



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 □

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. Специфики на потребителските пазари и поведение на крайните потребители при покупка. Особености на онлайн пазаруването.
6. Специфики на организационните пазари и поведение на организационните клиенти при покупка.
7. Разработване на пазара – етапи, подходи, процедури и методи;
8. Елементи на маркетинговия микс. Продуктов подмикс. Ценови подмикс. Дистрибуционен подмикс. Промоционален подмикс.
9. **Процесът на маркетингови изследвания.** Етапи. Обект и предмет на маркетинговите изследвания. Подходи в маркетинговите изследвания: формулативен, дескриптивен и каузален;
10. Качествени методи за набиране на първични данни. Видове – общ преглед. Избор на метод. Дискусии във фокусни групи. Разработване на сценарий. Техники. Анализ на съдържание;
11. Измерване и измервателни скали. Основни равнища на измерване. Видове скали.
12. Метод на допитване: същност, видове, избор на методи и техники за допитване. Разработване на въпросник – правила. Видове въпроси;
13. 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



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 □

и методи и разчитане на резултати от специализирани софтуерни продукти.
Регресионен анализ – приложение при различни равнища на измерване и разчитане на резултати;

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



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 □

дистрибуционни стратегии;

31. 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;
32. **Същност и елементи на маркетинговите комуникации:** същност, значение и място в маркетинговия микс. Комуникационни модели: видове и елементи. Стратегии и подходи за позициониране;
33. Планиране на маркетинговите комуникации. Избор и дефиниране на целева аудитория. Дефиниране на комуникационни цели. Модели за йерархия на комуникационните ефекти;
34. Планиране на медиите: основни термини и концепции. Разработване на медийна стратегия. Подходи и методи на рекламно бюджетирание;
35. 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;
36. **Търговска марка: същност, роля, функции, елементи. Видове търговски марки. Процедура по регистрация на търговска марка.**
37. Стойност, добавяна от бранда – същност и методи за измерване. Процес на оценка на стойността на бранда. Бранд стратегии;
38. Известност (осведоменост) на бранда - същност, ограничения, елементи и равнища на известност. Стратегии за поддържане и методи за измерване на осведомеността.
39. Лоялност към бранда – същност, равнища, подходи за формиране и измерване; Стратегии за формиране и поддържане на клиентската лоялност.
40. Потребителски асоциации за бранда – същност, типове и методи за измерване;
41. Бранд имидж – същност, елементи, маркетингови аспекти, оценка. Концепцията „персоналност на бранда“; Процес на разработване на бранд – планиране, анализ и стратегии. Бранд одит
42. Формиране на стойност на бранда. Методи за измерване и оценка на стойността на бранда.
43. Същност и роля на позиционирането в съвременния бранд мениджмънт. Процес на позициониране. Позиционни карти.



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 □

44. Характеристика и видове бранд имидж. Подходи за измерване на бранд имиджа.
45. Управление на бранд портфолио – ползи и процес на изграждане. Дизайн на бранд портфолио. Драйвери при управление на бранд портфолио
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. Жизнен цикъл на услугите. Качество на услугите: същност и измерители. Проблеми, отнасящи се до качеството на услугите.
54. Същност и значение на елементите: „Хора“, „Процес“ и „Физически доказателства“ в маркетинговия микс за услуги.
55. Специфика на ценообразуването, дистрибуцията и комуникацията в сектора на услугите. Маркетингов мениджмънт: същност, функции, етапи и връзка с бизнес модела на организациите.
56. **Маркетингово планиране. Структура и видове маркетингови планове.**
57. Маркетингов одит: видове, метрики, инструменти.
58. Сегментационен анализ: етапи, метрики, стратегии.
59. Маркетингови цели и стратегии: видове и процес на разработване.
60. Маркетингови бюджети и прогнози: видове и техники.
61. **Интерактивност и маркетингова интерактивност.** Същност, функции и задачи на интерактивния маркетинг. Еволюция на интерактивния маркетинг;
62. Интерактивният маркетинг в отношението фирма – потребител и фирма – фирма. Базови цели. Бизнес модели и стратегии за интерактивен маркетинг в B2C и B2B пространството;
63. Същност и специфика на социалните медии. Блогове, микроблогове, flogs и RSS. Социални мрежи;
64. Същност и класификация на рекламата в Интернет. Основни онлайн рекламни формати. Контекстна реклама. Оценка на ефективността на рекламата в Интернет среда;
65. Правни аспекти на интерактивния маркетинг. Правно регулиране на маркетинговите



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 □

- дейности в Интернет среда в ЕС и в България. Сигурност и защита на личното пространство в Интернет среда. Авторското право в Интернет среда;
66. Нетрадиционни маркетингови техники. Вирусен маркетинг. Стелт маркетинг, buzz маркетинг, семплинг;
67. Етапи на планиране на интерактивния маркетинг. Елементи на програмата за интерактивен маркетинг;
- 68. Интернационализация на пазарните процеси;**
69. Анализ на рисковете в международна среда;
70. Международни маркетингови стратегии;
71. Форми на пазарен вход;
- 72. Анализ на продажбите и маркетинговите разходи;**
73. Канибализъм. Пазарен дял. Индекс на развитие на марката и категорията, проникване на продукта на пазара и индекс на тежките потребители;
74. Потребителска доходност;
75. Маркетингов анализ на цените;
76. Маркетинг и финанси

20.10.2025 г.

Ръководител катедра:

/доц. д-р В. Жечев/