



КОНСПЕКТ

ЗА ДЪРЖАВЕН ИЗПИТ ЗА ПРИДОБИВАНЕ НА ОКС „БАКАЛАВЪР“ ПО СПЕЦИАЛНОСТ „МАРКЕТИНГ“

РАЗДЕЛ 1: ВЪВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГА

- 1. Маркетингът – същност и значение.** Дефиниции на маркетинг. Ключови понятия в маркетинга: пазар, потребност, нужда, желание, мотив, търсене, полезност, стойност на клиента, размяна и сделка, маркетингов микс.
- 2. История и еволюция на маркетинга.** Възникване на маркетинговата теория. Дискусиите за същността и обхвата на маркетинга през XX и началото на XXI век. Преход от 4P към 4E. Бъдещето на маркетинговата теория и практиката. Маркетингът като съвременна наука.
- 3. Маркетингова среда /МОС/.** Дефиниране на МОС. Критерии за групиране на елементите на МОС. Микромаркетингова среда. Макромаркетингова среда. Специфика на анализа на елементите на средата. Специфика на управленските решения в зависимост от характеристиките на елементите на МОС.
- 4. Маркетингова среда /МОС/.** Дефиниране на МОС. Критерии за групиране на елементите на МОС. Контролирани елементи на МОС. Неконтролирани елементи на МОС. Специфика на анализа и управлението на контролираните и неконтролираните елементи на МОС.
- 5. Маркетингова култура, морал и етика.** Маркетинговата култура в системата на организационната култура. Принципи на маркетинговия морал и етика. Морални стандарти. Неетични практики – причини за възникване, същност, форми и защити от тях. Етични практики – същност, форми и прояви.

1

РАЗДЕЛ 2: АНАЛИТИЧНИ АСПЕКТИ НА МАРКЕТИНГА

- 6. Що е потребителско поведение и защо е нужно неговото изучаване?** Потребителски решения. Процесът на потребителското решение. Роли в процеса на потребителското решение.
- 7. Социални влияния върху поведението на потребителя.** Културата и поведението на потребителя. Социалните класи и поведението на потребителя. Референтните групи и поведението на потребителя. Семейството и поведението на потребителя.
- 8. Психологически влияния върху поведението на потребителя.** Личност и самовъзприемане. Мотивацията и поведението на потребителя. Потребителските възприятия. Научаването и поведението на потребителя. Нагласите и поведението на потребителя.
- 9. Дефиниране същността на конкуренцията.** Водещи елементи на маркетинговия микс при чиста, монополистична, олигополистична конкуренция и монопол. Интерпретация на индексите за оценка на характера на конкуренцията: водещите п на брой фирми и индекс на Херфиндал-Хиршман.
- 10. Анализ на конкуренцията на международните пазари.** Модел на „диаманта на Портър“. Характеристика на елементите на модела. Сравнителни конкурентни предимства. Индекси на Световната търговска организация и на Баласа“.
- 11. Анализ на конкуренцията на отраслово равнище.** Модел на „пете сили на Портър“. Причини за изостряне на конкурентната борба вътре в отрасъла. Условия за повишаване договорната сила на доставчиците и клиентите. Предпоставки за засилване заплахата от продукти-заместители и заплахата от новонавливащи фирми. Конкуренция в съзнанието на потребителя: от пряка към индиректна конкуренция.
- 12. Междуфирмена конкуренция.** Карта на „относителната пазарна сила и производителността“. Модел на „веригата на стойността“: описание, интерпретация. Модел на хиперконкуренцията. Изготвяна на профил на компетентността (бенчмаркинг).
- 13. Дефиниция на маркетинговите изследвания.** Изследователският процес. Съдържание на програмата на маркетинговото изследване. Типове изследователски програми.
- 14. Методи за събиране на данни.** Методи за събиране на данни при формулативната програма. Методи за събиране на данни при дескриптивната програма. Методи за събиране на данни при експерименталната програма.
- 15. Понятие за извадков подход и извадки.** Необходимост от прилагане на извадков подход при маркетинговите изследвания. Типология на извадките. Неслучайни извадки. Случайни извадки. Анализ на емпиричната информация.

2

16. Маркетингов одит. Външен маркетингов одит и определяне на пазарните възможности и заплихи. Вътрешен маркетингов одит и определяне на силни и слаби страни. Ключови фактори за успех.

РАЗДЕЛ 3: СТРАТЕГИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА МАРКЕТИНГА

17. Маркетингово планиране - същност и роля във фирменото управление. Процес на маркетингово планиране - обща характеристика. Раздели на маркетинговия план. Маркетингови програми.

18. Маркетингови цели. Специфика на маркетинговите цели. Анализ на разликата като метод за определяне на маркетинговите цели и стратегии.

19. Маркетингови метрики - същност. Основни метрики - конструирание, особености, приложение в маркетинговия анализ и планиране.

