РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

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

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” | Катедра  “МАРКЕТИНГ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
| Декан: …...…………….............................  (доц. д-р Ваня Григорова) | Приета от ФС, Протокол № 3 от 26.11.2024 г. Приета от КС, Протокол № 3 от 14.11.2024 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/ДИСТАНЦИОННА Език: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.03/2024 |

**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)** |
| Резултати от финален 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**

Държавният изпит на специалност "Маркетинг" включва решаване на комплексен изпитен тест, разработен за ползване в електронна среда.

Изпитният тест покрива съдържанието на всички специализиращи дисциплини, които се изучават в рамките на обучението в СА "Д. А. Ценов". Той включва 51 въпроса, организирани в блокове от по 3 въпроса. Всеки блок включва въпроси само от една дисциплина. Блоковете са подредени хронологично.

Въпросите могат да бъдат както с един, така и с повече от един верен отговор. Броят верни отговори е указан в съдържанието на всеки въпрос!

Общата продължителност на държавния изпит е 120 минути. В рамките на изпитната процедура студентите могат да ползват учебници и учебни пособия.

**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. 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 пазара.  5. Маркетингово планиране (стратегическо маркетингово планиране, оперативно маркетингово планиране, маркетингов план, финансова обосновка на маркетингови решения)  6. Методи за стратегически маркетингов анализ – АВС анализ, портфолио методи  7. Разработване на пазара. Етапи при разработването на пазара. Понятие, критерии и стратегии за сегментиране на пазара. Целеви пазар. Пазарна ниша. Същност, стратегии и модели на позиционирането на продукта на пазара.  8. Потребителско поведение и маркетинг. Подходи и модели за изучаване на потребителското поведение. Особености в поведението на потребителите в индустриалните пазари.  9. Вътрешна детерминираност на потребителското поведение. Мотивационни фактори, избирателно възприятие и запомняне, нагласи на потребителите за реагиране на въздействието на обекта.  10. Външна детерминираност на потребителското поведение. Култура, субкултура, ценности, социално положение, референтни групи, семейство, роля и статус.  11. Процес и етапи на вземане на решение за покупка. Комплексни, програмирани и импулсивни решения за покупка.  12. Характеристика на маркетинговите изследвания. Същност и обхват на маркетинговите изследвания. Място на маркетинговите изследвания в маркетинговата информационна система. Видове маркетингови изследвания.  13. Процедура на маркетинговите изследвания. Информационна база на маркетинговите изследвания. Методически подходи на маркетинговите изследвания.  14. Събиране на данни при маркетинговите изследвания. Експлоративна изследователска стратегия (вторични данни и качествени методи за набиране на данни). Дескриптивна изследователска стратегия (наблюдение и допитване). Експериментални изследователски стратегии.  15. Измерване и скалиране. Основни измервателни скали. Специфични методи за скалиране. Видове въпроси и тяхното формулиране. Съставяне на въпросник. Кодиране на въпросите.  16. 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.  17. Тестване на данните при маркетинговите изследвания. Процедура по проверка на хипотези. Нулева и алтернативна хипотеза. Равнище на значимост. Статистически и маркетингови заключения. Параметрични и непараметрични тестове за проверка на хипотези. Проверка на хипотези при една, две или повече свързани или несвързани извадки.  18. Проверка на хипотези и дисперсионен анализ. (същност, техники и инструменти, в т.ч. параметрични тестове, ANOVA, непараметрични тестове).  19. Регресионен анализ (в т.ч. същност, цели, , изисквания към данните, допускания, интерпретация на резултатите, области на приложение в маркетинга).  20. Логистична регресия. (в т.ч. същност, цели, изисквания към данните, допускания, интерпретация на резултатите, области на приложение в маркетинга).  21. Факторен анализ. (в т.ч. същност, цели, изисквания към данните, разлика между факторен анализ и метод на главните компоненти, разновидности на факторния анализ, области на приложение в маркетинга).  22. Клъстерен анализ. (концепция, цели, изисквания към данните, алгоритми и процедури за клъстеризиране, области на приложение в маркетинга).  23. Маркетингово разбиране за продукт. Структурен анализ на продукта. Видове продукти. Инструменти на продуктовата политика.  24. Концепция за жизнения цикъл на продукта. Дифузия на иновациите. Моделиране пазарната дифузия на нови продукти – модел на Еверет Роджърс, модел на Франк Бас.  25. Продуктови стратегии – продуктова иновация, продуктова модификация, елиминиране на продукта. Стратегии за позициониране на продукта.  