ВЕЛИКОТЪРНОВСКИ УНИВЕРСИТЕТ
“СВ. СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЙ”

СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ

Утвърждавам:
ДЕКАН:
/доц. д-р Милена Йоргова/

В Ъ П Р О С Н И К

за държавен изпит на специалност “МАРКЕТИНГ” – редовно, задочно и дистанционно обучение, за завършили ОКС „бакалавър“ или „магистър“ по друго професионално направление

1. Маркетингова система и маркетингова обкръжаваща среда. Елементи на микро и макро средата. Видове конкуренти, елементи на отрасловата конкуренция.
2. Избор на целеви пазар. Оценка на пазарите и прогнозиране на продажбите. Подход на пазарната сегментация. Избор на целеви пазар и позициониране на стоките.
3. Потребителски пазари. Модел на поведение на потребителите при покупка. Основни фактори определящи поведението на потребителя. Процес на вземане на решения. Етапи. Типове потребителско поведение.
4. Анализ на индустриалните пазари и поведение на бизнес купувачите. Основни характеристики на бизнес пазарите. Класификации на стоките с инвестиционно предназначение. Видове бизнес сделки. Етапи в процеса на вземане на решение за покупка. Институционални и правителствени пазари.
5. Маркетингови изследвания – същност и видове изследвания. Алгоритъм за провеждане на маркетингови изследвания.
6. Кабинетни проучвания – същност, предимства, източници на вторична информация. Качествени методи за събиране на първична информация.
7. Количествени методи за събиране на първична информация – видове и особености. Съставяне на въпросници. Видове въпроси. Представяне на резултатите от изследването.
8. Стратегическо пазарно планиране. Корпоративно, бизнес и функционално равнище на изграждане на фирмените дейности. Определяне на понятието стратегическа бизнес единица. Планиране на нови бизнес дейности. Методи за стратегическо пазарно планиране.
9. Продуктова и иновационна политика на фирмата. Същност и равнища на продукта. Жизнен цикъл на продукта. Етапи на разработване на стратегията за нови продукти. Връзка между стоковата и иновационната политика.
10. Търговски марки и опаковки. Същност и видове. Основни функции и изисквания към търговските марки. Политика на развитие на търговските марки.

11. Цени и ценова стратегия на фирмата. Цените като елемент на пазара, видове пазари и особености на ценообразуването. Основни подходи и методи на фирменото ценообразуване. Ценова стратегия.
12. Дистрибуционна политика на фирмата. Функции на посредниците. Избор на канали за дистрибуция, цели и ограничения. Каналова интеграция, видове вертикални маркетингови системи.
13. Комуникационна стратегия и промоционен микс. Модел на комуникационния процес. Етапи при разработването на комуникационна програма.
14. Реклама и рекламна стратегия. Предмет и цели на рекламата. Основни канали и средства за разпространение на рекламата. Организация на рекламната дейност на фирмата.
15. Връзки с обществеността – дефиниция, силни и слаби страни. Опорни моменти при практикуването на пъблик рилейшънс. Пъблик рилейшънс в кризисни ситуации.
16. Изграждане на ценова, дистрибуционна и промоционна политика в условията на международен маркетинг.
17. Управление на личните продажби. Основни задачи, предимства и недостатъци на личните продажби. Технология на осъществяване на личните продажби. Продажбени техники.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Благоев, В., Маркетинг, ВЕККО, С., 2004 г.
2. Бойчев, Б., Пазарни стратегии и потребителско поведение, Икономически университет, Варна, 2021 г.
3. Боянова, Б. „Маркетингови изследвания“, МЕДИАТЕХ, Плевен, 2014 г.
4. Боева, Б., Международен маркетинг, У И Стопанство, С., 1996 г.
5. Костова, С., Петров, И., Продаване и управление на продажбите, Тракия-М, С., 2002г.
6. Горанова, П., Рекламна поритика, АИ“Ценов“, Свищов1 2013
7. Котлър, Ф., Котлър за маркетинга. Как да създаваме, печелим и управляваме пазарите, Класика и Стил ООД, С., 2000 г.
8. Котлър, Ф., Управление на маркетинга. Анализ, планиране, реализация и контрол, част I и II, Графема, С., 1996 г.
9. Котлър, Ф., Управление на маркетинга. Структура на управлението на пазарното предлагане, Класика и Стил ООД, Второ издание, С., 2005 г.
10. Младенова, Г., Маркетингово планиране, УИ Стопанство, С., 2006 г.
11. Петрова, С., Управление на маркетингови кампании, София, 2022 г.
12. Портър, М., Конкурентна стратегия. Техники за анализ на индустрии и конкуренти, Класика и Стил, С., 2010 г.
13. Прайд, У., Феръл, О., Маркетинг- концепции и стратегии, ФорКом, С.,1994 г.
14. Стефанов, Ц., Маркетингови решения за съвременния бизнес, изд. „Фабер“, В. Търново, 2020 г.
15. Стефанов, Ц., Мениджмънт на фирменото пазарно поведение, изд. „Фабер“, В. Търново, 2025 г.
16. Янков, Н.,П. Горанова, Интегрален маркетинг, АИ“Ценов“, Свищов, 2009

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Дамянов, А., Международен маркетинг, СА, Св., 2004 г.
2. Доганов, Д., Палфи, Ф., Рекламата каквато е , Принцепс, В., 2002 г.
3. Дракър, П., Ефективното управление, Класика и Стил, С., 2002 г.
4. Желев, С., Маркетингови изследвания, У И Стопанство, С., 2004 г.
5. Зийман, С., Краят на маркетинга, какъвто го познаваме, Локус, С., 2005 г.
6. Илева, Р., Съвременни проблеми на фирмената стратегия и конкурентоспособността на българските предприятия, Звезди, С., 2012 г.
7. Класова, С. и кол., Маркетинг, УИ Стопанство, С., 2002 г.
8. Котлър, Ф., и кол., Еволюцията на маркетинга, Класика и Стил, С., 2003 г.
9. Котлър, Ф., Каслионе, Дж., Хаотика. Мениджмънт и маркетинг в епохата на турболентността, Локус, С., 2009 г.
10. Кръстева, Н., Управление на взаимоотношенията с клиенти, продажби, УИ Стопанство, С., 2012 г.
11. Левит, Т., Тед Левит за маркетинга, Класика и Стил, С., 2008 г.
12. Портър, М., Конкурентното предимство на нациите, Класика и Стил, С., 2004 г.
13. Ракарова, С., Индустриална икономика, УИ Стопанство, С., 2013 г.
14. Рийд, Дж., В крак с онлайн маркетинга, УИ Стопанство, С., 2013 г.
15. Узунова, Ю., Международен маркетинг, ВИНС, В., 2005 г.

Въпросникът е приет на заседание на катедра "Икономическа теория и МИО" с Протокол № 17/08.10.2025 г.

Ръководител катедра
„Икономическа теория и МИО":

/проф. д-р инж. Цанко Стефанов/