

РУСЕНСКИ УНИВЕРСИТЕТ “АНГЕЛ КЪНЧЕВ”
ФАКУЛТЕТ “БИЗНЕС И МЕНИДЖМЪНТ”
КАТЕДРА “ИКОНОМИКА”

КОНСПЕКТ

за Държавен изпит по Маркетинг
за специалност “Маркетинг”

1. Маркетингът като концепция за фирмено управление. Еволюция на маркетинг подхода. Същностни черти на маркетинга. Маркетингът като „философия“ в управлението на бизнеса. Маркетингът като „практика“ в управлението на бизнеса.
2. Маркетинг концепции. Производствено-ориентирана, продуктово-ориентирана, продажбено-ориентирана, пазарно-ориентирана, социално-ориентирана концепция. Пазар на продавача. Пазар на купувача. Установяване на маркетинга в управлението на бизнеса.
3. Маркетинг система. Същност, принципи, елементи на маркетинг системата. Маркетинг елементи (маркетинг микс). Маркетинг обкръжаваща среда.
4. Потребителски пазари. Фактори, въздействащи върху потребителските пазари. Решения, вземани от крайните потребители.
5. Потребителски пазари и въздействие върху купувачите от семейството, обкръжението и социалния статус.
6. Учене, мотивация, възприемане. Личностни фактори, влияещи на процеса на купуване.
7. Организационни пазари. Организациите като потребител. Специфика и характеристика на организационните пазари. Видове решения за покупка от организациите потребители. Процес на вземане на решение от организациите потребители.
8. Сегментиране на пазара. Подходи за обхващане на пазара. Критерии и показатели за сегментиране на пазара. Изработване на характеристиката на пазарните сегменти. Определяне на предимствата и недостатъците на пазарните сегменти.
9. Маркетинг проучване. Същност и дефиниции. Технологичен цикъл (алгоритъм) на маркетинг проучването. Информационни източници за осъществяване на маркетинг проучване. Видове маркетинг проучвания. Маркетинг информационна система.
10. Продуктова политика. Същност и маркетингова характеристика на продуктите. Класификация на продуктите.
11. Марка и географско означение. Същност, видове, необходимост от създаването им. Етапи на изграждане на марка. Видове географски означения и различия от марките.
12. Опаковка и маркировка. Същност, основни функции, изисквания към опаковките. Етапи на създаване на опаковките. Същност и видове маркировки. Критики към опаковките и маркировките.

13. Система за сервизно обслужване на клиентите. Същност и значение на сервиза. Видове сервиз в зависимост от периода на осъществяване. Форми на осъществяване на сервиза.
14. Стратегически бизнес микс. Същност и етапи на формиране. Оценка на средата и идеята. Обективизиране и организиране на бизнес микса.
15. Продуктов микс. Същност и основни измерения на продуктивния микс. Продуктови линии. Формиране и основни грешки при изграждане на продуктивните линии.
16. Методи за развитие и поддържане на продуктивния микс. Оценка на печалбата, риска, пазарния потенциал и възможностите за развитие.
17. Фактори, съдействащи за успеха на новите продукти на пазара. Стратегии за обновяване на продуктивния микс с нови продукти.
18. Причини за провала на новите продукти на пазара. Рискови фактори в процеса на внедряване на новите продукти.
19. Маркетинг характеристика на етапите за създаване на нови продукти. Генериране на идеи. Оценяване на идеите. Изграждане на концепция. Анализ на концепцията. Създаване на прототип. Тестване на нови продукти. Комерсиализиране на продуктите.
20. Жизнен цикъл на продукта. Същност, фази и цели на приложение на концепцията за жизнен цикъл на продукта. Отклонения от класическия жизнен цикъл. Използване на маркетинг инструментариума по фази на жизнения цикъл на продукта
21. Дистрибуционна политика. Същност и елементи на дистрибуционната политика. Цели и задачи на дистрибуционната политика.
22. Дистрибуционни канали. Съдържателна характеристика и класификация на дистрибуционните канали. Избор и проектиране на дистрибуционни канали.
23. Собствени и посреднически дистрибуционни канали в националния и международния бизнес. Същност и характеристика. Специфични отличия между каналите на дистрибуция на националния и международния пазар.
24. Търговия на едро. Същност, функции и видове търговия на едро. Място и роля на търговията на едро в дистрибуционните канали.
25. Търговия на дребно. Същност, функции и видове търговия на дребно. Място и роля на търговията на дребно в дистрибуционните канали.
26. Управление на взаимоотношенията в дистрибуционните канали. Сътрудничество и интеграция между участниците в канала. Отношения на лидерство и власт в канала. Конфликти в дистрибуционните канали и тяхното управление.
27. Физическа дистрибуция (маркетинг логистика). Същност, място и роля на физическата дистрибуция. Основни дейности на физическата дистрибуция. Релацията „физическа дистрибуция – логистика”.
28. Комуникационен процес. Основни схеми на комуникационния процес.
29. Разработване на комуникационна политика на фирмата. Фактори. Основни етапи в планирането на комуникациите.
30. Еволюция на рекламата. Видове реклама. Разработване на план за рекламна кампания.

