Реєстр кваліфікаційних робіт другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг»

№	Бібліографічний опис[1]	Вид оприлюднення та місце[2]	Анотація
1	**Артем`єв А.Д.** Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «магістр» Брендинг як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства, спеціальність 075 «Маркетинг», ОПП«Маркетинг» керівник: д-р флос. з екон. Медина А.П., ННІУТПН НТУ, кафедра економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування, 2025 рік, 74 с.	https://docs.google.com/document/d/1iyAX5fFRbby9t_7NKS90T-DJBTOIiZt8/edit?usp=sharing&ouid=101576455560326513517&rtpof=true&sd=true	Актуальність теми. Дослідження присвячене вивченню ролі брендингу в системі стратегічного управління підприємством. Актуальність теми зумовлена необхідністю забезпечення стійких конкурентних переваг в умовах глобалізації, насиченості ринків та високої інформаційної активності споживачів. Мета роботи полягає у формуванні теоретико-методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо використання брендингу як ефективного інструменту підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. Об'єктом дослідження є процес управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів використання брендингу для підвищення цієї конкурентоспроможності. Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використовувалися методи системного підходу, порівняльного та економіко-статистичного аналізу, а також методи маркетингових досліджень. Ключові слова: Брендинг, конкурентоспроможність, продукція, бренд-стратегія, лояльність споживачів, позиціонування, діджитал-брендинг.
2	**Брушковський О. В.** Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «магістр» Діагностика маркетингового потенціалу підприємства, спеціальність 075 «Маркетинг», ОПП«Маркетинг» керівник: д-р екон. наук, проф. Яновська В.П.,	https://docs.google.com/ document /d/1LadBOdc0HXaj- Z5T-iumXPaGkoTMmVtR/edit? usp=sharing&ouid=101576455560326513517 &rtpof=true&sd=true	Об'єктом дослідження є маркетинговий потенціал підприємств та механізми його оцінки і розвитку в умовах сучасного ринку. Предмет дослідження – методи, інструменти та показники діагностики маркетингового потенціалу підприємства. Мета дослідження – розробка методичних засад діагностики маркетингового потенціалу підприємства та визначення

	ННІУТПННТУ, кафедра економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування, 2025 рік, 90 с.		напрямів його ефективного використання для підвищення результативності маркетингової діяльності та конкурентоспро-можності підприємства. Для реалізації зазначеної мети виконані такі завдання: • визначити сутність маркетингового потенціалу підприємства; • розкрити зміст та основні елементи діагностики маркетингового потенціалу; • обґрунтувати методичні підходи та інструменти діагностики маркетингового потенціалу; • надати характеристику діяльності та структури підприємства; • проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства та встановити стратегічні напрями розвитку; • оцінити фінансово-економічні результати діяльності підприємства; • визначити специфіку формування маркетингового потенціалу у b2b-сегменті; • сформувати процедуру оцінювання маркетингового потенціалу підприємства; • провести комплексну оцінку маркетингового потенціалу підприємства. Ключові слова: маркетинговий потенціал, діагностика, стратегічний розвиток, B2B-сегмент, SWOT-аналіз, фінансово-економічна оцінка, ринковий потенціал, конкурентні переваги, внутрішні ресурси.
3	**Бурим Є.С.** Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «магістр» Маркетинг-мікс торговельного підприємства (на прикладі ТОВ «Сільпо-Фуд»), спеціальність 075 «Маркетинг», ОПП«Маркетинг» керівник: канд. екон. наук, доц. Пилипенко О.В., ННІУТПН НТУ, кафедра економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування, 2025 рік, 95 с.	https://drive.google.com/ file/d/1_GcdBCtuWsUt_ wsEXho4Ja3S5POaiyvG/ view?usp=sharing	Об’єкт дослідження – маркетингова діяльність мережі супермаркетів «Сільпо». Предмет дослідження – система застосування елементів маркетинг-міксу в діяльності підприємства роздрібної торгівлі. Мета дослідження – проаналізувати особливості використанняелементів маркетинг-міксу в діяльності мережі супермаркетів «Сільпо» та визначити напрями підвищення ефективності маркетингової політикипідприємства. Для реалізації зазначеної мети виконані такі завдання: 1. Розкрити теоретичні основи

