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 “професионален бакалавър” в същото 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. Видове бизнес сделки. Етапи в процеса на вземане на решение за покупка. Институционални и правителствени пазари.
5. Маркетингови изследвания - алгоритъм на провеждане. Кабинетни проучвания, източници на вторична информация.
6. Полеви проучвания. Качествени и количествени методи за събиране на първична информация Съставяне на въпросници. Видове въпроси. Представяне на резултатите от изследването.
7. 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.
8. Продуктов микс и политика. Видове продукти. Продуктови равнища. Същност и етапи на жизнения цикъл на продукта.
9. Иновационна политика на фирмата. Същност, значение и функции. Етапи на разработване на стратегията за нови продукти.
10. Търговски марки, същност и функции. Маркова стойност, видове марки. Изграждане на стратегия на търговската марка.
11. Опаковка и етикетировка, същност, значение и функции. Видове опаковки, процес на създаване. Елементи на етикетировката и маркировката. Видове

етикети.

12. 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.
13. Дистрибуционна политика на фирмата, функции на посредниците. Избор на канали за дистрибуция, цели и ограничения. Каналова интеграция, видове вертикални маркетингови системи.
14. Комуникационна стратегия и промоционен микс. Модел на комуникационния процес. Етапи при разработването на комуникационна програма.
15. Персонални продажби. Насърчаване на продажбите, търговски и потребителски методи. Фактори за избор на методи на насърчаването.
16. Предмет, цели и задачи на рекламата. Съдържание на рекламата, структура, форма и източник на рекламното послание. Видове реклама.
17. Организация и управление на рекламната дейност на фирмата. Канали и средства за разпространение на рекламата. Рекламен бюджет. Оценка на рекламната програма и измерване на резултата от рекламата.
18. Същност, значение и функция на директния маркетинг, етапи, основни методи и инструменти.
19. Връзки с обществеността – същност, функции и видове. Основни методи и инструменти . Формиране на бюджета, планиране и отчитане ефективността на програмите и дейностите.
20. Управление на продажбите. Значение, предимства и недостатъци на личните продажби. Технология на личните продажби. Етапи.

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. Горанова, П., Рекламна политика, АИ „Ценов“, 2013 Свищов
5. Костова, С., Петров, И., Продаване и управление на продажбите, Тракия-М, С., 2002г.
6. Котлър, Ф., Котлър за маркетинга. Как да създаваме, печелим и управляваме пазарите, Класика и Стил ООД, С., 2000 г.
7. Котлър, Ф., Управление на маркетинга. Анализ, планиране, реализация и контрол, част I и II, Графема, С., 1996 г.
8. Котлър, Ф., Управление на маркетинга. Структура на управлението на пазарното предлагане, Класика и Стил ООД, Второ издание, С., 2005 г.
9. Любенов, Л., Цени и ценообразуване, Русе, 2012 г.
10. Любенов, Л., Маркетинг, Русе, 2013 г.

11. Любенов, Л., Дистрибуционна политика, Русе, 2014
12. Младенова, Г., Маркетингово планиране, УИ Стопанство, С., 2006 г.
13. Петрова, С., Управление на маркетингови кампании, София, 2022 г.
14. Портър, М., Конкурентна стратегия. Техники за анализ на индустрии и конкуренти, Класика и Стил, С., 2010 г.
15. Прайд, У., Феръл, О., Маркетинг- концепции и стратегии, ФорКом, С.,1994 г.
16. Стефанов, Ц., Маркетингови решения за съвременния бизнес, изд. „Фабер“, В. Търново, 2020 г.
17. Стефанов, Ц., Мениджмънт на фирменото пазарно поведение, изд. „Фабер“, В. Търново, 2025 г.
18. Янков, Н., П. Горанова, Интегрален маркетинг, Свищов, АИ“Ценов“, 2009 г.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Доганов, Д., Палфи, Ф., Рекламата каквато е , Принцепс, В., 2002 г.
2. Дракър, П., Ефективното управление, Класика и Стил, С., 2002 г.
3. Желев, С., Маркетингови изследвания, У И Стопанство, С., 2004 г.
4. Зийман, С., Краят на маркетинга, какъвто го познаваме, Локус, С., 2005 г.
5. Класова, С. и кол., Маркетинг, УИ Стопанство, С., 2002 г.
6. Котлър, Ф., и кол., Еволюцията на маркетинга, Класика и Стил, С., 2003 г.
7. Котлър, Ф., Каслионе, Дж., Хаотика. Мениджмънт и маркетинг в епохата на турболентността, Локус, С., 2009 г.
8. Кръстева, Н., Управление на взаимоотношенията с клиенти, продажби, УИ Стопанство, С., 2012 г.
9. Левит, Т., Тед Левит за маркетинга, Класика и Стил, С., 2008 г.
10. Портър, М., Конкурентното предимство на нациите, Класика и Стил, С., 2004 г.
11. Рийд, Дж., В крак с онлайн маркетинга, УИ Стопанство, С., 2013 г.
12. 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/