

ТЕМАТИЧНИ НАПРАВЛЕНИЯ ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА МАГИСТЪРСКИ ТЕЗИ

- Асортиментна политика на фирма _____
- Разработване на нов продукт (посочва се конкретен нов продукт или продукти на конкретна фирма)
- Качество и/или конкурентоспособност на стока (стоки) на фирма _____
- Търговска марка (с уточняване на проблематиката - например: разработване на маркова политика на фирма _____ позициониране на търговска марка и т.н.)
- Маркетинг на конкретна потребителска стока
- Продуктова политика на фирма _____
- Жизнен цикъл на стока или група стоки на конкретна фирма
- Стратегии и подходи за продуктово позициониране
- Разработване на маркетингова стратегия на фирма
- Ценова политика на фирма
- Маркетинг на инвестиционна стока
- Маркетинг на бизнес към бизнес
- Ценообразуване на фирмените продукти
- Ценови стратегии в контекста на връзките им със стратегиите по останалите елементи на маркетинговия микс
- Маркетинг към пазари на организации потребители
- Разработване на стратегии за избор на целеви пазар и позициониране на продуктите
- Анализ на бизнес средата на организацията
- Анализ на маркетинговата обкръжаваща среда (за конкретна фирма)
- Планиране на маркетинговата дейност на организацията
- Маркетингово управление
- Анализ на маркетинговата политика на организацията
- Маркетинг на услуга (за конкретна услуга)
- Маркетингова култура на фирма _____ .

- Маркетинг на взаимоотношенията на фирма
- Интегрирани маркетингови комуникации
- Рекламна стратегия на фирма _____ .
- Връзки с обществеността
- Насърчаване на продажбите (за конкретна организация)
- Лични продажби
- Интернет маркетинг
- Маркетинг на банкови продукти (конкретен продукт на конкретна банка)
- Маркетинг на застрахователни продукти (конкретен продукт на конкретна застрахователна институция)
- Маркетинг на продукт на инвестиционно дружество
- Маркетинг на друг вид финансови продукти
- Разработване на маркетингови планове и програми
- Контрол и оценка на изпълнението на маркетингови планове
- Маркетингов одит
- Изследване на имиджа и позиционирането на търговска марка
- Изследване на сегментацията на пазара на продуктова категория
- Изследване ефективността на кампанията по репозициониране на търговска марка
- Изследване на покупателните навици при покупка на продуктова категория
- Изследване на пазарното внедряване на нов продукт
- Оптимизация на продуктовото портфолио на фирма
- Проективни техники в маркетинговите изследвания
- Техники при дълбочинните интервюта
- Изследване на равнището на удовлетвореност от услуга
- Маркетинг и бизнес планиране
- Управление на маркетингови проекти
- Анализ на пазарните позиции на фирма
- Прогнозиране на продажбите
- Представяне на нов продукт _____ (например вино от контролиран географски район, билкова паста за зъби, мебели от естествена дървесина и др.) от българската фирма _____ (наименование на фирмата) на регионален пазар (Европейски съюз, Канада и др.) или на световния пазар

- Отношение на българския потребител към глобалната търговска марка _____ (напр. Нескафе, Ариел, Кока Кола и др.)
- Формиране на портфолио от локални, регионални и глобални търговски марки във фирма _____ (например Крафт Якобс Сушард - България, Нестле - България, Кока Кола - България и др.)
- Адаптиране на рекламните послания от фирми с глобални или регионални търговски марки за територията на България (Microsoft, OMV, Shell, Groupe Danon и др.)
- Използването на франчайзинговите договори като основа за успеха на търговска верига (SubWay - България, Office 1 Superstore – България, МакДоналдс - България)
- Особености на външната (икономическа, политическа, социална, технологична, културна, природна) среда в България, с които чуждестранният инвеститор _____ (наименование на фирмата) трябва да се съобрази, за да постигне успех в продажбите
- Особености на двустранните договори между _____ (наименование на българската фирма) и _____ (наименование на чуждестранния партньор)
- Организационната структура на _____ (наименование на фирмата) - основа за успехите (провала) ѝ на българския пазар
- Дистрибуционни канали на фирма _____ - анализ, проектиране и управление
- Интеграционни процеси в дистрибуционните канали - вертикални и хоризонтални маркетингови системи
- Търговия на дребно и търговия на едро
- Медияпланиране на рекламната кампания
- Мъчандайзинг
- Разпределение на търговската площ и вътрешно магазинни позициониране на стоките на примра на Хит, Била, Кауфланд, Метро или друг магазин по избор
- Визуален мърчандайзинг – екстериор, интериор, цветово оформление и осветление на магазина
- Интернет дистрибуция
- Дистрибуционни конфликти – диагностика и управление

- Пазарна сила в дистрибуционните канали
- Формулиране на дистрибуционна стратегия. Дистрибуционната стратегия и връзката ѝ с корпоративните цели и стратегии
- Продуктови аспекти при управление на дистрибуционните канали
- Ценови аспекти на управлението на дистрибуционните канали
- Комуникационни аспекти на управлението на дистрибуционните канали
- Логистика
- Електронни канали за дистрибуция
- Дистрибуционни канали в сферата на услугите. Изграждане на дистрибуционни канали в международен план
- Марки на търговци на дребно (частни марки)
- Изграждане на маркова идентичност на търговеца на дребно
- Позициониране на марката на търговеца на дребно
- Позициониране на търговеца на дребно на база на предлагания асортимент
- Ценово позициониране на търговеца на дребно
- Позициониране на търговците на дребно на база удобство за купувача
- Позициониране на търговеца на дребно на база преживяванията в магазина
- Комуникации на марката на търговеца на дребно
- Бренд мениджмънт
- Рекламно бюджетиране