

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: „МАРКЕТИНГ ПО БАЗИ ДАННИ“

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: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 6

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ	ОБЩО (часове)	СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
Т.ч.		
• ЛЕКЦИИ	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	120	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Евгения Тонкова)
2.
(проф. д-р Евгени Станимиров)

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

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.

Знания и разбиране: 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 предлагане, ценови, промоционални и дистрибуционни решения. Вниманието на студентите се насочва към възможностите за приложение на маркетинга в реално време и управление на капацитети.

В процеса на обучение на студентите се развива ключова предприемаческа компетентност (група 7), съгласно препоръката на Съвета на Европейския съюз от 22 май 2018 година.

Приложение на знанията и уменията: 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 придобият опит и умения за специфични приложения на маркетинг по бази данни в бизнеса.

Дисциплината „Маркетинг по бази данни“ прави междудисциплинарни връзки и способства за разширяване на знанията, формиране на нови умения и развива следните компетентности:

1. Цифрова компетентност - компетентности за използване на нови технологии в областта на маркетинга по бази данни, мениджмънта и бизнес комуникациите, използване на нови технологии за набиране, систематизиране и обработка на информация, използване на специализиран софтуер за целите на маркетинга, изследователски и бизнес платформи, работа с бази данни от различен тип.

2. Предприемаческа компетентност за развитие на собствен бизнес като: управление, маркетинг, организиране, контрол и одит, познаване на преимуществата на бази данни, и оценка на ползите за бизнеса, разработване на маркетингови проекти свързани с бази данни, пазарни анализи и оценки, оценка на риска и други компетентности, които са необходими за предприемачи.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
	ТЕМА 1. Маркетинг по бази данни - въведение	3	3	
1.1.	Бази данни – същност, необходимост от разработване, типология. Видове бази данни.			
1.2.	Критерии за разработване на бази данни			
1.3.	Принципи за гарантиране сигурността на данните			
1.4.	Защита на лични данни и маркетинг на позволенията			

ТЕМА 2. Процес на разработване на бази данни		3	3	
2.1.	Дефиниране на функциите на базите данни			
2.2.	Дефиниране на информационните изисквания			
2.3.	Идентифициране на информационни източници			
2.4.	Избор на технология за формиране на бази данни			
2.5.	Захранване на бази данни			
2.6.	Поддържане на бази данни			
ТЕМА 3. Разработване на стратегия по клиенти		4	4	
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 стратегии по клиенти			
ТЕМА 4. Промоционални решения по бази данни		4	4	
4.1.	Гъвкави промоционални решения по бази данни			
4.2.	Промоционална диференциация по бази данни			
4.3.	Разчети и критерии за ефективност			
ТЕМА 5. Продуктови решения по бази данни		4	4	
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.			
ТЕМА 6. Ценови решения по бази данни		4	4	
6.1.	Динамично ценообразуване по бази данни			
6.2.	Ценова диференциация базирана върху разходи			
6.3.	Ценово офериране по бази данни			
6.4.	Ценови автоматизация и алгоритми			
ТЕМА 7. Дистрибуционни решения по бази данни		4	4	
7.1.	Специфични дистрибуционни решения по бази данни			
7.2.	Дистрибуционни рискове			
7.3.	Модели за намаляване на дистрибуционните рискове			
ТЕМА 8. Маркетинг в реално време		4	4	
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			
8.4.	Управление на капацитети			
8.5.	Управление на запаси			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ¹	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	1	20
1.2.	Тест (смесени въпроси)	1	20
1.3.	Решаване на казус/задачи	1	20
Общо за семестриалното оценяване:		3	60
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит	1	60
Общо за сесийното оценяване:		1	60
Общо за всички форми на контрол:		4	120

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Линтон, И. Маркетинг по базам данных, Амалфея, 2004
2. Хьюс, А. Маркетинг на основе баз данных, Гребенников, 2008
3. Glass, R., Callahan, S. The Big Data-Driven Business, Wiley, 2015
4. Tonkova, E. Automated Marketing and the Need for Revising Traditional Practices, Journal of EMERGING TRENDS IN MARKETING AND MANAGEMENT, vol.1, N 1, 2016
5. Tonkova, E. Distribution and Capacity Management in Business. Management - The Key Driver for Creating Value : The 7th Intern. Conf. of Management a. Industrial Engineering : ICMIE 2015, Bucharest : Niculescu Publ. House, 2015, p. 564 - 572.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Годин, Сет, Доверительный маркетинг : Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / Сет Годин ; Пер. Ханс-Д. Литке . - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2004
2. Котлър, Филип и др. Маркетинг 3.0 : От продуктите към клиентите към човешкия дух / Филип Котлър, Хермаван Картаджия, Айвън Сетиаван . - София : LOCUS, 2010.
3. Станимиров, Е. Управление на взаимоотношенията с клиенти. Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2010.
4. Хьюс, А. Маркетинг на основе баз данных, Гребенников, 2008
5. Arthur M. Hughes, Strategic Database Marketing 4e: The Masterplan for Starting and Managing a Profitable, Customer-Based Marketing Program, 2011.
6. Bleier, Alexander, Avi Goldfarb, and Catherine Tucker. "Consumer privacy and the future of data-based innovation and marketing." International Journal of Research in Marketing 37.3 (2020): 466-480.
7. Buttel, F. CRM: Concepts and Technologies. Elsevier, Oxford, 2009.
8. Drozdenko, R., Drake P. Optimal Database Marketing: Strategy, Development, and Data Mining, 2002.
9. Glass, R., Callahan, S. The Big Data-Driven Business, Wiley, 2015

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.

10. Jeffery, Mark. Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know. John Wiley & Sons, 2010.
11. Kumar, T. Senthil. "Data mining based marketing decision support system using hybrid machine learning algorithm." Journal of Artificial Intelligence 2.03 (2020): 185-193.