

Конспект за държавен изпит за специалност „Маркетинг“ в РУ „А. Кънчев“

Въпроси от раздел А – Обща теория на икономиката

1. Фундаментална икономическа теория

Обект и клонове на икономическата наука. Определение и функции на общата икономическа теория. Основни въпроси пред всяка икономика

2. Еволюция на общата икономическа теория

Стопанско-исторически предпоставки - обща характеристика на икономическото развитие на света от началото на XVI в. до индустриалния преврат. Основни школи: меркантилизъм, класическа, физиократи - обща характеристика, обединяваща идея (теория) и главни представители.

3. Еволюция на общата икономическа теория

Стопанско-исторически предпоставки - обща характеристика на икономическото развитие на света от индустриалния преврат до 70-те години на XIX в. Основни школи: класическа, историческа, марксистическа обща характеристика, обединяваща идея (теория) и главни представители.

4. Еволюция на общата икономическа теория

Стопанско-исторически предпоставки - обща характеристика на икономическото развитие на света от 70-те години на XIX в. до ПСВ. Основни школи: субективна, институционализъм - обща характеристика, обединяваща идея (теория) и главни представители.

5. Еволюция на общата икономическа теория

Стопанско-исторически предпоставки - обща характеристика на икономическото развитие на света между двете световни войни. Основни школи: кейнсианство, неолиберализъм - обща характеристика, обединяваща идея (теория) и главни представители.

6. Пазарен механизъм

Основни типове организация на икономиката. Същност и основни категории на пазара. Пазарно търсене. Пазарно предлагане. Пазарно равновесие.

7. Обществен сектор и данъчна система

Същност и необходимост от обществения сектор. Сравнение между пазарния и обществения сектор. Необходимост от данъчна система. Същност на данъчната система. Ефективност и справедливост на данъчната система.

8. Търсене и предлагане на индивидуалните пазари

Индивидуалните пазари и понятието еластичност. Еластичност на търсенето спрямо цената и дохода. Еластичност на предлагането спрямо цената и дохода. Кръстосана еластичност. Видове пазарно равновесие

9. Потребителското търсене и потребителско поведение

Общи понятия, свързани с потребителското търсене. Обекти на избора и бюджетно ограничение. Вкусове на потребителя. Модел на избора. Ефект на заместването и ефект на дохода.

10. Организация, цели и поведение на фирмите

Фирмена организация. Видове фирми. Цели на фирмата. Печалба и нейното максимизиране.

11. Производствен процес

Фактори на производството и производствена функция. Производството в краткосрочен времеви план. Производството в дългосрочен времеви план.

12. Разходи на фирмата

Видове производствени разходи. Минимизиране на разходите в краткосрочен и дългосрочен времеви план. Връзка на разходите в краткосрочен и дългосрочен времеви план. Производството и разходите в дългосрочен времеви план.

13. Съвършената конкуренция и предлагането

Предлагане на фирмата при съвършена конкуренция в краткосрочен времеви план. Фирмено предлагане при съвършена конкуренция в дългосрочен времеви план.

14. Несъвършената конкуренция и предлагането

Същност и форми на несъвършената конкуренция. Монопол и олигопол. Монополно предлагане. Монополистическа конкуренция. Антимонополно законодателство.

15. Пазар на труда

Особености на ценообразуването на производствените фактори. Търсене на труд. Предлагане на труд. Трудовият пазар при съвършена конкуренция. Пазарът на труда при несъвършена конкуренция.

16. Пазар на капитала

Особености на ценообразуването на производствените фактори. Форми на съществуване на капитала. Търсене и предлагане на заеман капитал. Търсене и предлагане на инвестиции. Предприемаческа дейност и печалба.

17. Пазар на земята

Особености на ценообразуването на производствените фактори. Търсене на земя. Предлагане на земя. Пазар на земята и рента. Видове рента.

18. Разпределение на доходите и богатството

Разпределителни и преразпределителни процеси. Същност на неравенството и проблемите, които поражда. Измерване на неравенството. Необходимост от социална политика и нейните елементи.

19. Измерване на макроикономическата активност

Макроикономически кръгооборот. Брутен вътрешен продукт (БВП) - определение и подходи за измерване. Проблемите на БВП като измерител. Значение на БВП. Други индикатори на икономическата активност.

20. Икономически растеж

Дефиниране на икономическия растеж. Видове икономически растеж. Измерване на икономическия растеж. Обяснения на икономическия растеж. Теории за икономическия растеж.

