

predavatelj/mentor: Vinko Filipič

Razpisane teme diplomskih nalog

Razpisane teme predstavljajo širši okvir, da si študentje lažje najdete tiste vsebine, ki vas posebej zanimajo.

Vse teme je mogoče po dogovoru z mentorjem tudi prilagoditi, nadgraditi ali tudi v celoti spremeniti, tako da osvetlijo specifičen problem, ki študenta zanima in bi ga želel raziskati. Temu se seveda prilagodijo tudi metode dela, še posebej tiste, ki bodo uporabljene v raziskovalnem delu diplomske naloge.

1. Dolgoročen vpliv novega Corona virusa na nakupne navade potrošnikov

Aktualna tema! Študent postavi hipoteze v smeri katere spremembe bo epidemija povzročila v nakupnih navadah. Kot viri so uporabni članki na to temo ter že narejene študije ki obravnavajo to problematiko. Hipoteze študent lahko preveri z anketo med potrošniki in/ali ponudniki storitev in blaga.

2. Študij primera: Kako tržiti s pomočjo spletnih vplivnežev

V teoretičnem delu študent podrobneje razdeli vse vidike spletne prodaje in tržne komunikacije preko spleta. V raziskovalnem delu predlagam intervju z enim ali večimi spletnimi vplivneži ter uporabo sekundarnih virov, za analizo odziva potrošnikov na ta način tržne komunikacije.

3. Umetna inteligenca in trženje

Kakšen vpliv ima in bo imela umetna inteligenca na trženje?. Koliko slovenskih podjetij le-to že uporablja? Kako nam te tehnologije pomagajo pri načrtovanju prodaje? Zahtevna a zelo zanimiva raziskovalna tema!

4. Vpliv Brexita na trženje v EU (spletno prodajo)

Zahtevna tema, glede na trenutno omejene sekundarne vire. Kljub temu omogoča študentu, da v teoretičnem delu opredeli makroekonomske vplive Brexita na trženje v EU. V praktičnem delu ima možnost raziskave s katero lahko analizira potencialni vpliv na nakupne navade potrošnikov z vidika parametrov, ki jih je pridobil v teoretičnem delu naloge.

5. Pomen dobre uporabniške izkušnje v spletni prodaji

V teoretičnem delu študent podrobneje razdeli vse vidike prodaje, največji poudarek je na spletni prodaji. Z anketo, v raziskovalnem delu analizira, kako različne funkcionalnosti v spletni trgovini vplivajo na nakupne odločitve kupcev in kako le-te oblikujejo njegovo uporabniško izkušnjo. Dodaten vir podatkov so lahko številne, že izdelane raziskave na tem področju.

6. Študij primera –majhna mestna trgovina

Gre za nov, zanimiv trend v maloprodaji. Zelo veliko teh primerov že obstaja v svetu (na voljo spletni viri in članki), v zadnjem času pa tudi v Sloveniji (npr. Spar, Petrol ipd....).

7. Študij primera: trženje nastanitvenih kapacitet preko spletnih portalov

Študent preuči nove poslovne modele na tem področju (npr. Airbnb). Kako le-ta vpliva na ponudnike, kako na kupce? Gre za priložnost, nevarnost ali oboje?

8. Spremembe v trženju mobilne telefonije – prodaja aparatov ali storitev?

V teoretičnem delu študent podrobneje razdeli trg mobilnih komunikacij. V raziskovalnem delu opredeli nove trende na tem področju, opredeli hitre spremembe navad kupcev ter poda rešitve in nove predloge, ki jih naj trženje upošteva v tem segmentu.

9. Življenjski cikel izdelkov v trgovini na drobno

Študent v teoretičnem delu razdeli pojem življenjski cikel (ŽCI) ter opredeli pojem trgovina na drobno. S pomočjo analize statističnih podatkov o trgovini na drobno ter lastno raziskavo definira stopnje ŽCI za izbrane izdelke ali kategorije izdelkov.

10. Urejenost prodajnega prostora v trgovini na drobno

Študent v teoretičnem delu razdeli različne koncepte ureditve prodajnih prostorov v trgovini na drobno. V raziskovalnem delu primerja različne koncepte na primeru dveh ali več trgovskih verig. Svoje ugotovite oz. hipoteze lahko preveri še z anketo med potrošniki.

