КОНСПЕКТ ЗА ДЪРЖАВЕН ИЗПИТ

МАГИСТЪРСКА ПРОГРАМА МАРКЕТИНГ МЕНИДЖМЪНТ

редовно и дистанционно обучение, випуск 2015

1. Маркетинг в сферата на услугите – същност, обект и цел. Услугата като продукт: елементи и концепция на дизайна на услугата, линия на услугата и брандиране, категории микса на услугите.
2. Дизайн на услугата: процесът на услугата като елемент от дизайна; предметната среда или създаването на условия за предоставянето на услугата; взаимодействие на клиента с услугата; персонал – система на управление на служителите.
3. Измерване на маркетинговата стратегия. Основни показатели – пазарен дял, рентабилност на клиентите, запазване и разширяване на потребителската база, степен на удовлетвореност на клиентите. Потребителска стойност на продуктовото предложение: характеристика на стоките и услугите, отношения с потребителите, имидж на бизнес организацията.
4. Вътрешни бизнес процеси и верига на създаване на стойност – общ модел веригата на създаване на стойност: иновационен процес, оперативен процес, следпродажбено обслужване. Характеристика и показатели.
5. Влияние на факторите на маркетинговата обкръжаваща среда върху формулирането на маркетинговата стратегия на фирмата: йерархия на стратегическото управление, фактори на средата, влияещи върху формулирането на стратегията, фактори на средата – етапи на разработване на маркетинговата стратегия. Видове маркетингови стратегии.
6. Сегментиране на пазар. Същност на пазарните сегменти. Пазарни сегменти и ниши. Модели на пазарната сегментация. Процедура на пазарното сегментиране.
7. Таргетиране и позициониране. Избор на целеви сегмент: оценяване на пазарните сегменти, размер и привлекателност на сегмента; избор на пазарни сегменти и на целеви пазари. Позициониране на продукта и формиране на пазарна позиция.
8. Конкурентоспособност на маркетинговото управление на предприемаческия бизнес: същност на конкуренцията и нейната функционална роля за предприемаческия бизнес. Видове форми и методи на конкуренция. Пазарни проучвания на конкурентната за организацията среда.
9. Маркетингово планиране на предприемаческия бизнес – определяне на средата за бизнеса, на позиционирането „продукт – пазар” и на бизнес екосистемата от взаимоотношения и партньорства.
10. Изграждане на взаимоотношения производител – дистрибутор. Специфични проблеми и конфликти и начини за тяхното преодоляване.
11. Взаимоотношения рекламодател – рекламна агенция. Избор на рекламна агенция – конкурс, етапи и добри практики.
12. Изграждане и управление на база данни. Канали за събиране на информация. Насърчаване на потребителите. Директен маркетинг като платформа за комуникация с потребителите от базите данни.
13. Управление на търговската марка чрез маркетинг на преживяването. Брандинг, посланичество на известни личности. Възможни проблеми и стратегии за реакция при кризи с известни личности.
14. Мениджмънт и промоция на филм и книга. Продуктово позициониране - видове и ефективност.
15. Потреблението на луксозни продукти като форма на развлечение. Управление, маркетинг микс и комуникация на луксозния продукт.
16. От маркетинг към управление на маркетинга – предпоставки, същност, функции, особености. Особености на управлението на маркетинговите инструменти: продукт и комуникация, инструменти: цена и пласмент.
17. Теоретико-приложни измерения на психологията на бизнеса. Кои са специфичните параметри на психологията на бизнеса, връзките с граничните й науки, влиянието на макро- и микроикономическите елементи на средата, глобализацията, културния ракурс и т.н.? Определяне на ключовите понятия в бизнеса от глед­на точка на предмета на изследването. Очер­та­ване на диапазона от операционни и корекционни въз­можности за психологическа интервенция в бизнеса.