21. Стопански цикъл

Определение и история. Части и фази на цикъла. Хипотетичен и реален стопански цикъл. Видове цикли. Причини за цикличното развитие.

22. Заетост и безработица

Основни понятия, свързани със заетостта. Пресмятане на безработните. Форми на безработицата. Естествена норма на безработица. Концепцията за пълна заетост.

23. Инфлация

Определение. Измерване на инфлацията. Последици от инфлацията. Причини за инфлацията. Инфлация и икономически растеж. Кривата на Филипс и нейната модификация.

24. Макроикономическо равновесие

Съвкупно търсене и фактори, които го определят. Съвкупно предлагане- определение и видове. Фактори, определящи съвкупното предлагане. Макроикономическо равновесие.

25. Кейнсиански модел

Възникване на кейнсианството. Концепцията за агрегатното търсене и предлагане. Компоненти на съвкупното търсене - консумация, инвестиции, държавни разходи и нетен експорт. Мултипликатор и акселератор. Принципи на постановки на съвременните кейнсианци.

26. Монетаризъм

Обща характеристика на съвременните неоконсервативни възгледи. Монетаризъм - обща характеристика. Домонетаристки и монетаристки възгледи за парите. Базисни постановки на монетаризма.

27. Парична политика

Банкова система - обща характеристика. Роля и място на централната банка. Същност и функциониране на паричния пазар. Депозитна мултипликация. Монетарна политика - инструменти, механизъм на действие и видове. Паричен съвет - обща характеристика.

28. Фискална политика

Основни понятия, свързани с фискалната политика. Модели на обществените финанси - Фискалната политика и агрегатното търсене. Рестриктивна и експанзионистична фискална политика. Фискалната политика и агрегатното предлагане. Фискалната политика в нейната цялост. Ограничения пред фискалната политика

29. Външна търговия и външноикономическа политика

Същност и необходимост от външноикономическа политика. Причини и изгода от външната търговия. Външнотърговски ограничения- обща характеристика

30. Международен финансов пазар

Международен валутен пазар - обща характеристика. Търсене и предлагане на валута. Равновесие на валутния пазар и неговото нарушаване. Фиксиран курс и ролята на централната банка. Международно движение на капитала – същност и форми. Транснационални корпорации.

31. Платежен баланс и неговото регулиране

Определение, форма и съдържание на платежния баланс. Уравновесяване на платежния баланс - обща характеристика

32. Икономическо развитие на света след ВСВ

Обща характеристика, особености по групи страни. Промените след 1989 г. Икономическа глобализация и регионализация. Критика на съвременната икономическа теория - основни направления на критиката - радикална политическа икономия, неинституционализъм, теория за обществения избор и др.

ЛИТЕРАТУРА

Основна

- 1.Беров, Л. Стопанска история. София., 1999.
2. Бежарова, К., Б. Велев, И. Пипев, Икономически теории. С. , 2005
3. Иванова В, Сотирова Е. – Световна икономика, изд. „Тракия-М”, С.2009.
4. Минчев, Д. Световна икономика. Русе, 2002.
5. Минчев, Д., Е. Трифонов, Л. Доганова, Икономика. Русе, 2006.
6. Минчев, Д., Л. Златев. Стопанска история. Русе, 2000.
7. Миркович, К., Микроикономикс, Второ издание, С., ”Тракия-М”, 2003;
8. Миркович, К., Макроикономикс, изд. “Тракия-М”, 2001 г.;
9. Спасов, Т. и др. Микроикономика.София, УИ Стопанство С. 2011
10. Спасов, Т. и др. Макроикономика.София, УИ Стопанство С. 2010
11. Статев, С., Пиримова, В., Илиев, П. и др. Икономика и публичен сектор. София, 2007.
12. Статев, С., П. Илиев. Макроикономика. София. 2007.
13. Трифонов, Е. Поглед върху развитието на икономическите теории. Русе. 2004

Допълнителна

1. Бакстър, Р., Г. Банък, Е. Дейвис. Световен речник по икономикс. Бургас, 1992.
2. Krugman, P. M.Obstfeld, International Economics, 8 Ed., Pearson, 2009.
3. Samuelson Paul, W. Nordhaus. Economics. 14 th ed. , 1992
4. Salvatore, D. International Economics, 9ed., John Wiley & Sons Inc., 2007

Въпроси от раздел Б - Основи на маркетинга

1. Маркетингът като концепция за фирмено управление. Еволюция на маркетинг подхода. Същностни черти на маркетинга. Маркетингът като „философия“ в управлението на бизнеса. Маркетингът като „практика“ в управлението на бизнеса.

