



КАТЕДРА "МАРКЕТИНГ"

ПРИМЕРНИ ТЕМИ

за дипломни работи за студентите от ОКС „бакалавър“, специалност „Дигитални медии и ПР“

1. Стратегии за дигитален маркетинг в Пре-Пандемична и Пост-Пандемична среда.
Сравнителен анализ на практиките на компании/я в.....бранш/;
2. Изграждане на стратегия за инфлуенсър маркетинг;
3. Анализ на представянето на (компания) в социалните медии;
4. SEO оптимизацията като инструмент за управление на клиентската удовлетвореност;
5. Стратегии за изграждане на клиентска лоялност в дигитална среда;
6. Влияние на социалните медии върху предпочитанията на потребителите;
7. Концепцията за „Потребителско преживяване“ в дигитална среда;
8. Потребителска нагласа към онлайн пазаруване на....
9. Фактори за потребителската удовлетвореност от продуктова категория;
10. Изследване на потребителската удовлетвореност от конкретен продукт / услуга / продуктова категория;
11. Изследване на потребителската удовлетвореност от търговска марка (бренд);
12. Изследване на позицията на търговска марка (бренд) спрямо конкурентите;
13. Изследване на имиджа на търговска марка (бренд);
14. Изследване на навици на потребителите на конкретен продукт / услуга / продуктова категория;
15. Изследване на предпочитанията на потребителите на конкретен продукт / услуга / продуктова категория;
16. Определяне на приемливо ценово равнище на конкретен продукт / услуга / продуктова категория;



17. Сравнителен анализ на конкурентни ценови равнища на конкретен продукт / услуга;
18. Сравнителен анализ на конкурентни ценови равнища на търговска марка (бренд)
19. Изследване на реклама / рекламна кампания (възприемане, въздействие, запомняне) на конкретен продукт / услуга / продуктова категория;
20. Изследване на реклама / рекламна кампания (възприемане, въздействие, запомняне) на търговска марка (бренд);
21. Избор на промоционални инструменти / рекламни канали на конкретен продукт / услуга / продуктова категория;
22. Избор на промоционални инструменти / рекламни канали на търговска марка (бренд);
23. Генериране на идеи и тестване на концепция за нов продукт / услуга;
24. Генериране на идеи и тестване на концепция за нова търговска марка (бренд);
25. Потребителски реакции на слухове и клюки за марки/фирми/друг обект;
26. PR стратегии за преодоляване на слухове и фалшиви новини;
27. Роля на социалните медии върху поведението на потребителите по време на кризи;
28. Роля на социалните медии върху поведението на потребителите;
29. Видео игрите като канал за разпространение на информация в PR-а;
30. PR стратегии в условията на бедствени ситуации – анализ и оценка, разработване;
31. Тролинг стратегии при формиране на общественото мнение – влияния при различни аудитории – анализ на конкретни случаи;
32. Влияние на социалните медии (конкретна медия) върху потребителските нагласи към марка/фирма/друг обект;
33. Мотивация за споделяне на съдържание в социалните медии;
34. Роля на лидери на мнение и пазарни експерти върху потребителските реакции;
35. PR стратегии за изграждане на лидери на мнение;
36. Анализ и оценка на дигиталното представяне на лидери на мнение и пазарни експерти; Проектиране на международен канал за дистрибуция;
37. Проектиране на канал за реализация на услуги;
38. Определяне предпочитанията на клиентите към (продукт) с марка "...";



39. Изследване степента на известност на бранд "...";
40. Изследване на нагласите на телевизионните зрители в гр. Варна към шоуто "Биг Бродър"/ "Survivor"/ "Шоуто на Слави".....;
41. Влияние на имиджа на бранд "...” върху лоялността на потребителите.
42. Въздействие на бранда "Христо Стоичков" върху имиджа на рекламираните от него продукти.
43. Изследване доверието на потребителите към бранд "...";
44. Неетична онлайн ПР кампания (на примера на);
45. Тролене и политически ПР;
46. Неетична реклама в интернет, насочена към деца (пример);
47. Заблуждаваща информация в интернет (пример);
48. Слабости в регулационните режими, контролиращи дигиталните медии в Р. България и Европейския съюз;
49. Манипулативно отразяване на новинарско събитие в дигиталните медии;
50. Употреба на реторични фигури при създаването на рекламни текстове в онлайн медиите;
51. Езикови характеристики на политическия ПР в дигиталните медии ;
52. Езикови характеристики на кликбайт заглавията;
53. Езикови особености на речта на инфлуенсъри в мрежата (политици, спортисти, учени..);
54. Езикови характеристики на отразяването на корона кризата в дигиталните медии;
55. Езикови особености на кризисния ПР в дигиталните медии ;
56. Изследване и анализ на корпоративен имидж;
57. Разработване на стратегия за корпоративни комуникации;
58. Изграждане и управление на корпоративна идентичност;
59. Анализ и оценка на ефективността на корпоративните комуникации;
60. Планиране на корпоративния ПР;
61. Предсказване на потребителското поведение в социалните медии;
62. Бранд мониторинг в социалните медии;
63. Дизайн на потребителското преживяване и бранд идентичност;
64. ПР кампания на културно събитие;



65. Разработване на маркетингова стратегия за онлайн магазин;
66. Внедряване на дигитални трансформации в организация X;
67. Разработване на иновационна стратегия на фирма X;
68. Изграждане на потребителско преживяване и опит с бранд.. , фирма..и др.;
69. Приложение на дигиталните технологични иновации в сферата на ..;
70. Идентифициране на опита на потребителите с бранд, фирма..;
71. Управление на риска при реализацията на маркетингови проекти;
72. Разработване на маркетингов план за онлайн магазин;
73. Маркетингов одит на ... (фирма);
74. Мотивация и обучение на маркетинговия екип;
75. Разработване на (социална) иновационна идея в дигитална среда;
76. Предприемачески проект за бизнес в дигитална среда;
77. Анализ на възможностите за финансиране на онлайн предприемачески идеи;
78. Фактори, влияещи върху успеха на предприемаческата идея в дигитална среда;
79. Стратегия за развитие на онлайн предприемаческа идея;
80. Приложение на иновативни инструменти за управление на стартър в дигитална среда;

20.10.2025 г.

Ръководител катедра:

/доц. д-р В. Жечев/