			поняття та сутності маркетинг-міксу в системі управління підприємством. 2. Охарактеризувати основні складові комплексу маркетингу та їх взаємозв'язок. 3. Проаналізувати діяльність підприємства «Сільпо» у контексті використання моделі 4Р. 4. Визначити проблеми та перспективи вдосконалення маркетингової стратегії мережі. Ключові слова: маркетинг-мікс, 4Р, торгова мережа, супермаркет, продукти, товар, реклама, стратегія, конкуренція, соціальні мережі, SWOT-аналіз, аналіз ефективності, реалізація, маркетингова діяльність.
5	**Воронов А.Г.** Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «магістр» Напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства , спеціальність 075 «Маркетинг», ОПП«Маркетинг» керівник: канд. екон. наук, доц. Творонович В.І., ННІУТПН НТУ, кафедра економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування, 2025 рік, 96 с.	https://docs.google.com/document/d/1T16r3srtL58kKlXnfmRAWRKmHa9r_eTV/edit?usp =sharing&ouid=101576455560326513517&rtpof=true&sd=true	У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах динамічного ринкового середовища. Актуальність теми обумовлена необхідністю забезпечення стійкого розвитку та зміцнення позицій вітчизняних підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках. Мета дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій щодо вибору та реалізації найбільш ефективних напрямів підвищення конкурентоспроможності конкретного підприємства. Об'єктом дослідження є конкурентоспроможность підприємства. Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти формування, оцінки та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. У роботі систематизовано ключові теоретичні підходи до визначення сутності конкурентоспроможності, її оцінки та факторів, що на неї впливають. Проведено комплексний аналіз поточної конкурентної позиції досліджуваного підприємства, виявлено його сильні та слабкі сторони. На основі проведеного аналізу запропоновано та обґрунтовано низку стратегічних та тактичних рекомендацій, спрямованих на

			підвищення ефективності діяльності підприємства. «Ключові слова»: конкурентоспроможність, конкурентна перевага, стратегія, інновації, ефективність.
6	**Гончаренко Є.С.** Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «магістр» Застосування інструментів діджитал-маркетингу у діяльності ТДВ «Племзавод Михайлівка» , спеціальність 075 «Маркетинг», ОПП«Маркетинг» керівник: канд. екон. наук, доц. Пилипенко О.В., ННІУТПН НТУ, кафедра економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування, 2025 рік, 87 с.	https://docs.google.com/document/d/1IvJ1bb_6CV2oegPgEohFvkUNpZEyj25z/edit?usp=sharing&ouid=101576455560326513517&rtpof=true&sd=true	Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність аграрного підприємства в умовах цифрової трансформації. Предмет дослідження – діджитал-маркетингові інструменти та напрями їх удосконалення у діяльності ТДВ «Племзавод Михайлівка». Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних засад і розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення діджитал-маркетингової діяльності ТДВ «Племзавод Михайлівка» з метою підвищення ефективності збуту, розширення каналів продажу та зміцнення конкурентних позицій підприємства. Для досягнення поставленої мети в роботі вирішено такі завдання: – дослідити сутність та роль діджитал-маркетингу в діяльності підприємств; – проаналізувати поточний стан цифрової присутності ТДВ «Племзавод Михайлівка»; – оцінити ефективність використання соціальних мереж та онлайн-комунікацій; – обґрунтувати доцільність використання маркетплейсів як каналу збуту продукції; – розробити напрями вдосконалення цифрової комунікації та онлайн-просування підприємства; – оцінити економічну ефективність упровадження сучасних цифрових технологій у маркетингову діяльність. Методи дослідження: аналіз і синтез, порівняльний аналіз, системний підхід, SWOT-аналіз, економічний аналіз, метод узагальнення та графічні методи подання інформації. Наукова новизна роботи полягає в обґрунтуванні комплексного підходу до розвитку діджитал-маркетингу аграрного підприємства з урахуванням використання соціальних мереж, маркетплейсів, CRM-систем та цифрової аналітики. Практичне значення отриманих

