



## КАТЕДРА "МАРКЕТИНГ"

### КОНСПЕКТ

за държавен изпит на студентите от специалност „Дигитални медии и ПР“

- 1. Маркетингът в процеса на управлението – същност, функции и задачи. Пазарни и маркетингови философии. Състояния на търсенето и видове маркетинг.**
2. Анализ на пазарната среда – елементи на макро и микро средата. Система от показатели за мониторинг на средата. Методи за анализ и оценка на средата.
3. Същност и предназначение на Маркетинговата информационна система. Видове информация и методи за набиране на информация.
4. Специфики на потребителските пазари и поведение на крайните потребители при покупка. Особенности на онлайн пазаруването.
5. Специфики на организационните пазари и поведение на организационните клиенти при покупка.
6. Процес на разработване на пазара. Сегментиране. Избор на целеви пазар. Позициониране.
7. Елементи на маркетинговия микс. Продуктов подмикс. Ценови подмикс. Дистрибуционен подмикс. Промоционален подмикс.
- 8. Същност на маркетинговите изследвания. Маркетинговите изследвания в МИС, MDSS и VI системите.**
9. Процесът на маркетингови изследвания. Планиране на маркетинговите изследвания. Офериране и бюджетиране. Етичност и конфиденциалност.
10. Дизайн и технология на дигиталните маркетингови изследвания. Вторични данни, обект и предмет, концептуален модел, изследователска цел и задачи, изследователски хипотези.
11. Типове дигитални устройства. Свързване с онлайн и мобилни участници и респонденти.



12. Същност на дигиталната екосистема. Вторични данни: същност, типове, методи за набиране. Панели. Стандартизирани източници на маркетингови данни.
13. Онлайн качествени изследвания - същност, ограничения, предимства. Неструктурирани интервюта, проектни техники, онлайн фокус групи. Паралелни индивидуални дълбочинни интервюта. Специфика на мобилните качествени изследвания.
14. Онлайн количествени изследвания. Същност на процеса на измерване в маркетинговите изследвания. Валидност и надеждност на измерването.
15. Събиране на информация от респонденти: Методи за допитване. Скали за измерване. Същност и специфика на онлайн количествените изследвания.
16. Системи за уеб проучвания. Дизайн на онлайн проучвания. Работа с панели и бази данни.
17. Каузални маркетингови изследвания. Експеримент: същност, видове, грешки при провеждане. Класически и статистически модели. Лабораторни и реални експерименти.
18. Същност на извадковия подход. Видове и типология на извадките. Определяне обема на извадката.
19. Анализ на данните от маркетинговите изследвания със SPSS. Предварителен статистически анализ на данните. Тестване на хипотези. Дисперсионен, корелационен и регресионен анализ.
20. **Медиазнанието в 21 век: възможности, проблеми, предизвикателства. Медиите като комуникационен канал. Същност и класификация. Теоретични основи на дигиталните. Регулация и саморегулация на дигиталните медии.**
21. Специфични характеристики на дигиталните медии. Принципи на дигиталната комуникация. Интерактивност. Виртуална комуникация. Персонализация и мобилност в дигиталните медии.
22. Формати в дигиталните медии. Същност на онлайн комуникацията. Уеб базирани общности.
23. Дигитални аудиовизуални услуги. Мобилна аудиовизия. Дигитална телевизия. Уеб базирани дигитални формати. Дигитални библиотеки. Стрийминг. Видео по заявка. Социални медии. Добавена реалност.



24. Същност и съдържание на ПР. Публичност. Еволюция на ПР. Корпоративна социална отговорност. Етика и професионализъм в ПР.
25. Специфики в процеса на планиране на ПР. Етапи на планиране на ПР. Елементи на програмата за ПР. Разработване на програма за ПР.
26. Същност на управлението на връзките с медии. Методи и техники на комуникация с медиите.
27. Анализ и оценка на стейкхолдърите. Разработване на програма за комуникация със стейкхолдърите.
28. Кризисен ПР. Същност на конфликтите и кризите. Видове конфликти и кризи. Специфика на комуникацията в кризисни ситуации. Комуникация при вътрешни и външни конфликти.
29. **Индивидуално и масово поведение и връзките с обществеността. Поведение на публики и аудитории като обект на управление. Масово поведение – видове. Видове публики и аудитории – основни характеристики. ПР стратегии за преодоляване на слухове и фалшиви новини.**
30. Обществено мнение и оценки на социални ситуации. Обществено мнение – дефиниции, функции и носители. Пазар, пазарни субекти, пазарно поведение като обект на общественото мнение. Структури на общественото мнение. Информационна осигуреност.
31. Обществени интереси и ценности. Роля и значение. Ценностите като фактор за общественото мнение. Структура на ценностите – динамика. Приложни аспекти в ПР.
32. Обществени нагласи и вярвания. Създаване и функции на социалните нагласи. Обект на социалните нагласи. Особенности при измерване. Нагласите като предиктор на поведението. Възможности за промени на социалните нагласи.
33. Идентичност и социални групи. Индивидуална и общностна идентичност. Колективна памет. Идентификация и самоидентификация на личността. Същност и специфика на социалните групи. Групова психика. Групово мислене. Групова динамика – групов натиск и конформизъм, подчинение и авторитет.
34. Лидери на обществено мнение и експерти (mavens). Същност и роля при управлението на аудиториите. Формални и неформални лидери на мнение.



