

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИЗМА

УТВЕРЖДАЮ :

Ректор:

(Профессор д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А Я П Р О Г Р А М М А

ПО ДИСЦИПЛИНЕ: “МАРКЕТИНГ”;

ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ: „Международный туризм“; ОКС „бакалавр“

КУРС ОБУЧЕНИЯ: 2 ; СЕМЕСТР: 3;

ОБЩАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ НАГРУЗКА: 240 ч.; в т.ч. аудиторная 75 ч.

ЗАЧЕТНЫЕ ЕДИНИЦЫ (КРЕДИТЫ): 8

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ ЗАНЯТИЙ СОГЛАСНО УЧЕБНОМУ ПЛАНУ

<i>ВИД УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ</i>	<i>ВСЕГО ЧАСОВ</i>	<i>НЕДЕЛЬНАЯ НАГРУЗКА (часы)</i>
АУДИТОРНАЯ НАГРУЗКА:		
т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	(45)	(3)
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарные занятия/ лабораторные упражнения)	(30)	(2)
ВНЕАУДИТОРНАЯ НАГРУЗКА	(165)	(11)

Подготовили программу:

1.
(Проф. д-р Стоян Маринов)

2.
(Гл.асс. д-р Тодор Дянков)

Заведующая кафедрой :.....

«Экономика и организация туризма» (Проф. д-р Тая Дъбева)

I. АННОТАЦИЯ

Маркетинг является базовой дисциплиной в процессе профессиональной подготовки студентов степени бакалавриата. После получения основных общих знаний по маркетингу студенты приобретают и специфические знания о новых аспектах применения современного маркетинга, об идентификации целевых рыночных сегментов, о позиционировании разных продуктов, об осуществлении основных маркетинговых деятельности, гарантирующих маркетинговую ориентацию фирм на международных рынках. Вырабатывает умения в сторону разработки маркетинговых стратегий и маркетинговых политик для осуществления целевых маркетинговых исследований, управления взаимосвязями с клиентами, сочетания современных информационных технологий с эффективными маркетинговыми управленческими решениями

II. ТЕМАТИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ

№. по порядку	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМ И ПОДТЕМ	КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ		
		Л	СЗ	ЛУ
Тема 1. Социальные основы маркетинга		3	2	
1.1	Определение маркетинга			
1.2	Концепции управления маркетингом			
1.3	Цели системы маркетинга			
1.4	Распространение системы маркетинга			
1.5	Процесс управления маркетингом			
Тема 2. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации		3	2	
2.1	Концепция системы маркетинговой информации			
2.2	Выявление проблем и формулирование целей исследования			
2.3	Отбор источников информации			
Тема 3. Маркетинговая среда		3	2	
3.1	Основные факторы микросреды функционирования фирмы			
3.2	Основные факторы макросреды функционирования фирмы			
Тема 4. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей		3	2	
4.1	Модель покупательского поведения			
4.2.	Процесс принятия решения о покупке			
4.3.	Этапы процесса восприятия			
4.4.	Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств			
Тема 5. Рынок предприятий и поведение организованных потребителей		3	2	
5.1.	Рынок товаров промышленного назначения			
5.2.	Рынок посредников			
5.3.	Рынок государственных учреждений			
Тема 6. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара		3	2	
6.1.	Сегментирование рынка			

6.2.	Выбор целевых сегментов рынка			
6.3.	Позиционирование товара на рынке			
Тема 7. Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги		3	2	
7.1.	Основные виды классификации товаров			
7.2.	Решения об использовании марок			
7.3.	Решения относительно упаковки товара			
7.4.	Решения относительно услуг для клиентов			
7.5.	Решения относительно товарного ассортимента			
Тема 8. Разработка товаров: новые товары и проблемы жизненного цикла		3	2	
8.1.	Стратегия разработки новых товаров			
8.2.	Подход к этапам жизненного цикла товара			
Тема 9. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования		3	2	
9.1.	Ценообразование на разных типах рынков			
9.2.	Постановка задач ценообразования			
9.3.	Определение спроса			
9.4.	Оценка издержек			
9.5.	Анализ цен и товаров конкурентов			
9.6.	Выбор метода ценообразования			
9.7.	Психология ценовосприятия			
Тема 10. Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение		3	2	
10.1.	Функции канала распределения			
10.2.	Число уровней канала			
10.3.	Каналы в сфере услуг			
10.4.	Решения о структуре канала			
10.5.	Решения об управлении каналом			
10.6.	Решения по проблемам товародвижения			
10.7.	Природа товародвижения			
10.8.	Розничная торговля			
10.9.	Оптовая торговля			
Тема 11. Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования		3	2	
11.1.	Этапы разработки эффективной коммуникации			
11.2.	Разработка комплексного бюджета продвижения и отбор элементов комплекса продвижения			
11.3.	Реклама			
11.4.	Стимулирование сбыта			
11.5.	Связи с общественностью			
11.6.	Личная продажа и управление сбытом			
Тема 12. Интерактивный и прямой маркетинг		3	2	
12.1.	Развитие прямого маркетинга			
12.2.	Формы прямого маркетинга			
12.3.	Интерактивный маркетинг и электронная торговля			
12.4.	Интегрированный прямой маркетинг			
Тема 13. Стратегия, планирование, контроль		3	2	

13.1.	Стратегическое планирование фирмы			
13.2.	Планирование маркетинга. Разделы плана маркетинга			
13.3.	Маркетинговый контроль			
Тема 14. Международный маркетинг		3	2	
14.1.	Изучение среды международного маркетинга			
14.2.	Решение о целесообразности выхода на внешний рынок			
14.3.	Решение о структуре комплекса маркетинга			
14.4.	Решение о структуре службы маркетинга			
Тема 15. Маркетинг и общество		3	2	
15.1.	Критика маркетинга со стороны общественности			
15.2.	Воздействие маркетинга на индивидуальных потребителей			
15.3.	Воздействие маркетинга на общество в целом			
15.4.	Воздействие маркетинга на других предпринимателей			
15.5.	Действия граждан по регулированию маркетинга			
15.6.	Меры государственного регулирования маркетинга			
15.7.	Действия предпринимателей для становления социально-ответственного маркетинга			
15.8.	Моральные принципы маркетинга			
	Всего	45	30	

III. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ:

№. по порядку	ВИДЫ И ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	Число часов	ВАН ч.
1.	Семестровый (текущий) контроль		
1.1.	Казусы	8	40
1.2.	Презентации	2	20
1.3.	Тест	2	40
Всего за семестровый отчет:		12	100
2.	Сессионный (конечный) контроль		
2.1.	Экзамен (тест)	1	65
Всего по сессионному отчету:		1	65
Всего по всем формам отчета:		13	165

IV. ЛИТЕРАТУРА

ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ (ОСНОВНАЯ) ЛИТЕРАТУРА:

1. Котлер. Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. 2007г

РЕКОМЕНДУЕМАЯ (ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ) ЛИТЕРАТУРА:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг = Marketing: An Introduction. — 8-е изд. — М.: «Вильямс», 2007
2. Marketing Theory: The SAGE Handbook, SAGE, 2010.