

БУРГАСКИ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ
ЦЕНТЪР ПО ИКОНОМИЧЕСКИ И УПРАВЛЕНСКИ НАУКИ
БАКАЛАВЪРСКИ ПРОГРАМИ

УТВЪРЖДАВАМ:

Проф. д-р Васил Янков, Декан

К О Н С П Е К Т
за ДЪРЖАВЕН ИЗПИТ, специалност МАРКЕТИНГ,
образователно-квалификационна степен БАКАЛАВЪР

1. **Обща характеристика на маркетинга.** Авторски и институционални определения на маркетинга. Концепции. Маркетингова концепция. Инструментариум на маркетинга.
2. **Маркетингова обкръжаваща среда.** Характеристика на елементите на микромаркетинговата и макромаркетинговата среда. Характеристика на контролираните и неконтролираните фактори. Маркетингов микс- концепция на Мак Карти и съвременни разширени концепции.
3. **Маркетингови изследвания.** Същност на маркетинговите изследвания – определение. Програма на маркетинговото изследване – предмет и обект, концептуален модел на обекта; теоретични и емпирични индикатори. Методологическа и организационна част на програмата. Основни изследователски стратегии. Методи за събиране на маркетингови данни. Изследване на вторични данни. Качествени методи. Методи на наблюдението. Дескриптивни методи.
4. **Измерване и видове измервателни/метрични скали при МИ. Извадков подход.** Видове метрични скали при маркетинговите изследвания и примери за приложение. Извадков подход – основни понятия . Извадки при маркетинговите изследвания.. Вероятности извадки – основни модели, предимства и ограничения. Невероятности извадки – видове, предимства и недостатъци. Представителност и достоверност на информацията от маркетинговите изследвания и видове грешки при МИ.
5. **Маркетингови изследвания и маркетингова информационна система.** Понятие за МИС. Компоненти на МИС. МИС и другите информационни системи. Разновидности на маркетинговите информационни системи и ролята на маркетинговите изследвания.
6. **Пазари на крайните и пазари на организационните потребители.** Видове крайни и организационни потребители – характеристика и различия. Различия при вземането на решения за покупка при крайните купувачи и организациите-потребители.
7. **Сегментиране на пазара.** Пазарен сегмент. Принципи на сегментиране на пазара на крайните потребители. Принципи за сегментиране на пазара на организационните потребители. Избор на целеви пазар. Недиференциран, диференциран и концентриран маркетинг – същност, предимства и недостатъци, условия на приложение. Пазарен прозорец. Пазарна ниша. Позициране на стоката на пазара. Връзката сегментиране - избор на целеви пазар – позициране. Подходи при позицирането. Конкурентно и неконкурентно позициране. Репозициране.
8. **Стокова политика.** Стоковата политика като “сърцевина на маркетинга”. Стоката – обект на стоквата политика. Равнища на стоката. Ползност на стоката – обща и пределна ползност; изводи от гледна точка на маркетинга. Качество и конкурентоспособност на стоките. Качество и ползност. Критерии и показатели за качество на стоките. Конкурентоспособност на стоките – критерии и показатели. Избор на изделие – еталон. Методи за определяне на стойността на показателите за качеството и конкурентоспособността. Методи за измерване качеството и конкурентоспособността на стоките.
9. **Асортимента политика като елемент на стоквата политика.** Основни понятия: продуктов микс, стоков асортимент, стокова номенклатура, асортиментна група, продуктова линия, асортиментна позиция, артикул, стокова единица, продуктова структура. Решения за: дължината на продуктовата

линия; ширината на стоквата номенклатура; хармоничността на стоквата номенклатура. Развитие на стоквата номенклатура на фирмата и диверсификация на производството.

10. Търговска марка. Същност. Търговската марка и други сходни на нея отличителни знаци (търговско име, наименование за произход, географско указание за произход, промишлен образец). Видове търговски марки. Функции на търговската марка. Търговски и правни изисквания към марката. Етапи в разработването на политиката на търговска марка. Потребителска опаковка и маркировка – същност и функции. Транспортна опаковка – функции. Знаци за маркиране на транспортна опаковка – отличителни и предупредителни. Етапи в разработване на политиката в опаковката и маркировката на стоките.

11. Разработване на нови продукти. Критерии за новост и степен на новост. Рискове и успехи при продуктите иновации. Етапи в процеса на разработване на нови продукти – характеристики и съдържание на всеки етап.