- Пазарни експерти (market mavens) – основни характеристики. Търсене и приобщаване на лидери на мнение и пазарни експерти.
35. Убеждаване и социални влияния. Убеждаване и пропаганда. Предпоставки за оказване на убеждаващо въздействие. Основни характеристики и етапи на убеждаващото въздействие. Етични аспекти.
36. Социални мрежи и взаимодействия. Вътрешногрупова динамика във вътрешни и външни публики и аудитории. Дигитализация и социални мрежи от взаимодействия. Социометриката – инструмент за определяне и анализ на вътрешно групови взаимодействия.
37. **Търговска марка: същност, роля, функции, елементи. Видове търговски марки. Процедура по регистрация на търговска марка.**
38. Връзката „бренд - акционерна стойност“. Стойност, добавяна от бранда – същност и източници. Методи за измерване стойността на бранда. Процес на оценка на стойността на бранда.
39. Същност и ограничения на осведомеността. Пирамида на осведомеността за бранда. Начини за създаване на стойност чрез осведомеността за бранда. Стратегии за поддържане на осведомеността за бранда.
40. Потребителска лоялност към бранда – същност, равнища, подходи за измерване. Стратегии за формиране и поддържане на потребителска лоялност към бранда.
41. Потребителски асоциации за бранда: същност и характеристика. Типове потребителски асоциации. Методи за измерване на потребителските асоциации за бранда.
42. Процес на позициониране на бранд.
43. Бренд имидж - същност, характеристика и елементи. Маркетингови аспекти на бренд имиджа. Измерване на бренд имиджа.
44. Концепцията “персоналност на търговската марка” – същност, механизъм за формиране.
45. Бренд планиране. Бренд анализ. Разработване на бренд стратегии. Изпълнение на стратегиите. Бренд одит.
46. Бренд портфолио – същност, ползи, правила за управление. Дизайн на бренд портфолио. Драйвери при управление на бренд портфолио.



47. **Основни правни положения в регулацията на дигиталните медии. Ролята на СЕМ като основен регулаторен орган. Инструменти за реализиране на дейността на СЕМ.**
48. Медийната саморегулация като форма на етично поведение. Същност и обхват на медийната саморегулация. Саморегулация на редакционното онлайн съдържание. Търговският текст в онлайн саморегулациите.
49. Аспекти на етичното поведение в средата на дигиталните медии. Защита на децата в дигиталната епоха. Защита на личния живот, безопасност и сигурност. Реклама в цифрова среда. Управление на дигиталните права за разпространение на съдържание.
50. Регулация на ПР дейността. Национални етични правила за реклама и търговска комуникация. Етичен кодекс на ПР специалистите в България.
51. Измерения на етиката в ПР. Тълкуване на етиката, истината и лъжата в ПР практиката. Принципи на етичното поведение в ПР практиката.
52. Етика и медии. Етичен кодекс на българските медии. Етика в създаването и отразяването на събития. Практики на неетично поведение – „фалшиви новини“, „тролове“, „хейтъри“.
53. Модели на етично поведение в дигиталната среда и ПР. Бенчмарк модели на етично поведение. Модели, нарушаващи принципите за етично поведение.
54. **Особености на комуникационния процес в дигиталните медии**
55. Комуникативна и езикова компетентност на автора на медиен текст
56. Специфични особености на медийния текст. Типология на медийните текстове. Жанрове.
57. Адресант и адресат в медийното общуване
58. Текстолингвистика. Заглавия и други паралингвистични текстове. Стилистични, граматични и дискурсивни похвати за привличане на внимание в мрежата
59. Особенности на PR текстовете в интернет. Езикови и други похвати за изграждане на онлайн имидж.
60. Реторични похвати в интернет. Фигури и тропи.
61. Приложна интернет семиотика. Теории за езиковите знаци (вербални и невербални). Видове знаци – индекси, икони, символи.



