



КАТЕДРА "МАРКЕТИНГ"

ПРИМЕРНИ ТЕМИ

за дипломни работи за студентите от ОКС „бакалавър“, специалност „Маркетинг“

1. Маркетингово поведение на фирма
2. Сравнителен анализ на маркетинговото поведение на фирми отбранш.
3. Състояние и перспективи на маркетинговата професия.
4. Маркетинг на он-лайн продукти.
5. Маркетинг на продукти с нежелано търсене.
6. Анализ на маркетинговата обкръжаваща среда на фирма
7. Влияние на демографските тенденции в България (друг регион по избор и обхват) върху бизнеса на фирмите отбранш.
8. Влияние на промени в потребителските навици (потребителски и организационни пазари) върху бизнеса на фирмите от бранш.
9. История на възникване и развитие на бранд – маркетингова перспектива.
10. Анализ на маркетинговата информационна система на фирма
11. Влияние на начина на живот върху поведението на потребителите на конкретен продукт.
12. Полови различия в поведението на потребителите на конкретен продукт.
13. Поколенчески различия в поведението на потребителите на конкретен продукт.
14. Жизнен цикъл на семейството и потребителското поведение.
15. Потребителски нагласи към еко или био продукти.
16. Потребителски възприятия или нагласи към ценови практики и решения – индивидуални или организационни пазари.
17. Потребителски възприятия, предпочитания или нагласи към комуникационни практики и решения – индивидуални или организационни пазари.
18. Потребителски възприятия, предпочитания или нагласи към местата за покупка.



19. Потребителски възприятия, предпочитания или нагласи към продуктови категории, продукти или брандове.
20. Промени в потребителските възприятия в различни ситуации (пред и след покупката; конвенционални и онлайн канали за покупка и др.).
21. Поведение на организациите при избор на доставчик.
22. Основни проблеми при покупка при организационни потребители в конкретен бранш или сравнение между браншовете.
23. Възможности за повишаване на ценовата конкурентоспособност на продукт.
24. Анализ и оценка на ценовото поведение на фирма X – перспективи за подобряване.
25. Ценова чувствителност на потребителите на продукт X.
26. Анализ на ценовия риск за продукт X в последна фаза от ЖЦ.
27. Ценова политика на фирма X – анализ, оценка и избор на решения за цените.
28. Избор на ценова политика и стратегия за продуктите на фирма X.
29. Разработване и частична реализация на проект за студентско участие в развиването на дисциплината „Маркетингова етика”.
30. Разработване и частична реализация на проект за студентско участие в развиването на дисциплината „Продуктов мениджмънт”.
31. „Разработване на проекти за стажантски програми на студенти от специалността „Маркетинг” в организации с различни предмети на дейност.
32. Фактически и целесъобразен (желателен и възможен) маркетинг в организации с предмет на дейност...
33. Анализ на дистрибуционната система на
34. Проектиране на канал за реализация на
35. Управление на дистрибуцията на
36. Дистрибуционни разчети за усвояване на нови пазарни възможности.
37. Изследване на обектното покритие на бранд
38. Изследване на вътрешно обектното позициониране на
39. Анализ на дистрибуцията на избран ключов посредник.
40. Проучване на възможностите за дистрибуция на нов продукт.
41. Контрол върху дейностите по дистрибуция.
42. Анализ на разходите за дистрибуция на



43. Дистрибуцията и влиянието ѝ върху маркетинговите и финансовите резултати.
44. Проектиране на международен канал за дистрибуция.
45. Проектиране на канал за реализация на услуги.
46. Приложение на специфични дистрибуционни модели като част от маркетингови концепции.
47. Проектиране на мултиканалови системи за дистрибуция.
48. Изследване нагласите на клиентите към бранд
49. Определяне предпочитанията на клиентите към бранд.....
50. Фактори, определящи избора на бранд.....
51. Известност на бранд.....
52. Изследване на потребителската лоялност към бранд.....
53. Изследване на потребителската удовлетвореност от ... (продукт) с търговска марка
54. Изследване на взаимната връзка между потребителска удовлетвореност и потребителска лоялност на
55. Изследване на бранд имиджа на
56. Управление на имиджа на бранд
57. Влияние на бранд имиджа върху лоялността на клиентите.
58. Проектиране на търговска марка за (продукт).
59. Трансфер на имидж между бранд и бранд
60. Изследване доверието на потребителите към бранд.
61. Изграждане на бранд стратегия за компания
62. Създаване / оптимизиране на бранд стратегия за компания
63. Разработване на позиционна стратегия за бранд
64. Оценка на осведомеността на бранд
65. Фактори, влияещи върху имиджа на бранд
66. Оценка на ефектите от позиционирането на бранд
67. Изследване на техниките за създаване на стойност на бранд
68. Стратегия за управление на работодателския бранд на организация
69. Бранд комуникации в дигитална среда (на примера на бранд).
70. Ценова стратегия на (компания).
71. Изследване на процеса на ценообразуване в (компания).