12. Концепцията жизнен цикъл на стоката. Традиционна крива на жизнения цикъл – етапи и елементи. Маркетингови стратегии на различните етапи на жизнения цикъл. Модифицирани криви на жизнения цикъл.

13. Системата на цените и ценообразуването. Същност на системата. Класификация на основните ценообразуващи фактори. Състав и структура на цената. Ценова решетка. Видове цени, диференцирани според различни критерии. Основни ценообразуващи фактори. Съотношението предлагане – търсене и връзката му с цената. Разходите и печалбата като ценообразуващи фактори. Финансово-кредитните инструменти като ценообразуващ фактор. Международните цени и връзката им с вътрешното ценообразуване. Качеството, каналите на разпределение (марж на дистрибуцията) и конкуренцията като ценообразуващи фактори.

14. Ценова политика. Ценова политика във фирмата. Основни цели на ценовата политика. Информационна обезпеченост. Стратегии за реализиране на ценовите цели. Хармонизиране на цените с останалите елементи на маркетинговия микс. Ценова политика на макроравнище. Статистика на цените. Индекс на потребителските цени. Държавно регулиране на цените – необходимост, форми и средства.

15. Методи на ценообразуване. Разходни методи на ценообразуване. Калкулативен метод. Метод на преките и пълните разходи. Разновидност на ценовата формула “разходи плюс” – на средните разходи, крива на опита, стандартните разходи, целевите разходи. Пазарно ориентирани методи на ценообразуване. Метод на контролната точка. Метод на ценообразуване с отчитане на приноса. Методи за обвързване на цената с качеството. Методи за оценка на вътрешната стойност. Сравнително аналитичен метод на ценообразуване. Метод на ценообразуване с отчитане на полезния ефект. Параметрични методи на ценообразуване.

16. Дистрибуционна политика. Особеност на дистрибуционната политика на производителя и на дистрибутора. Канали за дистрибуция – видове, особености. Избор на канали за дистрибуция.

17. Търговия на едро и търговия на дребно. Търговия на едро – същност. Услуги, предоставени от търговците на едро на производители и на търговци на дребно. Видове търговци на едро. Търговия на дребно – същност. Видове магазини за търговия на дребно. Франчайзинг.

18. Физическа дистрибуция. Обработка на поръчки и на материали. Складово стопанство. Управление на запасите.

19. Комуникационна политика. Маркетингови комуникации и комуникационна политика. Промоционен микс – същност, елементи и особености. Етапи в разработване на ефективна комуникация – цели, бюджет, структура.

20. Реклама. Същност, функции и цели на рекламата. Видове реклама. Разработване на планове и стратегии за реклама. Установяване на целева аудитория. Разработване на рекламен бюджет. Избор на медия. Оценка на ефективността на рекламата.

21. **Маркетинг по Интернет** – основни предимства. Основни рекламни модели в световната мрежа. Web – страници, рекламни банери и бутони, електронна поща, интерстишъли. Пътища за увеличаване на потребителския поток към Web-сайта. Проблемът за тестването на рекламата и избора на Web- сайт. Ценови модели на рекламата в Интернет и приложението им при основните български веб-издатели. Същност на социалните мрежи и възможностите им за маркетинг на продуктите и марките на фирмата.

22. **Връзки с обществеността, насърчаване на продажбите и лични продажби.** Същност на трите инструмента на комуникационния микс, общото и различното при трите инструмента. Форми и приложение, примери.

23. **Международен маркетинг.** Включване на фирмата в международния маркетинг – степен на участие. Глобален маркетинг – същност. Адаптация към отделните пазари – проблеми и пътища за тяхното преодоляване. Външна среда на фирмата при международния маркетинг. Основни елементи на средата – характеристики. Протекционизъм. Особености при проучване на пазарите и другите елементи на външната среда при международния маркетинг.

24. **Стратегическо планиране на международния маркетинг.** Стратегии за проникване и разширяване участието на фирмата на международните пазари. Предпоставки за приложението на различните стратегии. Стокова, ценова, дистрибуционна и комуникационна политика при международния маркетинг.

25. **Маркетинг в туризма.** Туристически пазар- определения и елементи. Същност и характеристики на туристическото търсене и предлагане. Методи за прогнозиране на туристическите пазари. Показатели за анализ на пазара на туристическа дестинация и хотел. Сегментация на туристическия пазар- общи сегментационни критерии и специфични критерии и модели при сегментиране на туристическите пазари. Сегментация на пазара на хотел, ресторант и на пазара за бизнес туризъм. Етапи при избор на целеви сегменти и критерии за оценка на атрактивността на пазарните сегменти. Позициране на туристическия продукт- същност и подходи.