18. Мениджърът - подходи за изследване. Кои са основните подходи за определяне на ефективното лидерство и мениджърското умение? Структурни компоненти и специфични комплекси от личностни и функционални параметри на мениджъра. Роли и стилове в управлението. Мениджърски профили ­ типология, психологически измерения и изисквания.
19. Механизми на влияние (харизматичност, имидж и реклама). Кои са основните принципи, върху които се изграждат психологическите феномени за влияние в бизнеса? Специфични измерения на харизматичността, имиджа и рекламата: умение за въздействие; селективност на черти; съвкупност от влияния, които превръщат образите в символи.
20. Маркетингов одит. Роля на маркетинговия одит в стратегическото маркетингово планиране. Видове маркетингов одит: външен и вътрешен одит. Обхват и основни параметри за реализиране на видовете одит. Методология на разработване на маркетинговия одит на външни пазари.
21. Анализ на отрасъла и конкурентите. Място на анализа на конкурентите за маркетинговото стратегическо планиране. Идентифициране на основните конкуренти-подходи. Анализ и профилиране на приоритетните конкуренти на международния пазар. Избор на конкурентно поведение.
22. Маркетингови стратегии при международния бизнес. Стратегии за навлизане на международния пазар. Предимства и недостатъци. Сегментиране на международните пазари. Глобален маркетинг. Адаптиран по страни маркетинг. Продуктова специализация и продуктова диверсификация.
23. Управление на вторични бранд асоциации: кои са, как помагат на марката и какви заплахи могат да възникнат във връзка с тях. Посочване на примери.
24. Стратегии по управление на бранда във времето и по географски пазари: теоретична основа, подсилване на марката, избор и подход към нови пазари.
25. Разширение на бранда: причини за създаване на марковите разширения, стратегии при разширенията, заплахи и ограничения, примери за успешни и за неуспешни разширения при големите марки.
26. Стратегията "Син океан": теоретична основа и рамка на изготвяне, разлики и предимства от класическите стратегически анализи, стъпки и потенциални пречки при осъществяването й.
27. Маркетингов план: причини и принципи за изготвяне на плана, съдържание и реквизити, особености по неговото осъществяване.
28. Изграждане на стойност в маркетингово отношение: понятие за стойност, анализи, сегментиране, стратегии. Доверие, лоялност, лоялност на клиент и връзка с бизнес стратегията на предприятието
29. Жизнен цикъл на клиента и CRM стратегии насочени към него. Програми за лоялност на клиент – стратегии, модели, организация, инструменти и техники. Оценка на реализацията
30. Стратегии за позициониране и диференциация. Маркетингови стратегии за колективно действие. Характеристика. Видове. Стратегии за коопериране с ценните клиенти. Стратегии за ангажиране на клиента.
31. Планиране на комуникациите в социалните мрежи. Възможни маркетинг комуникационни цели в социалните мрежи. Поведение на потребителите в социалните мрежи за целите на маркетинг комуникациите
32. Facebook като маркетинг канал. Други социални мрежи като маркетинг канал.
33. Дефиниране на целевата група - същност, основни стъпки при определяне на целевата група, сегментиране –същност и особености, подходи, етапи и критерии за сегментиране, примери за успешно и неуспешно сегментиране
34. Качествени методи за събиране на първични данни. Дълбочинни интервюта, групови дискусии - същност, особености, специфики и приложение на практика
35. Тестване на рекламни концепции/клипове - същност, използвани методи, същинско тестване-основни индикатори, стъпки;
36. Имидж и репутация. Изграждане на имидж и поддържане на репутация. Управление на кризи. Видове. Етапи на кризисния цикъл.