62. **Еволюция на медиите в дигиталния свят. Същност и видове социални медии. Характеристики на Web 3.0 и Web 4.0.**
63. Същност и специфика на социалните медии. Потребителски персони. Аналитични техники за ефективността на социалните медии.
64. Реклама и рекламни кампании в интернет среда. Същност и класификация на рекламата в интернет. Основни рекламни интернет формати. Контекстна реклама. Оценка на ефективността на рекламата в интернет среда.
65. Планиране и творческа стратегия в социалните медии. Същност на маркетинговата стратегия чрез социални медии. Целеви аудитории, позициониране и целеполагане, онлайн общности. Медиа планиране: фейсбук, LinkedIn, социален букмаркинг. Медиа планиране: споделяне на снимки, видео, live streaming. Творческа стратегия в социалните медии.
66. Интегриране на социалните медии във фирмените комуникации. Специфика на социалните медии в условията на мултимедийност. Планиране, организиране и провеждане на интегрирана онлайн и офлайн директна маркетингова програма.
67. Специфика на адресните медии – директна поща, имейл, факс, телефон, SMS. Имейл маркетинг, маркетинг на позволение, opt-in marketing. Специфика на SMS маркетинга.
68. Социалните медии и обществото. Регулация и саморегулация на социалните медии. Социалните медии и социалните норми. Кибер сигурност и кибер зависимост. Онлайн идентичност.
69. **Въведение в корпоративния маркетинг.**
70. Корпоративна идентичност и корпоративен имидж.
71. Корпоративна култура.
72. Корпоративен брандинг и корпоративна репутация.
73. Планиране на корпоративните комуникации.
74. **Анализ на корпоративен сайт – технологии за разработване на уеб сайт и средства за оптимизация за търсещи машини.**
75. Анализ на възможностите за създаване на уеббазирани корпоративни визитки.
76. Стратегии за наблюдение на потребителската активност в уеб пространството.
77. Стратегии за разработване на имейл кампания.
78. Анализ на корпоративните стратегии за присъствие в социалните мрежи.



79. Рекламни модели в интернет.
80. Видео маркетинг – стратегии и ефективност.
81. Планиране и бюджетиране на ПР кампании.
82. **Същност и характеристики на дигиталния ПР. Принципи на мениджмънта и етични принципи на дигиталния ПР.**
83. Модели на дигиталния ПР. Еволюция на моделите на ПР и на дигиталния ПР. Таксономия на ПР целите.
84. Стратегия за дигиталния ПР. Цикълът R-P-I-E при разработването на стратегия на дигиталния ПР. Идентифициране на целеви аудитории. Разработване на дигитална ПР стратегия и план за дигитален ПР
85. Маркетинг на съдържанието в дигиталния ПР. Разработване на съдържание, блогове и редакционни материали, спонсорирано съдържание. Сторителинг.
86. Създаване на съдържание за посредници: новинарски медии, социални мрежи, търсачки.
87. Управление на взаимоотношенията с блогъри, влогъри, влиятелни личности и с виртуални общности.
88. Творческа стратегия в дигиталния ПР – идеи, връзки с медиите.
89. Правни аспекти на дигиталния ПР. Интелектуална собственост и дигиталния ПР и публична информация. Защита на личността и личното пространство.
90. **Същност на иновациите. Видове. Фактори, влияещи на иновациите.**
91. Същност на националната иновационна система. Същност на националната иновационна политика. Видове иновационна политика.
92. Иновационна стратегия – същност и видове. Влияние на иновациите при класическите стратегии.
93. Процесът на генериране на иновативни идеи. Методики за анализ и оценка на иновативните идеи и концепции. Предварителна бизнес оценка. Организационни структури в иновативния мениджмънт.
94. Същност и характеристика на дигиталната трансформация. Домейни 1 и 2: потребители и конкуренция; домейн 3: данни; домейни 4 и 5: иновации и стойност.
95. Потребителско изживяване и опит: базова маркетингова оферта в дигиталните пазари. Управление на ключовите операции. Реинженеринг на бизнес моделите.



# ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА

СЕРТИФИЦИРАНА СИСТЕМА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО ISO 9001:2008

9002 Варна • бул. "Княз Борис I" 77 • Телефон 052 643 360 • Телефакс 052 643 365 • www.ue-varna.bg

Дигитални технологични иновации: Big Data; Интернет на нещата (IoT);  
Изкуствен интелект.

96. Дигиталната трансформация: идентифициране на опита на потребителите;  
свързване на дигиталните процеси; трансформиране на технологичните практики;  
внедряване на трансформациите в организациите.

97. **Стратегии за реализация на маркетингови проекти.**

98. Разходи и бюджетиране на маркетинговия проект.

99. Проектен риск и качество.

100. Мониторинг и оценка на маркетинговите проекти.

101. Управление на проекти в дигитална среда.

102. **Характеризиране на предприемачеството в дигитална среда. Разлики  
спрямо конвенционалното предприемачество.**

103. Техники за идентифициране на възможности за развитие на онлайн  
предприемачество.

104. Елементи на предприемаческия процес в онлайн предприемачеството.

105. Технологични аспекти на онлайн предприемаческия проект.

106. Динамично бизнес планиране в онлайн предприемачеството.

04.10.2021 г.

Ръководител катедра:

/доц. д-р В. Жечев/