



КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

ПРИМЕРНИ ТЕМИ

за дипломни работи за студентите ОКС „Магистър“ специалност

„Управление на продажбите и мърчандайзинг“

1. Особенности на изискванията към търговския персонал в конкретен сектор на икономиката (бързооборотни продукти; фармацевтични продукти; друг – по избор);
2. Специфики при формиране на търговски екипи – практики на компании от един и същи сектор;
3. Сравнителни характеристики на системи на заплащане на турда на търговски персонал в различни фирми от един и същи сектор/в различни сектори;
4. Мотивация на персонала по продажбите – сравнителен анализ;
5. Поведенчески модели за постигане на доверие при общуване с клиенти – индивидуални или организационни пазари;
6. Типове клиенти и работа с тях – индивидуални и организационни пазари;
7. Потребителски оценки за персонала по продажби – индивидуални или организационни пазари;
8. Влияние на цветовете върху предпочитанията за покупка – индивидуални или организационни клиенти;
9. Използване на музиката в търговската зала;
10. Управление на продажбените територии във фирма
11. Управление на персонала по продажбите в мултикултурна среда.
12. Модифициране на продуктови характеристики за постигане на продажбени резултати;
13. Модели на дистрибуция по електронен път – особености и приложение;
14. Информацията в модела на покупка от конвенционалните и електронните канали за реализация;



15. Каталожните канали от позициите на «ползи/разходи/рискове» за страните;
16. Вендинг каналите от позициите на «ползи/разходи/рискове» за страните;
17. Посредничество в е-среда – характеристики и особености;
18. Индустириални посредници в е-среда – характеристики и особености;
19. Проектиране на Call канали в дистрибуцията;
20. Специфични особености на ндустириалните Call канали;
21. Мултиканалов модел на дистрибуция – специфика на приложение;
22. Управление на хоризонтално интегрирани дистрибуционни структури;
23. Мултилевъл маркетинг – приложение в дистрибуцията;
24. Вендинг каналите – маркетингови анализи и разчети;
25. Локализационни особености на вендинг каналите;
26. Дистрибуция по каталог – особености и регламентации;
27. Сътрудничеството между посредниците по каналите за реализация – форми и устойчивост;
28. Конфликти по каналите за реализация – типове, причини и практики;
29. Управление на конфликтите по каналите за реализация – на примера на избрана фирма;
30. Методи за регистриране на конфликти по канала за реализация;
31. Маркетингов одитинг на фирмена дистрибуционна система;
32. Разработване на дистрибуционен план и програми;
33. Жизнен цикъл на канала за реализация и неговото управление;
34. Обосновка на маркетингови диференциации по каналите за реализация;
35. Проектиране на модел на селективната дистрибуция;
36. Проектиране на модел на интензивна дистрибуция;
37. Маркетингови и правни аспекти на практиките на изключителната дистрибуция;
38. Проектиране на пряк канал за дистрибуция;
39. Изследване възможностите за насърчаване на продажбите към крайни потребители по определен канал;
40. Изследване възможностите за насърчаване на продажбите към индустриални потребители по определен канал;
41. Проект за еко - канали в бизнеса;



42. Гъвкава дистрибуция в условия на пазарни промени;
43. Дистрибуционни рискове и механизми за управление;
44. Изследване на дистрибуционен аутсорсинг;
45. Информационно осигуряване на дистрибуционните решения;
46. Етични аспекти на маркетинговите канали;
47. Изследване на факторите влияещи върху асортиментните решения по каналите за реализация;
48. Специфични дистрибуционни решения по браншове;
49. Опитът в сферата на дистрибуцията и използването за целите на маркетинговия мениджмънт;
50. Специфични решения в сферата на дистрибуцията на идеи;
51. Специфични решения в сферата на дистрибуция на услуги;
52. Трансферни ефекти на и върху дистрибуцията;
53. Усъвършенстване на търговската логистика на
54. Изследване на отклонения в търговската логистика;
55. Изследване на конфликти базирани върху търговската логистика;
56. Приложение на Cross Sell ефектите в търговската логистика;
57. Използване на специфични методи за изследване в сферата на търговската логистика;
58. Локализацията като фактор за фирмения успех;
59. Изследване на мърчандайзингови стандарти;
60. Контрол върху мърчандайзинга на примера на
61. Проектиране на мърчандайзингови стандарти на.....;
62. Основни конфликти базирани върху мърчандайзинга на
63. Рискове при търговската логистика и разпределението на функциите между субектите;
64. Специфични средства за намаляване на рисковете в търговската логистика;
65. Практики по управление на взаимоотношенията с клиенти в (компания);
66. Проектиране на стратегия за управление на взаимоотношенията с клиентите;
67. Анализ на стратегия за управление на взаимоотношенията с клиенти;
68. Маркетингови аспекти на взаимоотношенията в нестопанския сектор;



