

КОРПОРАТИВНИ СТРАТЕГИИ И ДИГИТАЛНИ ТРАНСФОРМАЦИИ

/теми за магистърски тези/

1. Развитие на дигиталната икономика в Европейския съюз
2. Институционалната среда на дигиталните трансформации в бизнеса: европейска и национална регулаторна рамка.
3. Институционална средата и дигитални трансформации – възможности, ограничения, проблеми (по примера на: бизнес организация „X“, услуги на публичната администрация по ..., икономически клъстери или международни вериги за доставки)
4. Проблеми и възможности пред развитието на конкретна бизнесмрежа или клъстер (в България или в други страни)
5. Дигитални трансформации в бизнесмрежите и клъстерите
6. Международни бизнес стратегии: иновации, растеж и устойчивост
7. Анализ и оценка на качеството и ефективността на корпоративната стратегия
8. Формиране и управление на портфолио от програми и проекти
9. Дигиталните технологии за развитието на организациите
10. Дигитални трансформации и международна експанзия
11. Стратегически подходи за дигитализация на фирма
12. Дигитални бизнес модели (на примера на конкретна фирма)
13. Конкурентни предимства в прехода към дигитализация (на примера на конкретна фирма)
14. Възможности от дигиталните трансформации за изграждане и реализиране на стратегията за корпоративна социална отговорност на компания „X“
15. Дигиталните трансформации в партньорските отношения на бизнес организацията / на примера на франчайз / стартъп / joint venture/ ПЧП или др. форма на партньорски отношения на компания „X“
16. Поведенческа икономика и бизнес преговори
17. Дигитални преговори: стратегии във виртуална бизнес среда
18. Дигиталните иновации и технологичното обновление в търговско дружество „.....“
19. Дигитализация на бизнес-процесите в търговско дружество „.....“
20. Дигиталните трансформации на финансовите процеси в търговско дружество „.....“ или банка „.....“
21. Изкуственият интелект в бизнеса: стратегически възможности, ключови приложения, ефекти
22. Възможности за използване на теория на масовото обслужване в дейността на фирма (записва се името на фирмата)
23. Прилагане на модели на експоненциалното изглаждане за прогнозиране на важни показатели за дейността на фирма (записва се името на фирмата)
24. Прилагане на статистически методи за сегментиране на клиентите на фирма (записва се името на фирмата)
25. Анализ и измерване на връзки между неколичествени характеристики на клиентите на фирма (записва се името на фирмата)