72. Изследване на ценовите практики в (компания).
73. Цената като инструмент за позициониране на компания
.....
74. Ценови трансформации в бизнеса на компания
75. Влияние на цената върху решението за покупка.
76. Разработване на интерактивна маркетингова стратегия / кампания на фирма
.....
77. Социалните медии и социалните мрежи в бизнеса на фирмите.
78. Разработване на онлайн рекламна кампания на фирма
79. Нетрадиционните маркетингови техники (вирусен маркетинг, guerilla маркетинг, buzz маркетинг) в бизнеса на фирмите.
80. Планиране на маркетинговите комуникации в бизнеса на фирмите.
81. Разработване на стратегия за позициониране на бранд.
82. Разработване на стратегия за маркетингови комуникации на фирма
83. Разработване на бранд стратегия на фирма
84. Медийни стратегии. Разработване на медийна стратегия.
85. Планиране на връзките с обществеността.
86. Разработване на кампания за директен маркетинг.
87. Интегрираните маркетингови комуникации в бизнеса на фирмите.
88. Разработване на POS кампания на фирма / продукт
89. Маркетингови изследвания на пазара на продукт / продуктова група / фирма
90. Маркетингови изследвания в процеса на взимане на управленски решения.
91. Мобилни и онлайн маркетингови изследвания.
92. Роля на персонала за подобряване на качеството на предлаганите услуги.
93. Конфликти в процеса на предоставяне на...услуги и мерки за преодоляването им.
94. Вътрешният маркетинг, важен фактор за подобряване на предлаганата услуга.
95. Маркетингови решения относно потребителят като „съпроизводител“ в процеса на предоставяне на услугата.....
96. Проектиране на пазарни форми за вход в задграничен бизнес.
97. Анализ на възможностите за излизане на чужд пазар на фирма
98. Сравнително изследване на конкурентните позиции на фирма на международните пазари.



99. Експортен маркетинг на фирма.....
100. Конкурентна защита и сигурност на фирма.....на пазар.....
101. Международно ценово изследване на бранд..... на.....
102. Пред – проектно изследване на маркетинговата планова дейност на.....
103. Избор на рекламна и ПР агенция на.....
104. Проектиране на маркетингови стратегии в пазар..... на.....
105. Организация и провеждане на маркетингов одит на.....за.....
106. Маркетингова диагностика на....за.....
107. Маркетингов план на организация
108. Възможности за разработване на пазара на организация
109. Проектиране на продуктова/ пазарна/ ценова/ дистрибуционна/ комуникационна/ позиционна стратегия на организация
110. Възможности за позициониране на бранд в дигитална среда.
111. Маркетингов одит на организация
112. Маркетингово планиране при МСП в България: измерения и практики.
113. Оценка на ефективността на програма за лоялни клиенти (на примера на организация
114. Психографска сегментация на българския потребител на банкови услуги.
115. Оптимизиране на рекламен бюджет (на примера на организация
116. Оценка на ефективността на дигиталното присъствие на компаниите в бранш
117. Фактори, влияещи върху мотивацията на персонала при продажба на услуги (на примера на организация/ бранш
118. Стратегия за управление на работодателския бранд на организация
119. Как да ангажираме успешно Instagram последователите си? (на примера на бранш
120. Предпоставки за успешен бизнес профил в Instagram

16.02.2021 г.

Ръководител катедра:

/доц. д-р В. Жечев/