			результатів полягає в можливості використання запропонованих рекомендацій у діяльності ТДВ «Племзавод Михайлівка» для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, розширення ринків збуту та збільшення обсягів реалізації продукції. Ключові слова: діджитал-маркетинг, цифрові комунікації, аграрне підприємство, соціальні мережі, маркетплейси, CRM-система, онлайн-просування, збут.
7	**Гончаренко Є.С.** Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «магістр» Застосування інструментів діджитал-маркетингу у діяльності ТДВ «Племзавод Михайлівка» , спеціальність 075 «Маркетинг», ОПП«Маркетинг» керівник: канд. екон. наук, доц. Пилипенко О.В., ННІУТПН НТУ, кафедра економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування, 2025 рік, 87 с.	https://docs.google.com/document/d/1IvJ1bb_6CV2oeg PgEohFvkUNpZEyj25z/edit?usp=sharing&ouid=101576455560326513517&rtpof=true&sd=true	Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність аграрного підприємства в умовах цифрової трансформації. Предмет дослідження – діджитал-маркетингові інструменти та напрями їх удосконалення у діяльності ТДВ «Племзавод Михайлівка». Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних засад і розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення діджитал-маркетингової діяльності ТДВ «Племзавод Михайлівка» з метою підвищення ефективності збуту, розширення каналів продажу та зміцнення конкурентних позицій підприємства. Для досягнення поставленої мети в роботі вирішено такі завдання: – дослідити сутність та роль діджитал-маркетингу в діяльності підприємств; – проаналізувати поточний стан цифрової присутності ТДВ «Племзавод Михайлівка»; – оцінити ефективність використання соціальних мереж та онлайн-комунікацій; – обґрунтувати доцільність використання маркетплейсів як каналу збуту продукції; – розробити напрями вдосконалення цифрової комунікації та онлайн-просування підприємства; – оцінити економічну ефективність упровадження сучасних цифрових технологій у маркетингову діяльність. Методи дослідження: аналіз і синтез, порівняльний аналіз, системний підхід, SWOT-аналіз, економічний аналіз, метод узагальнення та графічні методи подання інформації. Наукова новизна роботи полягає в

			обґрунтуванні комплексного підходу до розвитку діджитал-маркетингу аграрного підприємства з урахуванням використання соціальних мереж, маркетплейсів, CRM-систем та цифрової аналітики. Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання запропонованих рекомендацій у діяльності ТДВ «Племзавод Михайлівка» для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, розширення ринків збуту та збільшення обсягів реалізації продукції. Ключові слова: діджитал-маркетинг, цифрові комунікації, аграрне підприємство, соціальні мережі, маркетплейси, CRM-система, онлайн-просування, збут.
8	**Ковалець Д.В.** Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «магістр» Рекламна діяльність як складова маркетингових комунікацій підприємства, спеціальність 075 «Маркетинг», ОПП«Маркетинг» керівник: канд. екон. наук, доц. Пилипенко О.В., ННІУТПН, кафедра економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування, 2025 рік, 92 с.	https://docs.google.com/document/d/1NH9iHBdaJGxbTEDvxdibZ125hA4fzlaF/edit?usp=sharing&ouid=101576455560326513517&rtpof=true&sd=true	Об’єкт дослідження – система маркетингових комунікацій підприємства. Предмет дослідження – рекламна діяльність підприємства як складова маркетингових комунікацій, зокрема її організаційні та економічні аспекти, форми, інструменти та показники ефективності. Мета роботи – теоретично обґрунтувати та розробити практичні рекомендації щодо удосконалення та підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства на цільових ринках. Відповідно до поставленої мети в роботі поставлені і вирішені наступні завдання: • Розкрити сутність і зміст рекламної діяльності підприємства в контексті складової маркетингових комунікацій; • Проаналізувати сучасні тенденції, форми, види та інструменти рекламної діяльності; • Провести аналіз маркетингової діяльності салону краси «Світлана» та комплексу маркетингових комунікацій салону краси; • Оцінити ефективність використання рекламних інструментів у діяльності підприємства; • Розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності салону краси «Світлана»; • Запропонувати

