Розробка маркетингової стратегії для стартапу у сфері технологій.
294. Дослідження впливу соціально-відповідального бізнесу на споживачів.
295. Розробка стратегії для просування українських продуктів на експорт.
296. Використання гейміфікації в маркетингових кампаніях.
297. Дослідження впливу пандемії на ринок ресторанного бізнесу.
298. Аналіз тенденцій у споживчій поведінці в умовах кризи.
299. Розробка кампанії для популяризації українських культурних цінностей.
300. Використання аналітики в соціальних мережах для покращення бізнесу.
301. Розробка стратегії просування для українського бренду одягу.
302. Аналіз стратегій маркетингу в компаніях різних галузей.
303. Вплив соціальних мереж на споживче поведінку.
304. Аналіз конкурентного середовища в ринку споживчих товарів.
305. Використання контент-маркетингу для залучення клієнтів.
306. Маркетингові аспекти економіки замкненого циклу (Circular Economy): просування послуг з ремонту та переробки.
307. Соціальна відповідальність та етика.
308. Соціально-етичний маркетинг як концепція управління сучасним підприємством
309. Дослідження ефективності email-маркетингу.
310. Аналіз поведінки споживачів на ринку онлайн-торгівлі.
311. Роль емоційного маркетингу у формуванні лояльності бренду.
312. Вивчення впливу ціноутворення на попит.
313. Вплив культурних факторів на споживчу поведінку.
314. Розробка програми лояльності для клієнтів.
315. Використання big data в маркетингових дослідженнях.
316. Екологічний маркетинг та його вплив на споживачів.
317. Роль маркетингових комунікацій у формуванні іміджу компанії.
318. Дослідження ефективності традиційних і цифрових каналів реклами.
319. Стратегії сегментації ринку для нових продуктів.
320. Вплив пандемії COVID-19 на зміни в маркетингових стратегіях.
321. Використання психології в маркетингових комунікаціях.
322. Аналіз маркетингових стратегій стартапів.
323. Розробка маркетингового плану для нового підприємства.
324. Використання нейромаркетингу для підвищення продажів.
325. Вивчення роль таргетингової реклами у залученні клієнтів.
326. Створення бренду: від ідеї до реалізації. Специфіка відео-маркетингу (YouTube, TikTok) для бізнесу
327. Роль маркетингових досліджень у прийнятті бізнес-рішень.
328. Сталий розвиток у місцевому плануванні громад.

329. Вплив соціально відповідального бізнесу на практику маркетингу.
330. Аналіз маркетингових стратегій в умовах високої конкуренції.
331. Дослідження факторів, що впливають на споживчі рішення.
332. Психографічна сегментація ринку: методи та приклади.
333. Вивчення культурних особливостей при виході на міжнародний ринок.
334. Роль маркетингових комунікацій в кризовій ситуації.
335. Психологія споживача в умовах війни: як страх і тривога впливають на купівельні рішення..
336. Маркетинг гуманітарної допомоги: стратегії залучення ресурсів під час війни
337. Дослідження ефективності соціальних медіа як інструмента маркетингу під час війни
338. Дослідження ефективності місцевого маркетингу в умовах внутрішньої міграції
339. Аналіз споживчої поведінки в умовах війни: як кризові ситуації змінюють пріоритети.
340. Вплив зміни соціально-економічного контексту на стратегічний маркетинг.
341. Маркетинг соціальних ініціатив та залучення донорів для громадських організацій.
342. Співпраця громадських організацій з бізнесом: взаємовигідні партнерства.
343. Вплив політичних та економічних факторів на міжнародний маркетинг.
344. Екологічний маркетинг на регіональному та міжнародному рівнях
345. Крос-культурний маркетинг : вплив культурних відмінностей на споживчі звички.
346. Адаптація маркетингового продукту до локальних культур території.
347. Вплив законодавства на екологічний маркетинг: аналіз норм та політик, що стримують або обмежують екологічні ініціативи.
348. Глобальні маркетингові тренди : аналіз нових тенденцій, які визначають сучасний ринок.
349. Аналіз ринку товарів вторинного споживання.
350. Маркетинг інклюзивних послуг у сфері туризму та гостинності.

**Гарант програми D5 «Маркетинг» першого бакалаврського рівня**

**кандидат економічних наук, доцент**

**Наталія ГРЕЧАНИК**