РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

**СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ “Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЩОВ**

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” | Катедра “МАРКЕТИНГ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
|  Декан: …...…………….............................(проф. д-р Маргарита Богданова) | Приета от ФС, Протокол № 1 от 10.09.2020 г.Приета от КС, Протокол № 7 от 03.09.2020 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА****на** |
| Учебна дисциплина“Държавен изпит (М)” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-Б-901****Брой кредити по учебен план: (10)** |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-Б-901 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.01/2020 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебна заетост** | **Часове** |
| **Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** |  |
| 1. Самостоятелна работа
 | 250 |
| 1. Онлайн тестове и модули за самоподготовка
 | 0 |
| **Всички:**  | **250** |

**Схема за формиране на крайната оценка по дисциплина**

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерий** | **Тежест на критерия(% от комплексната оценка)** |
| Резултат от финалния изпит | 100% |
| **Общо за дисциплината:** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на държавния изпит**

Целта на държавия изпит е да провери нивото на цялостно овладяване на учебни материал, който е изучаван в рамките на обучението в специалност "Маркетинг"

**2.2. Предварителни изисквания**

За допускане до държавен изпит студентите трябва да са положили успешно всички изпити от учебния план на специалността и да имат положителна оценка от проведена преддипломна практика.

**2.3. Организация на провеждане на държавния изпит**

Държавния изпит е в тестова форма, програмирана в уеб-среда, и се свежда до отговаряне на въпроси от закрит, полузакрит и открит тип с помощта на клавиатура и мишка. Една част от въпросите имат теоретичен характер, докато друга част са с казусен характер и изискват решаване на конкретни маркетингови проблеми и прилагане на маркетингови знания. Техническите детайли ще бъдат оповестени в началото на изпитната процедура. Ползването на всякакъв вид помощни материали, вкл. мобилни електронни устройства с безжична свързаност, е недопустимо. Времето за работа е 100 минути.

**2.4. Очаквани резултати**

Успешното полагане на държавния изпит е атестат за притежаване на комплексни знания и конкретни умения, в сферата на маркетинга. Освен това той има за цел да провери способностите на обучаемите да решават сложни и взимносвързани маркетигови проблеми, в рамките на ограничен времеви интервал.

