

КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ И МИО”

КОНСПЕКТ

за държавен изпит за придобиване на ОКС „бакалавър”
по „Маркетинг”

- 1. Маркетинг – същност, роля и значение.** Ключови понятия в маркетинга: нужди, потребности, желания, търсене, продукт, стойност за клиента, полезност, пазар, размяна, сделка, маркетингов микс. Маркетингов процес. Концепции за управление на маркетинга. Видове маркетинг. Съвременни тенденции в развитието на маркетинга.
- 2. Маркетингова среда. Маркетингова информационна система (МИС).** Маркетингова микро- и макросреда. Мониторинг на маркетинговата среда – същност и системи от показатели. МИС – същност и предназначение, структура.
- 3. Маркетингови изследвания – същност и обхват.** Видове маркетингови изследвания. Подходи в маркетинговите изследвания: формулативен, дескриптивен и каузален. Процес на маркетингово изследване. Методи за събиране на маркетингови данни.
- 4. Проектиране на маркетингова стратегия.** Сегментиране на пазара - същност, критерии за сегментиране. Набелязване на целеви пазар – оценяване на пазарните сегменти, маркетингови стратегии за целеви пазари. Пазарна ниша. Пазарен прозорец. Диференциация и позициониране на продукта на пазара. Маркетингови стратегии, определени чрез матрици.
- 5. Потребителски пазари и потребителско поведение.** Същност и особености на потребителските пазари. Процес на вземане на решение за покупка – характеристика на основните етапи. Основни модели на процеса на покупка.
- 6. Факторна обусловеност на потребителското поведение.** Личностни фактори. Социално-психологически фактори. Фактори на културата.
- 7. Пазари на инвестиционни продукти и поведение на организациите потребители при покупка.** Особености на търсенето и на пазара на инвестиционни продукти. Модел на поведение на организациите купувачи – същност и особености. Фактори, определящи поведението при покупка. Процес на вземане на решение за покупка от организациите потребители – характеристика на етапите на процеса.
- 8. Продуктът като елемент на маркетинговия микс.** Основни характеристики на стоките – полезност, качество, конкурентоспособност, търсене.
- 9. Търговска марка, разфасовка, опаковка и маркировка на стоките.** Търговска марка – същност, видове, функции, търговски и правни изисквания. Разфасовка, опаковка и маркировка на стоките.