2. Маркетинг концепции. Производствено-ориентирана, продуктово-ориентирана, продажбено-ориентирана, пазарно-ориентирана, социално-ориентирана концепция. Пазар на продавача. Пазар на купувача. Установяване на маркетинга в управлението на бизнеса.

3. Маркетинг система. Същност, принципи, елементи на маркетинг системата. Маркетинг елементи (маркетинг микс). Маркетинг обкръжаваща среда.

4. Потребителски пазари. Фактори, въздействащи върху потребителското поведение. Влияние върху потребителското поведение от семейството, обкръжението и социалния статус. Учене, мотивация, възприемане. Личностни фактори, влияещи на процеса на купуване. Видове решения, вземани от крайните потребители.

5. Организационни пазари. Организациите като потребител. Специфика и характеристика на организационните пазари. Видове решения за покупка от организациите потребители. Процес на вземане на решение от организациите потребители.

6. Сегментиране на пазара. Подходи за обхващане на пазара. Стратегии и критерии за сегментиране на пазара. Изработване на характеристиката на пазарните сегменти. Определяне на предимствата и недостатъците на пазарните сегменти. Същност и специфика на сегментирането в условията на международната бизнес среда.

7. Подходи за обхващане на пазара и пазарните сегменти. Масов маркетинг. Продуктово диференциран маркетинг. Целеви (диференциран маркетинг). Концентриран маркетинг. Предимства, недостатъци и рискове.

8. Позициониране на продукта. Същност на позиционирането. Стратегии за позициониране. Методи и средства за позициониране. Специфика на позиционирането в условията на международния пазар.

9. Маркетинг проучване. Същност и дефиниции. Технологичен цикъл (алгоритъм) на маркетинг проучването. Информационни източници за осъществяване на маркетинг проучване. Видове маркетинг проучвания. Маркетинг информационна система. Същност и специфика на международните маркетинг проучвания.

10. Количествени и качествени методи на маркетинг проучване. Наблюдение, фокус-групи, емпирично проучване, експеримент.

11. Определяне на извадка. Изготвяне на маркетингови въпросници и инструкции. Систематизиране и обработване на маркетинг информация.

12. Организация и реализация на маркетингови програми. Еволюция, организиране и взаимоотношения на отдела по маркетинг с други отдели.

13. Стратегии за създаване на маркетингова ориентация във фирмата. Разпознаване и диагностика на маркетингови проблеми и умения за реализация на маркетингови дейности.

14. Оценка и контрол на маркетинговата дейност. Контрол на годишния план.

15. Контрол на ефективността. Стратегически контрол. Маркетингов одит.

Въпроси от раздел В - Маркетингови политики

1. Продуктова политика. Същност и маркетингова характеристика на продуктите. Опаковка и маркировка. Същност, основни функции, изисквания към опаковките. Етапи на създаване на опаковките. Същност и видове маркировки. Критики към опаковките и маркировките.

2. Марка и географско означение. Същност, видове, необходимост от създаването им. Етапи на изграждане на марка. Видове географски означения и различия от марките.

3. Система за сервизно обслужване на клиентите. Същност и значение на сервиза. Видове сервиз в зависимост от периода на осъществяване. Форми на осъществяване на сервиза.

4. Продуктов микс. Същност и основни измерения на продуктивния микс. Продуктови линии. Формиране и основни грешки при изграждане на продуктивните линии.

5. Фактори, съдействащи за успеха на новите продукти на пазара. Стратегии за обновяване на продуктивния микс с нови продукти.

6. Причини за провала на новите продукти на пазара. Рискови фактори в процеса на внедряване на новите продукти.

7. Маркетинг характеристика на етапите за създаване на нови продукти. Генериране на идеи. Оценяване на идеите. Изграждане на концепция. Анализ на концепцията. Създаване на прототип. Тестване на нови продукти. Комерсиализиране на продуктите.

8. Жизнен цикъл на продукта. Същност, фази и цели на приложение на концепцията за жизнен цикъл на продукта. Отклонения от класическия жизнен цикъл.

9. Дистрибуционна политика. Същност и елементи на дистрибуционната политика. Цели и задачи на дистрибуционната политика.

