ПРОФЕСИОНАЛНА ГИМНАЗИЯ ПО СЕЛСКО СТОПАНСТВО

гр. Нова Загора, община Нова Загора, област Сливен

К О Н С П Е К Т

по учебен предмет **„Управление на маркетинга“**

ТЕМИ

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

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

Раздел II. Ориентация на предприятието към пазара

2. Производствена и продуктова концепция.
3. Традиционна маркетингова концепция. Социална концепция.

Раздел III. Стратегическо планиране

4. Стратегическо планиране на ниво корпорация – определяне на корпоративна задача. Установяване на стратегически бизнес звена; планиране на нов бизнес и ограничаване на съществуващ бизнес.
5. Стратегическо планиране на бизнеса – главна цел на бизнеса и SWOT анализ.
6. Формулиране на целта, стратегията и програмата. Обратна връзка и контрол.

Раздел IV. Управление на маркетинговия процес

7. Организация на маркетинговия отдел. Изграждане на маркетингова ориентация в цялото предприятие.
8. Оценка и контрол на маркетинговия процес. Контрол върху годишния план.

Раздел V. Прогнозиране и измерване на търсенето

9. Маркетингова информационна система. Избор на целеви пазар.
10. Измерване на търсенето. Оценка на текущото и бъдещото търсене.
11. Оценка на влиянието на обкръжаващата среда върху търсенето.

Раздел VI. Анализ на конкуренцията

12. Конкурентни пазари и конкуренти.
13. Анализ на конкурента – стратегии и цели, силни и слаби страни.

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

14. Равнища и критерии на пазарно сегментиране. Процедура за сегментиране на пазара.
15. Стратегии за определяне на целеви пазари – сегментиране (методи и критерии) и избор на целеви пазар.

Раздел VIII. Управление на продуктови гами и марки

16. Равнища на продукта. Класификация на продуктите.
17. Избор на продуктова гама – стратегии в отделните фази от жизнения цикъл на продукта. Стратегии на база анализа на продуктите в БКГ матрицата.
18. Решения за марката – стратегии за позициониране и уникална идентичност; разширяване, поддръжка и управление.
19. Опаковка и етикетиране.

Раздел IX. Формиране на ценови стратегии и програми

20. Формиране на цена – цели, фактори на ценообразуване.
21. Методи на ценообразуване. Прилагане на ценови стратегии.

Раздел X. Избор и управление на дистрибуционни канали

22. Видове канали за дистрибуция и характеристика на посредниците в тях.
23. Методи на дистрибуция. Дистрибуционни стратегии.
24. Франчайзинг. Маркетинг-логистика.

Раздел XI. Проектиране и управление на маркетинговите комуникации

25. Разработване на ефективни маркетингови комуникации – правилно комбиниране на компонентите на комуникационния микс.
26. Разработване и управление на рекламна кампания.
27. Стратегии на стимулиране на продажбите – видове и промоционални кампании.
28. Стратегии за връзки с обществеността – ролята на PR в управлението на репутацията и доверието; организиране на събития, кампании и дигитални стратегии.
29. Принципи на личната продажба.

Раздел XII. Управление на директния и онлайн маркетинг

30. Същност, ползи и проблеми на директния маркетинг. Основни канали на директния маркетинг.
31. Управление на електронната търговия и онлайн маркетинга.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Н. Щерев – Маркетинг. Издателство „Мартилен“.