

КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ И МИО”

КОНСПЕКТ

за държавен изпит за придобиване на ОКС „магистър”
по „Маркетинг”
2020 г.

- 1. Маркетинговият одит в контекста на маркетинговото планиране.** Връзката маркетинг - планиране. Маркетинговото планиране в широк и в тесен смисъл. Стратегическо и оперативно маркетингово планиране. Процес на маркетинговото планиране – етапи. Маркетинговият одит – аналитична база на плановия процес.
- 2. Концептуална рамка на маркетинговия одит.** Същност, цели, необходимост, предмет, честота на маркетинговия одит. Причини за маркетингов одит. Структура и етапи при осъществяване на маркетинговия одит. Методология и информационна обезпеченост на маркетинговия одит – основни източници на информация.
- 3. Ревизия на резултатите от маркетинговата дейност като елемент на вътрешния маркетингов одит.** Анализ на продажбите. Анализ на маркетинговите разходи, печалба и рентабилност. Измерване на пазарния дял и на потребителската удовлетвореност.
- 4. Същност и характеристика на услугите.** Какво е услуга? Разлика между услуга и материален продукт. Разлика между услуга и обслужване. Характеристики на услугите. Модели за структурата на услугите - молекулярният модел на Л. Шостак, цветето на услугите на К. Лавлок и Л. Райт и сценичният модел на С. Барон и К. Харис.
- 5. Маркетингов микс при услугите.** Особености на традиционния маркетингов микс при услугите – продукт, цена, дистрибуция и комуникации. Разширен маркетингов микс на услугите – хора, физически доказателства, процеси и производителност и качество.
- 6. Развитие на маркетинга на услугите.** Концепцията на Д. Ратмел. Моделът „Servuction” на П. Ейглие и Е. Ланггард. Моделът на К. Грьонрос. Моделът на М. Бумс и М. Битнер. Моделът на лодката на К. Лавлок. Концепцията на С. Варго и Р. Лаш за доминираща роля на услугите. Модели за управление на маркетинга на услугите - моделът „SERVQUAL“ и веригата „Услуга – печалба“.

7. Дигитален маркетинг и дигитална маркетингова среда. Дигитален маркетинг – основни компоненти, основни понятия и термини, потребителски функции и управление. Дигитална маркетингова среда – характеристики и групи дигитални потребители.

8. Дигитален маркетингов план. Взаимовръзки между маркетинг и мениджмънт. Планиране на дигиталния маркетинг, организация, маркетинг календар, етапи и фактори на медиа планиране и модели на закупуване. Измеримост на ефективността на дигиталния маркетинг.

9. Дигитална реклама КРІ. Премиум реклама, пърформънс реклама, реклама в социалните медии – facebook и google екосистеми; и-мейл маркетинг и афилиейт маркетинг; ключови КРІ за всеки вид дигитална реклама.

10. Начало на продажбения процес. Установяване на потенциалните потребители. Подготовка за продажбата. Продажбено планиране.

11. Осъществяване на продажбения процес. Откриване на продажбеното представяне. Продажбено представяне.

12. Разкриване и преодоляване на възраженията. Разкриване на възраженията. Преодоляване на възраженията.

13. Приключване на продажбения процес. Затваряне на продажбата. Следпродажбено сътрудничество.

14. Същност на ИМК. Реклама, маркетинг, връзки с обществеността: зони на колизия и интеграция.

15. Комуникационен процес. Комуникационни модели. Основни компоненти. Комуникация и манипулация.

16. Потребителят на 21 век. Модернизъм, постмодернизъм, потребление и реклама. Потребителят на 21 век. Маркетингът и човешкото тяло като реактив за потребление.

17. Стратегии за избор на марково име. Цели на марковото име. Фактори, влияещи върху избора на марково име. Критерии за избор на марково име.

18. Закрила на търговските марки. Обекти на правото на интелектуална собственост. Видове марки, които могат да бъдат защитени по ЗМГО според: ЗМГО; изразните средства; юридическото си положение; националността на титуляра. Цели на марковата закрила. Национална регистрация на търговската марка.

19. Стойност на бранда и формиране на марков капитал. Дефиниране на „стойността“ в управлението на бранда. Методи за оценка на стойността на бранда. Формиране на марков капитал.

20. Видове цени в ценообразуването на вътрешните и на външните пазари: Пазарна цена. Договорна цена. Фирмена цена. Международна цена.

Външнотърговска цена. Критерии за избор на представителна международна цена.

21. Диференциация и множествеността на цените на международните пазари: Териториална и търговска диференциация. Действителна и фиктивна множественост.

22. Бизнес среда и фирмена конкурентоспособност. Теория на Хаймер и монополни предимства. Конкурентни предимства в условията на отворена икономика и стимули за преки и портфейлни инвестиции. Теория за интернационализацията. Еклектична теория на Дънинг – основни източници на конкурентни предимства.

23. Анализ и моделиране на конкурентни предимства чрез теория на игрите. Видове игри и начини за тяхното представяне. Равновесие на Неш. Особености при съставянето на бизнес игри – бариери за влизане, право на първи ход, едновременни срещу последователни действия. Моделиране на картелни споразумения и сговор.