			інтегровану емоційно орієнтовану та цифрово спрямовану стратегію маркетингових комунікацій салону краси «Світлана». Наукова новизна та практична цінність роботи полягає в розробці комплексу прикладних рекомендацій щодо удосконалення рекламної діяльності салону краси «Світлана» як складової маркетингових комунікацій. Ключові слова: реклама; рекламна діяльність; салон краси; ринок б'юті-послуг; маркетингові комунікації; офлайн- та онлайн-комунікації; інтегрована стратегія маркетингових комунікацій.
9	**Колтунов С.О.** Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «магістр» Комплекс інтернет-комунікацій у маркетингу, спеціальність 075 «Маркетинг», ОПП«Маркетинг» керівник: д-р екон. наук, проф. Яновська В.П., ННІУТПН НТУ, кафедра економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування, 2025 рік, 78 с.	https://docs.google.com/document/d/1bOMZZcD BmlnITFCG_QE-t3x5iP3EtD4O/edit? us p=sharing&ouid=101576455560326513517&rtpof=true&sd=true	Об'єктом дослідження є процес реалізації маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Предмет дослідження – комплекс інтернет-комунікацій, який включає різноманітні інструменти та канали взаємодії з цільовою аудиторією. Мета дослідження – дослідження комплексу інтернет-комунікацій у маркетингу та визначення ефективних стратегій їх використання для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Для реалізації зазначеної мети виконані такі завдання: проаналізувати теоретичні підходи до визначення комплексу інтернет-комунікацій та його складових; дослідити сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу та роль соціальних мереж, електронної пошти, контент-маркетингу та seo у формуванні маркетингового комплексу; визначити ефективність використання різних інтернет-інструментів на прикладі конкретного підприємства або галузі; розробити рекомендації щодо оптимізації комплексу інтернет-комунікацій для підвищення ефективності маркетингової діяльності. Ключові слова: інтернет-комунікації, цифровий маркетинг, маркетингові комунікації, комплекс інтернет-комунікацій, омніканальність, SEO, SMM, контент-маркетинг, e-mail маркетинг, PPC/таргетована

			реклама, веб-аналітика, KPI, конверсія, Customer Journey (CJM), CRM.
10	**Лєнков М.В.** Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «магістр» Стратегії ведення переговорів у маркетинговій діяльності, спеціальність 075 «Маркетинг», ОПП«Маркетинг» керівник: д-р філос. з екон. Медина А.П., ННІУТПН НТУ, кафедра економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування, 2025 рік, 90 с.	https://docs.google.com/ document/d/1_FAPSQ49uyyCJwP8u_Hkfm Wo7wVyBYqh/edit?usp=sharing&ouid=101576455560326513517&rtpof=true&sd=true	Об'єктом дослідження є процес переговорної діяльності в системі маркетингового управління підприємства. Предмет дослідження – стратегії, методи та інструменти ведення переговорів, що застосовуються у маркетинговій діяльності підприємства. Мета дослідження – обґрунтувати та розробити ефективні стратегії ведення переговорів у маркетинговій діяльності підприємства з метою підвищення результативності комунікацій, зміцнення партнерських взаємовідносин та забезпечення конкурентних переваг на ринку. Для реалізації зазначеної мети виконані такі завдання: визначити ключові типи переговорних стратегій у маркетингу та їхні відмінності; проаналізувати сучасні підходи до оцінювання ефективності переговорного процесу з урахуванням економічних, поведінкових і когнітивних факторів; розробити аналітичну модель для комплексної оцінки ефективності переговорних стратегій; провести характеристику підприємства та його сфери переговорної взаємодії; виявити сильні та слабкі сторони підприємства, що впливають на переговорні процеси; оцінити ефективність економічної діяльності підприємства з точки зору підтримки переговорних стратегій; сформувати методичні засади для оцінювання ефективності переговорних стратегій; провести емпіричну перевірку запропонованих інструментів оцінювання ефективності переговорної діяльності; оцінити очікувану ефективність запроваджених заходів щодо підвищення результативності переговорів. Ключові слова: переговори, стратегія, маркетинг, ефективність, інтегративні підходи, розподільчі підходи, SWOT-аналіз, аналітична модель, когнітивний фактор, конкурентна

			перевага.
11	**Мельничук М.М.** Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «магістр» Напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства ТОВ “Перший столичний хлібозавод”, спеціальність 075 «Маркетинг», ОПП«Маркетинг» керівник: канд. екон. наук, доц. Творонович В.І., ННІУТПН НТУ, кафедра економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування, 2025 рік, 89 с.	https://docs.google.c om/document/d/1zt1R4SpGQXY_9PhDdZZfhKaFGVPlpLhz/edit?usp=sharing&ouid=101576455560326513517&rtpof=true&sd=true	Об'єктом дослідження є діяльність ТОВ «Перший столичний хлібозавод» на ринку хлібобулочних виробів України. Предмет дослідження – процеси формування, оцінювання та підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі маркетингового аналізу та ринкових інструментів.. Мета дослідження – проаналізувати конкурентне середовище, фінансово-економічні та маркетингові показники діяльності ТОВ «Перший столичний хлібозавод» та розробити рекомендації щодо зміцнення його конкурентних позицій. Для реалізації зазначеної мети виконані такі завдання: узагальнено теоретичні засади конкурентоспроможності підприємств та методи її оцінювання; досліджено тенденції та особливості ринку хлібобулочних виробів України; проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Перший столичний хлібозавод», включаючи асортимент, канали збуту, позиціонування продуктів та ринкові переваги; виконано фінансово-економічний аналіз підприємства, досліджено динаміку доходів, прибутковості, ліквідності та рентабельності; проаналізовано конкурентне середовище та визначено основних конкурентів підприємства — АТ «Київхліб» та ТМ «Кулиничі»; проведено SWOT-аналіз та оцінено рівень конкурентоспроможності підприємства; розроблено практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності, включно з покращенням асортиментної політики, активізацією маркетингових інструментів, цифрових каналів комунікації та брендингу; запропоновано заходи щодо розширення ринкової присутності та підвищення впізнаваності торгової марки. Ключові слова: комплекс

