

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ФАКУЛТЕТ УПРАВЛЕНИЕ
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „МАРКЕТИНГ“

ЗА СПЕЦ: ВСИЧКИ СПЕЦИАЛНОСТИ; ОКС „бакалавър“ – дистанционно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 2; СЕМЕСТЪР: 3

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 15 ч.

КРЕДИТИ: 6

РАБОТЕН ЕЗИК: български

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	15
в т.ч.:	
• ЛЕКЦИИ	9
• УПРАЖНЕНИЯ	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165
в т.ч.:	
• КОНСУЛТАЦИИ	6
• САМОПОДГОТОВКА	159

Изготвили програмата:

1.
(доц.д-р Мария Кехайова-Стойчева)

2.
(проф.д-р Евгени Станимиров)

Ръководител катедра:
„Катедра, от която е програмата“ (проф. д-р Евгени Станимиров)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината има за цел да даде на студентите от различни направления знания и да формира умения по общите постановки на маркетинговата теория и практика. В настоящата учебна програма се предвижда преподаване на дисциплината съобразно най-новите концепции, принципи, методи и инструментариум, присъщи на промените в бизнес средата на 21 век. В хода на обучението се обръща внимание на въпроси като: как се разработват пазарите за различни продукти (материални продукти, услуги, идеи, личности), как да се управлява релацията “среда – организация”; какво е съдържанието на системата за управление на маркетинговото знание в организацията; как мислят и действат потребителите в различните пазари (потребителски и организационен); какви специфични стратегии и тактики могат да се прилагат по отношение на продуктовото, дистрибуционното, ценовото и комуникационното поведение на организацията; как маркетинговото поведение може да се прилага във всички сфери на живота, както в професионален, така и в личен контекст.

В края на обучението студентите ще могат да:

- Идентифицират маркетинговите концепции и стратегии;
- Разпознават значимостта на потребителските нужди и желания, които стоят в основата на маркетинговите решения;
- Да прилагат основни процеси и техники, използвани при оформянето на маркетингови решения;
- Да разбират възможностите и предизвикателствата предлагани от глобализиращите се пазари и др.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
1	ТЕМА 1. Въведение в маркетинга
1.1	Същност, функции и задачи на маркетинга
1.2	История на маркетинговата теория и практика
1.3	Маркетингът в процеса на управлението
1.4	Пазарни и маркетингови философии
1.5	Състояния на търсенето
1.6	Видове маркетинг
1.7	Маркетингов микс
2	ТЕМА 2. Маркетингова среда
2.1	Маркетингова макросреда
2.2	Маркетингова микросреда
2.3	Система от показатели за мониторинг на средата
2.4	Методи за анализ и оценка на средата

3	Тема трета: Маркетингова информационна система
3.1	Същност и предназначение на МИС
3.2	Видове информация
3.3	Методи за набиране на информация
4	Тема четвърта: Потребителски пазари и поведение при покупки
4.1	Потребителски пазари. Особенности
4.2	Модел на поведение на крайните клиенти при покупка
4.3	Влияния върху поведението на крайните клиенти
4.4	Процес на вземане на решение за покупка
4.5	Е-пазаруване
5	Тема пета: организационни пазари и поведение при покупки
5.1	Организационни пазари. Особенности
5.2	Модел на поведение при покупка на организационни клиенти
5.3	Влияния върху поведението на организационните клиенти
5.4	Процес на вземане на решение за покупка
5.5	Е-купуване от организационни клиенти
6	Тема шеста: Процес на разработване на пазара
6.1	Същност на целевия маркетинг
6.2	Основни фази и етапи в целевия маркетинг
6.3	Сегментиране – същност, етапи и особености в потребителски и организационни пазари
6.4	Избор на целеви пазар – етапи, основни метрики и особености в потребителски и организационни пазари
6.5	Позициониране – същност, етапи и особености в потребителски и организационни пазари
7	Тема седма: Продуктът в маркетинговия микс
7.1	Класификации и концепции за равнища на продукта
7.2	Продуктов микс, продуктови линии и продуктови единици
7.3	Жизнен цикъл на продукта
7.4	Продуктово-портфейлни матрици
7.5	Разработване на нови продукти. Етапи и действия.
8	Тема осма: Цената в маркетинговия микс
8.1	Същност и роля на цената в маркетинговия микс
8.2	Функции и елементи на цената
8.3	Фактори, влияещи при формирането на цените
8.4	Определяне на цените и ценови инструментариум
8.5	Процес на вземане на решение за покупка от организационни клиенти
8.6	Ценови изследвания и формиране на информационна база
9	Тема девета: Дистрибуция и вериги на доставка
9.1	Същност и значение на дистрибуцията в маркетинговия микс
9.2	Звена и функции на звената в каналите за дистрибуция
9.3	Типове и видове канали за дистрибуция
9.4	Управление на звената в каналите за дистрибуция
9.5	Логистика и вериги на доставка – същност, значение и функции
10	Тема десета: Маркетингови комуникации и промоционален микс
10.1	Концептуален модел на маркетинговите комуникации
10.2	Видове маркетингови комуникации – функции и значение
10.3	Елементи на промоционалния микс – предимства, недостатъци, интегрирано приложение
10.4	Етапи при разработване на промоционални програми
10.5	Влияние на дигиталните технологии върху маркетинговите комуникации
11	Тема единадесета: Управление на маркетинговата дейност
11.1	Маркетинговата дейност в процеса на стратегическото управление
11.2	Организация на маркетинговата дейност

