

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ
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: “ДИСТРИБУЦИОННИ ПРАКТИКИ И РЕШЕНИЯ ”;

ЗА СПЕЦ: „Управление на продажбите и мърчандайзинг“; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5; СЕМЕСТЪР: 10;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 165 ч.

КРЕДИТИ: 8

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
Т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	-

Изготвили програмата:

1.
(Доц. д-р Евгения Тонкова)

2.
(Проф. д-р Евгени Станимиров)

Ръководител катедра:

„Маркетинг“ (Проф. д-р Евгени Станимиров)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Дистрибуционни практики и решения” включена в магистърската програма „Управление на продажбите и мърчандайзинг” има за цел да формира професионални знания, умения и компетенции в областта на дистрибуцията на стратегическо и оперативно ниво. В лекционния курс и семинарните занятия са включени основните тематични направления: дистрибуционните практики – роля в съвременната икономика, решения относно маркетинговите канали, решения относно посредниците по каналите за реализация, решения относно управление на маркетинговия инструментариум по каналите за реализация, решения свързани с разходите за дистрибуция, съвременни интеграционни практики в дистрибуцията и маркетингови изследвания при вземане на дистрибуционни решения.

Студентите магистърско обучение ще имат възможност да приложат придобити знания по други дисциплини, да реализират проекти и изследвания по задание, да моделират дистрибуционни решения в сферата на потребителския и индустриалния маркетинг. Дисциплината ще осигури важни връзки и ще способства за разширяване на знанията и формиране на нови умения и компетенции.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
	Тема 1. Дистрибуционните практики – роля в съвременната икономика	5	4	
1.1.	Роля на дистрибуцията за компаниите и националната икономика			
1.2.	Съвременни дистрибуционни практики			
1.3.	Глобални дистрибуционни решения. Дистрибуция в реално време.			
	Тема 2. Дистрибуционни канали – условия и специфика на проектиране	10	6	
2.1.	Традиционни канали за дистрибуция			
2.2.	Канали за реализация от разстояние			
2.3.	Скрити канали за дистрибуция			
	Тема 3. Решения относно маркетинговите канали	5	4	
3.1.	Фактори влияещи върху характеристиките на маркетинговите канали			
3.2.	Решения относно дължината на каналовите структури			
3.3.	Решения относно ширината на каналовите структури			
3.4.	Решения за мултиканалови структури			
	Тема 4. Решения относно посредниците по каналите за реализация	5	4	
4.1.	Решения относно включване на посредници в дистрибуционната система – изключителна и селективна дистрибуция			

4.2.	Решения по разрешаване на каналови конфликти			
4.3.	Решения относно мотивиране на участниците на определено ниво на канала за реализация			
Тема 5. Дистрибуционни планове и програми		5	3	
5.1.	Дистрибуционни планове			
5.2.	Дистрибуционни програми			
5.3.	Дистрибуционни бюджети			
Тема 6. Решения свързани с разходите за дистрибуция		5	3	
6.1.	Основни теоретични постановки			
6.2.	Ключови отношения			
6.3.	Модел за изследване и управление на разходите за дистрибуция			
Тема 7. Съвременни интеграционни практики в дистрибуцията		5	3	
7.1.	Хоризонтални интеграции			
7.2.	Вертикални интеграции			
Тема 8. Маркетингови изследвания при вземане на дистрибуционни решения		5	3	
8.1.	Интегрирани МИС в дистрибуционния мениджмънт			
8.2.	Източници и методи за набиране на информация			
8.3.	Методи за обработка и анализ на информация. МИС и дистрибуционните решения на фирмата			
Общо:		45	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	1	30
1.2.	Тест (смесени въпроси)	1	30
1.3.	Писмена контролна работа по тема	1	30
1.4.			
Общо за семестриален контрол:		3	90
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	75
Общо за сесиен контрол:		1	75
Общо за всички форми на контрол:		4	165

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. **Тонкова**, Е. Дистрибуционни модели в условията на е-бизнес. Стено, Варна, 2005
2. **Тонкова**, Е. Дистрибуционни практики и решения, Издателство „Наука и икономика“, 2014
4. **Тонкова**, Evgeniya Georgieva. Multi-channel Distribution Approaches in Business : Specifics and Applications / Evgeniya Georgieva Tonkova // New Challenges of Economic and Business Development - 2016 : Society, Innovations and Colaborative Economy : Proceedings, May 12 - 14, 2016, Riga, University of Latvia. - Riga : University of Latvia, 2016, p. 858 – 869
5. **Тонкова**, Evgeniya Georgieva. Multi-channel Distribution Drivers and Arguments for Adding New Channels / Evgeniya Georgieva Tonkova // New Challenges of Economic and Business Development - 2016 : Society, Innovations and Colaborative Economy : Proceedings, May 12 - 14, 2016, Riga, University of Latvia. - Riga : University of Latvia, 2016, p. 870 – 881

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. **Банчев**, П., Маркетингови дистрибуционни решения, Стопански свят, 1999
2. **Желев**, С. Маркетингови изследвания за маркетингови решения, Тракия М, 2000
3. **Катранджиев**, Хр. Дистрибуционна политика, Стопанство, София, 2008
4. **Тонкова**, Е. Управление на дистрибуцията, УИ Варна, 2015
4. **Bowersox**, D., Strategic Marketing Channel Management, 1992
5. **Kumar**, D. Marketing channels, Oxford University Press, 2012
6. **Palmatier**, R., Stern, L., El-Ansary, A. Marketing Channel Strategy, Routledge, 2015