**III. Учебно съдържание**

|  |
| --- |
| **ВЪПРОСИ ЗА ДЪРЖАВНИЯ ИЗПИТ** |
| **Т Е М И за КОМПЛЕКСЕН ДЪРЖАВЕН ИЗПИТ на студентите от специалност “МАРКЕТИНГ” (редовна, задочна и дистанционна форма на обучение) за придобиване на образователно-квалификационна степен “БАКАЛАВЪР”** |
| 1. Теоретични основи на маркетинга. Определения за маркетинга. Маркетингът като “философия на бизнеса”. Маркетингът като дейност. Маркетингови концепции. Видове маркетинг. Съвременни тенденции в развитието на маркетинга.2. Маркетингова система. Понятие, принципи и функции на маркетинговата система. Елементи на маркетинга. Маркетингов микс. Маркетингова обкръжаваща среда.3. Маркетингът като елемент на съвременното фирмено управление. Концепция за добавената стойност, създавана от маркетинга. Процес на управление на маркетинга.4. Маркетингов анализ: оценка на търсенето, оценка на текущата пазарна позиция, идентифициране на движещите сили на пазара5. Маркетингово планиране: стратегическо маркетингово планиране, оперативно маркетингово планиране, маркетингов план, финансова обосновка на маркетинговите решения.6. Разработване на пазара. Пазарът от маркетингово перспектива. Показатели за анализ на пазарни структури. Понятие, критерии и стратегии за сегментиране на пазара. Целеви пазар. Пазарна ниша. Същност, стратегии и модели на позиционирането на продукта ва пазара.7. Потребителско поведение и маркетинг. Подходи и модели за изучаване на потребителското поведение. Особености в поведението на потребителите в индустриалните пазари.8. Вътрешна детерминираност на потребителското поведение. Мотивационни фактори, избирателно възприятие и запомняне, нагласи на потребителите за реагиране на въздействието на обекта.9. Външна детерминираност на потребителското поведение. Култура, субкултура, ценности, социално положение, референтни групи, семейство, роля и статус.10. Процес и етапи на вземане на решение за покупка. Комплексни, програмирани и импулсивни решения за покупка.11. Характеристика на маркетинговите изследвания. Същност и обхват на маркетинговите изследвания. Място на маркетинговите изследвания в маркетинговата информационна система. Видове маркетингови изследвания. Процедура на маркетинговите изследвания. Информационна база на маркетинговите изследвания. Методически подходи на маркетинговите изследвания.12. Събиране на информация при маркетинговите изследвания. Качествени методи. Методи на наблюдението. Дескриптивни методи. Експериментални методи. Панелни методи. Периодични методи.13. Измерване и скалиране. Основни измервателни скали. Специфични методи за скалиране. Видове въпроси и тяхното формулиране. Съставяне на въпросник. Кодиране на въпросите.14. Извадков подход при маркетинговите изследвания. Параметри на извадковия подход. Грешки при извадковия подход. Модели на неслучайни извадки. Модели на случайни извадки. Статистика на извадковия подход. Подходи за определяне обема на извадките.15. Тестване на информацията при маркетинговите изследвания. Хипотези. Процедура по проверка на хипотези. Непараметрични и параметрични тестове за проверка на хипотези при различни измервателни скали.16. Едномерни разпределения за обработване на информация при маркетинговите изследвания. Основни характеристики и показатели. Графични измерения. Двумерни разпределения за обработване на информация при маркетинговите изследвания. Крос-таблици. Корелационен и регресионен анализ.17. Многомерни методи за анализ на зависимости: регресионен анализ, дисперсионен анализ, логистична регресия.18. Многомерни методи за анализ на взаимозависимости: факторен анализ, клъстерен анализ.19. Маркетингова характеристика на продуктовия микс. Понятие и обхват на продуктовия микс. Съдържателен и структурен анализ на продукта. Концепция за жизнения цикъл на продукта. Фази на жизнения цикъл. Модификации на жизнения цикъл. Анализ на кривата и фазите на жизнения цикъл на продукта.20. Стратегически решения за продукта. Решения за продуктова иновация. Решения за продуктова вариация. Решения за продуктово елиминиране. Решения за продуктовия асортимент. Стратегии за позициониране на продукта.21. Марката като маркетингов инструмент – ползи и рискове. Бранд и търговска марка, варианти на търговска марка, бранд мениджмънт.22. Маркетингова характеристика на ценовия микс. Маркетингова ценова политика, ценови цели и ценови стратегии. Основни функционални зависимости в ценовите решения относно пласмента, оборота и разходите. Долна граница на цената.23. Методи за ценообразуване. Разходно-ориентирани методи на ценообразуване. Пазарно-ориентирани методи на ценообразуване методи на ценообразуване. Конкурентно-ориентирани методи на ценообразуване.24. Основни фактори на ценообразуването. Ценообразуване при различни типове пазари. Влияние на пазарната динамика. Въздействия на цените във времето. Ценови стратегии.25. Ценово диференциране. Същност, типове, форми, видове ценово диференциране. Нелинейно ценообразуване. Комплектно ценообразуване. Ценови промоции. Ценови отстъпки и условия на разплащане. Психологически аспекти на ценовото поведение на потребителите.26. Маркетингова характеристика на дистрибуционния микс. Маркетингови цели в дистрибуцията. Управление на дистрибуторите. Управление на дистрибуционните канали. Оптимизиране дейността на дистрибуционните канали.27. Стратегии за управление на дистрибуционни канали. Управление на дистрибуционни мрежи. Крайни точки на дистрибуция (модели за позициониране и локализиране). Маркетингова логистика. Съвременни тенденции в развитието на дистрибуцията.28. Маркетингова характеристика на комуникационния микс. Маркетингов комуникационен процес. Комуникационни цели и стратегии. Лична и нелична комуникация. Създаване на съдържанието, определяне на формата, избиране на източника на комуникационно послание.29. Рекламен бюджет. Структура. Методи за планиране на рекламен бюджет. Функция на комуникационното въздействие – същност, видове и операционализиране. Планиране на оптимален комуникационен бюджет.30. Разпределение на рекламен бюджет по носители и средства – методи, модели, приложение. Медиен анализ и медийно планиране. Позициониране на електронните медии. Измерване и контрол на комуникационното въздействие. Оценяване на ефективността на комуникацията.31. Рекламни комуникации. Цели, стратегии и предмет на рекламата. Рекламна аудитория. Рекламни изпълнители. Рекламни инструменти. Стратегии и средства за връзка с обществеността.32. Същностни характеристики на промоциите и промоционалната политика. Тенденции, наложили приложението на промоциите. Видове промоции. Специфични ползи и ограничения на промоциите.33. Потребителски промоции. Същност и видове. Анализ на ценови и неценови промоции – базови и специфични показатели, анализ на приноса, анализ на критичната точка. Краткосрочни и дългосрочни ефекти на потребителските промоции. Влияние на потребителските промоции върху различните категории потребители. Правна уредба на ценовите и неценовите промоции.34. Търговски промоции. Същност и видове. Ползи за производители и търговци. Показатели за анализ на търговските промоции. Краткосрочни и дългосрочни ефекти на търговските промоции. Влияние на търговските промоции върху различните категории потребители. Правна уредба на търговските промоции.35. Промоции на търговците. Оперативно планиране на ценови промоции – модел на Рао и Томас. Анализ на пазарната кошница (специфични показатели, upselling and cross-selling стратегии).36. Маркетингово прогнозиране. Същност и класификация на методите за прогнозиране. Елементи и особености на временните редове.37. Количествени методи за прогнозиране: изглаждане на динамични редове, плъзгащи се средни и експоненциално изглаждане. Сезонно декомпозиране.38. Количествени методи за прогнозиране: регресионни методи за прогнозиране на динамични редове. Методи за прогнозиране на Бокс-Дженкинс (ARIMA и разновидности).39. Дигитален маркетинг. Интернет като интерактивна медия. Специфика на маркетинговия микс в онлайн среда. Особености на проучванията онлайн. Корпоративен уеб-сайт – необходимост от изграждане, структура и съдържание, комуникиране на сайта. Оптимизация на сайтове за търсещи машини. Фактори за успех на електронен магазин. Анализ на поведението на посетителите на уеб-сайта. Измерване ефективността на маркетинговите комуникации в онлайн среда. Маркетинг чрез социални мрежи и медии.40. Индустриален маркетинг. Съвременни характеристики. Специфика на индустриалния пазар. Маркетингови изследвания на индустриалния пазар. Продуктови и иновационни решения в индустриалния сектор. Фактори, определящи ценообразуването в индустриалните бизнес организации.41. Индустриален маркетинг. Индустриални дистрибуционни канали – управление на отношенията, стратегически алтернативи, логистика. Специфика на интегрирания комуникационен микс в индустриалните бизнес организации. Маркетингови стратегии на индустриалните бизнес организации.42. Маркетинг на услуги. Особености на маркетинга на услуги. Пазарът на услуги като обект на маркетингово въздействие. Специфика и тенденции на пазара на банкови услуги. Маркетингов инструментариум на банкови институции.43. Маркетинг на услуги. Специфика и тенденции на пазара на застрахователни услуги. Маркетингов инструментариум на застрахователни организации. Маркетинг на туристически продукти. Характеристики и подходи за управление обслужването на клиентите в сектора на услугите.44. Международен маркетинг. Международна пазарна среда – елементи и характеристики. Процедура за селекция пазарите при стартиране на международни операции. 45. Международен маркетинг. Ценообразуващи фактори на международния пазар. Ценова ескалация и INCOTERMS. Комбиниране стратегии – „продукт-комуникация“. Видове посредници на международния пазар. Международен жизнен цикъл на продукта. Международни продуктови стратегии.  |

