

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

ВЪПРОСНИК

за държавен изпит за студентите от специалност *„МАРКЕТИНГ“*
ОКС „БАКАЛАВЪР“

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 планиране на равнище SBU – ситуационен анализ (SWOT анализ, компоненти на маркетинговата среда), определяне на целите и подцелите 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 стоката, видове и класификация на стоките. Жизнен цикъл на продукта.
12. Разработване на стокова политика на фирмата – определяне на стратегическия бизнес микс, формиране на стоков микс, структуриране на стокови линии и разработване на стокови единици.
13. Ценова политика на фирмите. Основни ценови методи.
14. Пласментна политика – същност, собствени и чужди канали за реализация.
15. Физическа дистрибуция на стоките (Маркетинг логистика).
16. Същност, функции и цели на рекламата. Рекламни проучвания и планиране на рекламата.
17. Организиране и осъществяване на рекламна кампания.
18. 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.
19. Същност и планиране на публич рилейшънс. Основни функции, средства и сфери на приложение на публич рилейшънс.
20. 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. Златева, Д. Комуникационна политика, УИ „Неофит Рилски“, Бл., 2016
8. Каракашева, Л и Бл.Маркова, Маркетинг – част I, изд. Призма, С. 2013
9. Каракашева, Л, Бл.Маркова, Л.Менчева, Маркетинг – част II, изд. Призма, С. 2013
10. Котлър, Ф., Управление на маркетинга – I и II том, изд. Графема, 1996
11. Котлър, Ф., Управление на маркетинга, изд. Класика и стил, С., 2002
12. Кюрова, В., Маркетинг в предприемаческата дейност, Унив.изд. Неофит Рилски, Благоевград, 2014
13. Кюрова, В., Ценова политика на предприемаческия бизнес, Унив. изд. Неофит Рилски, Благоевград, 2020
14. Младенов, Здр., и др., Маркетинг, изд. Дионис, С., 2007
15. Младенова, Г., Маркетингово планиране, изд. УНСС, С., 2006
16. Пехливанов, В и В. Кюрова, Основни въпроси на маркетинга, изд. Галик, С., 2013
17. Прайд, У. и О. Феръл, Маркетинг: концепции и стратегии, изд. ФорКом, С., 1996
18. Янева, Д., Стратегически маркетинг, УИ „Н. Рилски“, Благоевград, 2017

Благоевград, 2021