31. Медия-планиране. Същност и цели. Основни понятия и необходима информация за медия-планиране. Определяне на целевата аудитория на медиите.
32. Стимулиране на продажбите. Персонални продажби. Цели и методи на организиране и осъществяване на персоналните продажби.
33. Маркетинг характеристика на цените. Ценовата политика. Видовете цени. Логически схеми на ценообразуване.
34. Фактори на ценообразуването. Търсенето и предлагането като ценообразуващ фактор. Анализ на разходите при ценообразуването. Конкуренцията като ценообразуващ фактор.
35. Методи на ценообразуване. Разходно-ориентирано ценообразуване. Печалбо-ориентирано ценообразуване. Потребителско-ориентирано ценообразуване. Конкурентно-ориентирано ценообразуване.
36. Модификации на цените. Ценови модификации с отчитане на мястото на продукта, по географски признаци, чрез отстъпки, дискриминиращо ценообразуване. Психологически аспекти на ценообразуването.
37. Практически проблеми на ценообразуването. Държавно регулиране и контрол върху цените.
38. Международна бизнес среда – същност и определящи фактори.
39. Международен маркетинг – същност и особености. Етапи в интернационализацията на фирмената дейност, като основа за развитие на международен маркетинг.
40. Същност и специфика на международните маркетинг проучвания. Основни етапи по хода на технологичния цикъл на едно международно маркетинг проучване.
41. Подходи за обхващане на международен пазар. Масов маркетинг. Продуктово диференциран маркетинг. Целеви (диференциран маркетинг). Предимства, недостатъци и рискове.
42. Сегментиране на международния пазар. Същност и специфика на сегментирането в условията на международната бизнес среда. Процес на сегментиране на международен пазар. Избор на критерии и показатели за сегментиране.
43. Избор на сегментационна стратегия. Реализация на избрана стратегия за сегментиране. Специфика на сегментационните стратегии на международния пазар.
44. Позициониране на продукта. Същност на позиционирането. Стратегии за позициониране. Методи и средства за позициониране в условията на международния пазар.
45. Същност, място и роля на системата за организация и управление на международната маркетинг дейност в цялостната дейност на компанията.
46. Видове организационно-управленски структури за международен маркетинг. Експортно-ориентирана структура. Дивизионална структура. Глобални структури.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Каракашева, Л. Маркетинг. Ч. 1. С., 2013.
2. Каракашева, Л., Л. Менчева, Бл. Маркова. Маркетинг. ч. 1. С., 2006.

3. Каракашева, Л., Л. Менчева, Бл. Маркова. Маркетинг. ч. 2. С., 2006.
4. Каракашева, Л. Международен маркетинг. С., 2012.
5. Боева, Б., А. Василева. Международен маркетинг. С., 2010.
6. Любенов, Л. Продуктова и иновационна политика. Русе, 2009.
7. Вълчев, Г. Маркетинг. Т. 1. Русе, 2012.
8. Вълчев, Г. Маркетинг. Т. 2. Русе, 2012.
9. Вълчев Г., Л. Любенов, М. Косева. Маркетинг (ръководство за упражнения). Русе, 2003.
10. Менчева Л., Г. Вълчев, И. Стойчев, Л. Любенов. Маркетингови проучвания – теория и практика. Русе, 2004.
11. Банчев, П. Маркетинг. В. Търново, 2012.
12. Банчев, П. Пазарни проучвания. В. Търново, 2012.
13. Божинова, М. Управление на дистрибуцията. В.Търново, 2012.
14. Велев, М., Маркетингови комуникации. С. 2011.
15. Котлър, Ф. Управление на маркетинга. Т. 1. С., 1996.
16. Котлър, Ф. Управление на маркетинга. Т. 2. С., 1996.
17. Портър, М. Конкурентна стратегия: Техники за анализ на индустрии и конкуренти. С., 2009.
18. Портър, М. Конкурентното предимство на нациите. С., 2004.

Русе, март 2014 г.

Р-Л КАТЕДРА:
/доц. д-р ик. н. Д. Минчев/

СЪГЛАСУВАЛ
ДЕКАН ФБМ
/доц. д-р Е. Трифонов/