10. Дистрибуционни канали. Съдържателна характеристика и класификация на дистрибуционните канали. Избор и проектиране на дистрибуционни канали. Специфични отличия между каналите на дистрибуция на националния и международния пазар.

11. Собствени дистрибуционни канали. Същност и характеристика. Видове собствени дистрибуционни канали. Отличия между каналите на дистрибуция на националния и международния пазар.

12. Посреднически дистрибуционни канали Търговия на едро. Същност, функции и видове търговия на едро. Място и роля на търговията на едро в дистрибуционните канали. Търговия на дребно. Същност, функции и видове търговия на дребно. Място и роля на търговията на дребно в дистрибуционните канали. Избор на маркетинг канал.

13. Управление на взаимоотношенията в дистрибуционните канали. Сътрудничество и интеграция между участниците в канала. Отношения на лидерство и власт в канала. Конфликти в дистрибуционните канали и тяхното управление.

14. Физическа дистрибуция (маркетинг логистика). Същност, място и роля на физическата дистрибуция. Основни дейности на физическата дистрибуция. Релацията „физическа дистрибуция – логистика”.

15. Ценова политика. Маркетинг характеристика на цените. Видовете цени. Логически схеми на ценообразуване.

16. Фактори на ценообразуването. Търсенето и предлагането като ценообразуващ фактор. Анализ на разходите при ценообразуването. Конкуренцията като ценообразуващ фактор.

17. Методи на ценообразуване. Разходно-ориентирано ценообразуване. Печалбо-ориентирано ценообразуване. Потребителско-ориентирано ценообразуване. Конкурендно-ориентирано ценообразуване.

18. Модификации на цените. Ценови модификации с отчитане на мястото на продукта, по географски признаци, чрез отстъпки, дискриминиращо ценообразуване. Психологически аспекти на ценообразуването.

19. Практически проблеми на ценообразуването. Държавно регулиране и контрол върху цените.

20. Комуникационна политика. Основни схеми на комуникационния процес. Елементи на комуникацията.

21. Разработване на комуникационна политика на фирмата. Фактори. Основни етапи в планирането на комуникациите.

22. Връзки с обществеността и реклама. Същност и основни функции. Разработване на комуникационен бюджет.

23. Медия-планиране. Същност и цели. Основни понятия и необходима информация за медия-планиране. Определяне на целевата аудитория на медиите.

24. Стимулиране на продажбите. Персонални продажби. Цели и методи на организиране и осъществяване на персоналните продажби.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Банчев, П. Маркетинг. В. Търново, 2015.
2. Банчев, П. Пазарни проучвания. В. Търново, 2012.
3. Боева, Б., А. Василева. Международен маркетинг. С., 2010.
4. Божинова, М. Дистрибуционна политика. Свищов, 2010.
5. Велев, М. Управление на маркетинга, Изд. Софттрейд, ISBN 9549725995, 2005
6. Велев, М., Маркетингови комуникации. С. 2011.
7. Вълчев Г., Л. Любенов, М. Косева. Маркетинг (ръководство за упражнения). Русе, 2003.
8. Вълчев, Г. Маркетинг. Т. 1. Русе, 2012.
9. Вълчев, Г. Маркетинг. Т. 2. Русе, 2012.
10. Каракашева, Л. Маркетинг. Ч. 1. С., 2013.
11. Каракашева, Л. Международен маркетинг. С., 2012.
12. Каракашева, Л., Л. Менчева, Бл. Маркова. Маркетинг. ч. 1. С., 2006.
13. Каракашева, Л., Л. Менчева, Бл. Маркова. Маркетинг. ч. 2. С., 2006.
14. Котлър, Ф. Управление на маркетинга - Структура на управлението на пазарното предлагане, Изд. Класика и стил, ISBN 9549964191, 2002
15. Котлър, Ф. Управление на маркетинга. Т. 1. С., 1996.
16. Котлър, Ф. Управление на маркетинга. Т. 2. С., 1996.
17. Любенов, Л. Продуктова и иновационна политика. Русе, 2009.
18. Менчева Л., Г. Вълчев, И. Стойчев, Л. Любенов. Маркетингови проучвания – теория и практика. Русе, 2004.

Приет на катедрено заседание с протокол 08/19.02.2016 г.

Р-Л КАТЕДРА:

/проф. д.н. Д. Минчев/

СЪГЛАСУВАЛ,
ДЕКАН ФБМ

/доц. д-р А. Петков/