

МИНИСТЕРСТВО НА ОБРАЗОВАНИЕТО И НАУКАТА

НАЦИОНАЛНА ИЗПИТНА ПРОГРАМА

ЗА ПРОВЕЖДАНЕ НА ДЪРЖАВНИ ИЗПИТИ ЗА ПРИДОБИВАНЕ

НА ВТОРА СТЕПЕН НА ПРОФЕСИОНАЛНА КВАЛИФИКАЦИЯ

	Код по СППОО	Наименование
Професионално Направление	342	„МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА”
Професия	342020	„СЪТРУДНИК В МАРКЕТИНГОВИ ДЕЙНОСТИ”
Специалност	3420201	„МАРКЕТИНГОВИ ПРОУЧВАНИЯ”

Утвърдена със Заповед № РД 09 - 26/10.01.2014 г.

София, 2014 година

I. ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ И ЦЕЛ НА ИЗПИТНАТА ПРОГРАМА

Националната изпитна програма е предназначена за организиране и провеждане на държавните изпити по теория и по практика на професията и специалността за придобиване на втора степен на професионална квалификация по професията **342020 Сътрудник в маркетингови дейности**”, специалност **3420201 „Маркетингови проучвания”** от Списъка на професиите за професионално образование и обучение по чл. 6 от Закона за професионалното образование и обучение.

Целта на настоящата национална изпитна програма е да определи единни критерии за оценка на професионалните компетентности на обучаваните, изискващи се за придобиване на втора степен на професионална квалификация по изучаваната професия и специалност.

Националната изпитна програма е разработена във връзка с чл. 36 от Закона за професионалното образование и обучение (ЗПОО), в съответствие с Държавното образователно изискване за придобиване на квалификация (Наредба № 23/09.01.2012 г. за придобиване на квалификация по професия „Сътрудник в маркетингови дейности”, обн. ДВ, бр.13 от 14.02.2012 г.).

Държавните изпити по теория и по практика на професията и специалността се провеждат в съответствие с изискванията на ЗПОО и Наредба № 3 от 15.04.2003 г. за системата за оценяване.

II. СЪДЪРЖАНИЕ НА НАЦИОНАЛНАТА ИЗПИТНА ПРОГРАМА

Настоящата национална изпитна програма съдържа:

1. За държавния изпит по теория на професията и специалността:

- а.** Изпитните теми с план-тезиса на учебното съдържание.
- б.** Критерии за оценяване.

2. За държавния изпит по практика на професията и специалността:

- а.** Указания за съдържанието на индивидуалните практически задания.
- б.** Критерии за оценяване.

3. Система за оценяване.

4. Препоръчителна литература.

5. Приложения:

а. Примерен изпитен билет за държавния изпит по теория на професията и специалността.

б. Примерно индивидуално практическо задание.

III. ДЪРЖАВЕН ИЗПИТ ПО ТЕОРИЯ НА ПРОФЕСИЯТА И СПЕЦИАЛНОСТТА

1. Изпитни теми с план-тезис на учебното съдържание

Изпитна тема № 1: СЪЩНОСТ НА МАРКЕТИНГА

План-тезис: Възникване и роля на маркетинга. Същност и съдържание. Маркетинг-микс. Същност и елементи. Видове маркетинг. Признаци за класификация. Маркетингови концепции.

Приложна задача: Да се определи коя е най-подходящата маркетингова концепция и каква ще е комбинацията от различните елементи на маркетинг-микса за организация, която в момента навлиза на пазара?

Дидактически материали: не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира, назовава, формулира същността, съдържанието и ролята на маркетинга, видовете маркетинг, основните понятия и методи в маркетинга. Роля на маркетинга в основните видове организации.	20
Разбира, сравнява, описва, обяснява елементите на маркетинг-микса.	15
Съставя концепция за определена маркетингова дейност в организация; прилага основните маркетингови техники при разрешаване на рутинно възникващи проблеми.	15
Решава вярно приложната задача/казуса.	10
Общ брой точки	60

Изпитна тема № 2: АНАЛИЗ НА ПАЗАРНИТЕ ВЪЗМОЖНОСТИ

План-тезис: Маркетингова среда – външна и вътрешна. Сегментиране на пазара – критерии и методи. Пазарно търсене - проучване и планиране.

