

ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ» (Магістратура)

1. Вдосконалення маркетингового менеджменту підприємства
2. Вдосконалення споживчих характеристик товарів
3. Використання регіональної організаційної структури на підприємстві.
4. Ефективність маркетингової діяльності підприємства та шляхи її підвищення.
5. Застосування персонального продажу для просування товару
6. Застосування перспективних напрямів нейромаркетингу
7. Інтернет-маркетинг та електронна комерція
8. Маркетинг взаємодії на цільовому ринку.
9. Маркетинг експортно-імпортних операцій
10. Маркетинг іноземних інвестицій у міжнародних економічних відносинах
11. Маркетинг партнерських стосунків
12. Маркетинг-мікс у системі виробничо-господарської діяльності підприємства
13. Маркетингова стратегія в управлінні підприємством
14. Маркетингове забезпечення виробництва і продажу нових конкурентоспроможних товарів на споживчому ринку
15. Маркетингове забезпечення реалізації продукції підприємства на споживчому ринку
16. Маркетингове планування діяльності підприємства
17. Маркетинговий менеджмент у зовнішньоекономічній діяльності підприємства
18. Маркетинговий менеджмент в некомерційній діяльності підприємства
19. Маркетинговий менеджмент у невиробничій сфері
20. Моделі прийняття рішень в маркетинговому менеджменті
21. Наступальні стратегії підприємства для створення та збереження маркетингових переваг
22. Оборонні стратегії підприємства для збереження маркетингових переваг
23. Оперативне планування маркетингової діяльності
24. Організаційна структура управління служби маркетингу на підприємстві
25. Організаційне проектування маркетингової структури підприємства
26. Організація діяльності підприємства за ринковим (товарно-ринковим) принципом.
27. Організація діяльності служби маркетингу на підприємств та шляхи її підвищення.
28. Організація маркетингового дослідження зовнішнього (внутрішнього) середовища підприємства
29. Організація маркетингового планування на основі дослідження ринкових позицій фірми.
30. Організація маркетингової діяльності на підприємстві

31. Організація системи постачання підприємства на основі концепції маркетингу.
32. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі середовищних підходів.
33. Особливості організації маркетингової діяльності підприємства за товарною ознакою.
34. Особливості управління підприємством в рамках концепції соціально-етичного маркетингу
35. Особливості функціональної організаційної структури маркетингу на підприємстві.
36. Паблік рилейшнз у системі управління маркетингом підприємства
37. Планування і визначення бюджету маркетингу підприємства.
38. Планування та ефективність маркетингової діяльності
39. Планування та контроль в маркетинговому менеджменті
40. Планування та організація засобів стимулювання збуту
41. Планування та розробка технологій просування товарів (послуг) на цільовий ринок
42. Прямий маркетинг, його форми та оцінка ефективності
43. Ризик в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства.
44. Розробка і впровадження систем маркетингового менеджменту у практичну діяльність фірми.
45. Розробка маркетингових стратегій на промисловому підприємстві
46. Розробка маркетингового бюджету на підприємстві
47. Розробка маркетингової програми на підприємстві
48. Розробка маркетингової системи управління підприємством
49. Розробка стратегії сегментації та позиціонування
50. Розробка та впровадження маркетингового плану діяльності підприємства-товаровиробника.
51. Розробка та управління комплексом маркетингу підприємства
52. Система маркетингового менеджменту у банківсько-фінансовій сфері
53. Система управління маркетингом у діяльності підприємств роздрібної торгівлі
54. Стратегії використання товарної марки та створення фірмового стилю
55. Стратегічне планування комерційної діяльності підприємства на основі маркетингової концепції
56. Стратегічне планування маркетингової діяльності підприємства
57. Стратегічне управління маркетингом підприємства
58. Стратегічний аналіз маркетингу підприємства
59. Сутність і система маркетингових досліджень на підприємстві
60. Тактика та стратегія в реалізації маркетингової політики підприємства
61. Управління асортиментною політикою промислового підприємства
62. Управління каналами розподілу товарів виробничого (споживчого) призначення
63. Управління клієнтськими базами даних і маркетинг баз даних
64. Управління комерційною діяльністю підприємства на основі маркетингової концепції
65. Управління маркетинговою діяльністю підприємства

66. Управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі досліджень кон'юнктури ринку.
67. Управління маркетингом ділових (споживчих) послуг
68. Управління персоналом в маркетингових підрозділах підприємства
69. Управління персоналом підприємства на засадах маркетингу
70. Управління рекламною діяльністю підприємства
71. Управління ризиками в комерційній діяльності промислового підприємства
72. Управління системою інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства
73. Управління системою стимулювання збуту товарів на підприємстві
74. Управління товарними запасами на підприємстві
75. Управління торговельною (збутовою) діяльністю підприємства на основі маркетингу
76. Управління цінами та розробка цінових стратегій на підприємстві
77. Формування каналів розподілу та умови ефективної дистрибуції продукції
78. Формування комплексу стимулювання збуту товарів підприємства на споживчому ринку
79. Формування концепції індивідуального маркетингу
80. Формування програми лояльності у відносинах зі споживачами
81. Формування системи моніторингу конкурентних переваг фірми у маркетинговій діяльності.
82. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства
83. Формування стратегії маркетингової діяльності підприємства
84. Формування стратегії просування товару
85. Франчайзинг в організації процесу розподілу продукції