

КАТЕДРА
„МАРКЕТИНГ И СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ”

ТЕМАТИЧНИ НАПРАВЛЕНИЯ ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА МАГИСТЪРСКИ ТЕЗИ

1. Маркетинг на потребителските стоки.
2. Международен маркетинг. Излизане на чужди пазари. Навлизане на чужда фирма на българския пазар.
3. Комуникационна политика. Връзки с обществеността. Реклама. Насърчаване на продажбите. Маркетинг на взаимоотношенията. Интегрирани маркетингови комуникации.
4. История на рекламата. Анализ на рекламата през различни периоди. Рекламата след Освобождението до края на ХХ-та световна война. Социалистическата реклама. Рекламата през преходния период след 1990 г. Съвременната реклама. Американската реклама и т.н.
5. Маркетингова култура на организацията. Анализ и оценка на маркетинговата култура.
6. Маркетингова стратегия.
7. Ценова политика.
8. Трансферно ценообразуване.
9. Държавно регулиране на цените и ценообразуването.
10. Маркетинг на услугите.
11. Нагласи и потребление на... /ПРОДУКТОВА КАТЕГОРИЯ/.
12. Изследване на основанията на потребителския избор на.../ПРОДУКТОВА КАТЕГОРИЯ ИЛИ МАРКА/.
13. Сегментация на пазара на... /ПРОДУКТОВА КАТЕГОРИЯ/.
14. „Зелен“ маркетинг: намерения и постижения.
15. Изследване на въздействието на рекламната кампания на.../МАРКА/.
16. Разработване на продуктова политика на фирма X.
17. Управление на търговска марка X.
18. Управление на асортимента на фирма X.
19. Управление на продуктите иновации във фирма X.
20. Управление на жизнения цикъл на продукт X.
21. Управление на маркетинга – логика и технология.
22. Анализ на маркетинговата среда на организацията.
23. Разработване на комплекс от маркетингови цели и стратегии.
24. Маркетингова политика на организацията.
25. Планиране на маркетинговата дейност на организацията.
26. Дистрибуционна политика.
27. Мърчандайзинг.
28. Медияпланиране на рекламната кампания.
29. Стратегически бранд мениджмънт.
30. Пазарна сегментация и позициониране на бранда.
31. Маркетинг на финансови услуги.
32. Планиране на маркетинговата дейност.

33. Разработване на секторни анализи.
34. Управление на взаимоотношенията с клиентите.
35. Маркетингова стратегия: планиране, ръководство, контрол.
36. Интернет комуникации. Маркетинг в социалните медии (Social Media Marketing - SMM) - Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Instagram, Foursquare/Swarm, Pinterest, Tumblr, Quora и др. F-маркетинг (Facebook Marketing). YouTube маркетинг.
37. Интернет комуникации. Разработване на уеб сайт - съдържание, дизайн, навигация, функционалности, управление, промотиране на уебсайт. Корпоративен сайт, продуктов сайт, промоционален сайт, сайт за електронни услуги, портален сайт, корпоративен блог, електронен магазин, сайт за колективно пазаруване. Оптимизация на уеб сайта за търсещите машини (Search Engine Optimization - SEO). Маркетинг в търсачките (Search Engine Marketing - SEM). Онлайн брандинг. Изграждане на познаваемост на бранда в Интернет - Brand Awareness.
38. Интернет комуникации. Маркетингови стратегии и тактики за: Мобилен маркетинг (Mobile Marketing); Маркетинг на съдържанието (Content Marketing); Вирусен маркетинг (Viral marketing); Имейл маркетинг (Email Marketing); Партньорски маркетинг (Affiliate Marketing); Блог маркетинг (Blog Marketing).
39. Интернет комуникации. Реклама в интернет. Планиране и провеждане на рекламни кампании в Интернет. Дигитален PR.
40. Политически маркетинг. Маркетингови стратегии и тактики за: политическа комуникация; предизборна кампания; политическа реклама; изграждане на политически имидж. Манипулация и пропаганда. Психологически аспекти на политическия маркетинг. Политическият стил на лидерите. Политика и интернет. Политически дискурс и медии. Убеждаване и аргументация. Управление на предизборна кампания.
41. Прогнозиране и планиране на продажбите.
42. Международен маркетинг.
43. Потребителско поведение в България.
44. Интернет маркетинг.
45. Анализ на сезонността на продажбите (приходите) на (реална фирма с реални данни).
46. Приложимост на избрани модели за прогнозиране на (избрани показатели на реална фирма с реални данни).
47. Динамичен анализ на разходите на (реална фирма с реални данни).
48. Регресионен анализ на приходите на (реална фирма с реални данни).
49. Динамичен анализ на приходите на (реална фирма с реални данни).
50. Регресионен анализ на разходите на (реална фирма с реални данни).