

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Приета от ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС: протокол №10/15.04.2024 г.

Декан:

(доц. д-р Д. Добрев)

УЧЕБНА ПРОГРАМА

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „МАРКЕТИНГОВ МЕНИДЖМЪНТ“

ЗА СПЕЦ: „Корпоративен маркетинг“; ОКС „магистър“ – дистанционно обучение

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

СЕМЕСТЪР: 10 за СНУ, 12 за ДНДО и СПН

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 12 ч.

КРЕДИТИ: 8

РАБОТЕН ЕЗИК: български

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	12
в т.ч.:	
• ЛЕКЦИИ	6
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	228

Изготвили програмата:

1.
(проф. д-р. Евгени Станимиров)
2.
(доц. д-р Владимир Жечев)

Ръководител катедра:
„Маркетинг“ (доц. д-р Владимир Жечев)

I. АНОТАЦИЯ

Маркетингов мениджмънт е базова дисциплина, чрез която обучаваните студенти придобиват знания и умения в областта на съвременното маркетингово планиране и управление на бизнеса. Основните направления на дисциплината са насочени към придобиване на знания и умения в областта на оценяване на маркетинговите позиции в бизнеса на съвременните фирми; оразмеряването на фирмените маркетингови цели и стратегии; диагностика и проектиране на маркетингов план и маркетингов одит; организация, утвърждаване и презентация на маркетингов план. Чрез нея се осигуряват специфични знания и умения относно управлението на маркетинговите усилия на фирмите.

Ключовите теми в дисциплината са свързани с придобиване на нови компетенции в областта на ситуационно-сегментационния анализ, разработване на сценарии на стратегически маркетингови процеси, маркетингово структуриране на бизнес промените, проектиране, разработване и оценка на маркетингови стратегии и планове.

По време на обучението студентите получават знания за: прилагане на базовите маркетингови концепции при оценка на маркетингови сценарии, анализиране и оценка на комплексни маркетингови предизвикателства, прилагане на качествени и количествени анализи за целите на фирмения маркетинг, за структурата и съдържанието на маркетинговия план. Прилагайки придобитите знания в процеса на разработване на маркетингов проект, студентите придобиват умения за: провеждане на обхватен маркетингов анализ за целите на маркетинговото планиране, обосновка на маркетингови разчети, предлагане и оценка на маркетингови решения.

В хода на обучение се прилагат и развиват следните ключови компетентности, съгласно препоръката на Съвета на Европейския съюз от 22 май 2018 г, а именно: математическа компетентност и компетентност в областта на точните науки, технологиите и инженерството - група 3, цифрова компетентност - група 4 и предприемаческа компетентност - група 7

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
1.	Тема 1: Въведение в маркетинговия мениджмънт (ММ)
1.1.	Същност, функции и задачи на маркетинговия мениджмънт.
1.2.	Маркетингов стратегически процес.
1.3.	Маркетинговия мениджмънт в бизнес модела на организациите.
2.	Тема 2: Маркетингово планиране и организация
2.1.	Маркетингов план: видове, структура.
2.2.	Стратегическо и оперативно маркетингово планиране.
2.3.	Организация на маркетинговата дейност в компанията.
3.	Тема 3: Маркетингов одит
3.1.	Характеристики на маркетинговия одит: видове, метрики и инструменти.
3.2.	Макро-маркетингов анализ. PESTEL и DESTEP.
3.3.	Микро-маркетингов анализ. Анализ на конкуренцията в бранша
3.4.	Анализ на вътрешната среда: модели и инструменти.
4.	Тема 4: Сегментиране и сегментационен анализ
4.1.	Процес на разработване на пазара.

4.2.	Сегментиране – етапи, метрики, подходи
4.3.	Избор на целеви сегменти и оценка на пазарна привлекателност
4.4.	Стратегии за позициониране
5.	Тема 5: Маркетингови цели и стратегии
5.1.	Фирмени/маркетингови цели: видове и характеристики.
5.2.	Маркетингови стратегии: избор и разработване.
5.3.	Видове маркетингови стратегии. Стратегии по елементи на маркетингов микс.
6.	Тема 6: Бюджетиране и прогнозиране на продажбите
6.1.	Прогнози - видове, характеристики.
6.2.	Бюджети - видове, елементи.
6.3.	Разработване на бюджети и прогнози.
7.	Тема 7: Маркетингов мениджмънт в дигитална среда
7.1.	Анализ на дигитално представяне.
7.2.	Разработване на дигитални маркетингови стратегии
7.3.	Анализ на дигитални маркетингови кампании.
8.	Тема 8: Управление на взаимоотношенията с клиенти
8.1.	Същност и типове взаимоотношения.
8.2.	Управление на клиентски портфейли.
8.3.	Управление на жизнен цикъл на клиента.
9.	Тема 9: Маркетингов мениджмънт за бизнес организации
9.1.	Специфики на бизнес организациите.
9.2.	Маркетингови програми за бизнес организации.
9.3.	Диагностика на представянето на бизнес организациите.

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

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

- мултимедийни презентации, съдържащи основната рамка на учебните теми по дисциплината.
- 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;

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

- видеолекции;
- форум;
- разписание;
- обратна връзка.

¹ Методите за подготовка и провеждане на обучение се представят в съответствие с утвърдената Инструкция за разработване на учебна програма за дисциплина в дистанционна форма на обучение на Икономически университет – Варна.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА²	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Работа по практическо задание (по предварително зададена тема)	2	152
1.2.	Тест	1	76
Общо за семестриалното оценяване:		3	228
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит	0	0
Общо за сесийното оценяване:		0	0
Общо за всички форми на контрол:		3	228

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Маркетингов мениджмънт“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна.
2. Младенова, Г. Стратегическо маркетингово планиране, С. 2008.
3. Станимиров, Е., Жечев, В. Маркетинг на бизнес организациите. Варна, 2015.
4. Kotler, Ph. etal. MarketingManagement. Pearson, 3rd ed., 2016.
5. Keegan, Warren J. &Brill, ElyseArnow. GlobalMarketingManagement. Pearson, 8th ed., 2014.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Станимиров Е., Многомерна стратегия за вашия бизнес, Изток-Запад, София, 2022
2. Станимиров, Е. CRM (Мениджмънт).Изд. „Наука и икономика“, ИУ – Варна, 2013.
3. Георгиева, Елена Тодорова, Евгения Тонкова, Евгени Станимиров. Маркетинговианализи:Варна : Унив. изд. Наука и икономика, 2008.
4. Kotler, Philip & Keller, Kevin. A Framework for Marketing Management. Pearson, 6th Globaled., 2016.

² При дисциплини, които завършват с текуща оценка се попълва само т. 1 Семестриално оценяване, съгласно чл.21, ал. 2 от Правилника за оценяване на знанията, уменията и компетентностите на студентите в Икономически университет – Варна.