11. Vpliv »interneta stvari« na trženje

Študent v teoretičnem delu razdeli pojem e-poslovanja in »interneta stvari«. S pomočjo najnovejših člankov in raziskave končnih porabnikov, ugotovi, kakšne spremembe se ob novih trendih obetajo pri nakupnih navadah potrošnikov in kakšen naj bo odgovor tržnikov nanje.

12. Komunikacijski splet s poudarkom na uporabi spletnih skupnosti

Študent opiše komunikacijski splet in orodja, ki jih pri tem uporabljamo. S pomočjo sekundarnih podatkov analizira deleže posameznih orodij v celotnem komunikacijskem spletu. Praktični del naj bo zasnovan na merjenju učinkovitosti uporabe spletnih skupnosti v tržno – komunikacijske namene.

13. E-mobilnost in njen vpliv na nakupne navade potrošnikov

Gre za aktualno temo in trend, še posebej v najbolj razvitih državah EU. Študent analizira trende na tem področju v EU in jih primerja s Slovenijo. Na osnovi analize pridobljenih podatkov in z anketo ugotovi kakšne so pričakovane spremembe nakupnih navad potrošnikov povezane z e– mobilnostjo.

14. »Marketinški splet - posebnosti spleta pri storitvenih podjetjih«

Študent v teoretičnem delu obdeli marketinški splet, še posebej tiste elemente spleta, ki se nanašajo na storitve. V praktičnem delu je zaželeno, da obravnava storitvena podjetja iz bančnega, zavarovalniškega, logističnega ali poštnega področja. Raziskovalni del naloge naj pokaže na specifično uporabo marketinškega spleta v navedenih dejavnostih.

15. Spletna prodaja – izzivi in priložnosti.

V teoretičnem delu študent podrobneje razdeli vse vidike prodaje. Na osnovi sekundarnih podatkov analizira razvoj spletne prodaje v svetu/EU/Sloveniji. Priporočena je še analiza kupcev in/ali ponudnikov v spletni prodaji. Metode dela, ki jih je mogoče pri tem uporabiti so intervjuji, fokusne skupine, anketa in tudi SWOT analiza.

16. Trgovska dejavnost v Sloveniji in/ali (EU oz. globalno)

Tema je obširna in jo je mogoče po dogovoru z mentorjem razdelati v različne smeri (trendi, tržni deleži, spremembe nakupnih navad, vpliv recesije...).

17. »Vpliv novih tehnologij na trženje«

Po teoretični obravnavi in identifikaciji novih tehnologij, študent v praktičnem delu ugotavlja vpliv le-teh na trženjske aktivnosti v prihodnje. Z raziskavo (anketo) pa ugotavlja tudi vpliv novih tehnologij na končne potrošnike skozi spremembo njihovih navad. Praktični del naloge lahko temelji na konkretnih dejavnostih (bančna, zavarovalniška...) ali celo na konkretnih podjetjih (odvisno od možnosti pridobivanja podatkov).

18. »Analiza trga paketnih storitev v Sloveniji« (EU)

Študent analizira trg paketnih storitev v Sloveniji (razvoj, opis, primerjave, akterji...). V praktičnem delu ima na voljo številna raziskovalna orodja. Npr.: z uporabo metode skriti kupec lahko primerja oglaševano in dejansko izvedbo posameznih ponudnikov, potrebe končnih kupcev glede dostave ugotavlja z anketo - rezultate le-te lahko primerja z dejansko ponudbo posameznih ponudnikov, s SWOT analizo primerja različne ponudnike itd.

19. »Trg logističnih storitev v Sloveniji« (EU)

Pristop je podoben kot pri Razvoju trga paketnih storitev, pri čemer namesto ankete končnih kupcev lahko izvede anketo pri poslovnih uporabnikih teh storitev.

20. »Vpliv podnebnih sprememb na nakupne navade«

Ključna hipoteza, ki jo mora študent potrditi ali ovreči je ali imajo podnebne spremembe vpliv na nakupne navade potrošnikov in posledično aktivnosti tržnikov.