			маркетингу, маркетингова стратегія, конкурентоспроможність, маркетинговий аналіз, ринок хлібобулочних виробів, стратегія розвитку, фінансовий аналіз, маркетингова політика, бренд, рентабельність, позиціонування, конкурентне середовище.
12	**Павленко О.С.** Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «магістр» Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства (на прикладі ПІІ «МакДональдз Юкрейн Лтд»), спеціальність 075 «Маркетинг», ОПП«Маркетинг» керівник: д-р філос. з екон. Медина А.П., ННІУТПН НТУ, кафедра економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування, 2025 рік, 100 с.	https://docs.google.com/document/d/1-552w1XGM9 V5gvNLIXo6 AGTrhpzDipal/edit?us p=sharing&ouid=101576455560326513517&rtpof=true&sd=true	Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства у сфері формування та реалізації товарної політики. Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів формування й реалізації товарної політики ПІІ «МакДональдз Юкрейн Лтд» в умовах сучасного конкурентного середовища. Мета роботи – дослідження та оцінювання ефективності товарної політики ПІІ «МакДональдз Юкрейн Лтд», а також розроблення науково обґрунтованих рекомендацій щодо її вдосконалення з урахуванням ринкових тенденцій, споживчих уподобань і стратегічних цілей підприємства. Відповідно до поставленої мети в роботі поставлені і вирішені такі завдання: розкрито теоретичні засади формування та реалізації товарної політики підприємства в системі маркетингової діяльності; узагальнено підходи до оцінювання товарної політики підприємства, визначено її складові, функції та показники ефективності; проаналізовано ринкове середовище та конкурентне становище ПІІ «МакДональдз Юкрейн Лтд» на ринку ресторанного бізнесу України; оцінено асортиментну, цінову та інноваційну складові товарної політики ПІІ «МакДональдз Юкрейн Лтд»; досліджено споживчі уподобання та поведінку клієнтів щодо продукції підприємства; розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення товарної політики ПІІ «МакДональдз Юкрейн Лтд» з урахуванням тенденцій розвитку ринку та стратегічних пріоритетів компанії. Наукова новизна та практична

			цінність роботи полягають у розробці комплексу прикладних рекомендацій щодо удосконалення товарної політики ПІІ «МакДональдз Юкрейн Лтд». Ключові слова: товар, товарна політика, АВС-аналіз, асортимент, конкурентоспроможність, ринковий успіх, рентабельність продукції, рентабельність продаж, локалізовані сезонні продукти.
13	**Петровський Д.Л** Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «магістр» Планування маркетингової діяльності підприємства, спеціальність 075 «Маркетинг», ОПП«Маркетинг» керівник: д-р філос. з екон., доц. Устіловська А.С., ННІУТПН НТУ, кафедра економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування, 2025 рік, 83 с.	https://docs.google.com/document/d/1ZycA_vZG16RVQiG9uYeG6Lsd0W2CYNUR/edit?usp=sharing&ouid=101576455560326513517&rtpof=true&sd=true	Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства як складова його господарської діяльності. Предмет дослідження – процеси, методи, інструменти та організаційно-економічні механізми планування маркетингової діяльності підприємства. Мета дослідження – обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендації щодо удосконалення процесу планування маркетингової діяльності підприємства для підвищення його конкурентоспроможності та ефективності функціонування. Для реалізації зазначеної мети виконані такі завдання: дослідити сутність маркетингової діяльності підприємства; систематизувати теоретичні підходи до процесу маркетингового планування; визначити джерела інформаційного та аналітичного забезпечення маркетингового планування; надати загальну характеристику суб’єкта малого бізнесу; надати фінансово-економічну характеристику господарюючого суб’єкта; проаналізувати зовнішнє і внутрішнє середовище; розробити прогноз обсягів продажу та здійснити сегментацію ринку; розробити маркетингову програму суб’єкта малого бізнесу; оцінити ефективність маркетингової програми. Ключові слова: планування, маркетингова діяльність, підприємство, малий бізнес, зовнішнє і внутрішнє середовище, сегментація.