69. Приложение на персонализиран маркетинг (по примера на компания);
70. Управление на портфейла от клиенти на фирма.....;
71. Оптимизиране на дейностите по управление на взаимоотношенията с клиентите
72. Управление на жизнения цикъл на клиентите;
73. Изследване на ефективността от управление на взаимоотношенията с клиенти;
74. Управление на взаимоотношенията с клиенти като средство за устойчивост на компаниите;
75. Проблеми при управление на взаимоотношенията с клиенти в ... (компания);
76. Особенности при прилагане на CRM стратегията (концепцията, системата) в (компания);
77. Проблеми при внедряване и прилагане на CRM стратегията в (компания);
78. Оценка на възможностите за прилагане на CRM стратегия (концепция, система) в (бизнес, компания);
79. Изследване на ефектите от системно управление на взаимоотношенията с клиентите (на примера на);
80. Усъвършенстване на практиките по управление на взаимоотношенията с клиентите в (бизнес, компания);
81. Проблеми и насоки за подобряване на CRM дейностите;
82. Анализ на клиентите в контекста на CRM концепцията;
83. Анализ на индивидуалния принос на клиентите (групи клиенти) за успешно прилагане на CRM концепцията;
84. Изследване динамиката на продажбите на
85. Разработване на продажбени територии на
86. Подходи за разработване на квоти за продавачите на
87. Стратегия за управление на взаимоотношенията с ключови клиенти.
88. Изграждане на бизнес мрежа като средство за подобряване на конкурентоспособността на компания
89. Изследване на ефектите от създаване и развитие на бизнес мрежи (на примера на.....)
90. Анализ на практиките по изграждане на бизнес мрежа (на примера на)
91. Анализ на клиентската удовлетвореност.



92. Анализ на клиентската лоялност.
93. Анализ на връзката между клиентската удовлетвореност и лоялност.
94. Анализ на удовлетвореността на клиентите от (компания, бранд,,X")
95. Управление на оплакванията като средство за повишаване на клиентската удовлетвореност
96. Управление на клиентската удовлетвореност в контекста на CRM
97. Анализ на потребителската лоялност към (компания, бранд,,X")
98. Програмите за лоялност като средство за управление на взаимоотношенията с клиентите
99. Управление на взаимоотношенията с ключови клиенти (на примера на.....)
100. Управление на клиентски портфейл (на примера на.....)
101. Управление на клиентски портфейли (сравнителен, критичен анализ на модели, прилагани в компании)
102. CRM функционалностите като средство за управление на жизнения цикъл на клиента
103. Насоки за усъвършенстване на практиките по управление на взаимоотношенията с клиенти в компания „X”
104. Курс към маркетингови иновации на.....
105. Автоматизиране на в маркетинга на.....
106. Актуализиране на каналите за дистрибуция на.....
107. Насоки за подобряване на ефективността на маркетинга на равнище компания.
108. Проектиране на онлайн мърчандайзинг на.....
109. Възможностите за приложение на WBM в сферата на търговската логистика и мърчандайзинга.
110. Бъдещето на дистрибуцията в условията на 3D print технологии.
111. Адаптиране на дистрибуционни модели с отчитане спецификата на продукта.
- 112.

09.03.2023 г.

Ръководител катедра:

/доц. д-р В. Жечев/