

БУРГАСКИ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ
ЦЕНТЪР ПО ИКОНОМИЧЕСКИ И УПРАВЛЕНСКИ НАУКИ
БАКАЛАВЪРСКИ ПРОГРАМИ

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. Преглед на маркетинговите концепции. Инструментариум на маркетинга.

2. Маркетингова обкръжаваща среда. Характеристика на елементите на макро-маркетинговата и микро-маркетинговата среда. Характеристика на неконтролируеми и контролируеми фактори. Маркетингов микс - концепция на Маккарти 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. Невероятностни 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 (МИС). Понятие за МИС. Компоненти на МИС. МИС и другите информационни системи. Разновидности на маркетинговите информационни системи и ролята на маркетинговите изследвания.

6. Потребителско поведение. Потребителско поведение - модел. Процес на вземане на решение за покупка. Фактори, влияещи върху потребителя. 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. Таргет маркетинг: връзката сегментиране - избор на целеви пазар – позициране. Подходи при позицирането. Конкурентно и неконкурентно позициране. Репозициране - същност и прилагане.

8. Продуктова политика. Продуктовата политика като „сърцевина на маркетинга“. Стока и продукт. Продуктът – равнища на продукта според Левит и според други схващания. Полезност на стоката – обща и пределна полезност; изводи от гледна точка на маркетинга. Качество и конкурентоспособност на стоките.

9. Асортимента политика като елемент на стоквата политика. Основни понятия: продуктов микс, стоков асортимент, асортиментна група, продуктова линия/серия, асортиментна позиция, стокова единица. Решения за: дължината на продуктовата линия, ширината на стоквата номенклатура, хармоничност на стоквата номенклатура на фирмата и диверсификация на производството.

10. Брандинг/маркова политика. Същност на търговската марка и други сходни на нея отличителни знаци (търговско име, наименование за произход, географско указание за произход, промишлен образец). Функции на търговската марка и видове търговски марки. Търговски и правни изисквания към марката. Разлика между марка и бранд. Идентичност на бранда- елементи. Видове брандинг стратегии и ре-брандинг. Потребителска опаковка и маркировка – същност и функции. Транспортна опаковка – функции и знаци за маркиране на транспортна опаковка. 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. Продуктова дифузия и видове потребители. 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 характеристика на етапите. 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. Международните цени и връзката им с вътрешното ценообразуване.

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. Параметрични методи на ценообразуване.

16. Дистрибуционна политика. Особеност на дистрибуционната политика на производителя и на дистрибутора. Канали за дистрибуция – видове, особености, членове на канала. Функции на отделните видове посредници. Избор на канали за дистрибуция. Видове конфликти в каналите за дистрибуция. Физическа дистрибуция. Обработка на поръчки и на материали. Складово стопанство. Управление на запасите.

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

19. 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.

20. Маркетинг по Интернет. Основни рекламни модели в световната мрежа - уеб сайт, рекламни банери и бутони, електронна поща, интерстишъли. Пътища за увеличаване на потребителския поток към уеб сайта - вътрешна и външна оптимизация на сайта (SEO). Същност на социалните мрежи и специфични особености на различните мрежи- Facebook, LinkedIn,

Twitter, Instagram и блогинг. Контент маркетинг - същност и използването му като маркетингов инструмент. Метрики при Интернет маркетинга.

21. 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.

22. 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 и основни елементи на средата – характеристики. Протекционизъм. Особености при проучване на пазарите и другите елементи на външната среда при международния маркетинг.

23. 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.

24. 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. Сегментация на туристическия пазар- общи сегментационни критерии и специфични критерии и модели при сегментиране на туристическите пазари. Етапи при избор на целеви сегменти и критерии за оценка на атрактивността на пазарните сегменти. Позициране на туристическия продукт- същност и подходи.

25. Продуктова и комуникационна политика в туризма. Туристически продукт- същност и основни характеристики. Структура на туристическия и хотелския продукт- преглед на теориите. Брандинг 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.

26. 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.

27. 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.

28. 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.

29. 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

30. 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 маркетингов план. Маркетингов контрол: контрол върху изпълнението на маркетинговия план, контрол върху маркетинговата ефективност.

Основна литература

1. Анастасова, Л. и Луизов, Ат., Маркетинг - основи на маркетинга, БСУ, печат Флат, Бургас, 2021
2. Котлър, Ф., Основи на маркетинга, част I и част II, 1993
3. Котлър, Ф., Управление на маркетинга. Структура на управлението на пазарното предлагане, Класика и Стил ООД, 2-ро издание, С., 2005
4. Благоев, В., Маркетинг, Изд. International University, С., 2003
5. Класова, Св. Иванов, П. и колектив, Въведение в маркетинга, УИ Стопанство, С., 1999
6. Анастасова, Л., Маркетинг на туристическия продукт, 3-то изд., изд. Флат, Б., 2018
7. Анастасова, Л., Маркетингови изследвания в туризма, 4-то доп. изд., Летера, 2018
8. Котлър, Ф., Котлър за маркетинга. Как да създаваме, печелим и управляваме пазарите, Класика и Стил ООД, С., 2000
9. Беркович, Е.Н., Р. Керин, У. Руделус, Маркетинг, 1993
10. Катранджиев, Хр., Дистрибуционна политика, УИ Стопанство, С., 2008
11. Балева, В. и колектив, Стокова политика, УИ Стопанство, С., 2000
12. Прайд, У., Феръл, О., Маркетинг - концепции и стратегии, ФорКом, С., 1994
13. Норка, Д., Управление на отдел „Продажби“: стратегии и тактики за успех в примери, СофтПрес, С., 2007
14. Каракашева, Л., Международен маркетинг, Призма, С., 2007
15. Оховен, М., Стратегия на мощния продавач, Рапогата, С., 2006
17. Костова, С., Петров, И., Продаване и управление на продажбите, Тракия-М, С., 2002
18. Доганов, Д., Б. Дуранкев, Българска рекламна енциклопедия, Сиела, С., 2005
19. Котлър, Ф., Управление на маркетинга. Анализ, планиране, реализация и контрол, част I и II, Графема, С., 1996
20. Записки по лекции от маркетинговите дисциплини, след 2016 г.
21. Статии по маркетинг в специализирани издания, статии на преподавателите по маркетинговите дисциплини осигурени в Мудъл.

Програмен координатор:

доц. д-р Атанас Луизов