



## КАТЕДРА "МАРКЕТИНГ"

### ВЪПРОСНИК

за държавен изпит на студентите от специалност "Маркетинг"

1. Същност, роля и значение на маркетинга. Пазарни и маркетингови концепции;
2. Състояния на търсенето. Видове маркетинг;
3. Маркетингова обкръжаваща среда. Анализационни методи и техники за определяне на средата и системи от показатели за мониторинг;
4. Същност и предназначение на маркетинговата информационна система. Елементи на МИС – основни характеристики;
5. Разработване на пазара – етапи, подходи, процедури и методи;
6. **Процесът на маркетингови изследвания.** Етапи. Обект и предмет на маркетинговите изследвания. Подходи в маркетинговите изследвания: формулативен, дескриптивен и каузален;
7. Качествени методи за набиране на първични данни. Видове – общ преглед. Избор на метод. Дискусии във фокусни групи. Разработване на сценарий. Техники. Анализ на съдържание;
8. Измерване и измервателни скали. Основни равнища на измерване. Видове скали.
9. Метод на допитване: същност, видове, избор на методи и техники за допитване. Разработване на въпросник – правила. Видове въпроси;
10. Предварителен анализ на данните.
  - Едномерни разпределения. Избор на индикатори за средни величини при различни равнища на измерване (скали);
  - Определяне на връзки и зависимости между променливи – избор на показатели и методи и разчитане на резултати от специализирани софтуерни продукти. Регресионен анализ – приложение при различни равнища на измерване и разчитане на резултати;
11. **Основни модели на потребителското поведение** – индивидуални потребители;
12. Външни влияния върху поведението на потребителите. Потребителите като индивиди;



13. Ситуационни влияния върху поведението на потребителите;
14. Процес на вземане на решение за покупка – индивидуални потребители;
15. Поведение на организационните потребители при покупка;
16. **Специфична правна регламентация засягаща продукта и продуктите политики: информация, безопасност и качество на стоките и услугите, гаранция на потребителската стока, рекламации и отговорност за вреди, причинени от дефект на стока;**
17. Концепцията „Жизнен цикъл на продукта“. Маркетингова специфика по етапи на ЖЦП;
18. Портфейлни техники за анализ в продуктовия мениджмънт;
19. Продуктови стратегии. Продуктови политики и решения. Продуктови програми, продуктови бюджети, организация, контрол и одит;
20. **Същност, функции и елементи на цената.** Ценообразуващи фактори;
21. Методи на ценообразуване – разходни и пазарни. Ценова политика и ценова стратегия;
22. Изменение, контрол и регулиране на цените;
23. Измерване на ценовата чувствителност;
24. **Дистрибуционните системи в бизнеса на фирмите.** Компоненти на фирмената дистрибуция;
25. Маркетингови канали – същност, функции и характеристики. Потоци по маркетинговите канали. Типология на каналите за реализация. Критерии за оценка на каналови алтернативи;
26. Посредници по каналите за реализация – същност и функции. Типология на посредниците по каналите за реализация. Показатели за оценка на посредниците по каналите за реализация. Управление на взаимоотношенията по канала за реализация;
27. Проектиране на канал за реализация. Базови модели и разчети при проектиране на маркетингови канали. Дистрибуционни цели и стратегии. Оценка на алтернативни дистрибуционни стратегии;
28. Организация и контрол върху дейностите по дистрибуция. Подходи в организирането на дистрибуционни дейности. Фактори, влияещи върху организацията на



дистрибуционните функции. Контрол върху разходите по дистрибуция.

Дистрибуционен одит;

