**ориентири за държавния изпит**

специалност СТОПАНСКО УПРАВЛЕНИЕ – бакалаври

**5 юли/5 септември 2017**

НАЧАЛО на изпита 9:00 часа.

Местата в залата се заемат от 8:40 до 8:55.

По време на изпита е забранено използването на мобилни телефони (трябва да бъдат изключени и прибрани), както и излизането от залата по какъвто и да било повод.

1 част – казус (организационна ситуация) – анализирате казуса; откроявате проблемни полета; отговаряте на въпроси, свързани с казуса и т.н.

Примерни казуси и примерни въпроси и критерии за оценка ще намерите по-долу.

Време за работа – 60 минути.

*Почивка – 15 мин.*

2 част – тест върху темите, посочени в раздел „Управление“ на Конспекта – 60 въпроса

Време за работа – 75 минути

Крайна оценка – средна от част 1 и част 2

**Примерни:**

**Казуси, Насоки за отговори, Оценяване**

Примерен казус (1): Hekkens-Dichi Inc. е съвместен проект между американска и японска фирма, които произвеждат широка гама продукти за дома. Компанията наскоро решава да разшири дейността си в Япония, за което се изискват серия маркетингови анкети и интервюта, тъй като вторичната информация на този пазар е недостатъчна. Мики Лоу, маркетологът на американския клон на компанията, провежда засилени изследвания, като използва моделите, които е използвал във вътрешното си изследване в САЩ, но събраната информация не е адекватна, що се отнася до качество и количество. Дискутирайте (опишете) някои потенциални грешки на този провал.

Отговор: (Внимание! Отговорите на студентите може да са различни. Даденият отговор е насочващ).

Международните маркетолози се занимават с по-малко хомогенни пазари в и между страните. Пазарите често се различават много по техните нива на икономическо развитие, техните култури и клиенти, и техните модели на покупка. Добрата вторична информация трудно се намира на много чужди пазари. Събирането на първична информация отнема повече време и разходи. Освен това избирането на представителни извадки и намирането на методи за контакт с участниците може да бъде трудна задача. Културните и езиковите разлики могат да представляват пречки в интерпретирането на данните и извличането на реалистични изводи. Поведението на потребителите в други страни може да попречи на процеса на събиране на информация.

Примерен казус (2): „АЕРО” е производител на продукти за лична хигиена, който е решил да започне нова линия от продукти, наречена „Натур”, която съдържа само натурални съставки. Каква маркетингова стратегия трябва да използва „АЕРО”, ако иска да заеме ниша на пазара на потребителите на органични продукти?

Отговор: (Внимание! Отговорът на студентите може да варира. Отговорът, даден по-долу, е примерен.)

„АЕРО” може да се включи в пазара „начин на живот за здраве и устойчивост” при пускането на „Натур”. Това е силен пазар на хора, които са признали, че природата е ограничена и уязвима и че може да бъде унищожена или повредена от човешки дейности. Те са онези потребители, които търсят всичко от естествени и органични продукти, гориво-ефективни автомобили и алтернативната медицина. Продуктите за лична хигиена трябва да бъдат напълно естествени- паста за зъби, дезодорант, вода за уста и сапун без никакви изкуствени оцветители, вкусове, аромати и консерванти. Постигането на сертификат "не е тестван върху животни" ще помогне „АЕРО” да покаже своите ангажименти към целевите си клиенти. „АЕРО” могат да търгуват „Натур” или пряко, чрез съществуващите търговци на дребно, чрез търговци, които ги препродават и др. Един добър вариант би бил да има обвързващ договор или договореност с други магазини за естествени или изцяло органични продукти и да бъдат убедени да сложат продуктите „Натур” на рафтовете си.

Примерен начин на оценяване при казус (2):

1. Описан ли е потребителският профил и ценностната система на очаквания клиент (целевия пазарен сегмент)?
2. Посочено ли е на какви изисквания да съответстват продуктите?
3. Предложено ли е подходящо послание на комуникационната кампания и подходящи медийни канали?
4. Посочен ли е подходящ канал за реализация?
5. Посочени ли са възможни партньорства и вид на сътрудничеството с тях?
6. Правилно ли е оформен текстът като изказ и правопис?

За всеки от тези елементи се получава по 1 точка, която се приравнява на 1 единица от оценката на студента.

**Внимание!** Независимо от характера и съдържанието на казуса, което ще определи насоките за неговото оценяване, критерий № 6 ще бъде задължителен.

УСПЕХ!