Приложна задача/казус: Училище решава да въведе дистанционна форма на обучение в две специалности: туризъм и кетеринг с такса от 500 лв. Да се сегментира пазара. Да се дефинират сегментационните критерии. Да се определи потребителският профил на целевата група. Да се изведат водещият и основните критерии за сегментиране.

Дидактически материали: не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира и характеризира основните понятия – пазар, пазарно търсене и пазарна среда	20
Разбира и описва етапите на сегментиране на пазара.	15
Разбира, описва и характеризира критериите за сегментиране.	15
Прилага знанията по темата за вярно решаване на приложната задача/казуса.	10
Общ брой точки	60

Изпитна тема № 3: МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ И ПРОГРАМА НА ФИРМИТЕ

План-тезис: Маркетингова стратегия. Същност. Етапи. Стратегическо планиране – swot анализ. Основни маркетингови стратегии. Маркетингова програма. Маркетингов план.

Приложна задача/казус: Да се направи план на маркетингова стратегия за фирма, която в момента навлиза на пазара.

Дидактически материали: не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира, назовава, формулира същността, етапите и основните маркетингови стратегии.	10
Разбира, сравнява, описва, обяснява етапите на маркетинговия план.	15
Прилага подходящи маркетингови стратегии в конкретни ситуации. Извършва Swot- анализ.	10
Анализира и прилага изучения материал при вярно разработване на конкретна задача.	15
Решава вярно приложната задача/казуса.	10
Общ брой точки	60

Изпитна тема № 4: ПРОДУКТОВА И ИНОВАЦИОННА ПОЛИТИКА

План-тезис: Същност, цели и задачи на продуктовата политика. Продукт - същност и нива на продукта. Видове продукти и тяхната класификация. Продуктова йерархия. Конкурентоспособност на продуктите. Маркетингова концепция за жизнения цикъл на продукта. Основни продуктови стратегии. Иновация на продуктивния асортимент - видове. Основни етапи на иновационния процес. Търговска марка. Опаковка - елемент на продуктовата политика.

Приложна задача/казус:

Степенувайте факторите, влияещи върху конкурентоспособността на продуктите. Опишете влиянието на търговската марка върху продажбите.

Дидактически материали: не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира същността, целите и задачите на продуктовата политика, основните понятия в продуктовата и иновационната политика на организацията.	20
Разбира, сравнява, описва, обяснява видовете продукти, тяхната класификация, продуктовата йерархия.	10
Доказва на базата на изучения материал асоциативно мислене, като разкрива ролята и значението на конкурентоспособността на продуктите и търговската марка за увеличаване на продажбите.	20
Решава вярно приложната задача.	10
Общ брой точки	60

Изпитна тема № 5: ЦЕНОВА ПОЛИТИКА НА ФИРМАТА

План-тезис: Същност, цели и задачи. Основни предпоставки и етапи за разработване. Маркетингови методи за ценообразуване. Основни ценови стратегии.

Приложна задача/казус: Да се направи сравнителен анализ между основните ценови стратегии - предимства и недостатъци. Коя е най-подходящата стратегия за фирма, която в съвременни условия навлиза на пазара?

Дидактически материали: не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира същността, целите и задачите на ценовата политика.	20
Познава основните предпоставки и етапи при разработването на ценова политика.	10
Разбира, сравнява, описва, обяснява основните предпоставки и етапи за разработване на ценова политика, маркетинговите методи за ценообразуване и основните ценови стратегии.	20
Решава вярно приложната задача/казуса.	10
Общ брой точки	60

Изпитна тема № 6: ПОЛИТИКА НА ДИСТРИБУЦИЯ

План-тезис: Дистрибуция - същност и цели. Канали за дистрибуция. Вертикални маркетингови стратегии. Фактори за избор на канал на дистрибуция. Маркетингова логистика.

