

## КОНСПЕКТ

за държавен изпит за придобиване на ОКС „магистър”  
по „Маркетинг и продажби”  
2021 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. Начало на продажбения процес.** Установяване на потенциалните потребители. Подготовка за продажбата. Продажбено планиране.
- 5. Осъществяване на продажбения процес.** Откриване на продажбеното представяне. Продажбено представяне.
- 6. Разкриване и преодоляване на възраженията.** Разкриване на възраженията. Преодоляване на възраженията.
- 7. Приключване на продажбения процес.** Затваряне на продажбата. Следпродажбено сътрудничество.

- 8. Мотивация на човешките ресурси в бизнес организацията** - същност на трудовата мотивация, корпоративно и персонално измерение на трудовата мотивация.
- 9. Съдържателни и процесуални мотивационни теории.** Синтетична характеристика. Базови постановки, идеи и препоръки, произтичащи от мотивационните теории.
- 10. Мотивиране чрез оценяване на трудовото представяне** на служителите.
- 11. Управление на екипната мотивация.** Екипност и екипи в бизнес организацията. Политика към екипността и принципи при формиране на екипите. Място, роля и функции на ръководителите на екипи.
- 12. Стратегии за избор на марково име.** Цели на марковото име. Фактори, влияещи върху избора на марково име. Критерии за избор на марково име.
- 13. Закрила на търговските марки.** Обекти на правото на интелектуална собственост. Видове марки, които могат да бъдат правно защитени: според Закона за марките и географските означения; изразните средства; юридическото си положение; националността на титуляра. Цели на марковата закрита. Национална регистрация на търговската марка.
- 14. 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.
- 15. Същност на интегрираните маркетингови комуникации.** Реклама, маркетинг, връзки с обществеността: зони на колизия и интеграция.
- 16. Комуникационен процес.** Комуникационни модели. Основни компоненти. Вторична комуникация. Вербална и невербална, междуличностна и масова комуникация.
- 17. Промоционален комуникационен субмикс.** Елементи. Същност. Функции. Взаимодействие.
- 18. Потребителят на 21 век.** Модернизъм, постмодернизъм, потребление и реклама. Хиперпотребление. Потребителят на 21 век. Човешкото тяло като реактив за потребление.

- 19. 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.
- 20. 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.
- 21. Дигитална реклама KPI (Key Performance Indicator).** Премиум реклама, пърформънс реклама, реклама в социалните медии – facebook и google екосистеми; и-мейл маркетинг и афилиейт маркетинг; ключови KPI за всеки вид дигитална реклама.
- 22. Управление на взаимоотношенията с клиенти (CRM).** Предпоставки за възникване на CRM концепцията. Същност. Жизнена стойност на клиента. RFM Анализ.
- 23. CRM системи.** Класификация и функционални характеристики на различните видове CRM. Модули на CRM системите. Внедряване.
- 24. Жизнен цикъл на клиента.** Същност и модели. Инструменти за привличане, задържане и развитие на клиентите.
- 25. Мениджмънт на ключови клиенти.** Предпоставки за възникване. Типове мениджмънт на ключови клиенти.

## Литература

- 1) Абаджимаринова, Р. (2006) *Търговска марка – Бренд*, Сиела – Софт Енд Паблишинг, София.
- 2) Ангелова, М. (2019) *Оптимизиране на работната среда посредством преодоляване на демотивацията на човешките ресурси*, Унив. изд. „Паисий Хилендарски“, Пловдив.
- 3) Брестничка Р. (2004) *Управление на търговските марки*. УИ „Стопанство“, София.
- 4) Бърд Д. (2012) *Директен и дигитален маркетинг на здравия разум*, „Локус“, София.
- 5) Василева, (2015) *Маркетингови комуникации*. „Наука и икономика“, Варна.

- 6) Горанова, П., Ю. Кузнецов. (2010) *Управление на взаимоотношенията с клиенти*, Академично издателство "Д. А. Ценов", Свищов.
- 7) Горанова, П., В. Григорова. (2018) *Управление на продажбите*, Акад. изд. "Ценов", Свищов.
- 8) Димитрова, В. и др. (2011) *Управление на продажбите*, Наука и икономика, Варна.
- 9) Димитрова, Т. (2018) *Маркетингов мениджмънт*, УИ „Пловдив“, Пловдив.
- 10) Димова, Н. (2009) *Конкурентни предимства чрез управление на продажбите в търговията на дребно*, Авангард Прима, София.
- 11) Илиев, Й. (2009) *Управление на човешките ресурси (Умението да мотивираме)*, изд. „Абагар“, В. Търново.
- 12) Кръстева, Н. (2010) *Управление на взаимоотношенията с клиенти. Продажби*, "Авангард Прима", София.
- 13) Кръстева, Н., Л. Кокарешкова-Пантелеева, К. Енева (2019) *Дигитален маркетинг – Стратегическо планиране на дигиталния маркетинг*, том 2, „Авангард-Прима“.
- 14) Младенова, Г. (2006) *Маркетингово планиране*, УИ „Стопанство“, София.
- 15) Паунов, М. (2009) *Трудова мотивация*, изд. „Сиела“, София.
- 16) Станев, В. (2014) *Рекламната комуникация*. УИ „П. Хилендарски“, Пловдив.
- 17) Станев, В. (2013) *Какво е и какво не е PR*. Сиела, София.
- 18) Станев, В., Л. Стойчев (2021) *Комуникация и комуникационна политика*. УИ „П. Хилендарски“, Пловдив.
- 19) Рийд, Дж. (2012) *В крак с онлайн маркетинга*. „Анхира“, София.
- 20) Станимиров, Е. и кол. (2018) *Бранд мениджмънт*. Наука и икономика, Варна.
- 21) Станимиров, Е. (2013) *CRM Мениджмънт*, „Наука и икономика“, София.
- 22) Buttle, F., S. Maklan, (2019) *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*, "Routledge", New York.
- 23) Kapferer, J. (2008) *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4<sup>th</sup> e., Kogan-page.
- 24) Keller, K.L. (2013) *Strategic Brand management*. Pearson Education.
- 25) Skelton, O. (2015) *The Marketing Audit: The Hidden Link between Customer Engagement and Sustainable Revenue Growth*, lulu.com; null edition.
- 26) Wilson, A. (2005) *Marketing Audit Handbook*, Kogan Page.

Конспектът е приет на заседание на КС на катедра „Маркетинг и МИО“ от 21.06.2021 г. и влиза в сила от учебната 2021/2022 г.

21.06. 2021 г.