



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).;
11. Предварителен анализ на данни. 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;
12. **Основни модели на потребителското поведение** – индивидуални потребители;
13. Външни влияния върху поведението на потребителите;
14. Потребителите като индивиди;
15. Ситуационни влияния върху поведението на потребителите;



16. Процес на вземане на решение за покупка – индивидуални потребители;
17. Поведение на организационните потребители при покупка;
18. **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;**
19. Концепцията „Жизнен цикъл на продукта“. Маркетингова специфика по етапи на ЖЦП;
20. Портфейлни техники за анализ в продуктовия мениджмънт;
21. Продуктови стратегии;
22. Продуктови политики и решения;
23. Продуктови програми, продуктови бюджети, организация, контрол и одит;
24. **Същност, функции и елементи на цената. Ценообразуващи фактори;**
25. Методи на ценообразуване – разходни и пазарни;
26. Ценова политика и ценова стратегия;
27. Изменение, контрол и регулиране на цените;
28. Измерване на ценовата чувствителност;
29. **Дистрибуционните системи в бизнеса на фирмите.** Компоненти на фирмената дистрибуция;
30. Маркетингови канали – същност, функции и характеристики. Потоци по маркетинговите канали. Типология на каналите за реализация. Критерии за оценка на каналови алтернативи;
31. 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;
32. Проектиране на канал за реализация. Базови модели и разчети при проектиране на маркетингови канали. Дистрибуционни цели и стратегии. Оценка на алтернативни дистрибуционни стратегии;
33. 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;

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



49. Същност и роля на позиционирането в съвременния бранд мениджмънт. Процес на позициониране. Позиционни карти.
50. Характеристика и видове бранд имидж. Подходи за измерване на бранд имиджа.
51. Процес на разработване на бранд – планиране, анализ и стратегии.
52. Управление на бранд портфолио – ползи и процес на изграждане.
53. **Идентифициране на пазарни възможности**
54. Роля на маркетинга при развитие на бизнес идеи
55. Продуктови стратегии и решения за стартиращи фирми
56. Ценови стратегии и решения за стартиращи фирми
57. Дистрибуционни стратегии и решения за стартиращи фирми
58. Комуникационни стратегии и решения за стартиращи фирми
59. **Пазарни правила и спецификации на пазара на услуги;**
60. Елементи на маркетинговия микс за услуги;
61. Жизнен цикъл на услугите;
62. Качество на услугите: същност и измерители;
63. Проблеми, отнасящи се до качеството на услугите;
64. **Маркетингов мениджмънт: същност, функции, етапи и връзка с бизнес модела на организациите.**
65. Маркетингово планиране. Структура и видове маркетингови планове.
66. Маркетингов одит: видове, метрики, инструменти.
67. Сегментационен анализ: етапи, метрики, стратегии.
68. Маркетингови цели и стратегии: видове и процес на разработване.
69. Маркетингови бюджети и прогнози: видове и техники.
70. **Основни етични проблеми при избирането на пазари;**
71. Характеристика на етични проблеми при определяне и изменение на цените;
72. Основни етични проблеми при рекламиране с използване на природозащитни апели;
73. Основни етични проблеми при спонсориране на радио и телевизионни програми;
74. **Интерактивност и маркетингова интерактивност.** Същност, функции и задачи на интерактивния маркетинг. Еволюция на интерактивния маркетинг;



75. Интерактивният маркетинг в отношението фирма – потребител и фирма – фирма. Базови цели. Бизнес модели и стратегии за интерактивен маркетинг в B2C и B2B пространството;
76. Същност и специфика на социалните медии. Блогове, микроблогове, flogs и RSS. Социални мрежи;
77. Същност и класификация на рекламата в Интернет. Основни онлайн рекламни формати. Контекстна реклама. Оценка на ефективността на рекламата в Интернет среда;
78. 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;
79. Нетрадиционни маркетингови техники. Вирусен маркетинг. Стелт маркетинг, buzz маркетинг, семплинг;
80. Етапи на планиране на интерактивния маркетинг. Елементи на програмата за интерактивен маркетинг;
81. **Интернационализация на пазарните процеси;**
82. Анализ на рисковете в международна среда;
83. Международни маркетингови стратегии;
84. Форми на пазарен вход;
85. **Анализ на продажбите и маркетинговите разходи;**
86. Индекс на развитие на марката и категорията. Проникване на продукта на пазара. Индекс на тежките потребители;
87. Измерване на канибализма и отнемането на дял от пазара. Оценяване на потенциалните и реалните потребители;
88. Възвръщаемост на маркетинговите инвестиции;
89. Пазарен дял;
90. Потребителска доходност;

16.02.2021 г.

Ръководител катедра:

/доц. д-р В. Жечев/