



КАТЕДРА "МАРКЕТИНГ"

ВЪПРОСНИК

за държавен изпит на студентите ОКС „Магистър“
специалност **“Маркетинг и бранд мениджмънт” (СНУ и ДНДО)**

- 1. Значимост на брандовете и търговските марки. Юридически и пазарни разлики. Възможности за създаване на стойност на бранда.**
2. Източници на стойност на бранда. Създаване на осведоменост. Разработване на пазара.
3. Същност и елементи на бранд комуникациите: същност, значение и място в маркетинговия микс. Комуникационни модели: видове и елементи. Стратегии и подходи за позициониране. ИМК.
4. Рекламни стратегии и кампании. Бюджетиране и оценка на рекламната ефективност.
5. Същност и роля на интерактивния маркетинг в дигитална и мобилна среда.
6. Характеристика на връзките с обществеността. Публичност. Видове ПР. Планиране на връзките с обществеността. Значимост на ПР за подобряване на осведомеността и имиджа на бранда.
7. Вторични бранд асоциации – роля, видове и възможни ефекти.
8. Подготовка, разработване и извършване на бранд изследвания.
- 9. Управление на взаимоотношенията с клиенти.**
10. Сравнителен анализ „транзакционен – релационен“ обмен.
11. Атрибути на взаимоотношенията с клиентите.
12. Специфика на управлението на взаимоотношенията с ключови клиенти.
13. Същност на потребителската лоялност и равнища на потребителска лоялност (според пирамидата на Аакър).
14. Детерминанти на потребителската лоялност.
15. Същност на клиентската удовлетвореност.
16. Източници на стойност за клиентите.
17. Модели за управление на клиентски портфейл.
18. Клиентски профил и клиентски модел.
19. ACURA рамка при управление на жизнения цикъл на клиента.
20. Стратегически съображения при проектиране и изпълнение на CRM проекти.



21. Етапи при разработване на CRM стратегия.
22. Функционалност на CRM системите.
23. **Бранд инженеринг.**
24. Същност на инженеринга. Характеристика и специфики на подходите към инженеринга.
25. Маркетингов инженеринг. Същност, граници, модел.
26. Маркетингов бранд инженеринг: одит, метрики.
27. Същност на маркетинговата бранд диагностика.
28. Компоненти на маркетинговата бранд диагностика.
29. Процесни модели в маркетинговата бранд диагностика.
30. Проектиране на бранд стойности: акционерни стойности, за пазарна капитализация и др.
31. Проектиране на бранд идентичност.
32. Проектиране на бранд комуникационни системи.
33. Бранд инженеринг в зона 1: Среда на стейкхолдърите.
34. Бранд инженеринг в зона 2: Пазарен модел.
35. Бранд инженеринг в зона 3: Бранд бизнес модел.
36. Бранд инженеринг в зона 4: Бранд бизнес план.
37. Бранд инженеринг в зона 5: Бранд бизнес операции.
38. Същност на бранд експертизите.
39. Подходи към бранд експертизите в бизнеса.
40. Подходът „отвътре-навън” в бранд експертизите.
41. Структурен подход към бранд експертизите.
42. Индикаторът MROI в бранд инженеринга.
43. Същност на маркетинговото бранд лидерство.
44. Информационно-аналитично осигуряване на маркетингово лидерство чрез брандинг.
45. Стратегии за маркетингово бранд лидерство.
46. **Дигитален брандинг.**
47. Същност и еволюция на дигиталния маркетинг.
48. Основни термини и концепции в дигиталния маркетинг.
49. Комуникационни модели: канали, инструменти, средства.
50. Етични и правни аспекти на дигиталния маркетинг.



51. Стратегии и тактики на бранд дигитални кампании.
52. Творческа стратегия и медиа план в дигитална среда.
53. Оценка на бранд комуникационна ефективност.
54. Същност и специфика на дигиталните продажби.
55. Процесът на дигитални продажби. Нормативна база и технологии.
56. Модели на дигитални бранд комуникации.
57. Планиране и управление на дигиталния процес в бранд комуникациите.
58. Специфики при оптимизиране на дигиталния брандинг.
59. Интегриране на дигиталните бранд комуникации в ИМК.
60. Дигитално бранд позициониране и комуникационни стратегии.
61. Същност и видове дигитални бранд профили.
62. Управление на бранда в каталози и търсачки.
63. Структуриране и управление на бранда в социална мрежа.
64. Управление на бранда в контент и сървиз провайдъри.
- 65. Автоматизиран маркетинг.**
66. Автоматизиран маркетинг – същност, еволюция и обхват.
67. Маркетинговите иновации - скорост, обхват и влияния върху бизнеса.
68. Маркетинг в реално време.
69. Автоматизиран маркетинг – продукт, ценообразуване, комуникации и дистрибуция.
Специфични приложения на автоматизирания маркетинг.
- 70. Креативни стратегии в брандинга.**
71. Семиотичен анализ на бранда. Теория на знака. Брандът като знак.
72. Управление на визуалната идентичност на бранда.
73. Творчески стратегии. Метафорични стратегии в брандинга.
74. Копирайтинг – принципи и методи в изграждането и поддържането на идентичността на бранда.
75. Приложение на копи тест и притест в изграждане на креативната бранд стратегия.

06.03.2024 г.

Ръководител катедра:

/доц. д-р В. Жечев/