Приложна задача/казус: Да се представи схематично процесът на дистрибуция на определен продукт. Да се обяснят основните дистрибуторски звена и връзки между тях.

Дидактически материали: не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира същността и целите на дистрибуционната политика. Познава в детайли каналите за дистрибуция.	20
Разбира, сравнява, описва, обяснява каналите за дистрибуция, вертикалните маркетингови стратегии и факторите за избор на канал на дистрибуция.	15
Анализира спецификата на маркетинговата логистика.	15
Решава вярно приложната задача/казуса.	10
Общ брой точки	60

Изпитна тема № 7: ФИРМЕНО ПРЕДЛАГАНЕ

План-тезис: Продуктови стратегии. Стратегии за стандартност на продуктите. Стратегии за продуктовия микс. Стратегии за продуктовете линии. Стратегии по етапите на жизнения цикъл на продукта. Стратегии за търговската марка, опаковане и етиктиране. Позициониране и препозициониране на продукта.

Приложна задача/казус: Да се разработи стратегия за търговска марка на определен продукт.

Дидактически материали: не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира, назовава, формулира характеристиките на различните видове стратегии.	15
Разбира, сравнява, описва, обяснява конкретното приложение на продуктовите стратегии.	15
Посочва етапите и значението на търговската марка и опаковка. Обяснява основните изисквания към тях.	15
Решава вярно приложната задача/казуса.	15
Общ брой точки	60

Изпитна тема № 8: ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ

План-тезис: Потребности, желания и възможности. Фактори влияещи при вземане на решения за покупка. Процес на вземане на решения за покупка.

Приложна задача/казус: Да се анализира как и защо купува потребителят. Да се посочат етапите на вземане на решение за покупка на определена стока.

Дидактически материали: не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира и характеризира отделните етапи на вземане на решение за покупка.	20
Разбира и описва характеристиките на потребностите, желанията и възможностите на потребителите.	10
Разбира, описва и характеризира факторите влияещи при вземане на решения за покупка.	20
Решава вярно приложната задача/казуса.	10
Общ брой точки	60

Изпитна тема № 9: ОРГАНИЗИРАНЕ И РЪКОВОДЕНЕ НА МАРКЕТИНГОВАТА ДЕЙНОСТ

План-тезис: Организация на маркетинга във фирмата. Основни подходи при изграждане на организацията на маркетинга. Контрол на маркетинговата дейност, видове маркетингов контрол, основни методи.

Приложна задача/казус: Да се представи схематично организационно-управленската структура на организация по избор.

Дидактически материали: не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира, назовава, формулира същността и подходите на организацията на маркетинга.	20
Разбира, сравнява, описва, обяснява елементите на маркетинговите организационни структури при различните подходи.	15
Изяснява значението на контролната дейност. Посочва видовете и методите за контрол.	15
Решава вярно приложната задача/казуса.	10
Общ брой точки	60

Изпитна тема № 10: СЪЩНОСТ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ПРОУЧВАНИЯ И ИЗСЛЕДВАНИЯ

План-тезис: Същност, цели и задачи на маркетинговите проучвания и изследвания. Функции и обхват на маркетинговите изследвания. Класификация. Етапи при провеждане на маркетинговите проучвания и изследвания.

Приложна задача/казус: Да се посочи приложението на маркетинговите проучвания и изследвания в туризма. Да се посочат най-подходящите методи.

Дидактически материали: не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира същността, целите и задачите на маркетинговите проучвания и изследвания.	20
Познава основните предпоставки и етапи при разработването на програмата за маркетинговите проучвания и изследвания.	10
Разбира, сравнява, описва, обяснява основните методи за провеждане на маркетинговите проучвания и изследвания.	20
Решава вярно приложната задача/казуса.	10
Общ брой точки	60

Изпитна тема № 11: МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА /(МИС)

План-тезис: Същност и структура на МИС. Функции на МИС. Източници на информация, видове данни. Принципи и методи за набиране на информация.

