

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА

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 марка – 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 конкурентноспособност на продукт;
24. Анализ и оценка на ценовото поведение на фирма X – перспективи за подобряване;
25. Избор на ценова политика и стратегия за продуктите на фирма X;
26. Разработване и частична реализация на проект за студентско участие в развиването на дисциплината „Маркетингова етика“;

27. Разработване и частична реализация на проект за студентско участие в развиването на дисциплината „Продуктов мениджмънт“;
28. „Разработване на проекти за стажантски програми на студенти от специалността „Маркетинг“ в организации с различни предмети на дейност;
29. Фактически и целесъобразен (желателен и възможен) маркетинг в организации с предмет на дейност...;
30. Анализ на дистрибуционната система на
31. Проектиране на канал за реализация на
32. Управление на дистрибуцията на
33. Дистрибуционни разчети за усвояване на нови пазарни възможности;
34. Изследване на обектното покритие на ТМ
35. Изследване на вътрешно обектното позициониране на
36. Анализ на дистрибуцията на избран ключов посредник;
37. Проучване на възможностите за дистрибуция на нов продукт;
38. Контрол върху дейностите по дистрибуция;
39. Анализ на разходите за дистрибуция на
40. Дистрибуцията и влиянието и върху маркетинговите и финансовите резултати;
41. Проектиране на международен канал за дистрибуция;
42. Проектиране на канал за реализация на услуги;
43. Приложение на специфични дистрибуционни модели като част от маркетингови концепции;
44. Проектиране на мултиканалови системи за дистрибуция;
45. Изследване нагласите на клиентите към търговска марка
46. Определяне предпочитанията на клиентите към търговска марка
47. Фактори, определящи избора на (продукт) с търговска марка
48. Известност на търговска марка
49. Изследване на потребителската лоялност към (продукт) с търговска марка ..;
50. Изследване на потребителската удовлетвореност от ... (продукт) с търговска марка
51. Изследване на взаимната връзка между потребителска удовлетвореност и потребителска лоялност на
52. Изследване имиджа на търговска марка
53. Управление на имиджа на бранд
54. Влияние на имиджа на търговска марка “...” върху лоялността на клиентите;
55. Проектиране на търговска марка за (продукт);
56. Трансфер на имидж между ТМ “.....” и ТМ “.....”;
57. Изследване доверието на потребителите към търговска марка;
58. Ценова стратегия на (компания);
59. Изследване на процеса на ценообразуване в (компания);
60. Изследване на ценовите практики в (компания);
61. Цената като инструмент за позициониране на компания

62. Ценови трансформации в бизнеса на компания
63. Влияние на цената върху решението за покупка;
64. Разработване на интерактивна маркетингова стратегия / кампания на фирма X.
65. Социалните медии и социалните мрежи в бизнеса на фирмите.
66. Разработване на онлайн рекламна кампания на фирма X.
67. Нетрадиционните маркетингови техники (вирусен маркетинг, guerilla маркетинг, buzz маркетинг) в бизнеса на фирмите.
68. Планиране на маркетинговите комуникации в бизнеса на фирмите.
69. Разработване на стратегия за позициониране на бранд.
70. Разработване на стратегия за маркетингови комуникации на фирма X.
71. Разработване на бранд стратегия на фирма X.
72. Медийни стратегии. Разработване на медийна стратегия.
73. Планиране на връзките с обществеността.
74. Разработване на кампания за директен маркетинг.
75. Интегрираните маркетингови комуникации в бизнеса на фирмите.
76. Разработване на POS кампания на фирма / продукт X.
77. Маркетингови изследвания на пазара на продукт / продуктова група / фирма X.
78. Маркетингови изследвания в процеса на взимане на управленски решения.
79. Мобилни и онлайн маркетингови изследвания.
80. Роля на персонала за подобряване на качеството на предлаганите услуги.
81. Конфликти в процеса на предоставяне на....услуги и мерки за преодоляването им.
82. Вътрешният маркетинг, важен фактор за подобряване на предлаганатауслуга.
83. Маркетингови решения относно потребителят като „съпроизводител“ в процеса на предоставяне на услугата.....
84. Проектиране на пазарни форми за вход в задграничен бизнес;
85. Международни маркетингови изследвания на пазар.....;
86. Лизингови предизвикателства в бизнес на фирма.....;
87. Експортен маркетинг на фирма.....;
88. Конкурентна защита и сигурност на фирма.....на пазар.....;
89. Международно ценово изследване на бранд..... на.....;
90. Пред – проектно изследване на маркетинговата планова дейност на.....;
91. Избор на рекламна и ПР агенция на.....;
92. Проектиране на маркетингови стратегии в пазар..... на.....;
93. Организация и провеждане на маркетингов одит на.....за.....;
94. Маркетингова диагностика на....за.....
95. Сегментационни стратегии за про – позициониране на фирма.....на.....;

16.02.2015 г.

Ръководител катедра:

/проф. д-р Е. Станимиров/