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 на ОКС „магистър“, за завършили ОКС «бакалавър» или «магистър» по професионално направление Икономика

1. Мениджмънт на продажбите и основни групи показатели. Същност на управлението на продажбите. Първа група показатели – маркетингови показатели. Втора група показатели – финансови показатели. Трета група показатели – показатели, свързани с клиентите.
2. Място на продажбите в маркетинговия микс. Характеристика на продажбите. Задачи и фактори, влияещи върху продажбите. Квоти в продажбения процес. Водене на преговори за покупко-продажба.
3. Форми на организация на процеса на продажба. Търговията на едро като традиционна форма на продажба. Търговията на дребно като традиционна форма на продажба. Електронната търговия като съвременна форма на продажба.
4. Поведение на потребителите при покупка. Общи постановки за потребителското поведение. Фактори, обуславящи потребителското поведение. Модели и методи на потребителско поведение.
5. Мърчандайзинг. Роля на магазините в търговската мрежа. Електронните магазини и процеса на продажбите. Същност на мърчандайзинга и основни принципи. Технико-технологични изисквания за подреждане на щандовете.
6. Промоционни подходи за стимулиране на продажбите. Особености на рекламата като подход за стимулиране. Стимулиране на продажбите. Лични продажби. Ролята на връзки с обществеността.
7. Теоретични аспекти на мениджмънта на взаимоотношенията с клиенти. Определение и особености на взаимоотношенията с клиенти. Подходи за създаване на стойност за клиента.
8. Маркетинг на взаимоотношенията с клиенти. Еволюция и същност на маркетинга на взаимоотношенията. Основни фактори за развитие на бизнеса. CRM концепцията - основни функции и инструменти. Видове маркетинг на взаимовръзките.
9. Методика на измерване на отношенията. Процес на измерване на отношенията. Организация, инструментариум и методи за измерване на взаимоотношенията.
10. Реинжинеринг на взаимоотношенията. Реинжинеринг на отношенията с

потребителите. Жизненият цикъл на взаимотношението с клиента. Измерване на стойността на CRM. CRM и автоматизиране на маркетинга.

11. Управление на връзките с клиенти – стратегия за утвърждаване на фирмено конкурентно предимство. CMR – ключов компонент на фирмения мениджмънт. Модели за управление на междуфирмените взаимоотношения.

12. Маркетингови изследвания – същност и видове изследвания. Алгоритъм за провеждане на маркетингови изследвания.

13. Кабинетни проучвания – същност, предимства, източници на вторична информация. Качествени методи за събиране на първична информация.

14. Количествени методи за събиране на първична информация – видове и особености. Съставяне на въпросници. Видове въпроси. Представяне на резултатите от изследването.

15. 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.

16.Продуктов микс и политика. Видове продукти. Продуктови равнища. Същност и етапи на жизнения цикъл на продукта.

17. Иновационна политика на фирмата. Същност, значение и функции. Етапи на разработване на стратегията за нови продукти.

18. 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.

19. Развитие на концепцията за интегриране на комуникациите.
Маркетингов микс на фирмата и място на маркетинговите комуникации. Модели на комуникационния процес.

20. Същност на концепцията за интегриране на маркетинговите комуникации.
Разработване на интегрирани маркетингови комуникации. Идентифициране на целевата аудитория. Съставяне на посланието.

21. Избор на комуникационни канали. Съставяне на бюджет на маркетинговите комуникации. Измерване на резултатите от комуникирането.

22. Основни елементи на интегрираните маркетингови комуникации. Разгласата като елемент на интегрираните маркетингови комуникации. Рекламата като елемент на интегрираните маркетингови комуникации. Насърчаването на продажбите като елемент на интегрираните маркетингови комуникации. Личните продажби като елемент на интегрираните маркетингови комуникации.

23. Връзките с обществеността като елемент на интегрираните маркетингови комуникации. Характеристика на връзките с обществеността. Подходи, модели, видове средства и връзки с обществеността. Етапи на програмата за връзки с обществеността. Стратегии за връзки с обществеността.