Приложна задача/казус: Да се разработи анкетна карта за извършване на потребителско проучване.

Дидактически материали: не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира същността, целите и задачите на МИС.	15
Познава основните видове източници на информация.	10
Разбира, сравнява, описва, обяснява основните принципи и методи за набиране на информация.	20
Решава вярно приложната задача/казуса.	15
Общ брой точки	60

Изпитна тема № 12: ОБРАБОТКА И АНАЛИЗ НА ДАННИТЕ ОТ МАРКЕТИНГОВОТО ПРОУЧВАНИЯ И ИЗСЛЕДВАНИЯ

План-тезис: Описание и представяне на данните. Статистически методи за проверка на хипотези в маркетинговите изследвания. Изследвания на зависимости. Разработване и представяне на доклади от маркетинговите проучвания и изследвания.

Приложна задача/казус: Да се извърши групировка и се представят по подходящ начин данните от проведено маркетингово изследване.

Дидактически материали: не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат данни от проведено маркетингово проучване и изследване в избрана област.

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Описва и изяснява възможностите за представяне на данните от маркетинговите проучвания и изследвания.	10
Разбира, сравнява, описва, обяснява основните методи за извършване на маркетингови проучвания и изследвания.	20
Посочва съдържанието на доклада от маркетинговото проучване и изследване.	15
Решава вярно приложната задача/казуса.	15
Общ брой точки	60

Изпитна тема № 13: МАРКЕТИНГОВО ПРОУЧВАНЕ И ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПАЗАРА И ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

План-тезис: Същност, цели и задачи. Проучване на пазара. Проучване на потребителите. Етапи на проучването - модел DECIDE и модел SELECT. Съставяне на програма за извършване на проучването и изследването.

Приложна задача/казус: Да се състави програма за проучване на потребителските вкусове и предпочитания на определен пазар.

Дидактически материали: не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира, назовава, формулира същността, целите и задачите на маркетинговите проучвания и изследвания на пазара и потребителите.	20
Описва етапите на програмата за извършване на маркетинговите проучвания и изследвания.	20
Прилага знанията си за вярно решаване на приложната задача/казуса.	20
Общ брой точки	60

Изпитна тема № 14: РЕКЛАМНА ПОЛИТИКА

План-тезис: Същност, функции и цели на рекламата. Рекламна политика. Рекламни канали и средства за рекламно въздействие. Ефективност на рекламата. Рекламни проучвания и планиране на рекламата. Проучването на пазара от гледна точка на рекламата. Проучване на потребителите. Планиране на рекламните комуникации. Разработване на рекламния бюджет.

Приложна задача/казус: Да се състави план с кои от рекламните комуникации на произволен продукт ще се въздейства на потребителите.

Дидактически материали: не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира и формулира същността, функциите и целите на рекламата, рекламната политика, рекламните канали.	20
Разбира, сравнява, описва, обяснява средствата за рекламно въздействие.	15
Анализира функциите на рекламата и разработването на рекламен бюджет.	15
Решава вярно приложната задача/казуса.	10
Общ брой точки	60

Изпитна тема № 15: РЕКЛАМНА ПОЛИТИКА

План-тезис: Същност, функции, предмет и рекламни цели. Рекламни проучвания и планиране на рекламата. Организиране и осъществяване на рекламна кампания – рекламни акции, етапи на рекламната кампания. Основни канали и средства за реклама. Смесена рекламна програма. Директна реклама.

Приложна задача/казус: Да се направи сравнителен анализ между смесена рекламна програма и директна реклама. Да се изтъкнат предимствата и недостатъците за конкретна дейност.

Дидактически материали: не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира и формулира етапите на рекламната кампания.	15
Разбира, сравнява, описва, обяснява основните канали и средства за реклама.	15
Анализира съвместните условия и определя съответно успеха или неуспеха от рекламната кампания.	15
Решава вярно приложната задача/казуса.	15
Общ брой точки	60

Изпитна тема № 16: МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ

План-тезис: Система на информационни комуникации - Разгласа. Реклама. Връзки с обществеността. Промоция. Персонални продажби. Стимулиране на продажбите. Структура на комуникационната политика.

