



КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

ПРИМЕРНИ ТЕМИ

за дипломни работи за студентите ОКС „Магистър“ специалност

„Корпоративен маркетинг“

1. Практики по управление на взаимоотношенията с клиенти в (компания);
2. Проектиране на стратегия за управление на взаимоотношенията с клиентите;
3. Анализ на стратегия за управление на взаимоотношенията с клиенти;
4. Маркетингови аспекти на взаимоотношенията в нестопанския сектор;
5. Приложение на персонализиран маркетинг (по примера на компания);
6. Управление на портфейла от клиенти на фирма.....;
7. Оптимизиране на дейностите по управление на взаимоотношенията с клиентите;
8. Управление на жизнения цикъл на клиентите;
9. Изследване на ефективността от управление на взаимоотношенията с клиенти;
10. Управление на взаимоотношенията с клиенти като средство за устойчивост на компаниите;
11. Проблеми при управление на взаимоотношенията с клиенти в(компания);
12. Особености при прилагане на CRM стратегията(концепцията, системата) в(компания);
13. Проблеми при внедряване и прилагане на CRM стратегията в.....(компания);
14. Програма за управление на взаимоотношенията с клиентите в(компания);
15. Оценка на възможностите за прилагане на CRM стратегия (концепция, система) в(бизнес, компания);
16. Изследване на ефектите от системно управление на взаимоотношенията с клиентите (на примера на.....);
17. Усъвършенстване на практиките по управление на взаимоотношенията с клиентите в(бизнес, компания);
18. Проблеми и насоки за подобряване на CRM дейностите;
19. Анализ на клиентите в контекста на CRM концепцията;



20. Анализ на индивидуалния принос на клиентите (група клиенти) за успешно прилагане на CRM концепцията;
21. Модели на дистрибуция по електронен път – особености и приложение;
22. Информацията в модела на покупка от конвенционалните и електронните канали за реализация;
23. Каталожните канали от позициите на (ползи/разходи/рискове) за страните;
24. Посредничество в е-среда – характеристики и особености;
25. Индустриални посредници в е-среда – характеристики и особености;
26. Проектиране на Call канали в дистрибуцията;
27. Специфични особености на индустриалните Call канали;
28. Мултиканалов модел на дистрибуция - специфика на приложение;
29. Управление на хоризонтално интегрирани дистрибуционни структури;
30. Мултилевъл маркетинг – приложение в дистрибуцията;
31. Вендинг каналите – маркетингови анализи и разчети;
32. Локализационни особености на вендинг каналите;
33. Дистрибуция по каталог – особености и регламентации;
34. Сътрудничество между посредниците по каналите за реализация – форми и устойчивост;
35. Конфликти по каналите за реализация – типове, причини и практики;
36. Управление на конфликтите по каналите за реализация – на примера на избрана фирма;
37. Методи за регистриране на конфликти по канала за реализация;
38. Маркетингов одитинг на фирмена дистрибуционна система;
39. Разработване на дистрибуционен план и програми;
40. Жизнен цикъл на канала за реализация и неговото управление;
41. Обосновка на маркетингови диференциации по каналите за реализация;
42. Проектиране на модел на селективната дистрибуция;
43. Проектиране на модел на интензивна дистрибуция;
44. Маркетингови и правни аспекти на практиките на изключителната дистрибуция;
45. Проектиране на пряк канал за дистрибуция;



46. Изследване възможностите за насърчаване на продажбите към крайни потребители по определен канал;
47. Изследване възможностите за насърчаване на продажбите към индустриални потребители по определен канал;
48. Проект за еко - канали в бизнеса;
49. Гъвкава дистрибуция в условия на пазарни промени;
50. Дистрибуционни рискове и механизми за управление;
51. Изследване на дистрибуционен аутсорсинг;
52. Информационно осигуряване на дистрибуционните решения;
53. Етични аспекти на маркетинговите канали;
54. Изследване на факторите влияещи върху асортиментните решения по каналите за реализация;
55. Специфични дистрибуционни решения по браншове;
56. Опитът в сферата на дистрибуцията и използването за целите на маркетинговия мениджмънт;
57. Специфични решения в сферата на дистрибуцията на идеи;
58. Специфични решения в сферата на дистрибуцията на услуги;
59. Трансферни ефекти на и върху дистрибуцията;
60. Разработване на корпоративна маркетингова стратегия;
61. Корпоративният маркетинг в бизнеса на фирмите;
62. Корпоративна идентичност и корпоративна репутация;
63. Корпоративен ПР. Управление на взаимоотношенията със стейкхолдърите;
64. Управление на корпоративния имидж;
65. Управление на корпоративната бранд архитектура;
66. Корпоративна бранд идентичност. Корпоративен брандинг;
67. Маркетингови колаборации в бизнеса на фирмите;
68. Планиране на корпоративните маркетингови комуникации;
69. Планиране на вътрешно-маркетинговите комуникации;
70. Разработване на програма за измерване на рекламния ефект;
71. Изследване и оценка на рекламата. Стратегия на рекламните изследвания;
72. Изследване на корпоративния имидж на.....;



ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА

СЕРТИФИЦИРАНА СИСТЕМА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО ISO 9001:2008

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

73. Корпоративна и социална отговорност на
74. ПР мениджмънт и конкурентна сигурност на.....;
75. Комуникационен план на.....;
76. Бизнес комуникации и маркетинг защита на.....;
77. Корпоративна сигурност и защита на.....;
78. Маркетинг тероризъм и конкурентно превъзходство при.....на.....;
79. Антикризисни мерки в сферата на дистрибуцията;
80. Асортиментна аргументация в дистрибуционните канали;
81. Корпоративна маркетингова стратегия на
82. Стратегически анализ на
83. Разработване на конкурентна стратегия на
84. Процес на разработване на корпоративна маркетингова стратегия на
85. Внедряване на корпоративна маркетингова стратегия на
86. Диагностичен анализ в условията на BigData Marketing в
87. Метрични стандарти в маркетинговата диагностика на фирма
88. Технологична иновация в бизнеса на фирма „.....“ чрез маркетингова диагностика;
89. Моби маркетинг диагностика в cloud системи на фирма
90. Проектиране на иновативен маркетинг за.....

18.01.2016 г.

Ръководител катедра:

/проф. д-р Е. Станимиров/