14	**Підлісний А.О.** Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «магістр» Маркетинг брендів у соціальних мережах: сучасні стратегії та інструменти просування, спеціальність 075 «Маркетинг», ОПП«Маркетинг» керівник: канд. екон. наук, доц. Пилипенко О.В., ННІУТПН НТУ, кафедра економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування, 2025 рік, 92 с.	https://docs.google.com/document/d/1dl2G1Nugb-XYrMIWeX7_BLl6e zWiXRVP/edit?usp=sharing&o uid=101576455560326513517&rtpof=true&sd=true	Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність брендів у цифровому середовищі. Предмет дослідження – стратегії, інструменти та механізми просування брендів у соціальних мережах. Мета дослідження – обґрунтувати та розробити ефективні стратегії маркетингу брендів у соціальних мережах з метою підвищення їх впізнаваності, залученості цільової аудиторії та результативності маркетингових комунікацій. Для реалізації поставленої мети у роботі вирішено такі завдання: − узагальнити теоретичні підходи до сутності брендингу та маркетингу в соціальних мережах; − дослідити сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу та роль соціальних мереж у формуванні брендових комунікацій; − проаналізувати основні стратегії та інструменти просування брендів у соціальних мережах; − провести характеристику діяльності бренду в соціальних мережах; − визначити сильні та слабкі сторони бренду у цифровому середовищі; − оцінити ефективність використання інструментів SMM з урахуванням показників залученості та охоплення аудиторії; − визначити ключові показники результативності (KPI) маркетингової діяльності бренду в соціальних мережах; − розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення стратегій просування бренду у соціальних мережах; − оцінити очікувану ефективність запропонованих заходів з підвищення результативності маркетингових комунікацій. Ключові слова: бренд, маркетинг у соціальних мережах, SMM, цифровий маркетинг, контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, таргетована реклама, залученість, KPI, конкурентоспроможність.
15	**Піщай Д.С.** Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «магістр» Особливості сучасних онлайн-комунікацій та напрями їх	https://drive.google.com/file/d/1n2i4hBwPxAe-wdz3mKj-kbTI6fsoyNCo/view?usp=sharing	Об'єкт дослідження – процес онлайн-комунікації як форма соціальної взаємодії в умовах цифрового середовища. Предмет дослідження – теоретичні засади, інструменти та напрями вдосконалення онлайн-

	удосконалення, спеціальність 075 «Маркетинг», ОПП«Маркетинг» керівник: канд. екон. наук, доц. Творонович В.І., ННІУТПН НТУ, кафедра економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування, 2025 рік, 79 с.		комунікацій у сучасному цифровому просторі. Мета дослідження – розкрити теоретичні засади, сучасний стан, проблеми та напрями вдосконалення онлайн-комунікацій у контексті цифрової трансформації суспільства. Завдання дослідження: 1. Розкрити сутність поняття «онлайн-комунікації» та визначити їх основні характеристики. 2. Класифікувати основні види онлайн-комунікацій у сучасному цифровому середовищі. 3. Охарактеризувати провідні платформи та канали онлайн-комунікацій. 4. Проаналізувати психологічні особливості комунікації в Інтернет-просторі. 5. Дослідити тенденції розвитку онлайн-комунікацій у світі та в Україні. 6. Визначити основні проблеми та виклики, пов'язані з функціонуванням сучасних онлайн-комунікацій. 7. Оцінити вплив цифрових технологій на ефективність комунікаційних процесів. 8. Проаналізувати інноваційні технології та інструменти для підвищення ефективності онлайн-комунікацій. 9. Розробити рекомендації щодо вдосконалення онлайн-комунікацій у різних сферах суспільної діяльності.
16	**Тищенко Я.О.** Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «магістр» Розробка маркетингової стратегії компанії, спеціальність 075 «Маркетинг», ОПП«Маркетинг» керівник: канд. екон. наук, доц. Творонович В.І., ННІУТПН НТУ, кафедра економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування, 2025 рік, 84 с.	https://docs.google.com/document/d/1SnhtJyS1n4L5AuJUDm23TQ-lBtNarPHd/edit?usp=sharing&ouid=101576455560326513517&rtpof=true&sd=true	Актуальність теми. В умовах високої динаміки ринкового середовища, технологічних змін та загострення конкуренції, наявність чіткої та адаптивної маркетингової стратегії є критичною умовою забезпечення довгострокової життєздатності та зростання компанії. Стратегія виступає інтеграційним механізмом, що поєднує ресурси компанії з можливостями ринку, дозволяючи не лише ефективно реагувати на зовнішні загрози, але й активно формувати власні конкурентні переваги. Мета роботи полягає у формуванні теоретико-методичних засад та розробці практично орієнтованої, комплексної маркетингової стратегії для