20. Проляход и развитие на концепцията за пазарно сегментиране. Същност на процеса „сегментиране-избор на целеви пазар-позиционирание“. Основни подходи за пазарно сегментиране. Сегментиране „а priori“. Сегментиране „post hoc“. Критерии за сегментиране на потребителските пазари.

21. Критерии за сегментиране на бизнес пазарите. Географски и демографски характеристики. Употреба. Търсени ползи. Географски характеристики и покупателно поведение. Избор на целеви пазар. Критерии за избор на целеви пазар. Подходи за избор на целеви пазар.

22. Принципиалните допускания зад концепцията за сегментацията. Критика на концепцията за сегментацията. Подводните камъни в емпиричните изследвания на сегментацията. Анализ на емпиричните данни. Интерпретация на резултатите. Пазарна и Бранд сегментация.

23. Позиционирание - същност, значение в съвременния маркетинг и условия за успешно приложение. Връзката корпоративни стратегии – позиционни подходи. Позиционни карти – същност, значение и управленско приложение.

РАЗДЕЛ 4: МАРКЕТИНГ МИКС

24. Асортиментната политика – важна съставна част на продуктовата политика. Продуктът като елемент на маркетинговия микс. Продукт и стока. Равнища на продукта. Продуктова категория. Продуктова единица. Артикул. Продуктов микс и продуктова номенклатура. Продуктова линия – решения за дължина, ширина и хармоничност. Продуктов асортимент.

25. Конкурентоспособност на продуктите. Качеството като критерий за конкурентоспособност (критерии и показатели за качество). Критерий за цената (показатели). Критерий за дистрибуцията (показатели). Показатели по критерия за

маркетинговите комуникации и по критерия за сервизното обслужване. Методология и методика за определяне конкурентоспособността на продуктите.

26. Търговска марка и бранд. Видове търговски марки (в зависимост от собственика, в зависимост от обхвата, в зависимост от знака). Търговски марки и сходни на тях отличителни знаци (фирмено наименование, географски означения, промишлен дизайн). Колизията между търговските марки и домейн имената в контекста на изграждането на успешен бранд. Потребителски разфасовка, опаковка и маркировка (същност и функции) – важни елементи на продуктовия бранд.

27. Продуктови иновации. Нови продукти – значение и видове. Ролята на маркетинга в процеса на разработване на новите продукти. Генериране на идеи за нови продукти. Тестване на идеите по етапи на разработването (в т.ч. на етапа на бизнес анализа – икономическа ефективност от проектите за нови продукти; на етапа на пробния маркетинг). Комерсиализация на новите продукти.

28. Жизнен цикъл на продуктите. Същност на концепцията за жизнения цикъл. Елементи на жизнения цикъл. Управление на продуктите на различните етапи от жизнения им цикъл. Модифицирани криви на жизнения цикъл. Критики на концепцията за жизнения цикъл.

29. 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.

30. Основни фактори, отчитани при маркетинговото управление на цените: взаимовъздействието „Търсене-предлагане“, разходите и печалбата, конкуренцията, финансово-кредитните регулатори, държавното регулиране на цените, международните цени.

31. Методология на ценообразуването. Процес на формиране на цената. Подходи и методи на ценообразуване – характеристика, предимства и недостатъци.

32. 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.

33. Дистрибуционна политика – същност и значение в съвременния маркетинг. Дистрибуционни канали и дистрибуционни посредници. Интеграционни процеси в съвременната дистрибуция.

34. Проектиране на дистрибуционни канали - алгоритъм, анализ и избор на дистрибуционни канали. Конфликти в дистрибуционните канали - диагностика, измерване, управление. Стилове на конфликтно поведение в дистрибуционния канал.

35. Мърчандайзинг - същност, функции, задачи. Разпределение на търговската площ и вътрешномагазинно позиционирание на стоките. Елементи на визуалния мърчандайзинг – екстериорен и интериорен дизайн, цетови решения, осветление.

