



СРЕДНО УЧИЛИЩЕ "ЙОРДАН ЙОВКОВ" КЪРДЖАЛИ

адрес: ул. Булаир 18; телефон 0361/ 5 94 11, GSM +359 88 999 30 62.
web site: <http://yovkov-bg.net/>, email: y_yovkovkj@mail.bg, y_yovkovkj@abv.bg

Утвърждавам:
Директор на
СУ "Йордан Йовков"
гр. Кърджали

.....
/ Н.Кюпрюджиева /

КОНСПЕКТ

за самостоятелна форма на обучение

по

"МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА" – XII клас ПП

ТЕМА
I. СТОКОВА ПОЛИТИКА 1. Същност на стоквата политика. 2. Асортиментната политика като част от стоквата политика. 3. Маркова политика на фирмата. 4. Опаковка и маркировка на стоките. 5. Разработване на нови стоки. 6. Концепцията за жизнения цикъл на стоката.
II. ЦЕНОВА ПОЛИТИКА 1. Характеристика на цената и мястото и в маркетинг микса. Същност на ценовата политика. 2. Състав и структура на цената. Видове цени и ценови съотношения. 3. Основни ценообразуващи фактори. 4. Методи на ценообразуване. 5. Формиране на ценова политика – цели, стратегии, тактики и програми. Избор при определяне на цената, адаптиране на цената и ценови промени. 6. Предизвикателства пред маркетинговата ценова политика.
III. ДИСТРИБУЦИОННА ПОЛИТИКА 1. Дистрибуцията като процес. Дистрибуционна политика. Цели и задачи. 2. Дейности, извършвани в процеса на дистрибуцията на продуктите. 3. Необходимост от посредничество. 4. Дистрибуцията като система при управлението на стокодвижението и стокоразпределението. 5. Развитие на теорията и практиката на дистрибуцията. 6. Дистрибуционни канали. Същност и структура. 7. Интеграционни процеси в дистрибуцията.

8. Управление на дистрибуционния процес. Дистрибуционни решения.
9. Решения за избор и проектиране на канал на дистрибуция. Фактори.
10. Поведение на членовете на канала. Каналово сътрудничество, лидерство, каналови конфликти и конкуренция.
11. Организация на планирането на дистрибуционния процес.
12. Физическа дистрибуция и логистика.

IV. КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА

1. Комуникационен процес.
2. Комуникационна политика – същност, мишени и цели.
3. Структура на комуникационната политика.
4. Връзки с обществеността.
5. Реклама.
6. Насърчаване на продажбите.

V. УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА

1. Управление. Планиране. Стратегическо планиране.
2. Обект на управление на маркетинга.
3. Логика и технология на процеса на управление на маркетинга.
4. Маркетингово планиране.

VI. УПРАВЛЕНСКИ АСПЕКТИ НА МАРКЕТИНГА НА УСЛУГИТЕ

1. Мястото и значението на услугите в социално-икономическото развитие.
2. Същност и съдържание на услугите.
3. Групировка на услугите според особеностите на предлагане и ползване.
4. Свойствата на услугите като нематериални продукти.
5. Стъпки / процедури / на управлението във фирми и организации за услуги.
6. Стъпки / процедури / на управлението във фирми и организации за обслужване.
7. Мисията, целите и стратегиите.
8. Изисквания към фирмите / организациите / за диференциация, качество и висока производителност на услугите.
9. Особенности на маркетинг микса при услугите.

VII. ВРЪЗКАТА И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕТО НА МАРКЕТИНГА С ФИРМЕНОТО ПЛАНИРАНЕ

1. Маркетинговите проучвания като основа на фирменото планиране.
2. Систематизиране на прогнозите за цените на краен потребител и потребителско търсене.
3. Разработване на ценовата решетка или на пътя от цената на краен потребител до цената на производител.
4. Определяне на оптимален размер на производ-

ството и стратегия за развитието на продукта.

VIII. НОВИ РЕАЛНОСТИ И ПАРАМЕТРИ В МАРКЕТИНГА

1. От икономически към маркетингов потребител.
2. От проучващ към съпричастен производител.
3. От свободни сделки към усложнен обмен.
4. От обмен и сделки към отношения.
5. От конкуренция и монополи към глобополи.
6. От пасивна неетичност към агресивна етичност.

IX. СЕГМЕНТИРАНЕ НА ПАЗАРА И ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ЦЕЛЕВИТЕ ГРУПИ

1. Сегменти и целеви групи в рекламата.
2. Подход при определяне на целевата група.
3. Основни сегментационни критерии.
4. Териториални / географски / критерии.
5. Демографски и социално-демографски критерии.
6. Физически и психологически критерии.
7. Потребителски и пазарни критерии.
8. Организиране на пазарното сегментиране.
9. Сегментацията според поведението на купувачите.

X. МЯСТО, КАНАЛИ И ВРЕМЕ НА КАМПАНИЯТА

1. Изследване носителите на рекламната комуникация.
2. Критерии за изследване на рекламните канали и средства.
3. Комбиниране на рекламните канали и средства.
4. Изучаване на аудиторията.
5. Време на провеждане на кампанията.
6. Ритъм на провеждане на кампанията.

XI. ПРОУЧВАТЕЛНИ ТЕХНИКИ В РЕКЛАМАТА

1. Предварителни техники – експериментални проверки, чеклисти, тестове за мнението на потребителите, проучване на читателя.
2. Едновременни или последващи изследвания – познавателни тестове, тестове за проверка на запаметяването, проучване на реакциите на адресатите. Други видове тестове.

XII. ОПРЕДЕЛЯНЕ НА РЕКЛАМНИЯ БЮДЖЕТ

1. Съдържание на рекламния бюджет.
2. Методи за определяне на рекламния бюджет – планиране, аналитични методи, статичен метод.
3. Динамичен модел за финансиране на рекламната кампания – спадане на продажбите. Насищане на пазара.
4. Отговор на продажбите и ефективност на рекламата.

ИЗГОТВИЛ:


/ Г. ПОПОВА /