26. Бранд мениджмънт. Бранд и търговска марка. Обекти на брандиране. Елементи на бранда (идентичност, имидж и индивидуалност). Ползи от брандирането. Ценност и стойност на бранда (подходи за измерване). Позициониране на бранда (стратегии, структура на позиционни послания, позиционни карти).  27. Стратегически решения в бранд мениджмънта. Изграждане на нов бранд. Варианти и тактически решения при избора на елементи на бранда. Управление на утвърден бранд. Развитие на бранд. Експанзия на бранда на международния пазар (локални и глобални брандове). Бранд портфолио  28. Въздействия на цените върху търсенето. (ценови възприятия и ценова информираност, ценова еластичност, готовност за плащане, функция на пазарната реакция (концепции, модели и методи за емпирично оценяване).  29. Методи за ценообразуване. (разходно-ориентирани методи на ценообразуване, пазарно-ориентирани методи на ценообразуване методи на ценообразуване, конкурентно-ориентирани методи на ценообразуване).  30. Оптимизиране на цените. (определяне на „оптимална“ цена с алтернативни модели на търсенето).  31. Персонализиране на цените. (ценова диференциация, ценови структури, оптимално персонализирано ценообразуване, теория за перспективата и психологическа рамка на решението за покупка).  32. Нелинейно ценообразуване. (пакетното ценообразуване, ценови отстъпки за количество и двойни ценови тарифи, оптимизиране на печалбата).  33. Стратегии и тактики за ценообразуване. (концепция за „крива на опита“, ценови стратегии за нови продукти, тактики за ценови промоции и акции по разпродажби).  34. Динамично ценообразуване. (същност, сфери на приложение и модели за управлението на приходите).  35. Решаване на маркетингови проблеми с аналитични методи (същност на маркетинговата аналитика, аналитична рамка, разлика между дескриптивен, предиктивен и предписващ анализ, систематизация на основните методологии за дескриптивен и предиктивен анализ)  36. Предиктивни регресионни модели (маркетингови проблеми, които би могло да бъдат решавани с този тип модели, предпоставки за използване и изисквания към данните)  37. Предиктивни класификационни модели (маркетингови проблеми, които би могло да бъдат решавани с този тип модели, предпоставки за използване, изисквания към данните, основни методи за машинно обучение, подходящи за изграждане на двоични и множествени класификатори)  38. Методи и модели за анализ и прогнозиране на времеви редове (същност, компоненти и принципи на анализа и прогнозирането на времеви редове, ETS-модели за прогнозиране на времеви редове, ARIMA модели за прогнозиране на времеви редове, прогнозна грешка и прогнозна точност, ансамблови методи за прогнозиране на времеви редове, приложения прогнозите в управлението на маркетинговите активности).  39. Същностни характеристики на промоциите и промоционалната политика. Тенденции, наложили приложението на промоциите. Видове промоции. Специфични ползи и ограничения на промоциите.  40. 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.  41. 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.  42. Промоции на търговците. Оперативно планиране на ценови промоции – модел на Рао и Томас. Анализ на пазарната кошница (специфични показатели, апселинг и крос-селинг стратегии).  43. Маркетингова характеристика на дистрибуционния микс. Маркетингови цели в дистрибуцията. Управление на дистрибуторите. Управление на дистрибуционните канали. Оптимизиране дейността на дистрибуционните канали.  44. 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.  45. В2В маркетинг. Историческо развитие. Съвременни характеристики. Сравнителен анализ на В2В маркетинга и индустриалния маркетинг. Специфика на В2В и на индустриалния пазар. Маркетингови изследвания на В2В пазара. Продуктови и иновационни решения в индустриалния сектор. Фактори, определящи ценообразуването в индустриалните бизнес организации.  46. В2В маркетинг. Индустриални дистрибуционни канали – управление на отношенията, стратегически алтернативи, логистика, аутсорсинг. Специфика на интегрирания комуникационен микс в индустриалните бизнес организации. Маркетингови стратегии на индустриалните бизнес организации.  47. 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.  48. 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.  49. Дигитален маркетинг. Специфика на маркетинговия микс в дигитална среда. Особености на маркетинговите проучвания в дигитална среда.  50. Корпоративен уеб сайт – необходимост от изграждане, структура и съдържание, комуникиране на сайта. Оптимизация на сайтове за търсещи машини.  51. Уеб анализ – същност, приложения, метрики и функционалности. Измерване ефективността на дигитални маркетингови кампании  52. Международна пазарна среда – елементи и характеристики.  53. Процедура за селекция пазарите при излизане на международния пазар.  54. Международен жизнен цикъл на продукта. Международни продуктови стратегии. Ценообразуващи фактори на международния пазар. Ценова ескалация и ИНКОТЕРМС. Комбиниране стратегии – „продукт-комуникация“. Видове посредници на международния пазар. |

