



УТВЪРДИЛ  
ДИРЕКТОР:

/М. Георгиева/



## **КОНСПЕКТ**

**ПО УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА. – 11 клас**  
**(ПРИРАВНИТЕЛНИ, ПОПРАВИТЕЛНИ, ПРОМЯНА НА ОЦЕНКА, САМОСТОЯТЕЛНА**  
**ФОРМА НА ОБУЧЕНИЕ, ОФОРМЯНЕ НА ГОДИШНА ОЦЕНКА)**

### **Раздел I. Задачи, функции, роля и значение на маркетинга**

1. Същност, функции на маркетинга .
2. Роля и значение на маркетинга в съвременната пазарна икономика

### **Раздел II. Ориентация на предприятието към пазара**

1. Производствена концепция
2. Продуктова концепция
3. Традиционна маркетингова концепция

### **Раздел III. Стратегическо планиране**

1. Стратегическо планиране на ниво корпорация - определяне на корпоративна задача; установяване на стратегически бизнес звена; планиране на нов бизнес и ограничаване на съществуващ бизнес
2. Стратегическо планиране на бизнеса - главна цел на бизнеса; SWOT анализ; формулиране на целта; формулиране на стратегия; формулиране на програмата; обратна връзка и контрол
3. Стратегическо планиране на ниво корпорация - определяне на корпоративна задача;
4. Установяване на стратегически бизнес звена;
5. Стратегическо планиране на бизнеса - главна цел на бизнеса; SWOT анализ; формулиране на целта;

### **Раздел IV. Управление на маркетинговия процес**

1. Организация на маркетинговия отдел
2. Изграждане на маркетингова ориентация в цялото предприятие
3. Оценка и контрол на маркетинговия процес
4. Контрол върху годишния план

### **Раздел V. Прогнозиране и измерване на търсенето**

1. Маркетингова информационна система



- 2.Избор на целеви пазар
- 3.Измерване на търсенето
- 4.Оценка на текущото и бъдещо търсене
- 5.Оценка на влиянието на обкръжаващата среда върху търсенето
- 6.Маркетингова информационна система

#### **Раздел VI. Анализ на конкуренцията**

- 1.Конкурентни пазари и конкуренти
- 2.Анализ на конкурента – стратегии, цели, силни и слаби страни

- 3.Конкурентни пазари и конкуренти

#### **Раздел VII. Идентифициране на пазарни сегменти и избор на целеви пазари**

- 1.Равнища и критерии на пазарно сегментиране
- 2.Процедура за сегментиране на пазара
- 3.Стратегии за определяне на целеви пазари

#### **Раздел VIII. Управление на продуктови гами и марки**

- 1.Равнища на продукта. Класификация на продуктите
- 2.Избор на продуктова гама – стратегии в отделните фази на ЖЦ на продукта и стратегии на база анализа на продуктите в БКГ матрицата
- 3.Решения за марката
- 4.Опаковка, етиктиране

#### **Раздел IX. Формиране на ценови стратегии и програми**

- 1.Формиране на цена – цели, фактори на ценообразуване, методи
- 2.Прилагане на ценови стратегии

#### **Раздел X. Избор и управление на дистрибуционни канали**

- 1.Видове канали за дистрибуция и характеристика на посредниците в тях
- 2.Методи на дистрибуция.
- 3.Дистрибуционни стратегии. Франчайзинг

#### **Раздел XI. Проектиране и управление на маркетинговите комуникации**

- 1.Разработване на ефективни маркетингови комуникации – правилно комбиниране компонентите на комуникационния микс
- 2.Разработване и управление на рекламна кампания
- 3.Стратегии на стимулиране на продажбите



4. Стратегии за връзки с обществеността

5. Принципи на личната продажба

**Раздел XII. Управление на директния и онлайн маркетинг**

1. Същност, ползи и проблеми на директния маркетинг

2. Основни канали на директния маркетинг

3. Управление на електронната търговия и онлайн маркетинга

ИЗГОТВИЛ: Валентина Йорданова  
/име, фамилия/