- 10. Асортиментна политика. Разработване на нови стоки.** Решения за дълбочината на продуктовата линия. Решения за ширината на стоквата номенклатура. Връзка между дълбочината и ширината на стоквата номенклатура. Развитие на стоквата номенклатура и стратегия на диверсификация на производството. Организационни форми на управление на продуктивния микс. Нови стоки – значение и видове. Рискове и успехи при разработването на нови стоки. Етапи в процеса на разработване на нови стоки.
- 11. Жизнен цикъл на стоката. Позициониране и репозициониране на стоките.** Същност и елементи на жизнения цикъл на стоката. Дифузия на стоките на пазара. Стратегически решения в етапите на ЖЦП. Модифицирани криви от ЖЦП. Позициониране на стоките – същност, предпоставки, информационно осигуряване, стратегии и подходи. Репозициониране.
- 12. Цената като елемент на маркетинговия микс.** Ценова система. Състав и структура на цена на стока местно производство и на стока от внос. Ценова решетка. Ценови съотношения.
- 13. Основни фактори, отчитани при маркетинговото управление на цените:** взаимодействието „търсене и предлагане”, разходите и печалбата, конкуренцията, финансово-кредитните регулатори, международните цени.
- 14. Методология на ценообразуването.** Процес на формиране на цената. Подходи и методи на ценообразуване – характеристика, предимства и недостатъци.
- 15. Ценовата политика в системата на маркетинга.** Ценови цели, стратегии, тактики и програми. Ценови решения при образуване на цена на нова стока и при нейното изменение.
- 16. Дистрибуционна политика.** Дистрибуционни канали и посредници – същност, видове и функции. Проектиране на дистрибуционни канали.
- 17. Интеграционни процеси в дистрибуционните канали.** Хоризонтални дистрибуционни системи. Вертикални дистрибуционни системи. Смесени дистрибуционни системи. Управление на дистрибуционните системи. Дистрибуционно лидерство. Дистрибуционни конфликти.
- 18. Търговия на едро и търговия на дребно.** Търговия на дребно и търговци на дребно – същност. Роля и значение на търговията на дребно. Магазинна търговия на дребно. Класификация на магазините. Немагазинна търговия на дребно - разновидности. Търговия на едро и търговци на едро - същност. Роля и значение на търговията на едро в съвременния маркетинг. Функции на търговците на едро. Класификация на търговците на едро.
- 19. Маркетингова логистика.** Същност на маркетинговата логистика. Дейности в рамките на маркетинговата логистика: Обработка на поръчките. Обработка на материалите. Складиране. Управление на запасите. Транспортиране. Обслужване на стокодвижението.
- 20. Комуникационен процес. Вербална и невербална бизнескомуникация.** Комуникационен процес – основни компоненти. Комуникационни модели. Публика. Аудитория. Сегментиране на аудиторията. Вербална и невербална бизнескомуникация – дефиниции. Видове. Функции. Комуникационна компетентност. Структурен стил на общуване.
- 21. Рекламата и потребителите. Рекламна комуникация.** Същност на рекламата. Дефиниции. Видове. Потребителят на 21 век и потребителските му доминанти в рекламен контекст. Рекламен четириъгълник. Канали за комуникация и тяхната рекламна специфика.
- 22. Гранични области на убеждаващата комуникация. Същност на модерния PR.** Дейност и обхват на модерния PR. PR и реклама, пресагентство, публичност, лобизъм, обществени дела, пропаганда... Модерен PR – развой, дефиниции, принципи, функции, модели.

23. **Лични продажби. Насърчаване на продажбите.** Лични продажби – същност и специфика. Планиране на личните продажби. Теоретични основи на насърчаването на продажбите. Техники на насърчаването на продажбите. Измерване на резултатите.
24. **Директен маркетинг.** Директен маркетинг – същност, предимства, основни концепции. Медии на директния маркетинг: печатни медии, електронни медии, интернет. Телемаркетинг. Директна поща.
25. **Стратегически маркетинг.** Сравнение между стратегически и операционен маркетинг. Връзка на стратегическия маркетинг с другите управленски функции в организацията. Обекти на стратегическия маркетинг. Избор на стратегия за развитие. Базови стратегии, стратегии на растеж и конкурентни стратегии – същност, разновидности, предимства и недостатъци.
26. **Стратегически маркетингов мениджмънт.** Маркетингово планиране – същност и роля във фирменото управление. Процес на маркетингово планиране. Анализ на отрасъла и конкурентите. Анализ на пазара и потребителите. Маркетингови цели и стратегии. Маркетингов контрол – същност, етапи.
27. **Тактически маркетингов мениджмънт.** Маркетингов одит – същност. Външен маркетингов одит и определяне на пазарните възможности и заплахи. Вътрешен маркетингов одит и определяне на силни и слаби страни. Финансова обосновка на маркетинговите решения. Възвращаемост на инвестициите в маркетинг (MROI).
28. **Международен маркетинг.** Теоретични основи на международния маркетинг. Видове международен маркетинг. Основни аспекти на международната маркетингова дейност. Класификационни схеми и модели на международното маркетингово обкръжение. Съвременни тенденции в развитието на международния маркетинг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Армстронг Г. Ф. Котлър. Въведение в маркетинга, ИК „Класика и стил”, 2013.
2. Аврамов В. Потребителско поведение. Теория и практика, УИ „Стопанство“, София, 2001.
3. Балева В. Продуктът. Маркетингови стратегии и политики, УИ “Стопанство”, София, 2007.
4. Буркарт Р. Наука за комуникацията, В.Т.:Пик, 2000.
5. Бърд Д. Директен и дигитален маркетинг, Локус, София, 2012.
6. Василева Л. и др. Дистрибуционна политика, Част I и част II, Тракия-М, 2002.
7. Велев М. Управление на маркетинга, Софттрейд, 2005.
8. Гантънбайн Д. Директен маркетинг и управление на клиентите, Софтпрес, С., 2000.
9. Гаториа Д. и др. Основи на логистиката и дистрибуцията, Бургас, 1996.
10. Димитрова Т. Учебно помагало: Маркетинг (понятия, задачи, казуси, тестове), второ допълнено издание, УИ „П. Хилендарски”, 2016.
11. Димитрова Т. Маркетингов мениджмънт, първа част, УИ „П. Хилендарски”, 2018.
12. Джефкинс Ф. Въведение в маркетинга, рекламата и паблик рилейшънс, В.: Гранд Варна Мениджмънт и Консултинг, 1993.
13. Доганов Д., Ф. Палфи. Рекламата каквато е, В.: Princeps, 1992.
14. Желев С. Маркетингови изследвания, „Тракия М”, София, 2000.
15. Желев и кол. Маркетинг, ИС – УНСС, София, 2013.
16. Катранджиев Х. Дистрибуционна политика, Стопанство, С., 2008.
17. Кехайова-Стойчева М. Потребителско поведение, Наука и икономика, Варна, 2009.

