

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

Приета от ФС (протокол №/ дата):

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС (протокол №/ дата):

Декан:

(проф. д-р С. Маринов)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “УПРАВЛЕНИЕ НА ДИСТРИБУЦИЯТА”;

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 5;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 75 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 “Управление на дистрибуцията” в обучението на студентите от специалност “Маркетинг” е структурирана в десет актуални тематични направления, които включват теоретични виждания в областта на дистрибуцията, методологически особености при анализ и разработване на дистрибуционни канали и практико-приложни аспекти на съвременната дистрибуция.

Лекционният курс е насочен към усвояване на знания и разбиране на основни теории и методологически особености на дистрибуцията, като променлива от изключителна важност за компаниите, потребителите и обществото като цяло.

Семинарните занятия в комбинация с извън аудиторната заетост на студентите целят приложение на знанията, уменията и изграждане на компетенции в сферата на управление на дистрибуцията. Курсът е ориентиран към стимулиране и създаване на условия за студентите за разширяване на знанията в съответната област и развитие на нови умения, които ще способстват за успешната професионална реализация в сферата на маркетинга.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
1. Дистрибуцията като маркетингова променлива		4	3	
1.1.	Съвременни виждания за дистрибуцията			
1.2.	Дистрибуцията – фактор за фирмените резултати			
1.3.	Социални аспекти на дистрибуцията			
1.4.	Значими иновации в дистрибуцията			
1.5.	Тенденции в сферата на дистрибуцията			
1.6.	Новите технологии в дистрибуцията			
2. Дистрибуционните системи в бизнеса		4	3	
2.1.	Същност и особености на дистрибуционните системи			
2.2.	Компоненти на дистрибуционната система			
2.3.	Подсистеми “Физическа дистрибуция” и “Управление на дистрибуцията”			
3. Канали за реализация		5	3	
3.1.	Маркетингови канали – същност и характеристики			
3.2.	Потоци по маркетинговите канали			
3.3.	Видове канали за реализация			
3.4.	Оценка на канали за реализация. Каналови алтернативи.			
4. Посредници по каналите за реализация		5	3	
4.1.	Посредници по каналите за реализация – същност и функции			
4.2.	Категории посредници в дистрибуцията			
4.3.	Показатели за оценка на посредниците по каналите за реализация			
4.4.	Специфични изисквания към посредниците. Рискове свързани с посредничеството.			
5. Проектиране на канали за дистрибуция		5	3	
5.1.	Процес на проектиране на маркетингови канали			
5.2.	Основни модели, методи и техники при проектиране на марке-			

	тингови канали			
5.3.	Матрични методи за проектиране на продажбите по канали			
5.4.	Оценка и избор на каналови алтернативи			
6. Дистрибуционни цели и стратегии		4	3	
6.1.	Дистрибуционни цели. Формулиране. Изисквания.			
6.2.	Дистрибуционни стратегии			
6.3.	Алтернативни дистрибуционни стратегии. Разчети.			
7. Маркетингови решения по каналите за реализация		5	3	
7.1.	Асортиментни решения по каналите за реализация			
7.2.	Промоционални решения по каналите за реализация			
7.3.	Ценови решения в дистрибуцията			
7.4.	Потребителско обслужване по каналите за реализация			
8. Планиране на дейностите по дистрибуция		5	3	
8.1.	Планиране на дейностите по дистрибуция			
8.2.	Организиране на дейностите по дистрибуция			
8.3.	Контрол върху дейностите по дистрибуция. Дистрибуционен одитинг.			
9. Разходи за дистрибуция		5	3	
9.1.	Разходи за дистрибуция – същност и видове.			
9.2.	Анализ на разходите за дистрибуция. Фактори.			
9.3.	Разпределение на функции, разходи и рискове в дистрибуцията			
10. Съвременни дистрибуционни решения в дистрибуцията		3	3	
10.1.	Иновативни дистрибуционни модели			
10.2.	Дистрибуция на международните пазари. Дистрибуция на услуги.			
10.3.	Нетрадиционна дистрибуция			
Общо:		45	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсов проект/Екипно или индивидуално задание	1	40
1.2.	Тестове	2	40
1.3.	Контролна работа	1	30
Общо за семестриален контрол:		4	
2.	Сесияен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	55
Общо за сесияен контрол:		1	55
Общо за всички форми на контрол:		5	165

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Тонкова, Е. Управление на дистрибуцията. Наука и икономика, ИУ Варна, 2015
2. Тонкова, Е. Управление на дистрибуцията – задачи, казуси, тестове. Наука и икономика, ИУ Варна, 2015

3. Tonkova, Evgeniya Georgieva. Distribution and Capacity Management in Business / Evgeniya Georgieva Tonkova // Management - The Key Driver for Creating Value : The 7th Intern. Conf. of Management and Industrial Engineering : ICMIE 2015, Oct. 22 - 23, 2015, Bucharest, Romania. - Bucharest : NICULESCU, 2015, с. 564 – 572
4. Tonkova, E. Application-Based Marketing - from Reality to the Future. New Challenges of Economic and Business Development - 2019: Incentives for Sustainable Economic Growth : 11th International Scientific Conference : Proceedings, May 16 - 18, 2019, Riga, Univ.of Latvia, Riga : University of Latvia, 2019, 883 - 891.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Банчев, П., Маркетингови дистрибуционни решения, Стопански свят, 1999
2. Василева Л. и колектив, Дистрибуционна политика, Част I и II, 2002
5. Тодоров, Ф., Дистрибуционна политика, Тракия, 1999
8. Узунова, Ю., Маркетингов мениджмънт, ИУ – Варна, 1992
9. Bowersox, D., Strategic Marketing Channel Management, 1992
10. Dayan, A., Manuel de la distribution functions – structures – evolution, PUF, 1992
11. Filser, M., Canaux de distribution: description, analyse, gestion, Librairie Vuilbert, Paris, 1989
12. Friedman, Furey, The Channel Advantage, BH, 1999
13. Kumar, D. Marketing channels, Oxford University Press, 2012
14. Omar, O. Retail Marketing, ET Pitman, 1999
15. Palmatier, R., Stern, L., El-Ansary, A. Marketing Channel Strategy, Routledge, 2015
16. Rosenbloom, Bert. Marketing Channels – A Management View, SWCL, 8e, 2012