Приложна задача/казус: Да се състави примерен план за стимулиране на личните продажби в избрана от вас организация.

Дидактически материали: не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира и формулира основните средства за маркетингова комуникация.	15
Разбира, сравнява, описва, обяснява механизмите за стимулиране продажбите.	15
Анализира отделните видове маркетингови комуникации.	15
Решава вярно приложната задача/казуса.	15
Общ брой точки	60

Изпитна тема № 17: МЕНИДЖМЪНТ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ

План-тезис: Същност и значение на маркетинговите комуникации. Основни способы за стимулиране на търсенето и продажбите. Процес на планиране на маркетинговите комуникации.

Приложна задача/казус: Да се състави план за PR на Вашето училище.

Дидактически материали: не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира и формулира същността на маркетинговите комуникации.	10
Разбира, сравнява, описва, обяснява основните способы за стимулиране на търсенето и предлагането	15
Анализира етапите на плана за маркетингови комуникации.	20
Прилага изучения материал за вярно решаване на приложната задача/казуса.	15
Общ брой точки	60

Изпитна тема № 18: УПРАВЛЕНИЕ НА ДИРЕКЦИЯ И ОНЛАЙН МАРКЕТИНГ

План-тезис: Същност и значение на дирекцията и онлайн маркетинг. Разработване на фирмена програма за директен маркетинг. Основни канали за дирекцията маркетинг. Управление на електронната търговия и он – лайн маркетинга.

Приложна задача/казус: Посочете перспективите и предизвикателствата на онлайн маркетинга. Какво отличава интернет рекламата от продажбите по интернет?

Дидактически материали: не се изискват, но по решение на изпитната комисия могат да се приложат таблици, схеми, диаграми и текстове.

Критерии за оценяване	Максимален брой точки
Дефинира и формулира същността и значението на директния и онлайн маркетинг.	20
Разбира, сравнява, описва основните канали за директен маркетинг.	15
Описва предимствата и недостатъците на онлайн маркетинга.	15
Прилага изучения материал за вярно решаване на приложна задача/казуса.	10
Общ брой точки	60

IV. ДЪРЖАВЕН ИЗПИТ ПО ПРАКТИКА НА ПРОФЕСИЯТА И СПЕЦИАЛНОСТТА

1. Указания за съдържанието на индивидуалните практически задания

Чрез държавния изпит по практика на професията и специалността се проверяват и оценяват професионалните умения и компетентности на обучаваните, отговарящи на втора степен на професионална квалификация.

Изпитът по практика на професията и специалността се състои в разработване и защита на проект (практическо задание) – като индивидуална разработка или от екип до 3-ма ученици/обучаеми.

Практическото изпитно задание съдържа пълното наименование на училището/ обучаващата институция, празни редове за попълване имената на обучавания, квалификационната форма, началната дата и началния час на изпита, краен срок на изпита - дата и час, темата на заданието и изискванията към крайния резултат от изпълнението му. По решение на комисията могат да се дадат допълнителни указания, които да подпомогнат обучаваните при изпълнение на практическите задания.

Разработката на проекта трябва да има следното съдържание:

1. Увод. В увода се прави общо представяне на идеята на проекта и аргументация на значимостта на проблема. Посочват се основните цели, задачи и инструментариум.
2. Практическа част (съдържа систематизирани данни от направени проучвания, изготвени материали, попълнени документи и др., свързани с разработването на темата).
3. Заключение (съдържа обобщения и изводи относно практическото приложение и значение на представената разработка).
4. Ползвана литература. Посочват се източниците на информация и нормативните документи, които са свързани с темата.
5. Съдържание на разработката.

