

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА

КАТЕДРА “МАРКЕТИНГ”

ВЪПРОСНИК

за държавен изпит на студентите от специалност “Маркетинг”

1. **Същност, роля и значение на маркетинга.** Пазарни и маркетингови философии;
2. Състояния на търсенето. Видове маркетинг;
3. Маркетингова обкръжаваща среда. Анализиционни 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. Подходи за разработване на пазара. Процес на целевия маркетинг. Етапи. Процедури и методи по етапи;
6. **Процесът на маркетингови изследвания.** Етапи. Обект и предмет на маркетинговите изследвания. Мениджърски и изследователски проблем. Формулиране на изследователска цел и задачи. Подходи в маркетинговите изследвания: формулативен, дескриптивен и каузален;
7. Качествени методи за събиране на първични данни. Индивидуални дълбочинни интервюта и интервюта с фокус групи. Проектни техники. Физиологични измервания. Наблюдение;
8. Концепцията „измерване” в маркетинговите изследвания. Скали за измерване: същност, точност, валидност и надеждност. Видове скали за измерване. Измерване на нагласи. Скали за измерване на нагласи;
9. Количествени методи за събиране на първични данни. Методи за допитване: същност, видове, избор на метод за допитване. Разработване на въпросник;
10. Количествени методи за събиране на първични данни. Експеримент: същност, видове, грешки при провеждане. Модели и планиране на експерименти;
11. Обработка и анализ на данните от маркетингови изследвания със SPSS. Предварителен статистически анализ на данните. Анализ на разликите. Анализ на зависимости и взаимозависимости;
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. **Продуктови гаранции;**
19. Периодично и епизодично разработване и предлагане на проекторешения за основните параметри на продуктовия микс;
20. Периодично и епизодично разработване и предлагане на проекторешения за растеж на продуктови линии в горния и долни ценови диапазони;
21. Концепцията жизнен цикъл на продукта. Маркетингова стратегия за продукти намиращи се във фазата „Растеж“ от жизнения си цикъл;
22. Подходи за премахване на остарял продукт. Модификация на пазара на продукти намиращи се във фазата „Спад“ от жизнения си цикъл;
23. Портфейлни техники за анализ на продуктов микс;
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. Ценообразуване и жизнен цикъл на стоките;
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 бюджетизиране;
37. Теоретични основи на стимулирането на продажбите. Техники на стимулиране на продажбите. Измерване на резултатите;
38. Характеристика на връзките с обществеността. Публичност. Видове ПР. Планиране на връзките с обществеността. Бранд стратегии, корпоративен имидж и корпоративна идентичност;
39. Същност и специфика на личните продажби. Планиране на личните продажби;
40. **Стойност, добавяна от търговската марка** – същност и методи за измерване;
41. Известност (осведоменост) на ТМ - същност, ограничения, елементи и равнища на маркова известност;
42. Лоялност към ТМ – същност, равнища, подходи за формиране и измерване;
43. Потребителски асоциации за ТМ – същност, типове и методи за измерване;
44. Имидж на ТМ – същност, елементи, маркетингови аспекти, оценка. Концепцията „персоналност на ТМ“;
45. **Комуникационният процес в рекламата:** рекламен четириъгълник. Участници, специфика, нива на взаимодействие;
46. Стратегия на рекламното послание. Рекламни апели. Стиллове на изпълнение на рекламата според класовете рекламни апели;
47. Рекламно послание за печатните медии: копи, визия, мизантаж;
48. Кодове и приложими семиотични знаци в рекламата;
49. **Пазарни правила и спецификации на пазара на услуги;**
50. Елементи на маркетинговия микс за услуги;
51. Жизнен цикъл на услугите;
52. Качество на услугите: същност и измерители;
53. Проблеми отнасящи се до качеството на услугите;
54. **Конкурентни анализи и оценки;**
55. Фирмени цели, маркетингови цели и целеви обекти: изследвания;
56. Проектиране на допълнителни стойности в канали и бизнес мрежи;
57. Маркетингово планиране. Видове маркетингови планове;
58. Технологична верига на маркетинговият план;
59. Маркетингови разходи;
60. Мениджмънт на маркетинговия бюджет;
61. Ситуационно – сегментационен анализ;
62. **Основни етични проблеми при избирането на пазари;**
63. Изброяване и кратка характеристика на етични проблеми при определяне и изменяне на цените;

64. Основни етични проблеми при рекламиране с използване на природозащитни апели;
65. Основни етични проблеми при спонсориране на радио и телевизионни програми;
66. **Интерактивност и маркетингова интерактивност.** Същност, функции и задачи на интерактивния маркетинг. Еволюция на интерактивния маркетинг;
67. Интерактивният маркетинг в отношението фирма – потребител и фирма – фирма. Базови цели. Бизнес модели и стратегии за интерактивен маркетинг в B2C и B2B пространството;
68. Същност и специфика на социалните медии. Блогове, микроблогове, flogs и RSS. Социални мрежи;
69. Същност и класификация на рекламата в Интернет. Основни онлайн рекламни формати. Контекстна реклама. Оценка на ефективността на рекламата в Интернет среда;
70. 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;
71. Нетрадиционни маркетингови техники. Вирусен маркетинг. Стелт маркетинг, buzz маркетинг, семплинг;
72. Етапи на планиране на интерактивния маркетинг. Елементи на програмата за интерактивен маркетинг;
73. **Сегментация на международните пазари;**
74. Директни форми за пазарен вход;
75. Неподиректни форми на пазарен вход;
76. Организационно – структурни решения в международния маркетинг;
77. **Анализ на продажбите и маркетинговите разходи;**
78. Индекс на развитие на марката и категорията. Проникване на продукта на пазара. Индекс на тежките потребители;
79. Измерване на канибализма и отнемането на дял от пазара. Оценяване на потенциалните и реалните потребители;
80. Възвръщаемост на маркетинговите инвестиции;

16.02.2015 г.

Ръководител катедра:

/проф. д-р Е. Станимиров/