

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: „МАРКЕТИНГ ПО БАЗИ ДАННИ“

ЗА СПЕЦ: „Корпоративен маркетинг“; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за СС и СНУ, 6 за ДНДО

СЕМЕСТЪР: 9 за СС и СНУ, 10 за ДНДО

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 45 ч.

КРЕДИТИ: 6

РАБОТЕН ЕЗИК: български

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	45	
В т.ч.:		
• ЛЕКЦИИ	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	15	1
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	135	-
•		

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 „Маркетинг по бази данни“ има за цел да запознае студентите с основните постановки и логиката на формиране на бази данни, които се използват за вземане на обосновани маркетингови решения на стратегическо и тактическо ниво. Проследява се процесът на изграждане на бази данни с акцент върху: дефиниране на основните функции и информационни изисквания при конструиране на бази данни, идентифициране на информационни източници, акумулиране на данни и поддържане на базите данни. Представят се приложните аспекти на маркетинга по бази данни при продуктово оферирание, ценови, промоционални и дистрибуционни решения. Вниманието на студентите се насочва към възможностите за приложение на маркетинга в реално време.

При завършване на обучението по дисциплината „Маркетинг по бази данни“ студентите:

- ще имат конкретни познания за: необходимостта и ефектите от формиране и поддържане на бази данни; процеса на конструиране на бази данни; ключови методи и метрики за анализ на данни; основни направления за използване на данните; инструментариума за обработка на данните с цел използването им за вземане на решения и др.

- ще могат да прилагат инструментариума за анализ на данни, като разграничават типа на данните според полезността им при вземане на маркетингови решения по равнища на управление.

- ще имат опит и умения за специфични приложения на маркетинг по бази данни в бизнеса.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
1.	ТЕМА 1. Маркетинг по бази данни - въведение	4	1	
1.1.	Бази данни – същност, необходимост от разработване, типология			
1.2.	Критерии за разработване на бази данни			
1.3.	Принципи за гарантиране сигурността на данните. Защита на лични данни и маркетинг на позволенията.			
2.	ТЕМА 2. Процес на разработване на бази данни	4	2	
2.1.	Дефиниране на функциите на базите данни			
2.2.	Дефиниране на информационните изисквания			
2.3.	Идентифициране на информационните източници			
2.4.	Избор на технология за формиране на бази			

	данни			
2.5.	Захранване на бази данни			
2.6.	Поддържане на бази данни			
3.	ТЕМА 3. Разработване на стратегия по клиенти	6	2	
3.1.	Критерии за избор на стратегия - CLTV, PLTV, RFM			
3.2.	Разработване на клиентски профили и модели			
3.3.	Изграждане на потребителска лоялност			
3.4.	Дизайн на стратегия по клиенти			
4.	ТЕМА 4. Промоционални решения по бази данни	6	2	
4.1.	Гъвкави промоционални решения по бази данни			
4.2.	Промоционална диференциация по бази данни			
4.3.	Разчети и критерии за ефективност			
5.	ТЕМА 5. Продуктови решения по бази данни	6	2	
5.1.	Проектиране на продуктови характеристики по бази данни			
5.2.	Продуктова диференциация по бази данни			
5.3.	Продуктово офериране по бази данни. Продуктов асортимент по бази данни.			
6.	ТЕМА 6. Ценови решения по бази данни	6	2	
6.1.	Динамично ценообразуване по бази данни			
6.2.	Ценова диференциация базирана върху разходи			
6.3.	Ценово офериране по бази данни			
7.	ТЕМА 7. Дистрибуционни решения по бази данни	6	2	
7.1.	Специфични дистрибуционни решения по бази данни			
7.2.	Дистрибуционни рискове			
7.3.	Модели за намаляване на дистрибуционните рискове			
8.	ТЕМА 8. Маркетинг в реално време	7	2	
8.1.	Необходимост от маркетинг в реално време			
8.2.	Намаляване на пропуснатите ползи чрез маркетинг в реално време			
8.3.	Подобряване на маркетинговите резултати чрез използване на маркетинг в реално време			
	Общо:	45	15	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсов проект	1	60
1.2.	Задание	1	40
1.3.	Тест	1	35
Общо за семестриален контрол:		3	135
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Текуща оценка	-	-
Общо за сесиен контрол:		-	-
Общо за всички форми на контрол:		3	135

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. **Станимиров**, Е. Управление на взаимоотношенията с клиенти. Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2010.
2. **Линтон**, И. Маркетинг по базам данных, Амалфея, 2004
3. **Хьюс**, А. Маркетинг на основе баз данных, Гребенников, 2008
4. **Glass**, R., Callahan, S. The Big Data-Driven Business, Wiley, 2015

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. **Станимиров**, Е. Управление на взаимоотношенията с клиенти. Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2010.
2. **Arthur M. Hughes**, Strategic Database Marketing 4e: The Masterplan for Starting and Managing a Profitable, Customer-Based Marketing Program, 2011.
3. **Buttel**, F. CRM: Concepts and Technologies. Elsevier, Oxford, 2009.
4. **Drozdenco**, R., Drake P. Optimal Database Marketing: Strategy, Development, and Data Mining, 2002.