**Литература за самоподготовка:**

**Лекционен материал публикуван в Мудъл по изучаваните курсове.**

1. Андонов, Ст. Маркетингово позициониране, Издателство Изток – Запад, 2014
2. Балева, В., И. Кунева, Кр. Маринов, Стокова политика, унив. изд. “Стопанство”, 2014
3. Благоев, В.,Маркетинг, София: International University, 2003
4. Боева, Б. и кол., Маркетинг перспективата за съвременния бизнес, изд. комплекс-УНСС, 2013
5. Боева, Б., Василева, А., Международен маркетинг, УИ „Стопанство” С., 2010
6. Брестничка, Р., Управление на търговските марки, София: УИ „Стопанство”, 2004
7. Бъргър, Джона, Заразително - защо нещата набират популярност,
8. Бърд, Дрейтън, Директен и дигитален маркетинг на здравия разум,
9. Велев, М., - Управление на маркетинга. Учебници за ВУЗ. Издателство СофтТрейд, 2005
10. Димова, Н., Дистрибуционна политика, Издателство на НБУ, 2011
11. Желев, С., Маркетингови изследвания, Издателство УНСС, 2008
12. Желев, С., Рекламни изследвания, Издателство УНСС, 2013
13. Зийман, С., Краят на маркетинга, какъвто го познаваме, София: Локус Пъблишинг ЕООД, 2005
14. Каплан, Р. и Д. Нортън Балансирана система от показатели за ефективност. Как да превърнем стратегията в действие. София: Класика и стил, 2004
15. Катранджиев , Хр., Постаджиян, Кр., Въведение в рекламния бизнес, Издател: ИК – УНСС, 2014
16. Коев, Йордан П. Въведение в предприемачеството. Варна: Наука и икономика, 2013.
17. Котлър, Ф., Управление на маркетинга. Анализ, планиране, реализация и контрол, І част, изд. Графема, 1996
18. Котлър, Ф., Управление на маркетинга. Структура на управлението на пазарното предлагане, изд. Класика и стил, 2002
19. Котлър,Ф., Д. Джайн, С. Месинси, Еволюцията на маркетинга. Нов подход към печалбата, ръста и обновяването, изд. АБАГАР, 2003
20. Котлър, Ф., Дж. Каспионе, ХАОТИКА. Маркетинг и мениджмънт в епохата на турболенцията, изд. Класика и стил, 2009
21. Котлър, Ф., Фернандо Триос де Бес, Латерален маркетинг, Локус Пъблишинг, 2007
22. Котлър, Ф., За маркетинга: Как да създаваме, печелим и управляваме пазарите, София: Класика и стил, 2000
23. Котлър, Ф., Управление на маркетинга. Структура на управлението на пазарното предлагане, София: Класика и стил 2002
24. Котлър Ф., Г. Армстронг, Въведение в маркетинга, “Класика и стил”,2013
25. Кръстева, Невяна С. Съвременен маркетинг. София: Авангард Прима, 2013.
26. Кръстева, Невяна, Ива Петрова Стратегически маркетинг. [София: Парадигма, 2005](javascript:BibDetailHyperSearch('София%20Парадигма%202005','PU'))
27. Кътлип С., Сентър А., Блум Г., Ефективен пъблик релейшънс. С., Рой комюникейшънс, 2007
28. Левит, Т., Тед Левит за маркетинга, изд. „Класика и стил”, 2007
29. Левит, Т., Тед Левит за маркетинга, изд. Класика и стил, 2008
30. Мавродиева, И. Реторика и пъблик рилейшънс. Университетско издателство “Св. Климент Охридски”, 2013
31. Маринов, Г., Велев, М., Гераскова, О. Икономика и конкурентоспособност на предприемаческата дейност : Теория и приложни аспекти. София: Институт по мениджмънт и предприемачество, Институт за малък и среден бизнес, БЦ "Информа Интелект", 2009.
32. Маринов, Кр., Директен маркетинг. Концепции и творчески решения, УНСС, 2011
33. Мариоти, Джон (2001), Хитрините на бизнеса: За управлението на търговските марки, София: Фокус ООД;
34. Младенова, Галина П. Маркетингово планиране. София: УИ "Стопанство", 2006г.
35. Младенова, Г.,Н. Димова, „Основи на маркетинга”, НБУ, 2009
36. Найденов Н., Международен маркетинг, УИ „Стопанство”С.,2001
37. Панайотов Д., Психология на бизнеса С., 2001, 2006, 2008, 2011; Мултимедийно електронно издание (учебник), 2014, НБУ
38. Панайотов, Д. (2013) Организационно поведение Новите парадигми за човешко развитие, НБУ
39. Прайд, У., Ферел, О. (1994), Маркетинг: Концепции и стратегии, София: ФорКом;
40. Прайснер, А. (2011). Мениджмънт на клиентите. Какво очакват клиентите от нас? Как да го използваме? Еастра холдинг груп АД, София.
41. Рамчев К., Икономическа психология, С., 1997.
42. Рийс, Ал (2001), Фокус: Бъдещето на вашата компания зависи от него, София: Класика и стил;
43. Рийс, Ал, Рийс, Лаура (2006), Произход на търговските марки: Открийте природните закони на продуктовата иновация и бизнес оцеляването, София: Класика и стил;
44. Сланчева-Банева, В. Основи на маркетинг на услугите. София: РИВА, 2014.
45. Сланчева-Банева, В. Съвременният дизайн на образователната услуга. София: РИВА, 2014.
46. Станимиров, Е. (2010). Управление на взаимоотношенията с клиентите, Наука и икономика. Варна
47. Тодоров, Кирил А. Бизнес предприемачество : Ч. 1. : Основи. Стартиране на нов бизнес. София: БАРМП, 2011.
48. Христов, С. Стратегически маркетинг за бизнеса. София: КМТМ, 2009
49. Христов, С. Стратегически маркетинг за бизнеса. София: КМТМ, 2009
50. Христов, Ч., Убеждаване и влияние, Сиела, С., 2008
51. Чан Ким, У., Моборньо, Рене (2006), Стратегията „Син океан”. Как да създаваме неоспоримо пазарно пространство и да обезсилим конкуренцията, София: Локус Пъблишинг ЕООД;