26. **Продуктова и комуникационна политика в туризма.** Туристически продукт- същност и основни характеристики. Структура на туристическия и хотелския продукт-преглед на теориите. Маркова политика в туризма. Разширяване на продуктовата линия в хотелиерството и туризма. Комуникационен микс в туризма- същност и специфика. Видове реклама в туризма според различните критерии. Видове печатни рекламни материали в туризма. Стимулиране на продажбите на място в хотела, ресторанта и туроператорската дейност.

27. **Дистрибуционна политика и франчайзинг в туризма.** Маркетингови канали в туризма- същност и видове. Видове интеграция при дистрибуционните канали в туризма. Основни звена в маркетинговия канал в туризма. Същност и основни функции на туроператора и туристическата агенция. Резервационни системи- новите звена в маркетинговите канали в туризма. Същност и видове. Франчайзинг в туризма- същност, предимства като форма на пласмент и продажби, недостатъци.

28. **Управление на продажбите**- същност и място на продажбите в маркетинговия микс. Роля на мениджъра по продажбите: изготвяне на прогнози за продажбите; бюджет по продажбите, квотиране и определяне на продажбените територии; структуриране на отдел "Продажби"; подбор, наемане и обучение на персонала по продажбите; възнаграждение на персонала по продажбите, оценка и контрол; анализ на приходите и разходите, одит на продажбите.

29. **Продажбен процес - продажбени концепции.** Процес на купуване - взаимодействие между продавачи и купувачи. Етапи на продажбения процес: проспектиране, презентирание, отговори на въпроси и възражения, затваряне на продажбата, последващи действия. Продажбени техники.

30. **Съвременни концепции в управлението на продажбите:** управление на ключови клиенти, управление на стоковите категории. Директен маркетинг - същност и основни форми. Маркетингови бази данни - същност, приложение и управление. Мърчандайзинг - същност, приложение и принципи.

31. **Обща характеристика на процеса на управление на маркетинга.** Маркетингови анализи. Маркетингов одит. Организация на маркетинговата дейност. Маркетингови организационни структури – сравнителна характеристика, критерии за избор. Разработване на маркетингови стратегии и маркетингови програми. Маркетингов контрол: контрол върху изпълнението на годишните

маркетингови планове, контрол върху рентабилността, контрол върху маркетинговата ефективност, стратегически маркетингов контрол.

Основна литература

1. Котлър, Ф., Основи на маркетинга, част I и част II, 1993
2. Благоев, В., Маркетинг, Изд. International University, С., 2003
3. Доганов, Д., Рекламата каквато е, с., Принцепс, 2000
4. Класова, Св. Иванов, П. И колектив, Въведение в маркетинга, Университетско издателство „Стопанство“, С., 1999
5. Беркович, Е.Н., Р. Керин, У. Руделус, Маркетинг, 1993
6. Анастасова, Л., Маркетингови изследвания в туризма, Лектура, 3то доп.изд. 2008
7. Анастасова, Л., Маркетинг на туристическия продукт, изд. Експрес, Габрово, 2010
8. Тонкова, Е. Управление на дистрибуцията, Унив. Изд. Наука и икономика, Варна, 2006
9. Катранджиев, Х. Дистрибуционна политика, Унив. издат. Стопанство, София, 2008
10. Балева, В. и колектив, Стокова политика, изд. Стопанство, 2000
11. Норка, Д., Управление на отдел „Продажби“: стратегии и тактики за успех в примери, С., 2007
12. Найденов, Н., Международен маркетинг. Анализ, стратегии, реализация, УИ Стопанство, София, 1999
13. Кунева, И. Как да разработим експортен план: ръководство с електронна форма, Изд. Божич, Бургас, 2010
14. Каракашева, Л. Международен маркетинг, Изд. Призма, София, 2007
15. Кинг, Дж., Тайната на продажбите, С., 2010
16. Оховен, М., Стратегия на мощния продавач, С., 2006
17. Доганов, Д., Б.Дуранкев, Българска рекламна енциклопедия, С., 2001
18. Доганов, Д., Маркетинг в туризма, С., Принцепс, 2006
19. Записки по лекции от дисциплините, след 2007 г.

Програмен координатор:

Проф. д-р Л. Анастасова