



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 от..... бранш.
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 от..... бранш.
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. Ролята на социалните медии в изграждането на бранд идентичност
12. Ролята на инфлуенсърите в изграждането на бранд идентичност
13. Сравнителен анализ на традиционния маркетинг и маркетинга в социалните мрежи
14. Сравнителен анализ на инфлуенсър практики в България и Западна Европа
15. Разработка на успешна маркетингова стратегия в Instagram: казус на [фирма/бранш]
16. Маркетингови стратегии чрез инфлуенсъри: ефективност и етика
17. Планиране и управление на инфлуенсър кампании в Instagram и TikTok
18. Измерване на възвръщаемостта на инвестициите (ROI) в кампании в социалните мрежи
19. Ролята на социалните мрежи в изграждането на дългосрочни взаимоотношения с клиенти
20. Етика в маркетинга чрез социални мрежи: скрита реклама и манипулация
21. Ефектът FOMO (страх от изпускане) и неговото използване в дигиталния маркетинг



22. Поведение на българските потребители в социалните мрежи и възможности за локализиране на кампании
23. Глобални маркетингови кампании в социалните мрежи: приложимост на международните практики в България
24. Ролята на изкуствения интелект в трансформацията на съвременния маркетинг
25. Изкуственият интелект и бъдещето на маркетинга: възможности и предизвикателства
26. Етични предизвикателства при използването на AI в маркетинга
27. Ролята на маркетинга в насърчаването на устойчиво потребление
28. Какво мотивира потребителите да избират устойчиви продукти: маркетингови гледни точки
29. Устойчивост и лоялност към марката: как комуникацията създава ангажираност
30. Интегриране на устойчивостта в маркетинговата стратегия на корпоративно ниво
31. CSR комуникация в социалните мрежи: колко устойчиви са „устойчивите послания“?
32. Влияние на начина на живот върху поведението на потребителите на конкретен продукт.
33. Полови различия в поведението на потребителите на конкретен продукт.
34. Поколенчески различия в поведението на потребителите на конкретен продукт.
35. Жизнен цикъл на семейството и потребителското поведение.
36. Потребителски нагласи към еко или био продукти.
37. Потребителски възприятия или нагласи към ценови практики и решения – индивидуални или организационни пазари.
38. Потребителски възприятия, предпочитания или нагласи към комуникационни практики и решения – индивидуални или организационни пазари.
39. Потребителски възприятия, предпочитания или нагласи към местата за покупка.
40. Потребителски възприятия, предпочитания или нагласи към продуктови категории, продукти или брандове.
41. Промени в потребителските възприятия в различни ситуации (пред и след покупката; конвенционални и онлайн канали за покупка и др.).
42. Поведение на организациите при избор на доставчик.
43. Основни проблеми при покупка при организационни потребители в конкретен бранш или сравнение между браншовете.
44. Възможности за повишаване на ценовата конкурентоспособност на продукт.
45. Анализ и оценка на ценовото поведение на фирма X – перспективи за подобряване.
46. Ценова чувствителност на потребителите на продукт X.
47. Анализ на ценовия риск за продукт X в последна фаза от ЖЦ.



ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА

СЕРТИФИЦИРАНА СИСТЕМА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО ISO 9001:2015

9002 Варна • бул. "Княз Борис I" 77 • Телефон 052 643 360 • Телефакс 052 643 365 • www.ue-varna.bg

48. Ценова политика на фирма X – анализ, оценка и избор на решения за цените.
49. Избор на ценова политика и стратегия за продуктите на фирма X.
50. Разработване и частична реализация на проект за студентско участие в развиването на дисциплината „Маркетингова етика”.
51. Разработване и частична реализация на проект за студентско участие в развиването на дисциплината „Продуктов мениджмънт”.
52. „Разработване на проекти за стажантски програми на студенти от специалността
53. „Маркетинг” в организации с различни предмети на дейност.
54. Фактически и целесъобразен (желателен и възможен) маркетинг в организации с предмет на дейност...
55. Анализ на дистрибуционната система на
56. Проектиране на канал за реализация на
57. Управление на дистрибуцията на
58. Дистрибуционни разчети за усвояване на нови пазарни възможности.
59. Възможности за прилагане на нови технологии в маркетинга на
60. Усъвършенстване на модела на приходи на...
61. AI и възможностите за използването му за маркетингови цели
62. Проектиране на модели за автоматизирана дистрибуция на ...
63. Маркетингът за разрешаване на проблеми свързани със свръхпроизводството на....(облекло, храна и т.н.)
64. Проблемът с връщанията на продукти при дистрибуция от разстояние и възможности за неговото преодоляване.
65. Актуализиране на продуктите политики на
66. Актуализиране на продуктов асортимент: аргументи и решения
67. Проект за автоматизиране на дистрибуцията на
68. Възможности за намаляване на рисковете в сферата на дистрибуцията
69. Изследване на обектното покритие на бранд
70. Изследване на вътрешно обектното позициониране на
71. Анализ на дистрибуцията на избран ключов посредник.
72. Проучване на възможностите за дистрибуция на нов продукт.
73. Контрол върху дейностите по дистрибуция.
74. Анализ на разходите за дистрибуция на
75. Дистрибуцията и влиянието ѝ върху маркетинговите и финансовите резултати.
76. Проектиране на международен канал за дистрибуция.
77. Проектиране на канал за реализация на услуги.
78. Приложение на специфични дистрибуционни модели като част от маркетингови



концепции.

