

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – В А Р Н А
Ф А К У Л Т Е Т „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Приета от ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

Приета от КС: протокол №10/15.04.2024 г.

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(доц. д-р Добрин Добрев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „МАРКЕТИНГОВА ДИАГНОСТИКА И ОДИТ“

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

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

СЕМЕСТЪР: 10 за СС и СНУ, 12 за ДНДО и СПН

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 8

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	60
В Т.Ч.:	
• ЛЕКЦИИ	30
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	180

Изготвили програмата:

1.
(проф. д-р Бистра Василева)
2.
(доц. д-р Евгения Тонкова)

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

I. АНОТАЦИЯ

Маркетингова диагностика и одит е специализираща дисциплина, чрез която обучаваните студенти придобиват знания и умения в областта на съвременното маркетингово планиране и управление на стопанските единици. Основните направления на дисциплината са насочени към придобиване на знания и умения в областта 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 мениджмънта 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, дълбочинно маркетингово структуриране на бизнес промените, диагностични маркетингови профили на потребителско-конкурентни пространства в бизнеса, дизайн и редизайн на маркетингови стратегии и планове.

По време на обучението студентите ще получат 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 ще придобият 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 езикова, математическа, цифрова, личностна, гражданска и предприемаческа компетентност.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
Тема 1. Маркетингова диагностика на съвременните фирми в условия на бизнес промени		6	6	
1.1.	Същност, особености и позиции на маркетинговата диагностика: граници, фази, проблеми и тенденции.			
1.2.	Маркетингова диагностика и маркетингова среда. Диагностичен маркетингов анализ на средата.			
1.3.	Маркетинговата диагностика и финансовите резултати на фирмите.			
Тема 2. Модели на маркетингова диагностика		5	5	
2.1.	Вътрешна маркетингова диагностика.			
2.2.	Външна маркетингова диагностика.			
2.3.	Комбинирана маркетингова диагностика.			
Тема 3. Процес на маркетингова диагностика		6	6	
3.1.	Етапи в процеса на маркетингова диагностика.			
3.2.	Целеви обекти и равнища на диагностика.			
3.3.	Разчети и моделиране на маркетинговите стратегии: видове, технологии, критерии, показатели.			
3.4.	Процесът на диагностика в маркетинговия мениджмънт.			
Тема 4. Структура и модули в маркетинговата диагностика		7	7	

4.1.	Показатели в маркетинговата диагностика.			
4.2.	Диагностика на маркетингови резултати.			
4.3.	Диагностика на маркетингови инвестиции.			
4.4.	Диагностика на маркетингова ефективност.			
4.5.	Диагностика на трансферни ефекти в маркетинга.			
Тема 5. Маркетингов одит		6	6	
5.1.	Същност и специфика на маркетинговия одит.			
5.2.	Видове маркетингов одит.			
5.3.	Компоненти на маркетинговия одит.			
ОБЩО:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ¹	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Задания (мисии)	3	90
1.2.	Тест	1	30
Общо за семестриалното оценяване:		4	120
2.	Сесийно оценяване		
8	Изпит	1	60
Общо за сесийното оценяване:		1	60
Общо за всички форми на контрол:		5	180

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Kotler, P. K., Lane, K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. 16th Global Edition.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). Strategic Market Management. John Wiley & Sons.
2. Узунова, Ю., Данчев, Д., Б. Василева. (2010). Маркетингово лидерство, метрика, бенчпрактики, Библиотека "Проф.Цани Калянджиев", Книга шестнадесета, Изд-во „Наука и икономика“, ИУ-Варна.

¹ 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.