

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ**  
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва  
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Проректор з навчальної роботи  
Явтушенко А.М. \_\_\_\_\_  
" 25 " березня 2019 року

**ПЕРЕЛІК**  
**ТЕМ КУРСОВИХ РОБІТ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Галузь знань      07 Управління та адміністрування  
Спеціальність    075 Маркетинг  
Освітній рівень    бакалавр  
з дисципліни    **«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА БІЗНЕС-АНАЛІТИКА»**

**Київ – 2019**

№ теми	Назва теми	Керівник
1.	Оцінка впливу макросередовища на маркетинг фірми (в цілому або по окремих видах факторів).	В.Г. Дарчук
2.	Вивчення впливу соціально-демографічних та психологічних факторів на попит.	В.Г. Дарчук
3.	Оцінка впливу мікросередовища на маркетинг фірми.	В.Г. Дарчук
4.	Вивчення масштабу та потенціалу ринку.	В.Г. Дарчук
5.	Оцінювання збалансованості ринку.	В.Г. Дарчук
6.	Аналіз тенденцій та стійкості розвитку ринкової кон'юнктури	В.Г. Дарчук
7.	Оцінювання циклічності та сезонності ринку.	В.Г. Дарчук
8.	Оцінювання та підвищення якості продукції, що випускається (послуг).	В.Г. Дарчук
9.	Оцінювання та підвищення споживчої цінності товару (послуги).	В.Г. Дарчук
10.	Оцінювання та підвищення конкурентоспроможності товарів (послуг).	В.Г. Дарчук
11.	Оцінювання та підвищення конкурентоспроможності фірми.	В.Г. Дарчук
12.	Оцінювання місця підприємства та його конкурентів на ринку.	В.Г. Дарчук
13.	Оцінювання та формування стійких конкурентних переваг підприємства на ринку.	В.Г. Дарчук
14.	Дослідження місткості ринку та часток підприємств.	В.Г. Дарчук
15.	Дослідження асортиментної структури пропозиції.	В.Г. Дарчук
16.	Дослідження інтенсивності конкурентної боротьби на ринку.	В.Г. Дарчук
17.	Оцінювання та підвищення задоволеності споживачів.	В.Г. Дарчук
18.	Оцінювання та підвищення лояльності споживачів.	В.Г. Дарчук
19.	Оцінювання та підвищення якості обслуговування споживачів.	В.Г. Дарчук
20.	Дослідження ставлення споживачів до торгової марки фірми.	В.Г. Дарчук
21.	Маркетингові дослідження бренду.	В.Г. Дарчук
22.	Діагностика структури та якості управління маркетинговою діяльністю.	В.Г. Дарчук
23.	Оцінка та підвищення ефективності рекламної діяльності.	В.Г. Дарчук
24.	Вивчення та добір учасників товароруху.	В.Г. Дарчук
25.	Дослідження іміджу фірми та її товарів на ринку.	В.Г. Дарчук
26.	Сегментування ринку.	В.Г. Дарчук
27.	Дослідження перспективних напрямків позиціонування підприємства (фірми) та її товарів на ринку.	В.Г. Дарчук
28.	Діагностика маркетингової культури фірми.	В.Г. Дарчук
29.	Оцінка та підвищення маркетингового потенціалу фірми.	В.Г. Дарчук

30.	Ідентифікація, аналіз внутрішніх і зовнішніх можливостей, загроз для фірми.	В.Г. Дарчук
31.	Розробка прогнозного сценарію розвитку ринкової кон'юнктури.	В.Г. Дарчук
32.	Моделювання поведінки споживачів.	В.Г. Дарчук
33.	Організація моніторингу ринку та оцінка поточної інформації.	В.Г. Дарчук
34.	Організація анкетування і оцінка його результатів.	В.Г. Дарчук
35.	Організація проведення вибіркового дослідження ринку.	В.Г. Дарчук
36.	Організація експертного дослідження ринку.	В.Г. Дарчук
37.	Застосування методу спостереження в дослідженні споживачів.	В.Г. Дарчук
38.	Комплексний аналіз ринку товару.	В.Г. Дарчук
39.	Оцінка еластичності попиту на товар (послугу).	В.Г. Дарчук
40.	Оцінка ризиків у маркетинговій діяльності та заходи щодо їх зниження.	В.Г. Дарчук
41.	Вивчення і моделювання тенденцій збуту продукції.	В.Г. Дарчук
42.	Вивчення і моделювання тенденцій цін на ринку (в межах асортиментної групи).	В.Г. Дарчук
43.	Маркетинговий аудит в системі маркетингових досліджень.	В.Г. Дарчук
44.	Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях.	В.Г. Дарчук
45.	Прогнозування збуту в маркетингових дослідженнях.	В.Г. Дарчук

Завідувач кафедри д.е.н, професор Виноградова О.В

"02" вересня 2019 року

ПОГОДЖЕНО

Директор Навчально-наукового інституту  
менеджменту та підприємництва  
к.т.н., Федюнін С.А.

"02" вересня 2019 року