**IV. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

 **4.1. Основна литература**

|  |
| --- |
|  1. Банчев, П. Управление на продажбите. Свищов, АИ „Ценов“ |
|  2. Банчев, П. Маркетинг. Фабер |
|  3. Банчев, П., Кръстевич, Т. Маркетинг (Маркетингова концепция). Свищов, АИ „Ценов“. |
|  4. Горанова, П., Йорданов, Р., Башев, К. Интернет маркетинг. Свищов, АИ „Ценов“ |
|  5. Горанова, П., Кузнецов, Ю. Управление на взаимоотношенията с клиенти. Свищов, АИ „Ценов“. |
|  6. Григорова, В. Дистрибуционна политика. Свищов, АИ „Ценов“. |
|  7. Желев, С. Маркетингови изследвания за маркетингови решения, Тракия |
|  8. Желев, С., Младенова, Г. (съставители) Маркетинг. София, ИК УНСС |
|  9. Катранджиев, Хр. Медия планиране на рекламната кампания. София, Университетско издателство „Стопанство“ |
|  10. Котлър, Ф. Управление на маркетинга – структура на управлението на пазарното предлагане, София, Класика и стил |
|  11. Кръстевич, Т. Ценови решения. Свищов, Библиотека Стопански свят. |
|  12. Кръстевич, Т. Маркетингов инженеринг. Свищов, АИ „Ценов“ |
|  13. Кръстевич, Т., М. Смокова. Медия планиране. Свищов, АИ „Ценов“ |
|  14. Кръстевич, Т., Смокова М. Насърчаване на продажбите. Свищов, АИ „Ценов“. |
|  15. Кръстевич, Т., Смокова, М. Емпирични маркетингови изследвания (със SPSS и AMOS) Свищов, АИ „Ценов“. |
|  16. Марчевски, И. Маркетингов одит. Свищов, АИ „Ценов“. |
|  17. Марчевски, И., Йорданов., Р. Маркетинг. В. Търново, АБАГАР |
|  18. Янков, Н. Бранд мениджмънт. Свищов, АИ „Ценов“. |
|  19. Янков, Н. Стратегически маркетингов мениджмънт. Свищов, АИ „Ценов“. |
|  20. Янков, Н., Горанова, П. Интегрален маркетинг. Свищов, АИ „Ценов“. |
|  21. Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful. Springer |
|  22. Tomczak, T., Reinecke, S., & Kuss, A. Strategic Marketing: Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning. Wiesbaden: Springer Gabler. |
|  23. Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing management. Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall |
|  24. Keller, K. L. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall |
|  25. Malhotra, N. K. Marketing research: An applied orientation. Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall. |

 **4.2. Допълнителна литература**

 **4.3. Нормативни документи**

 **4.4. Интернет ресурси**

Съставил/и/:

|  |
| --- |
|  …………………………………${authors#1}(доц. д-р Иван Марчевски) |
|  …………………………………${authors#2}(доц. д-р Тодор Кръстевич) |
|  …………………………………${authors#3}(доц. д-р Маруся Смокова-Стефанова) |
|  …………………………………${authors#4}(доц. д-р Ваня Григорова) |

Ръководител катедра:

|  |  |
| --- | --- |
|  …………………………………(доц. д-р Иван Марчевски) |  |