

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА

КАТЕДРА “МАРКЕТИНГ”

ВЪПРОСНИК

за държавен изпит на студентите ОКС „магистър“ специалност

“Корпоративен маркетинг”

1. **Дистрибуцията и влиянията върху фирмените резултати;**
2. Дистрибуционни алтернативи в съвременния бизнес;
3. Дистрибуционни практики в съвременния бизнес. Конвенционални канали, каталожни канали, интернет канали, Call канали, TV канали, вендинг канали и канали чрез лични продажби. Мултиканалова дистрибуция. Проектиране на маркетингови канали;
4. Дистрибуционни стратегии. Особености и условия на приложение;
5. Решения относно маркетинговите канали. Разрешаване на конфликти по каналите за реализация;
6. Решения относно посредниците по каналите за реализация;
7. Решения относно управление на маркетинговия инструментариум по каналите за реализация;
8. Дистрибуционни анализи. Дистрибуционен план и програми;
9. Съвременни интеграционни практики в дистрибуцията;
10. Маркетингови изследвания при вземане на дистрибуционни решения;
11. **Същност, функции и задачи на корпоративния маркетинг.** Еволюция на корпоративния маркетинг. Инструментариум на корпоративния маркетинг;
12. Място и роля на маркетинговите комуникации в корпоративния маркетингов мениджмънт. Корпоративни комуникации. Корпоративни маркетингови комуникации;
13. Корпоративна идентичност и корпоративна репутация. Стойност на корпоративната репутация;
14. Корпоративен ПР. Корпоративни публикации. Управление на взаимоотношенията със стейкхолдърите;
15. Управление на корпоративния имидж. Измерване на имиджа и репутацията. Управление и промяна на корпоративния имидж. Комуникационни стратегии при криза;

16. Същност на корпоративния бранд. Управление на корпоративната бранд архитектура. Корпоративна бранд идентичност. Корпоративен брендинг;
17. Стратегически обединения и мрежи. Същност на маркетинговите колаборации. Драйвери на колаборационните стратегии. Типове мрежи. Обединения и партньорства. Рискове в стратегическите обединения и мрежи;
18. Управление на вътрешнофирмените комуникации. Същност на вътрешния маркетинг. Обхват на вътрешния маркетинг. Планиране на вътрешно-маркетинговите комуникации. Партньорство и интерактивност във вътрешния маркетинг;
19. Планиране на КМК. Специфики в процеса на планиране на корпоративните маркетингови комуникации. Етапи на планиране на корпоративните маркетингови комуникации;
20. Елементи на програмата за корпоративните маркетингови комуникации. Бюджетиране на КМК. Измерване и оценка на ефективността на КМК;
21. **Еволюция в теорията и практиката на КПР;**
22. Архитектура на ПР процеса;
23. Система от ПР метрика;
24. Процес на организация на КПР. Особенности;
25. Основни етапи в проектиране на КПР;
26. Същност и предназначение на процеса на ПРО;
27. Интерактивен ПР мениджмънт за корпоративен бизнес успех;
28. ПР – микс;
29. ПР бюджетиране;
30. ПР стратегия и одит;
31. **Същност и варианти на корпорацията като стопанска структура;**
32. Йерархия на корпоративните стратегии. **Фенционална** маркетингова стратегия;
33. Стратегически маркетингов анализ – същност, предназначение и методи;
34. BESTE – анализ, същност, предназначение и техники;
35. SGAP - анализ, същност, предназначение и техники;
36. Анализ на конкурентната среда – концепция на М. Портър;
37. Стратегически маркетингови цели;
38. Процес на разработване на корпоративна маркетингова стратегия;
39. Стратегии по елементи на маркетинг микса – видове и критерии за избор;
40. Процес на мониторинг на изпълнението на маркетинговите стратегии.
41. **Маркетингова диагностика. Същност, елементи;**
42. Видове маркетингова диагностика;
43. Процесни компоненти в МД;
44. Фуния „МД“;
45. Метрика на МД;
46. Критични точки в „МД“;

47. Маркетингов одит в диагностиката;
48. Организационни процедурни равнища в МД;
49. Маркетингови експертни зони в МД;
50. Маркетингов диагностичен доклад при продажби;
- 51. Взаимоотношения с клиентите – същност, типове, атрибути, условия;**
52. Подходи, метрики и методи за анализ и оценка на клиентите;
53. Клиентски портфейл – същност, процедура за управление, стратегии;
54. Клиентски профили и модели;
55. Жизнен цикъл на клиента – същност, модели;
56. Анализ на жизнения цикъл на клиента;
57. CRM система – същност, модули, функционалност, типология;
58. CRM стратегия – същност, етапи при разработване, логика при изпълнение;
59. Стратегически съображения при проектиране и изпълнение на CRM проекти;
60. Подходи при проектиране и изпълнение на CRM проекти.

25.02.2014 г.

Ръководител катедра:

/доц. д-р Е. Станимиров/