



КАТЕДРА "МАРКЕТИНГ"

ВЪПРОСНИК

за държавен изпит на студентите ОКС „Магистър“ специалност

“Управление на продажбите и мърчандайзинг”

1. **Анализ на общия обем, динамиката и структурата на продажбите.**
2. Проактивни матрици за анализ.
3. Разработване на продажбени територии. Маршрутизация.
4. Разработване на квоти по продажбите.
5. Набиране, подбор и обучение на кадри. Компенсиране и стимулиране.
6. Маркетинг и продажби.
7. Разработване на продажбени стратегии.
8. Процес на продаване. Етапи и действия.
9. Прогнозиране на продажбите.
10. Личностни и професионални характеристики на продавача.
11. **Взаимоотношения с клиентите – същност, типове, атрибути, условия;**
12. Сравнителен анализ на транзакционния спрямо релационния обмен.
13. Атрибути на взаимоотношенията с клиентите.
14. Специфика на управлението на взаимоотношенията с ключови клиенти.
15. Същност на потребителската лоялност и равнища на потребителска лоялност (според пирамидата на Аакър).
16. Детерминанти на потребителската лоялност.
17. Същност на клиентската удовлетвореност.
18. Източници на стойност за клиентите.
19. Модели за управление на клиентски портфейл.
20. Клиентски профил и клиентски модел.
21. ACURA рамка при управление на жизнения цикъл на клиента.
22. Стратегически съображения при проектиране и изпълнение на CRM проекти.



23. Етапи при разработване на CRM стратегия.
24. Функционалност на CRM системите.
25. **Дистрибуцията и влиянията върху фирмените резултати.**
26. Дистрибуционни алтернативи в съвременния бизнес.
27. Дистрибуционни практики в съвременния бизнес. Конвенционални канали, каталожни канали, Е-канали, Call канали, TV канали, вендинг канали и канали чрез лични продажби.
28. Мултиканалова дистрибуция. Съвременни интеграционни практики в дистрибуцията.
29. Проектиране на маркетингови канали.
30. Дистрибуционни стратегии. Особенности и условия на приложение.
31. Решения относно маркетинговите канали. Решения относно посредниците по каналите за реализация. Разрешаване на конфликти по каналите за реализация.
32. Решения относно управление на маркетинговия инструментариум по каналите за реализация.
33. Дистрибуционни анализи.
34. Маркетингови изследвания при вземане на дистрибуционни решения. Дистрибуционен план и програми.
35. **Значение на логистиката в процеса на създаване на потребителска стойност.** Търговската логистика, като фактор за конкурентноспособност.
36. Специфика в търговската логистика – продукт – пазари, субекти и обекти;
37. Търговската логистика и маркетинга.
38. Логистични решения в търговският сектор.
39. Логистични разходи. Методи за анализ на логистичните разходи.
40. Локализационни модели в дистрибуцията.
41. Мърчандайзинг – средства и специфика. Проектиране на мърчандайзинг стандарти.
42. Контрол върху мърчандайзинга.
43. Мърчандайзинг приложения.
44. Обратна логистика
45. **Особености на продажбеното общуване.**



ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА

СЕРТИФИЦИРАНА СИСТЕМА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО ISO 9001:2015

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

46. Основни типове на участниците в продажбената комуникация – клиенти и продавачи.
47. Езикът на тялото в продажбената комуникация.
48. Психологически типове и продажби.
49. Техники за фокусиране на вниманието.
50. Подготовка на продажбеното представяне.
51. Продажбено представяне.
52. Особенности на преговарянето в продажбената комуникация.
53. Справяне с възраженията на клиентите.
54. Основни аспекти при затваряне на продажбата.

06.03.2024 г.

Ръководител катедра:

/доц. д-р В. Жечев/