			компанії з метою підвищення її ринкової ефективності та досягнення стратегічних цілей. Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства. Предметом дослідження є комплекс теоретичних, методичних та практичних аспектів формування, реалізації та оцінки маркетингової стратегії підприємства Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості безпосереднього впровадження розробленої маркетингової стратегії в діяльність компанії, що забезпечить їй стійке зростання, оптимізацію маркетингового бюджету та зміцнення ринкових позицій. Ключові слова: Маркетингова стратегія, стратегічне планування, SWOT-аналіз, позиціонування, конкурентна перевага, цільовий ринок, маркетинговий комплекс.
17	**Томчук Д.В.** Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «магістр» Збутова політика в системі маркетингу підприємства та шляхи її підвищення, спеціальність 075 «Маркетинг», ОПП«Маркетинг» керівник: канд. екон. наук, доц. Творонович В.І., ННІУТПН НТУ, кафедра економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування, 2025 рік, 84 с.	https://docs.google.com/document/d/1pjaCY3mpaiHMEl1ZU6_HnFY_8j-ULIqx/edit?usp=sharing&ouid=101576455560326513517&rtpof=true&sd=true	Актуальність теми. У сучасних умовах посилення конкуренції на ринку, товарна політика є одним із ключових елементів маркетингової діяльності підприємства, що визначає його позиції, конкурентоспроможність та фінансові результати. Робота присвячена дослідженню товарної політики як ключового елемента маркетингової системи підприємства, що безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність та фінансові результати. Мета роботи полягає у теоретичному узагальненні та систематизації наукових підходів до формування товарної політики в системі маркетингу підприємства, а також у розробці практичних рекомендацій щодо її покращення на основі аналізу діяльності конкретного підприємства. Об'єкт: товарна політика підприємства. Предмет: теоретико-методичні основи, принципи формування та шляхи покращення товарної політики підприємства. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання розроблених рекомендацій і пропозицій для вдосконалення товарної політики досліджуваного підприємства, що

			сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності та збільшенню обсягів продажів. Ключові слова: маркетинг підприємства, товарна політика, товар, життєвий цикл товару,товарний асортимент.
18	**Ходаківський М.В.** Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «магістр» Маркетинг IT-продуктів, спеціальність 075 «Маркетинг», ОПП«Маркетинг» керівник: канд. екон. наук, доц. Пилипенко О.В., ННІУТПН НТУ, кафедра економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування, 2025 рік, 115 с.	https://drive.google.com/file/d/11ltnIKsvXQNxgIDInVzVe9LDKx9CJZVz/view?usp=sharing	Кваліфікаційна робота присвячена теоретичному обґрунтуванню та розробці практичних рекомендацій щодо побудови й оптимізації маркетингової системи просування підписного IT-продукту Setapp компанії ТОВ «Макпау» на глобальному ринку macOS-програмного забезпечення. Актуальність зумовлена переходом софтверних компаній до підписних моделей, зростанням вартості залучення користувачів, посиленням конкуренції в екосистемі Apple та потребою в управлінні довгостроковою цінністю клієнта (LTV), а не разовими продажами ліцензій. Мета роботи – теоретично узагальнити особливості маркетингу IT- та SaaS-продуктів і розробити рекомендації щодо удосконалення комплексу маркетингу додатку Setapp з урахуванням фінансових обмежень та показників unit-економіки. Об’єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Макпау», спрямована на просування Setapp, предметом – інструменти, методи й процеси маркетингу IT-продуктів, а також моделі управління зростанням і рентабельністю підписного сервісу. У роботі застосовано системний і процесний підходи до управління маркетингом; використано моделі AARRR, REAN, STP, 4P/7P, Product-Led Growth, Community-Led Growth і Jobs-To-Be-Done; PEST- та SWOT-аналіз, аналіз п’яти сил М. Портера, бенчмаркінг цифрових сервісів, когортний аналіз, розрахунок показників CAC, LTV, NRR, CAC Payback, економіко-статистичні