29. **Същност и елементи на маркетинговите комуникации:** същност, значение и място в маркетинговия микс. Комуникационни модели: видове и елементи. Стратегии и подходи за позициониране;
30. Планиране на маркетинговите комуникации. Избор и дефиниране на целева аудитория. Дефиниране на комуникационни цели. Модели за йерархия на комуникационните ефекти;
31. Планиране на медиите: основни термини и концепции. Разработване на медийна стратегия. Подходи и методи на рекламно бюджетиране;
32. Стимулиране на продажбите. Техники на стимулиране на продажбите. Измерване на резултатите. Характеристика на връзките с обществеността. Публичност. Видове ПР. Планиране на връзките с обществеността. Същност и специфика на личните продажби. Планиране на личните продажби;
33. **Стойност, добавяна от бранда** – същност и методи за измерване. Бранд стратегии;
34. Известност (осведоменост) на бранда - същност, ограничения, елементи и равнища на известност;
35. Лоялност към бранда – същност, равнища, подходи за формиране и измерване;
36. Потребителски асоциации за бранда – същност, типове и методи за измерване;
37. Бранд имидж – същност, елементи, маркетингови аспекти, оценка. Концепцията „персоналност на бранда“;
38. Значимост на брандовете и търговските марки. Юридически и пазарни разлики. Процедура по регистрация на търговска марка.
39. Формиране на стойност на бранда. Методи за измерване и оценка на стойността на бранда.
40. Същност и елементи на осведомеността на бранда. Стратегии за поддържане и методи за измерване на осведомеността.
41. Лоялност към бранда – равнища и подходи за измерване. Стратегии за поддържане на клиентската лоялност.
42. Същност и роля на позиционирането в съвременния бранд мениджмънт. Процес на позициониране. Позиционни карти.



43. Характеристика и видове бранд имидж. Подходи за измерване на бранд имиджа.
44. Процес на разработване на бранд – планиране, анализ и стратегии.
45. Управление на бранд портфолио – ползи и процес на изграждане.
46. **Идентифициране на пазарни възможности**
47. Роля на маркетинга при развитие на бизнес идеи.
48. Продуктови стратегии и решения за стартиращи фирми.
49. Ценови стратегии и решения за стартиращи фирми.
50. Дистрибуционни стратегии и решения за стартиращи фирми.
51. Комуникационни стратегии и решения за стартиращи фирми.
52. **Пазарни правила и спецификации на пазара на услуги;**
53. Елементи на маркетинговия микс за услуги;
54. Жизнен цикъл на услугите;
55. Качество на услугите: същност и измерители. Проблеми, отнасящи се до качеството на услугите.
56. **Маркетингов мениджмънт: същност, функции, етапи и връзка с бизнес модела на организациите.**
57. Маркетингово планиране. Структура и видове маркетингови планове.
58. Маркетингов одит: видове, метрики, инструменти.
59. Сегментационен анализ: етапи, метрики, стратегии.
60. Маркетингови цели и стратегии: видове и процес на разработване.
61. Маркетингови бюджети и прогнози: видове и техники.
62. **Основни етични проблеми при избирането на пазари;**
63. Характеристика на етични проблеми при определяне и изменяне на цените;
64. Основни етични проблеми при рекламиране с използване на природозащитни апели.  
Основни етични проблеми при спонсориране на радио и телевизионни програми;
65. **Интерактивност и маркетингова интерактивност.** Същност, функции и задачи на интерактивния маркетинг. Еволюция на интерактивния маркетинг;
66. Интерактивният маркетинг в отношението фирма – потребител и фирма – фирма.  
Базови цели. Бизнес модели и стратегии за интерактивен маркетинг в B2C и B2B пространството;



67. Същност и специфика на социалните медии. Блогове, микроблогове, flogs и RSS.  
Социални мрежи;
68. Същност и класификация на рекламата в Интернет. Основни онлайн рекламни формати. Контекстна реклама. Оценка на ефективността на рекламата в Интернет среда;
69. Правни аспекти на интерактивния маркетинг. Правно регулиране на маркетинговите дейности в Интернет среда в ЕС и в България. Сигурност и защита на личното пространство в Интернет среда. Авторското право в Интернет среда;
70. Нетрадиционни маркетингови техники. Вирусен маркетинг. Стелт маркетинг, buzz маркетинг, семплинг;
71. Етапи на планиране на интерактивния маркетинг. Елементи на програмата за интерактивен маркетинг;
72. **Интернационализация на пазарните процеси;**
73. Анализ на рисковете в международна среда;
74. Международни маркетингови стратегии;
75. Форми на пазарен вход;
76. **Анализ на продажбите и маркетинговите разходи;**
77. Индекс на развитие на марката и категорията. Проникване на продукта на пазара.  
Индекс на тежките потребители;
78. Измерване на канибализма и отнемането на дял от пазара. Оценяване на потенциалните и реалните потребители;
79. Възвръщаемост на маркетинговите инвестиции. Пазарен дял;
80. Потребителска доходност;

15.03.2024 г.

Ръководител катедра:

/доц. д-р В. Жечев/