24. Корпоративни комуникации. Цели на корпоративните комуникации .Публика на външните комуникации. Промени в корпоративните комуникации.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Благоев, В., Маркетинг, ВЕККО, С., 2004 г.
2. Бойчев, Б., Пазарни стратегии и потребителско поведение, Икономически университет, Варна, 2021 г.
3. Боянова, Бояна - Маркетингови изследвания, изд. МЕДИАТЕХ, Плевен, 2014 г.
4. Горанова, П., Реклама и медия планиране, АИ Ценов, Свищов, 2008 г.
5. Горанова, П., Теория на потребителското поведение, АИ Ценов, Свищов, 2013 г.
6. Горанова, П., Ю. Кузнецов, Управление на взаимоотношенията с клиенти, АИ Ценов, 2010.
7. Димитрова, В., Д. Желязкова и др., Управление на продажбите, Изд.“Наука и икономика“, ИУ Варна, 2011 г.
8. Илева, Р., Маркетинг, Абагар, В.Т., 2008 г.
9. Костова, С., Петров, И., Продаване и управление на продажбите, Тракия-М, С., 2002г.
10. Котлър, Ф., Котлър за маркетинга. Как да създаваме, печелим и управляваме пазарите, Класика и Стил ООД, С., 2000 г.
11. Котлър, Ф., Управление на маркетинга. Анализ, планиране, реализация и контрол, част I и II, Графема, С., 1996 г.
12. Котлър, Ф., Управление на маркетинга. Структура на управлението на пазарното предлагане, Класика и Стил ООД, Второ издание, С., 2005 г.
13. Кръстева, Н., Маркетинг и мърчандайзинг на търговия на дребно, Изд. Център по качество, производителност и мениджмънт, С., 2002 г.
14. Любенов, Л., Цени и ценообразуване, Русе, 2012 г.
15. Любенов, Л., Маркетинг, Русе, 2013 г.
16. Любенов, Л. Дистрибуционна политика, Русе, 2018 г.
17. Любенов, Л. Продуктова политика, Русе, 2018 г.
18. Младенова, Г., Маркетингово планиране, УИ Стопанство, С., 2006 г.
19. Петрова, А, Психология на рекламата, ФорКом, С., 1999 г.
20. Петрова, С., Управление на маркетингови кампании, София, 2022 г.
21. Петрова, С. Устойчив маркетинг мениджмънт на читалищата, Академия за изкуство и култура, София, 2024 г.
22. Портър, М., Конкурентна стратегия. Техники за анализ на индустрии и конкуренти, Класика и Стил, С., 2010 г.
23. Прайд, У., Феръл, О., Маркетинг- концепции и стратегии, ФорКом, С., 1994 г.
24. Станимиров, Ев., Управление на връзките с клиентите, Изд. ”Наука и икономика”, ИУ Варна, 2007 г.
25. Стефанов, Ц., Маркетингови решения за съвременния бизнес, изд. „Фабер“, В. Търново, 2020 г.
26. Стефанов, Ц., Мениджмънт на фирменото пазарно поведение, изд. „Фабер“, В. Търново, 2025 г.
27. Тужаров, Хр., Управление взаимоотношенията с клиенти, С., 2008 г.
28. Янков, Н., П. Горанова, Интегрален маркетинг, изд. „Ценов“ , Свищов, 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. Желев, С., Маркетингови изследвания - кратък курс, Изд. Тракия-М, С. 2002.
5. Желев, С., Маркетингови изследвания за маркетингови решения, изд. Тракия-М, С. 2000.
6. Зийман, С., Краят на маркетинга, какъвто го познаваме, Локус, С., 2005 г.
7. Илева, Р., Съвременни проблеми на фирмената стратегия и конкурентоспособността на българските предприятия, Звезди, С., 2012 г.
8. Кафтанджиев, Х., „Хармония в рекламната комуникации", Сиела, 2008;
9. Класова, С. и кол., Маркетинг, УИ Стопанство, С., 2002 г.
10. Котлър, Ф., и кол., Еволюцията на маркетинга, Класика и Стил, С., 2003 г.
11. Котлър, Ф., „Маркетинг съвети от А до Я", ИК Класика и стил, 2005 г.
12. Котлър, Ф., Каслионе, Дж., Хаотика. Мениджмънт и маркетинг в епохата на турболентността, Локус, С., 2009 г.
13. Кръстева, Н., Управление на взаимоотношенията с клиенти, продажби, УИ Стопанство, С., 2012 г.
14. Левит, Т., Тед Левит за маркетинга, Класика и Стил, С., 2008 г.
15. Портър, М., Конкурентното предимство на нациите, Класика и Стил, С., 2004 г.
16. Ракарова, С., Индустриална икономика, УИ Стопанство, С., 2013 г.
17. Рийд, Дж., В крак с онлайн маркетинга, УИ Стопанство, С., 2013 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/