Темите на индивидуалните/екипните практически задания за държавния изпит по практика на професията се формулират от комисията за провеждане и оценяване на изпита по практика на професията и специалността за определен продукт/услуга и могат да са ориентирани в следните области: сегментиране на пазара, позициониране; маркетингово проучване, анализ на конкурентното предимство, оценка и контрол на маркетинговия процес в предприятие, конкурентоспособност на продукта/услугата, стимулиране на продажбите, търговска марка, търговска

опаковка, разработване на маркетингови проучвания за нов продукт или услуга, или като:

- разработване на маркетинг–микс;
- разработване на маркетингови концепции в търговско предприятие;
- разработване на маркетингови стратегии и маркетингов план;
- разработване на продуктова политика на производствено предприятие;
- разработване на ценова политика на нов продукт на пазара;
- разработване на дистрибуционна политика на нов продукт или услуга;
- разработване на PR/връзки с обществеността;
- разработване на рекламна политика;
- разработване на рекламен план;
- разработване на рекламна кампания.

Индивидуалните/екипните практически задания се задават от комисията за провеждане и оценяване на изпита по практика на професията и специалността в училището/обучаващата институция. Практическото задание следва да бъде предадено на изпитната комисия, назначена от директора на училището, 30 дни преди защитата.

2. Критерии за оценяване

За всяко задание комисията по провеждане и оценяване на изпита по практика на професията и специалността, назначена със заповед на директора на училището/ръководителя на обучаващата институция, разработва показатели по критериите, определени в таблицата.

<i>№</i>	<i>КРИТЕРИИ</i>	<i>ПОКАЗАТЕЛИ</i>	<i>Максимален брой точки</i>
<i>1</i>	Правилно формулиране на целите и задачите на разработката. Правилно подбран инструментариум	- формулира основната цел на разработката; - извежда задачите; - правилно подбира инструментариума; - правилно търси, подбира, обработва, анализира и оценява информацията, свързана с изпитното задание.	10
<i>2</i>	Представяне на основните категории от на проблематиката в тяхната връзка и зависимост	- изяснява теоретичните постановки като използва правилно избрани източници; теоретичната част е подкрепена с графично представяне на резултатите, образци и други материали; - показва умение за работа и използване на различни програмни продукти при изпълнение на проектното задание; -класифицира факти, явления и процеси;	10

3	Практическа разработка на проблема	показва умение за практическо приложение на теоретичните постановки; -умело прилага подобрания инструментариум на практика; - анализира, прави съответните изводи и използва таблици и диаграми за представяне на получените резултати.	18
4	Извеждане на изводи и препоръки	- прави обобщения на получените резултати; - извежда изводи от получените резултати; - очертава основните тенденции и прави препоръки.	12
5	Презентация и защита на проекта	- добре планира и структурира презентацията; - има подготвени материали за онагледяването ѝ; - показва умение за презентиране (говори ясно, разбираемо, зрителен контакт с аудиторията, мимики, жестове и др.); - показва убедителна аргументация и компетентност на изложението; - обосновава изводите и заключенията.	10
		Общ брой точки	60

Критериите за оценяване посочват максималния брой точки, който се поставя при пълно, вярно и точно изпълнение на показателите. Те са в съответствие с посочените в Държавното образователно изискване за придобиване на квалификация по професията „Сътрудник в маркетингови дейности“.

V. СИСТЕМА ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

Максималният брой точки за всяка изпитна тема или за всяко изпитно задание е 60. Неправилният отговор се оценява с 0 точки. Непълният отговор се оценява с част от точките за верен и пълен отговор.

Преминаването от точки в цифрова оценка съгласно чл. 7, ал. 4 от Наредба № 3 от 2003 г. за системата на оценяване се извършва по следната формула:

Цифрова оценка = общия брой точки от всички критерии : 10

Получената цифрова оценка се изчислява с точност до 0,01.

Оценяването на писмените работи от държавния изпит по теория е в съответствие с чл. 46 от Наредба № 3 от 2003 г. за системата за оценяване.

Изпълнението на практическото задание от държавния изпит по практика се оценява в съответствие с чл. 48 от Наредба № 3 от 2003 г. за системата за оценяване.