Чуждоезична литература:

1. Al Lieberman, Pat Elsgate (2013), The Definitive Guide to Entertainment Alexander Chernev (2014). Strategic marketing management Cerebellum Press, Сигнатура: 339.13 / C 51
2. Albee, A. (2013). eMarketing Strategies for the Complex Sale, Mc Grow Hill, New York, USA.
3. Anita Elberse (2011), Blockbusters and the Ticket to Success, Macmillan Publishers.
4. C.A. Preston (2012), Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions, Wiley.
5. Douglas West, John Ford, Essam Ibrahim (2015). Strategic Marketing, Creating competitive advantage, Oxford: Oxford University Press.
6. Fabian Faurholt Csaba, Redefining Luxury: A Review Essay
7. Hartline, M., (2014). Marketing Strategy, Text and Cases, Cengage Learning, USA.
8. Jean-Marc Lehu (2007), Branded Entertainment, Kogan page ;
9. Kumar, V., Werner Reinartz (2012). Customer Relationship Management, Springer.
10. Marketing: Bringing the Moguls, the Media and the Magic to the World, FT-Press.
11. Mark Tungate, Luxury World: The Past, Present and Future of Luxury Brands
12. Michel Chevalier, Luxury Brand Management: A World of Privilege
13. Orville C. Walker, John W. Mullins, (2014). Marketing strategy : A decision-focused approach /, Mc Graw Hill, 2014 Сигнатура: 339.13 / W 19
14. Parnell, John A., (2013): Strategic Management: Theory and practice.
15. Williams, D., (2014). Connected CRM: Implementing a Data-Driven, Customer-Centric Business Strategy, Wily&Sons, New Jersey, USA.

Онлайн ресурси:

<http://www.socialmediaexaminer.com>

<https://www.marismith.com>

[www.ivoiliev.bg](http://www.ivoiliev.bg)

[www.hubspot.com](http://www.hubspot.com)