11.3	Процес на маркетингово планиране – основни етапи
12	Тема дванадесета: Маркетинг в глобализиращи се пазари
12.1	Глобална конкуренция и глобални компании за глобални потребители
12.2	Особености при сканиране на глобалната среда
12.3	Глобални решения за пазарен вход
12.4	Глобални маркетингови решения
13	Тема тринадесета: Особености на приложение на маркетинга
13.1	Макромаркетинг
13.2	Маркетинг на услуги
13.3	Маркетинг в нестопанските организации
13.4	Маркетинг на идеи и личности
14	Тема четиринадесета: Социална отговорност на маркетинга
14.1	Социални критики към маркетинга
14.2	Публични институции и действия за регулиране
14.3	Маркетингова етика

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ

В рамките на обучението по дисциплината се работи със следните учебни ресурси:

- мултимедийни презентации, съдържащи основната рамка на учебните теми по дисциплината. Презентациите са допълнени с богато описателно съдържание, което помага на студентите да усвоят напълно поставените цели по учебната дисциплина;
- хипервръзки към онлайн ресурси – основната цел на хипервръзките е обогатяване на курса с допълнителни примери с цел по-лесното възприемане на материята в хода на самостоятелната подготовка;
- файлове със съдържание и формати за допълване на основните рамки на тематиката, налична в мултимедийните презентации.

Учебните дейности, на които се залага за постигане на учебните цели по дисциплината потребителско поведение:

- форум;
- разписание;
- избор на отговор по отделни въпроси по учебните единици;
- обратна връзка.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Задание	2	40
1.2	Електронен тест	8	60
	Общо за семестриален контрол:	10	100
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (присъствен тест)	1	65
	Общо за сесиен контрол:	1	65
	Общо за всички форми на контрол:	10	165

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Маркетинг“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Георгиева Е., Кехайова-Стойчева М., Станимиров Е., *Маркетинг – учебно пособие, второ издание, “Стено”, Варна, 2012 г.*
2. Вълчев Г., *Маркетинг, в две части, ИЦ РУ „А.Кънчев“, 2011 г.*
3. Желев С., Г. Младенова, *Маркетинг, ИК УНСС, 2012 г.*
4. Котлър Ф., Г. Армстронг, *Въведение в маркетинга, Класика и стил, 2013 г.*
5. Котлър Ф., *Маркетинг 3.0, Locus, 2010 г.*
6. Котлър Ф., *Управление на маркетинга: структура на управлението на пазарното предлагане, Класика и стил, 2002 г.*
7. Скотт Д., *Новые правила маркетинга и ПР: Как использовать социальные сети, логи, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателям, Альпина Пабл., 2013 г.*
8. Станимиров Е., *Аграрен маркетинг, “Наука и икономика”, 2006.*
9. Berkovitz, E. *Marketing, 4 ed., IRWIN, 1994.*
10. Kerin R., S.W.Hartley, W. Rudelius, *Marketing: The Core, McGraw-Hill, 2013*
11. Kotler P *Principles of Marketing, Pearson, 2013*