

БУРГАСКИ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ
ЦЕНТЪР ПО ИКОНОМИЧЕСКИ И УПРАВЛЕНСКИ НАУКИ

УТВЪРЖДАВАМ:
ДЕКАН, ПРОФ. Д-Р Ю. ЙОРГОВА

СПИСЪК
С ПРИМЕРНИ ТЕМИ И НАУЧНИ РЪКОВОДИТЕЛИ

МАРКЕТИНГ

ПРОФ. Д-Р ЛИНА АНАСТАСОВА

1. Анализ и оценка на Интернет-маркетинга на фирма.....
2. Маркетинг на взаимовръзките- съвременен подход за изграждане на лоялност към марката (анализ и оценка на приложението му във фирма)
3. Приложение на директния маркетинг – предимства и недостатъци (на примера на фирма.....)
4. Маркетинг-микс в туризма и услугите (на примера на конкретна фирма)
5. Маркетингови комуникации/Комуникационна политика на фирма...- критичен анализ и оценка
6. Анализ на брандинга/маркова политика на фирма
7. Социалните мрежи като маркетингов инструмент в дейността на фирма
8. Маркетингови дистрибуционни канали на туристическа фирма/ фирма за услуги- анализ и оценка
9. Управление на ключови клиенти в сектора услуги (на примера на фирма.....)
10. Приложение на франчайзинга в България в туризма и услугите
11. Същност и измерване на маркетинговата ефективност на фирма
12. Разработване на рекламна кампания на фирма

ДОЦ. Д-Р АТАНАС ЛУИЗОВ

1. Анализ на комуникационната политика на....за периода от....до.....
2. Анализ на печатната/телевизионна/радио/интернет реклама за периода от....до
3. Процесът на планиране на кампания за Интергирани маркетингови комуникации на примера на....
4. Планиране на кампания за насърчаване на продажбите на примера на.....

5. Потребителски нагласи към насърчаване на продажбите на потребителски стоки
6. Прогнозиране на продажбите – избор на метод за прогнозиране на
7. Управление на продажбите- ролята на мениджъра продажби
8. Продажбени техники, използвани в търговията на дребно на потребителски стоки на примера на.....

ПРОФ. Д.И.Н. СВОБОДКА КЛАСОВА

1. Анализ и оценка на маркетинговата дейност на фирма.....
2. Маркетинг на инвестиционен продукт
3. Изследване на поведението при покупка- предпоставка за успешно позициониране на продукта
4. Изследване на конкуренцията като основа за разработване на маркетингова стратегия на фирма....
5. Разработване и оценка на ценовата стратегия на фирма...
6. Проблеми и възможности за усъвършенстване маркетинговата ценова политика за конкретна стока (потребителска и инвестиционна)
7. Ценови решения при образуване на цена на нова стока (потребителска или инвестиционна) и при изменението на цената на стоката в пазарния ѝ живот.
8. Оценка на методите на ценообразуване на конкретна стока в контекста на тяхната обусловеност от ценообразуващи фактори.
9. Възможности за интегриране на ценовите стратегии със стратегиите по останалите инструменти на маркетинг-микса с цел постигане на по-висока конкурентоспособност на стоката на пазара.

ПРОГРАМЕН КООРДИНАТОР:

Проф. д-р Лина Анастасова