



КАТЕДРА "МАРКЕТИНГ"

ПРИМЕРНИ ТЕМИ

за дипломни работи за студентите ОКС „Магистър“ специалност

“Реклама и медийни комуникации”

1. Рекламно целеполагане и бюджетиране в бизнеса.
2. Рекламен инженеринг в бизнеса с бързооборотни стоки.
3. Стратегии за позициониране на фирма / бранд.
4. Рекламен дизайн и рекламна визия.
5. Творческа стратегия в рекламния инженеринг.
6. Рекламни формати в медийните комуникации.
7. Планиране на медиите и медиен инженеринг.
8. Анализ на целеви аудитории и целево потребителско поведение.
9. Бранд инженеринг.
10. Маркетингови анализи в медийните комуникации.
11. Методи за изследване на рекламна ефективност.
12. Медийни изследвания.
13. Медийна политика.
14. Медийна регулация.
15. Разработване на рекламна кампания по каналите за реализация за въвеждане на нов продукт.
16. Разработване на рекламна кампания по каналите за реализация за въвеждане на нов обект.
17. Разрешаване на конкретни проблеми в сферата на дистрибуцията чрез реклама (спад в продажбите, сезонност (цикличност), спад в посещаемост, отлив на лоялни клиенти; забавена обращаемост, неравномерно натоварване на капацитета на каналите/ГО и др.).



18. Рекламата за усвояване на нови пазарни възможности (въвеждане на продукт, пазарна експанзия и др.).
19. Проект за вътрешно магазинна реклама на ТМ (продуктова категория).
20. Проектиране на нетрадиционни рекламни кампании.
21. Сравнителен анализ на вътрешно магазинната реклама на ТМ в различни търговски обекти (чрез метода на наблюдение).
22. Сравнителен анализ на е-рекламни кампании (е-реклама) на избрани компании/продукти.
23. Проект за рекламно представяне на изложения (панаири).
24. Проект за оценка на ефекта на рекламна кампания.
25. Маркетингов анализ на Pull и Push рекламни кампании в бизнеса.
26. Проектиране на хоризонтално интегрирани кампании.
27. Конфликти при осъществяване на рекламни кампании в дистрибуцията.
28. Изследване на казуси свързани с проявление на конфликти в рекламата на база на информация от КЗК и КЗП.
29. Комуникационно стимулиране на определен канал за реализация.
30. WOM рекламата и ролята и в процеса на покупка.
31. Проектиране на събитийен маркетинг обект/канал.
32. Анализ на събитийен маркетинг на примера на
33. Усвояване на възможностите на събитийния маркетинг за целите на дистрибуцията.
34. Проектиране на интегриран събитийен маркетинг.
35. Маркетингова политика и езикова политика в медийни (рекламни) текстове.
36. Езиковата власт и нейните измерения.
37. Езикови бизнес модели.
38. Езиков анализ на рекламни кампании.
39. Вербални комуникативни стратегии в рекламния (медийния) дискурс.
40. Специфика на рекламния (медийния) дискурс.
41. Символи, икони и индекси в рекламния (медийния) текст.
42. Езиковата игра в рекламните (медийните) текстове.
43. Манипулацията като злоупотреба с власт.
44. Манипулативни езикови стратегии в рекламния (медийния) текст.



45. Употреба на метафори в рекламни (медийни) текстове.
46. Стереотипи в рекламни (медийни) текстове.
47. Нюзлетърът като средство за бизнес комуникация в и-мейл маркетинговите кампании.
48. Езикът като средство за изграждане на имидж.
49. Невербалната комуникация в бизнес (медийното) общуване.
50. Реклама и социални Интернет мрежи.
51. Системи за свободно достъпен софтуер за дигитални медии.
52. Програмни продукти на Google за дигитални медии.
53. Визуализация на бизнес данни в Интернет (за целите на рекламата).
54. SEO-оптимизация и маркетингови стратегии.
55. Ролята на социалните мрежи в маркетинга.
56. Анализ на представянето на фирма/бренд X в социалните мрежи (Twitter, FB, Google+).
57. Блогът като маркетингов инструмент.
58. Комплексна оценка на виртуалното представяне на фирма/бренд X.
59. Бранд конфликти в комуникациите.
60. Методика за оразмеряване на медийни конфликти.
61. Конфликтен мениджмънт на лого.
62. Тенденции в рекламните конфликти и рекламни войни.
63. Превенции в рекламните комуникации.
64. Анти-рекламен тероризъм.
65. Проект на агресивна рекламна кампания за въвеждане на нов продукт/канал.
66. Одит на комуникационната политика на фирмата.
67. Актуализиране на вертикалните комуникации по каналите за дистрибуция.
68. Проектиране на събитие, ориентирано към увеличаване на продажбите(събитията, като дистрибуционен канал).
69. Необходимост от преформатиране на комуникационните канали на равнище компания.
70. Изследване на етични аспекти и въздействия на рекламите (на примера на пазара на образователни услуги в социалните мрежи в Р България).



71. Изследване на етични аспекти и въздействия на рекламите на работни места (работодателски брандове) в социалните мрежи в Р България.
72. Изследване на етични аспекти и въздействия на рекламите (на примера на пазара на нови леки автомобили в Р България).
73. Психографска сегментация на етичния български потребител.
74. Оценка на ефективността на КСО кампания на организация „Х“.
75. Възможности за проектиране на етични бизнес комуникации (на примера на организация „Х“).
76. (Не)етични комуникационни практики: предпоставки и ефекти.
77. Проект за агресивна рекламна кампания за въвеждане на нов продукт/канал.
78. Одит на комуникационната политика на фирмата.
79. Актуализиране на вертикалните комуникации по каналите за дистрибуция
80. Проектиране на събитие ориентирано към увеличаване на продажбите (събитията като дистрибуционен канал).
81. Необходимост от преформатиране на комуникационните канали на равнище компания.

06.03.2024 г.

Ръководител катедра:

/доц. д-р В. Жечев/