36. **Коммуникационна политика - същност, насоченост и цели.** Видове комуникационна политика. Структура и елементи. Етапи в разработването на комуникационната политика. Избор на комуникационни средства. Бюджетиране. Маркетинговото и комуникационното планиране.
37. **Връзки с обществеността.** Дефиниции. Съвременните връзки с обществеността - какво са и какво не са те? Връзки с другите елементи на комуникационната политика. Видове, методи и средства на връзките с обществеността. Управление на връзките с обществеността.
38. **Реклама.** Дефиниции. Връзки с другите елементи на комуникационната политика. Видове реклама. Управление на рекламната кампания. Медийен план. Бюджетиране.
39. **Насърчаване на продажбите.** Дефиниция. Връзки с другите елементи на комуникационната политика. Видове насърчаване на продажбите. Управление на насърчаването на продажбите.
40. **Медийно планиране на рекламната кампания.** Медийни цели. Методи за определяне на рекламния бюджет. Медийен микс – анализ на основните рекламни канали – вестници, списания, радио, телевизия, интернет, кино и др. Подбор на рекламносистемите.
41. **Териториялни и времеви измервания на рекламната кампания.** Индекс за развитието на марката (бранда) – ВDI. Индекс за развитието на продуктовата категория – СДИ. Матрица на териториалните индекси. Времеви графици на рекламната кампания – равномерен, фосфоран, пулсиращ. Критерии за сегментиране на телевизионната аудитория.
42. **Индикатори за анализ на рекламносистемите.** Рекламен обхват. Рекламна честота. Аудиторен дял. Постоянна телевизионна аудитория. Брутни рейтинг точки. Целеви рейтинг точки. Разход на хиляда контакта. Стойност на рейтинг точка. Основни методи за събиране на данни за аудиторията – дневници за самонаблюдение, пийтълметрични панели, спорадични интервюта, интервюта с припомняне на следващия ден.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авт. кол., Маркетинг, ИК "Стопанство", С., 2012.
2. Авт. кол., Ключ към маркетинга, УИ "Стопанство", С., 2011.
3. Атанасов, Б. и кол., Цени и ценообразуване, УИ "Стопанство", С., 2003.
4. Балаева, В., Продуктът. Маркетингови стратегии и политики, УИ "Стопанство", С., 2007.
5. Благоев, В., Маркетинг, International University, 2003.
6. Доганов, Д., Б. Дуранкев, Хр. Катранджиев, Интегрирани маркетингови комуникации, УИ "Стопанство", С., 2003.
7. Доганов, Д., Ф. Парфи, Рекламата каквато е, Принципс, В., 1992.
8. Дракър, Г., Подбрано от Дракър: най-значимото на най-великия мениджърски мислител на нашето време, Класика и стил, С., 2004 (2001).

9. Дуранкев, Б., Комуникационна политика, УИ "Стопанство", С., 2011.
10. Желев, С., Маркетингови изследвания за маркетингови решения, Тракия-М, 2000.
11. Желев, С., Маркетингови изследвания. Методология и организация, УИ "Стопанство", 2008.
12. Желев, С., Позиционирането - между желаното, възможното и действителното, УИ "Стопанство", С., 2010.
13. Зийман, С., Краят на маркетинга, какъвто го познаваме, Лосус, С., 2005.
14. Зийман, С., Краят на рекламата, каквато я познаваме, Фокус, С., 2004 (2002).
15. Каменов, К., Насърчаване на продажбите. Кода Системс ЕООД, С., 1999.
16. Катранджиев, Хр., Дистрибуционна политика, УИ "Стопанство", 2008.
17. Катранджиев, Хр., Медийно планиране на рекламната кампания, УИ "Стопанство", Второ преработено и допълнено издание, С., 2006.
18. Класова, С., Цените в системата на маркетинга – теория, методология, практика, УИ "Стопанство", С., 2011.
19. Котлър, Ф., Д. К. Джайн, С. Месинси, Еволюцията на маркетинга. Нов подход към печалбата, ръста и обновяването, Класика и стил, С., 2003 (2002).
20. Котлър, Ф., Дж. Наслионе, Хаотика: мениджмънт и маркетинг в епохата на турбулентността, Лосус, С., 2009 (2009).
21. Котлър, Ф., За маркетинга: как да създаваме, печелим и управляваме пазарите, Класика и стил ООД, С., 2007.
22. Котлър, Ф., Маркетинг 3.0. От продуктите, към клиентите, към човешкия дух, Локус, С., 2010.
- 23.
24. Котлър, Ф., Управление на маркетинга - анализ, планиране, реализация и контрол, С., 1996.
25. Котлър, Ф., Управление на маркетинга: структура на управлението на пазарното предлагане, Класика и стил ООД, С., 2002.
26. Левит, Т., За маркетинга, Класика и стил, С., 2008 (2006).
27. Маринов, К., Директен маркетинг - концепции и творчески решения, УИ "Стопанство", С., 2011.
28. Младенова, Г., Маркетингово планиране, УИ "Стопанство", С., 2006.
29. Нецева-Порчева, Т., Ценообразуване на база ценност – в търсене на печеливши женови решения, ИК "Стопанство", 2012.
30. Прайд, У., О. Феръл, Маркетинг: концепции и стратегии, С., 1994.
31. Танушев, Хр., Маркетинг и планиране в инвестиционните дружества, УИ "Стопанство", 2004.
32. Дакер, Д. А., Strategic Market Management, John Wiley and Sons, 2010.
33. East, R., M. Wright, and M. Vanhuele, Consumer Behaviour: Applications in Marketing, London, SAGE, 2008.
34. Graves, S., The Evolution of Marketing, <http://www.slideshare.net/theoreploom/the-4-es-of-marketing-oglivy-pr>
35. Sharp, V., How Brands Grow: What Marketers Don't Know, Oxford University Press, 2010.
36. Wedel, M., W. A. Kamukuta, Market Segmentation, Conceptual and Methodological Foundations, Kluwer Academic Publishers, 2nd edition (December 31, 2000).

ФЕВРУАРИ 2013

РЪКОВОДИТЕЛ

КАТЕДРА:

/доц. д-р Пенчо Иванов/