79. Проектиране на мултиканалови системи за дистрибуция.
80. Изследване нагласите на клиентите към бранд
81. Определяне предпочитанията на клиентите към бранд.....
82. Фактори, определящи избора на бранд.....
83. Известност на бранд.....
84. Изследване на потребителската лоялност към бранд.....
85. Изследване на потребителската удовлетвореност от ... (продукт) с търговска марка
86. Изследване на взаимната връзка между потребителска удовлетвореност и потребителска лоялност на
87. Изследване на бранд имиджа на
88. Управление на имиджа на бранд
89. Влияние на бранд имиджа върху лоялността на клиентите.
90. Проектиране на търговска марка за (продукт).
91. Трансфер на имидж между бранд и бранд
92. Изследване доверието на потребителите към бранд.
93. Изграждане на бранд стратегия за компания
94. Създаване / оптимизиране на бранд стратегия за компания
95. Разработване на позиционна стратегия за бранд
96. Оценка на осведомеността на бранд
97. Фактори, влияещи върху имиджа на бранд
98. Оценка на ефектите от позиционирането на бранд
99. Изследване на техниките за създаване на стойност на бранд
100. Стратегия за управление на работодателския бранд (Employer branding) на организация
101. Бранд комуникации в дигитална среда (на примера на бранд).
102. Ценова стратегия на (компания).
103. Изследване на процеса на ценообразуване в (компания).
104. Изследване на ценовите практики в (компания).
105. Цената като инструмент за позициониране на компания
106. Ценови трансформации в бизнеса на компания
107. Влияние на цената върху решението за покупка.
108. Разработване на интерактивна маркетингова стратегия / кампания на фирма.
109. Социалните медии и социалните мрежи в бизнеса на фирмите.



110. Разработване на онлайн рекламна кампания на фирма
111. Нетрадиционните маркетингови техники (вирусен маркетинг, guerilla маркетинг, buzz маркетинг) в бизнеса на фирмите.
112. Планиране на маркетинговите комуникации в бизнеса на фирмите.
113. Разработване на стратегия за позициониране на бранд.
114. Разработване на стратегия за маркетингови комуникации на фирма
115. Разработване на бранд стратегия на фирма
116. Медийни стратегии. Разработване на медийна стратегия.
117. Планиране на връзките с обществеността.
118. Разработване на кампания за директен маркетинг.
119. Интегрираните маркетингови комуникации в бизнеса на фирмите.
120. Разработване на POS кампания на фирма / продукт
121. Маркетингови изследвания на пазара на продукт / продуктова група / фирма
122. Маркетингови изследвания в процеса на взимане на управленски решения.
123. Мобилни и онлайн маркетингови изследвания.
124. Измерване на връзката удовлетвореност на персонала – удовлетвореност на потребителите при предлагането на ...услуги.
125. Възможни конфликти в процеса на предоставяне на...услуги и мерки за преодоляването им.
126. Измерване на удовлетвореността на потребителите от качество на предлаганите услуги от фирма...
127. Маркетингови решения относно „Физическите доказателства“ за повишаване на доверието в предлаганите услуги на фирма...
128. Роля на персонала за подобряване на качеството на предлаганите услуги.
129. Вътрешният маркетинг, важен фактор за подобряване на предлаганата услуга.
130. Маркетингови решения относно потребителят като „съпроизводител“ в процеса на предоставяне на услугата.....
131. Проектиране на пазарни форми за вход в задграничен бизнес.
132. Анализ на възможностите за излизане на чужд пазар на фирма
133. Сравнително изследване на конкурентните позиции на фирма на международните пазари.
134. Експортен маркетинг на фирма.....
135. Конкурентна защита и сигурност на фирма.....на пазар.....
136. Международно ценово изследване на бранд..... на.....
137. Пред – проектно изследване на маркетинговата планова дейност на.....
138. Избор на рекламна и ПР агенция на.....



ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА

СЕРТИФИЦИРАНА СИСТЕМА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО ISO 9001:2015

9002 Варна • бул. "Княз Борис I" 77 • Телефон 052 643 360 • Телефакс 052 643 365 • www.ue-varna.bg

139. Проектиране на маркетингови стратегии в пазар..... на.....
140. Организация и провеждане на маркетингов одит на.....за.....
141. Маркетингова диагностика на....за.....
142. Маркетингов план на организация
143. Възможности за разработване на пазара на организация
144. Проектиране на продуктова/ пазарна/ ценова/ дистрибуционна/ комуникационна/ позиционна стратегия на организация
145. Възможности за позициониране на бранд в дигитална среда.
146. Маркетингов одит на организация
147. Маркетингово планиране при МСП в България: измерения и практики.
148. Оценка на ефективността на програма за лоялни клиенти (на примера на организация).
149. Психографска сегментация на българския потребител на банкови услуги.
150. Оптимизиране на рекламен бюджет (на примера на организация).
151. Оценка на ефективността на дигиталното присъствие на компаниите в бранш
152. Фактори, влияещи върху мотивацията на персонала при продажба на услуги (на примера на организация/ бранш).
153. Стратегия за управление на работодателския бранд на организация
154. Как да ангажираме успешно Instagram последователите си? (на примера на бранш).
155. Предпоставки за успешен бизнес профил в Instagram

20.10.2025 г.

Ръководител катедра:

/доц. д-р В. Жечев/