21. »Trženje bančnih/zavarovalniških, logističnih....storitev, s poudarkom na...«

Tema je precej obširna in jo je mogoče izgraditi v različne smeri. Najprej v smislu fokusiranja na konkretno branžo ali podjetje, nato pa še v praktičnem delu glede na postavljen problem in postavljene hipoteze. Npr.: dejavniki, ki vplivajo na prehod komitentov med bankami, zavarovalnicami...; primerjava poslovalnic po metodi skritega kupca; vpliv tržnega komuniciranja na izbiro ponudnika...

Konkretni problem, hipoteze in orodja raziskovalnega dela se določijo za vsak posamezen primer po posvetu z mentorjem.

12. »Odnos kupcev do orodij neposrednega trženja«

Osrednji cilj naloge je ugotoviti kakšen je dejanski odnos kupcev in njihova reakcija na posamezna orodja neposrednega trženja (osebna prodaja, direktna pošta, e-pošta...). Anketa med kupci se v tem primeru kar sama ponuja kot primerno orodje za raziskovalni del naloge.

13. »Blagovna znamka v povezavi z zvestobo kupcev«

Je poznanost in ugled blagovne znamke v neposredni povezavi z zvestobo kupcev? Je zaupanje še posebej pomembno pri trenju bančnih in zavarovalniških storitev ali pa je bolj pomembna cena? To so izhodišča, ki jih bo študent raziskal pri izbiri te teme. Na voljo je nekaj sekundarnih podatkov vsekakor pa bo treba opraviti tudi raziskavo trga z izvedbo ankete.

14. Pozicioniranje izdelkov na trg s poudarkom na...

Tema je obširna in jo je mogoče po dogovoru z mentorjem razdelati v različne smeri (pozicioniranje posamezne kategorije izdelkov/storitev, analiza pozicioniranja posameznih konkurenčnih izdelkov, npr. avtomobilov ali v posamezni branži npr. trgovski...).

15. Življenjski cikel izdelkov/storitev (ŽCI)

Tema je obširna in jo je mogoče po dogovoru z mentorjem razdelati v različne smeri (ŽCI potrebe, skupine izdelkov, posameznega izdelka, primerjalna analiza ŽCI tehničnih izdelkov v zadnjih letih...).

16. Raziskava po metodi »skriti kupec« v bančni, zavarovalniški, trgovski...mreži

Tema ponuja širok nabor možnosti primerjave zelenega stanja z dejanskim pri vseh ponudnikih, ki imajo dnevno stike s končnimi kupci. Metoda je še posebej primerna za analizo prodajnih poslovalnic lahko pa se uporabi tudi pri analizi telefonskega ali spletnega servisa za kupce.

17. Vpliv carinskih ovir (carinskih vojn) na trženje in prodajo

Prav tako zahtevna tema, glede na omejene sekundarne vire. Kljub temu omogoča študentu, da v teoretičnem delu opredeli makroekonomske vplive carin na trženje. V praktičnem delu ima možnost raziskave s katero lahko analizira potencialni vpliv na nakupne navade potrošnikov z vidika parametrov, ki jih je pridobil v teoretičnem delu naloge.

18. Delitvena ekonomija in njen vpliv na trženje avtomobilov/nepremičnin/trajnih dobrin

Tema je aktualna in zanimiva. Študent obravnava modele delitve avtomobilov oz. mobilnosti (t.i. Car Sharing). V raziskovanem delu lahko ugotavlja preference kupcev in globlje analizira ponudnike v tovrstnih storitev.

Razpisane teme diplomskih nalog so na voljo rednim in izrednim študentom.

Študent lahko predlaga temo tudi sam, oziroma se po dogovoru skupaj z mentorjem tema prilagodi, kot je zapisano že v uvodu oziroma pri posameznih temah, ki so zastavljene tako, da jih je mogoče razdelati v več smereh.

Kontakt s predavateljem je možen preko e-pošte vinko.filipic@guest.arnes.si.

Da se teme in naslovi ne bi ponavljali, si pomagajmo s spletno stranjo VSŠ (Arhiv diplomskih nalog). http://www.scpet.net/vss/index.php?module=content&page_id=342 in uporabimo

brskalnik

Diplomske naloge naj bodo čimbolj praktično naravnane, izogibajmo se zgodovini, študent mora pri diplomski nalogi dodati obvezno tudi nekaj svojega, raziskavo, zaključke, po možnosti tudi praktični izdelek ...