18. Класова С. Цените – теория и практика, 2001.
19. Класова С. Маркетинг на инвестиционни стоки, УИ „Стопанство“, София, 2011.
20. Костова И. Цени и ценова политика, 2011.
21. Класова И. Цените в системата на маркетинга, УИ „Стопанство“, София, 2008.
22. Костова С. Маркетинг на потребителските стоки, София, 2008.
23. Котлър Ф. Управление на маркетинга, „Класика и стил“, 2002.
24. Кръстев С. Рекламата. Понятия. Правила. Примери, С.: Сиела, 2000.
25. Кунчик М., А. Ципфел. Въведение в науката за публицистика и комуникации. С.: Графимакс, 1998.
26. Маринов К. Директен маркетинг, Университетско издателство „Стопанство“, София, 2011.
27. Младенова Г. Маркетингово планиране, УИ „Стопанство“, София, 2006.
28. Найденов Н. Международен маркетинг, УИ „Стопанство“, София, 2000.
29. Соломон М. Потребителско поведение, София, 2010.
30. Станев В. Рекламната комуникация, П. : УИ „П. Хилендарски“, 2014.
31. Станев В. Какво е и какво не е PR, С.: Сиела, 2013.
32. Станев В. Пет спорни области в рекламата, УИ „П. Хилендарски“, 2016.
33. Станев В. Американското форматно радио. П.: УИ П. Хилендарски, 2007
34. Стойков Л., В. Пачева. Връзки с обществеността и бизнескомуникация, С.: От игла до конец, 2005.

10.09.2018 г.

ПРАВИЛА

за провеждане на държавен изпит по „Маркетинг“

1. Правилата влизат в сила от учебната 2015/2016 година:

- ✓ продължителност на изпита – 2 часа;
- ✓ форма за провеждане на изпита - писмен, тест – 40 тестови въпроси (затворени и отворени въпроси);
- ✓ затворените въпроси носят от 0 до 1 точка;
- ✓ отворените въпроси носят от 0 до 3 точки;
- ✓ скала за оценяване
 - от 51 до 60 точки – отличен;
 - от 41 до 50 точки – много добър;
 - от 31 до 40 точки – добър;
 - от 21 до 30 точки – среден;
 - до 20 точки – слаб.

2. Структура на тестовия въпросник

Общ брой въпроси: 40

Общ брой точки: 60

Общ брой отворени: 10

Общ брой затворени: 30

$(30 \text{ затворени} * 1 \text{ точка} + 10 \text{ отворени} * 3 \text{ точки}) = 60 \text{ точки}$