24. Управление на взаимоотношенията с клиенти. Предпоставки за възникване на CRM концепцията. Същност. Жизнена стойност на клиента. RFM Анализ.

25. CRM системи. Класификация и функционални характеристики на различните видове CRM. Модули на CRM системите. Внедряване.

Литература

- 1) Абаджимаринова, Р., Търговска марка – Бренд. С.: Сиела – Софт Енд Паблишинг, 2006.
- 2) Благоев В. Новият маркетинг, „Зангадор“, 2014.
- 3) Брестничка Р. Управление на търговските марки. УИ „Стопанство“, С., 2004.
- 4) Бърд Д. Директен и дигитален маркетинг на здравия разум, „Локус“, 2012.
- 5) Годин, С., Маркетинг на позволенията. С., Издателство „Локус“, 2010.
- 6) Горанова, П., Ю. Кузнецов, Управление на взаимоотношенията с клиенти, Академично издателство „Д. А. Ценов“, 2010.
- 7) Желев, С., Младенова, Г., Нецева-Порчева, Т. и др., Глава осемнадесета „Маркетинг на услугите“ в учебника „Маркетинг“, ИК-УНСС, София, 2012.
- 8) Иванов И., Теория на игрите с икономически приложения, УИ "Св. Климент Охридски", 2010.
- 9) Котлър Ф., Х. Картаджая, И. Сетиуан, Маркетинг 4.0: От традиционното към дигиталното, „Локус“, 2019.
- 10) Кръстева, Н., Управление на взаимоотношенията с клиенти. Продажби, „Авангард Прима“, София, 2010.

- 11) Кръстева Н., А. Потевня, Дигитален маркетинг – Въведение, том 1, „Авангард-Прима“, 2019.
- 12) Кръстева Н., Л. Кокарешкова-Пантелеева, К. Енева, Дигитален маркетинг – Стратегическо планиране на дигиталния маркетинг, том 2, „Авангард-Прима“, 2019.
- 13) Линдстрьом, М., Биология на купуването. С., Издателство „Изток-Запад“, 2011.
- 14) Мак-Дональд, М. и Э. Пэйн, Сфера услуг – полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию, Москва, Эксмо, 2009.
- 15) Марчева, А. и Розенблум, Ал, Икономика на услугите, Екс-Прес, Габрово, 2010.
- 16) Мичева, Е., Международни цени и ценообразуване, 1995.
- 17) Младенова, Г., Маркетингово планиране, УИ „Стопанство“, С, 2006.
- 18) Мушмов, А., Обърнат маркетинг или CRM, “ФорКом”, София, 2009.
- 19) Петков, В., Видове цени и тяхното приложение на международните стокови пазари, 2014.
- 20) Рийд, Дж., В крак с онлайн маркетинга. С., Издателство „Анхира“, 2012.
- 21) Сланчева-Банева, В., Основи на маркетинга на услугите, Рива, 2014.
- 22) Соломон М., Потребителското поведение, „Изток-Запад“, 2011.
- 23) Станимиров, Е., CRM Мениджмънт, изд. “Наука и икономика”, София, 2013.
- 24) Станев, В. 2014. Рекламната комуникация. УИ „П. Хилендарски”.
- 25) Станев, В. 2013. Какво е и какво не е PR. С.: Сиела.
- 26) Станимиров, Е., CRM Мениджмънт, изд. “Наука и икономика”, София, 2013.
- 27) Стойков, Л, В. Пачева. 2005. Връзки с обществеността и бизнескомуникация. С.: От игла до конец.
- 28) Узунов, С., Конюнктиора, пазари цени, 1999.
- 29) Харис. Т. 2002. Тайното оръжие на интегрирания маркетинг. С.: РОЙ Комюникейшънс.
- 30) Христова, Е. 2012. Комуникациите и организацията в 21 век. С.: РОЙ Комюникейшън.
- 31) Bowersox, D. J. and D. J. Closs, Logistical Management: The integrated Supply Chain Process, New York: McGraw-Hill International Edition, 1996.
- 32) Buttle, F., S. Maklan, Customer Relationship Management – Concepts and Technologies, 3-rd. Edition, Routledge NY, 2015.
- 33) Dagpunar J. S., Simulation and Monte Carlo, John Wiley & Sons Ltd, 2007.
- 34) Dunning J. H., Globalization of Firms and the Competitiveness of Nations, Chartwell-Bratt Publishing & Training Ltd, 1991.
- 35) Lovelock, C. and Wright, L, Principles of Service Marketing and Management, 2005.

- 36) Murphy, P., F. Wood, Contemporary Logistics (8-th edition), Pearson Education, New Jersey, 2003.
- 37) Porter M. E., The competitive advantage of nations, Free Press, 1998.

Конспектът е приет на заседание на КС на катедра „Маркетинг и МИО“ от 21.04.2020 г. и влиза в сила от м. юни, 2020 г.

21.04. 2020 г.