

КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ И МИО”

КОНСПЕКТ

за държавен изпит за придобиване на ОКС „бакалавър”
по „Маркетинг”
2024 г.

- 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. МИС – същност и предназначение, структура.
- 3. Въведение в маркетинговите изследвания.** Същност на понятието „маркетингово изследване“. Основни функции на маркетинговите изследвания. Маркетингови данни и маркетингова информация. Първични и вторични данни. Обхват на маркетинговите изследвания. Количествените и качествените изследвания. Видове маркетингови изследвания според използвания изследователски подход – формулативни, дескриптивни и каузални. Характеристика и предназначение на формулативния, дескриптивния и каузалния модел на маркетингови изследвания.
- 4. Изследователският процес в маркетинговите изследвания.** Същност на понятието „изследователски процес“. Етапи на изследователския процес. Управленски проблем и изследователски проблем. Изследователска цел. Основни компоненти на изследователските цели. Обект и предмет на изследването. Същност на понятията „изследователска програма“ и „изследователски инструментариум“. Типове изследователска програма. Основни методи за събиране на данни в рамките на формулативната, дескриптивната и каузалната изследователска програма.
- 5. Измерване и измервателни скали.** Същност на понятието „измерване“. Стъпки за осъществяване на процес на измерване. Разработване на понятийно определение. Разработване на измервателно определение. Избор на измервателна скала. Основни равнища на измерване – номинално, ординално, интервално, пропорционално. Инструментални скали в маркетинговите изследвания. Сравнителни и несравнителни скали. Скали за измерване на нагласи и облици.
- 6. Извадки в маркетинговите изследвания.** Изследователски подходи – изчерпателен и извадков. Предимства на извадковите изследвания. Видове извадки – случайни и неслучайни извадки. Модели на случайни извадки. Основни методи за случаен подбор. Модели на неслучайни извадки. Характеристики на случайните и неслучайните извадки. Основни изисквания при формирането на извадка. Ключови фактори за избор на модел на извадката в маркетинговите изследвания.

7. **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.
8. **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.
9. **Факторна обусловеност на потребителското поведение.** Личностни фактори. Социално-психологически фактори. Фактори на културата.
10. **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.
11. **Продуктът като елемент на маркетинговия микс.** Основни характеристики на стоките – полезност, качество, конкурентоспособност, търсене. **Търговска марка, разфасовка, опаковка и маркировка на стоките.** Търговска марка – същност, видове, функции, търговски и правни изисквания. Разфасовка, опаковка и маркировка на стоките.
12. **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 продуктовия микс. Нови стоки – значение и видове. Рискове и успехи при разработването на нови стоки. Етапи в процеса на разработване на нови стоки.
13. **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.
14. **Основни подходи и методи на фирменото ценообразуване.** Ценообразуване по метода на пълните и променливите (преките) разходи. Принцип на ценообразуване от печалбата и неговите особености. Използване на анализа break-even и маржиналния анализ във фирменото ценообразуване. Пазарно-ориентирани подходи и методи на ценообразуване.
15. **Методи на вътрешнофирмено и междуфирмено ценообразуване на междинни продукти.** Теория и практика на трансферното ценообразуване. Ролята на трансферните цени във фирменото управление. Методи на трансферно ценообразуване
16. **Ценова политика в системата на маркетинговото управление.** Цените и фирменото управление. Ценовата политика като елемент на маркетинга. Съдържание на ценовата политика
17. **Дистрибуционна политика.** Дистрибуционни канали и посредници – същност, видове и функции. Проектиране на дистрибуционни канали
18. **Интеграционни процеси в дистрибуционните канали.** Хоризонтални дистрибуционни системи. Вертикални дистрибуционни системи. Смесени дистрибуционни системи. Управление на дистрибуционните системи. Дистрибуционно лидерство. Дистрибуционни конфликти.

19. **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.
20. **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.
21. **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.
22. **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.
23. **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.
24. **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.
25. **Директен маркетинг.** Директен маркетинг – същност, предимства, основни концепции. Медии на директния маркетинг: печатни медии, електронни медии, интернет. Телемаркетинг. Директна поща.
26. **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.
27. **Маркетингов мениджмънт.** Маркетингово планиране и маркетингов одит. SPACE анализ. Анализ на отрасъла и конкурентите. Анализ на пазара и потребителите. Анализ на продажбите и пазарния дял. Маркетингови цели и стратегии. Маркетингова организационна структура и маркетингов контрол.
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), УИ „П. Хилендарски”, 2014.
11. Джефкинс Ф. Въведение в маркетинга, рекламата и паблик рилейшънс, В.: Гранд Варна Мениджмънт и Консултинг, 1993.
12. Доганов Д., Ф. Палфи. Рекламата каквато е, В.: Princers, 1992.
13. Желев, С. Маркетингови изследвания, УИ „Стопанство“, София, 2 издание, 2008.
14. Желев и кол. Маркетинг, ИС – УНСС, София, 2013.
15. Катранджиев Х. Дистрибуционна политика, Стопанство, С., 2008.
16. Кехайова-Стойчева М. Потребителско поведение, Наука и икономика, Варна, 2009.
17. Класова С. Цените – теория и практика, 2001.
18. Класова С. Маркетинг на инвестиционни стоки, УИ „Стопанство“, София, 2011.
19. Костова И. Цени и ценова политика, 2011.
20. Костова-Пикет, Д., И. Костова, Ценообразуване с увереност, изд. РИК „Искра М-И” 2017
21. Костова, И., Управление на ценообразуването, РИК „Искра М-И”, 2011
22. Класова И. Цените в системата на маркетинга, УИ „Стопанство“, София, 2008.
23. Костова С. Маркетинг на потребителските стоки, София, 2008.
24. Котлър Ф. Управление на маркетинга, „Класика и стил”, 2002.
25. Кръстев С. Рекламата. Понятия. Правила. Примери, С.: Сиела, 2000.
26. Кунчик М., А. Ципфел. Въведение в науката за публицистика и комуникации. С.: Графимакс, 1998.
27. Маринов К. Директен маркетинг, Университетско издателство „Стопанство“, София, 2011.
28. Младенова Г. Маркетингово планиране, УИ „Стопанство”, София, 2006.
29. Найденов Н. Международен маркетинг, УИ „Стопанство”, София, 2000.
30. Соломон М. Потребителско поведение, София, 2010.
31. Станев В. Рекламната комуникация, П. : УИ „П. Хилендарски”, 2014.
32. Станев В. Какво е и какво не е PR, С.: Сиела, 2013
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.

юли, 2024 г., гр. Пловдив

Конспектът влиза в сила от държавна изпитна сесия м. юли, 2025 г. (випуск 2024/2025 г.)

ПРАВИЛА

за провеждане на държавен изпит за ОКС „бакалавър“ по
„Маркетинг“

1. Правилата влизат в сила от 2015/2016 учебна 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