			методи на базі фінансової звітності ТОВ «Макпау» за 2022–2024 рр. У першому розділі уточнено теоретико-методичні засади маркетингу підписних IT-продуктів типу «каталог застосунків», запропоновано інтегровану модель growth-системи, що поєднує продуктові, медійні та партнерські інструменти з єдиною системою метрик. У другому розділі проаналізовано організаційно-економічний стан ТОВ «Макпау», виявлено дисбаланс між темпами зростання доходу та витрат, побудовано карту конкурентного середовища Setapp, виконано PEST- та SWOT-аналіз, сегментацію цільового ринку та діагностику цифрової присутності (SEO, платний трафік, соціальні мережі, партнерські канали). У третьому розділі запропоновано комплекс заходів з оптимізації цифрового маркетингу, партнерської програми, інфлюенсер- та реферальних активностей, удосконалення продуктової та цінової стратегії Setapp, а також єдиної аналітичної системи на базі когортного аналізу та multi-touch-атрибуції. Економічне обґрунтування показало можливість підвищення доходу орієнтовно на 35 %, зростання чистого прибутку та ринкової частки Setapp за рахунок поліпшення unit-економіки. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки і пропозиції, список використаних джерел (56 найменувань) та 3 додатки, викладена на 115 сторінках, ілюстрована 26 рисунками та 9 таблицями. Ключові слова: маркетинг IT-продуктів, SaaS, Setapp, ТОВ «Макпау», підписна модель, Product-Led Growth, Community-Led Growth, AARRR, когортний аналіз, LTV/CAC, цифровий маркетинг, партнерський маркетинг.
19	**Росінська Д.С.** Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «магістр» Використання принципів етичного споживання в просуванні cruelty-free косметики, спеціальність	https://docs.google.com/document/d/1vGo-uWGQnZ7hQLAED bMwFFjBJ9BCV9-B/edit?usp=sharing&ouid=101576455560326513517&rtpof=true&sd=true	Об'єктом дослідження є процес вибору та обґрунтування стратегічних рішень у сфері планування конкурентної стратегії компанії The Body Shop. Предмет дослідження – методологія та інструментарій реалізації конкурентної стратегії

	075 «Маркетинг», ОПП«Маркетинг» керівник: д-р екон. наук, проф. Яновська В.П., ННІУТПН НТУ, кафедра економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування, 2025 рік, 76 с.		просування cruelty-free косметики на основі принципів етичного споживання. Мета дослідження – визначити джерела конкурентних переваг The Body Shop та запропонувати стратегію розвитку її позиціонування на ринку косметичної продукції через акцент на етичне споживання. Для досягнення цієї мети було виконано такі завдання: • визначено ключові фактори формування конкурентних переваг на ринку косметики, орієнтованої на етичного споживача; • проаналізовано особливості позиціонування cruelty-free продукції у глобальному та локальному контексті; • здійснено дослідження показників діяльності The Body Shop за період 2020–2024 рр., що відображають її успіх у сфері сталого розвитку, частку на ринку та фінансову ефективність; • розглянуто бізнес-модель компанії The Body Shop як екосистему етичного виробництва та реалізації продукції; • досліджено інструменти маркетингового комплексу The Body Shop з точки зору залучення етично налаштованих споживачів; • виконано аналіз товарної політики компанії щодо cruelty-free продукції; • проведено стратегічний аналіз середовища функціонування The Body Shop, включно з аналізом конкурентів, споживчих трендів та екологічних стандартів; • охарактеризовано стратегічні цілі розвитку бренду у глобальному масштабі, а також в умовах українського ринку; • сформульовано пропозиції щодо посилення конкурентної стратегії The Body Shop в Україні, включаючи нові продуктові лінійки, співпрацю з інфлюенсерами, орієнтованими на етичні цінності, та удосконалення цінової політики; • проведено розрахунок прогнозної ефективності запропонованих змін. Ключові слова: етичне споживання, cruelty-free,

			маркетингова стратегія, бізнес-модель, косметична продукція, позиціонування бренду, сталий розвиток, поведінка споживача, конкурентна перевага, стратегія просування.