**IV. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

**4.1. Основна литература**

|  |
| --- |
| 1. Горанова, П., Йорданов, Р., Башев, К. Дигитален маркетинг. Свищов, АИ „Ценов“. |
| 2. Григорова, В. Дистрибуционна политика. Свищов, АИ „Ценов“. |
| 3. Григорова, В. Индустриален маркетинг. Свищов, АИ „Ценов“. |
| 4. Григорова, В. В2В маркетинг. Свищов, АИ "Ценов" |
| 5. Григорова, В. Маркетинг на услуги. Свищов, АИ „Ценов“. |
| 6. Желев, С. и др. Потребителско поведение. София, Издателски комплекс – УНСС. София |
| 7. Желев, С., Младенова, Г. (съставители) Маркетинг. София, ИК УНСС |
| 8. Желев, С. Маркетингови изследвания за маркетингови решения. Тракия |
| 9. Катранджиев, Хр. Медия планиране на рекламната кампания. София, Университетско издателство „Стопанство“ |
| 10. Котлър, Ф. Управление на маркетинга – анализ, планиране, реализация и контрол – I том, София, Графема. |
| 11. Котлър, Ф. Управление на маркетинга – анализ, планиране, реализация и контрол – II том, София, Графема. |
| 12. Котлър, Ф. Управление на маркетинга – структура на управлението на пазарното предлагане, София, Класика и стил |
| 13. Кръстевич, Т. Ценови решения. Библиотека Стопански свят, бр.36, Свищов. |
| 14. Кръстевич, Т. Ценова аналитика с R. Свищов, АИ "Ценов". |
| 15. Кръстевич, Т. Ценова политика. Свищов, АИ "Ценов". |
| 16. Кръстевич, Т. Емпирични изследователски методи [електронен курс]. Извлечено от https://moodle.eacademybg.com: https://moodle.eacademybg.com/ course/ view.php?id=139. |
| 17. Кръстевич, Т. Маркетингова аналитика (с Alteryx) [eлектронен курс]. Извлечено от https://moodle.eacademybg.com: https://moodle.eacademybg.com/course /view.php?id=138 |
| 18. Кръстевич, Т. Маркетингова аналитика (с R/RStudio) [електронен курс]. Извлечено от https://moodle.eacademybg.com: https://moodle.eacademybg.com/ course /view.php?id=120 |
| 19. Марчевски, И., Йорданов., Р. Маркетинг. В. Търново, АБАГАР |
| 20. Марчевски, И., Международен маркетинг. Център за дистанционно обучение при СА „Д.А.Ценов“, Свищов. |
| 21. Марчевски, И. Маркетингов мениджмънт – I част (подготовка на маркетинговите решения). Център за дистанционно обучение при СА „Д.А.Ценов“, Свищов. |
| 22. Марчевски, И., Маркетингов мениджмънт – II част (реализация и оценка на маркетингови програми). Център за дистанционно обучение при СА „Д.А.Ценов“, Свищов. |
| 23. Смокова, М. Бранд мениджмънт [електронен курс]. Извлечено от https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=4699 |
| 24. Смокова, М. Маркетингови изследвания [електронен курс]. Извлечено от https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=7385 |
| 25. Смокова, М. Промоционална политика [електронен курс]. Извлечено от https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=5297 |
| 26. Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful. Springer |
| 27. Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing management, 13th ed., Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall |
| 28. Keller, K. L. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, 5th.ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall |
| 29. Malhotra, N. K. Marketing research: An applied orientation. 6th ed.Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall. |
| 30. Tomczak, T., Reinecke, S., & Kuss, A. Strategic Marketing: Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning. Wiesbaden: Springer Gabler |

**4.2. Допълнителна литература**



**4.3. Нормативни документи**



**4.4. Интернет ресурси**



Съставил/и/:

|  |
| --- |
| …………………………………  (доц. д-р Иван Марчевски) |
| …………………………………  (проф. д-р Тодор Кръстевич) |
| …………………………………  (доц. д-р Маруся Смокова-Стефанова) |
| …………………………………  (доц. д-р Ваня Григорова) |

Ръководител катедра:

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