

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА

КАТЕДРА “МАРКЕТИНГ”

ВЪПРОСНИК

за държавен изпит на студентите ОКС „магистър“ специалност “Управление на продажбите и мърчандайзинг”

1. **Анализ на общия обем, динамиката и структурата на продажбите.**
2. Проактивни матрици за анализ.
3. Разработване на продажбени територии. Маршрутизация.
4. Разработване на квоти по продажбите.
5. Набиране, подбор и обучение на кадри. Компенсиране и стимулиране.
6. Маркетинг и продажби.
7. Разработване на продажбени стратегии.
8. Процес на продаване. Етапи и действия.
9. Прогнозиране на продажбите.
10. Личностни и професионални характеристики на продавача.
11. **Взаимоотношения с клиентите – същност, типове, атрибути, условия;**
12. Подходи, метрики и методи за анализ и оценка на клиентите;
13. Клиентски портфейл – същност, процедура за управление, стратегии;
14. Клиентски профили и модели;
15. Жизнен цикъл на клиента – същност, модели;
16. Анализ на жизнения цикъл на клиента;
17. CRM система – същност, модули, функционалност, типология;
18. CRM стратегия – същност, етапи при разработване, логика при изпълнение;
19. Стратегически съображения при проектиране и изпълнение на CRM проекти;
20. Подходи при проектиране и изпълнение на CRM проекти;
21. **Дистрибуцията и влиянията върху фирмените резултати.**
22. Дистрибуционни алтернативи в съвременния бизнес.
23. Дистрибуционни практики в съвременния бизнес. Конвенционални канали, каталожни канали, Е-канали, Call канали, TV канали, вендинг канали и канали чрез лични продажби.
24. Мултиканалова дистрибуция. Съвременни интеграционни практики в дистрибуцията.
25. Проектиране на маркетингови канали.
26. Дистрибуционни стратегии. Особенности и условия на приложение.
27. Решения относно маркетинговите канали. Решения относно посредниците по каналите за реализация. Разрешаване на конфликти по каналите за реализация.
28. Решения относно управление на маркетинговия инструментариум по каналите за реализация.

29. Дистрибуционни анализи.
30. Маркетингови изследвания при вземане на дистрибуционни решения.
Дистрибуционен план и програми.
31. **Значение на логистиката в процеса на създаване на потребителска стойност.**
Търговската логистика, като фактор за конкурентноспособност.
32. Специфика в търговската логистика – продукт – пазари, субекти и обекти;
33. Търговската логистика и маркетинга.
34. Логистични решения в търговския сектор.
35. Логистични разходи. Методи за анализ на логистичните разходи.
36. Локализационни модели в дистрибуцията.
37. Мърчандайзинг – средства и специфика. Проектиране на мърчандайзинг стандарти.
38. Контрол върху мърчандайзинга.
39. Мърчандайзинг приложения.
40. Обратна логистика
41. **Особености на продажбеното общуване.**
42. Основни типове на участниците в продажбената комуникация – клиенти и
продавачи.
43. Езикът на тялото в продажбената комуникация.
44. Психологически типове и продажби.
45. Техники за фокусиране на вниманието.
46. Подготовка на продажбеното представяне.
47. Продажбено представяне.
48. Особенности на преговарянето в продажбената комуникация.
49. Справяне с възраженията на клиентите.
50. Основни аспекти при затваряне на продажбата.

18.02.2014 г.

Ръководител катедра:

/ доц. д-р Е. Станимиров/