VI. ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Атанасова, Л. Маркетингови изследвания. Селект, София.
2. Велев, М. Мениджмънт на маркетинга. Люрен, София, 2003.
3. Доганов, Д., Младенов, З., Панова, Р. Маркетинг. Тестове и задачи. Речник. Дионис, София, 2007.
4. Котлър, Ф. Управление на маркетинга. Класика и стил, 2002.
5. Менчева, Л. Рекламна политика. НБУ, София, 2003.
6. Щерев, Георгиева, Н., М. Петканчин, В. Маркетинг и реклама. Мартилен, София, 2010.

VII. АВТОРСКИ КОЛЕКТИВ

инж. Искра Христова Петкова-Димова – Професионална гимназия по икономика „Робер Шуман”, Разград

Елена Кирилова Изова - Професионална гимназия по икономика и туризъм, Петрич

Мариела Иванова Златинска - Професионална гимназия по икономика и туризъм, Петрич

VIII. ПРИЛОЖЕНИЯ

а) Примерен изпитен билет

.....
(пълно наименование на училището/обучаващата институция)

**ДЪРЖАВЕН ИЗПИТ ПО ТЕОРИЯ НА ПРОФЕСИЯТА И СПЕЦИАЛНОСТТА
ЗА ПРИДОБИВАНЕ НА ВТОРА СТЕПЕН НА ПРОФЕСИОНАЛНА
КВАЛИФИКАЦИЯ**

по професия код 342020 „СЪТРУДНИК В МАРКЕТИНГОВИ ДЕЙНОСТИ”

специалност код 3420201 „МАРКЕТИНГОВИ ПРОУЧВАНИЯ”

Изпитен билет № 1

Изпитна тема: **Същност на маркетинга**

План-тезис: Възникване и роля на маркетинга. Същност и съдържание. Маркетинг-микс. Същност и елементи. Видове маркетинг. Признаци за класификация. Маркетингови концепции.

Приложна задача: Да се определи коя е най-подходящата маркетингова концепция и каква ще е комбинацията от различните елементи на маркетинг-микса за организация, която в момента навлиза на пазара?

Описание на дидактическите материали:.....

Председател на изпитната комисия:.....

(име, фамилия)

(подпис)

Директор/ръководител на обучаващата институция:.....

(име, фамилия)

(подпис)

(печат на училището/обучаващата институция)

б) Примерно индивидуално практическо задание

.....
..... (пълно наименование на училището/обучаващата институция)

**ДЪРЖАВЕН ИЗПИТ ПО ПРАКТИКА НА ПРОФЕСИЯТА И
СПЕЦИАЛНОСТТА ЗА ПРИДОБИВАНЕ НА ВТОРА СТЕПЕН НА
ПРОФЕСИОНАЛНА
КВАЛИФИКАЦИЯ**

по професия код 342020 „СЪТРУДНИК В МАРКЕТИНГОВИ ДЕЙНОСТИ

специалност код 3420201 МАРКЕТИНГОВИ ПРОУЧВАНИЯ

И н д и в и д у а л н о п р а к т и ч е с к о з а д а н и е № 12

На ученика

(трите имена на ученика/обучавания)

отклас/курс,

начална дата на изпита: начален час:

крайна дата на изпита: час на приключване на изпита:.....

Дистрибуторска политика на фирма за.....

(вписва се точното наименование на темата)

1. Да се предложи подходящ дистрибуторски канал за реализация на избрани от Вас стоки с предварителен избор.

2. Указания (инструкции/изисквания) за изпълнение на практическото задание:

- да се посочат видовете дистрибуторски канали;
- да се характеризират стоките с предварителен избор;
- да се посочат факторите за избор на дистрибуторски канали;
- да се разработи подходящ дистрибуторски канал;

УЧЕНИК/ОБУЧАВАН:

(име, фамилия)

(подпис)

Председател на изпитната комисия:.....

(име, фамилия)

(подпис)

Директор/ръководител на обучаващата институция:.....

..... (име, фамилия)

(подпис)

(печат на училището/обучаващата институция)