

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ“

ВЪПРОСНИК

за държавен изпит за студентите от спец. „**МАРКЕТИНГ**“

1. Същност и характерни особености на маркетинга като концепция за фирмено управление. Еволюция на концепциите за фирмено управление и направления в развитието на маркетинга. Основни маркетинг функции. Маркетингов инструментариум.
2. Същност и цели на маркетинг проучването. Маркетинг информационна система.
3. Технологичен цикъл на маркетинговото проучване. Фази и етапи на процеса.
4. Стратегическо планиране на фирмено равнище – фирмена мисия, определяне на стратегическите бизнес единици и портфолио анализ, портфолио модели – Матрица на Бостънската консултантска група и техника на бизнес екрана.
5. Стратегическо планиране на корпоративно равнище – Интензивен растеж (Матрица на Ансъф), интегрален растеж и диверсификация.
6. Стратегическо плахиране на равнище SBU – ситуационен анализ (SWOT анализ, компоненти на маркетинговата среда), определяне на целите и подделите на фирмата, избор на стратегия, изработване на програма за изпълнение на предприетата стратегия.
7. Сегментиране на пазара, избор на целеви пазар и позициониране на продукта.
8. Анализ на пазара, видове пазари. Анализ на потребителското поведение: процес на вземане на решение за покупка
9. Културни и социални фактори, обуславящи поведението на потребителя.
10. Личностни и психологически фактори, обуславящи поведението на потребителя.
11. Маркетингова характеристика на индустриалния пазар и на поведението на организациите купувачи.
12. Маркетингова характеристика на стоката, видове и класификация на стоките. Жизнен цикъл на продукта.
13. Разработване на стокова политика на фирмата – определяне на стратегическия бизнес микс, формиране на стоков микс, структуриране на стокови линии и разработване на стокови единици.
14. Ценова политика на фирмите. Основни ценови методи.
15. Пласментна политика – същност, собствени и чужди канали за реализация.
16. Физическа дистрибуция на стоките (Маркетинг логистика).
17. Същност, функции и цели на рекламата. Рекламни проучвания и планиране на рекламата.
18. Организиране и осъществяване на рекламна кампания.
19. Основни рекламоносители – печатни средства за разпространение на рекламата, реклама чрез електронно-излъчвателните медии (радио, телевизия, Интернет), външна и транспортна реклама, реклама на мястото на продажбата, изложби и панаири и др.

20. Същност и планиране на публич рилейшънс. Основни функции, средства и сфери на приложение на публич рилейшънс.
21. Насърчаване на продажбите, лични продажби и спонсориране.

ЛИТЕРАТУРА

1. Благоев, В., Маркетинг, изд. International University, С., 2003
2. Велев, Мл., Маркетингови комуникации, изд. Софттрейд, С., 2001
3. Велев, Мл., Управление на маркетинга, изд. Софттрейд, С., 2005
4. Велев, Мл., Управление на маркетинговия микс, изд. Софттрейд, С., 2005
5. Георгиева, Е и др., Маркетинг, изд. Стено, С., 2012
6. Желев, С., Маркетингови изследвания, изд. Тракия М, С., 2002
7. Каракашева, Л и Бл.Маркова, Маркетинг – част I, изд. Призма, С. 2013
8. Каракашева, Л, Бл.Маркова, Л.Менчева, Маркетинг – част II, изд. Призма, С. 2013
9. Котлър, Ф., Управление на маркетинга – I и II том, изд. Графема, 1996
10. Котлър, Ф., Управление на маркетинга, изд. Класика и стил, С., 2002
11. Кюрова, В., Маркетинг в предприемаческата дейност, Унив.изд. Неофит Рилски, Благоевград, 2014
12. Младенов, Здр., и др., Маркетинг, изд. Дионис, С., 2007
13. Младенова, Г., Маркетингово планиране, изд. УНСС, С., 2006
14. Пехливанов, В и В. Кюрова, Основни въпроси на маркетинга, изд. Галик, С., 2013
15. Прайд, У. и О. Феръл, Маркетинг: концепции и стратегии, изд. ФорКом, С., 1996

Благоевград, 2016