

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „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: „УПРАВЛЕНИЕ НА ДИСТРИБУЦИЯТА“

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг“; ОКС „бакалавър“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 6

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 210 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.

КРЕДИТИ: 7

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 | 135 | - |

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 “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.

Дисциплина „Управление на дистрибуцията” развива следните ключови компетентности:

- *предприемаческа* – планиране и управление на дистрибуционни канали, стратегическо мислене, оценка на силни и слаби страни на канали за дистрибуция, решаване на проблеми на дистрибуцията на продукти и услуги, управление на канали за дистрибуция, финансиране на проекти за канали, сътрудничество с посредници и др.;
- *цифрова* – способност за ползване на цифрово съдържание (създаване, филтриране, оценяване, споделяне), ползване на софтуер и работа с платформи за дистрибуция.

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 като маркетингова променлива | | | |
| 1.2. | Дистрибуцията – фактор за фирмените резултати | | | |
| 1.3. | Тенденции в дистрибуцията | | | |
| 1.4. | Социални аспекти на дистрибуцията | | | |
| 1.5. | Значими иновации в дистрибуцията на стоки и услуги | | | |
| 1.6. | Нови 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” | | | |
| 2.4. | Глобални дистрибуционни системи | | | |
| 3. Канали за дистрибуция | | 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. Правно регламентиране на посредничеството. | | | |
| 5. Проектиране на канали за дистрибуция | | 5 | 3 | |
| 5.1. | Процес на проектиране на маркетингови канали | | | |
| 5.2. | Дистрибуционни анализи. Основни модели, методи и техники при проектиране на маркетингови канали | | | |
| 5.3. | Разработване на модел на приходи от нов канал за дистрибуция | | | |
| 5.4. | Матрични методи за проектиране на продажбите по канали | | | |
| 5.5. | 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. Маркетингови канали и 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. | Каналови политики: разработване и актуализиране | | | |
| 7.5. | 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. | Автоматизирана дистрибуция | | | |
| 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 ¹ | Брой | ИАЗ ч. |
|--|---|----------|------------|
| 1. | Семестриално оценяване | | |
| 1.1. | Курсов проект/Екипно или индивидуално задание | 1 | 30 |
| 1.2. | Тестове | 2 | 40 |
| 1.3. | Казус | 1 | 10 |
| Общо за семестриалното оценяване: | | 4 | 80 |
| 2. | Сесийно оценяване | | |
| 2.1. | Изпит | 1 | 55 |
| Общо за сесийното оценяване: | | 1 | 55 |
| Общо за всички форми на контрол: | | 5 | 135 |

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, 2023

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Димитрова, Гергана. "Дистрибуционната система-фактор за създаване на дългосрочни конкурентни предимства." Scientific WORKS of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv. Series A. Social Sciences, Art & Culture 3 (2017).
2. 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 a. Industrial Engineering : ICMIE 2015, Oct. 22 - 23, 2015, Bucharest, Romania. - Bucharest : NICULESCU, 2015, с. 564 – 572
3. 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.

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.