

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: „ДИСТРИБУЦИОННИ ПРАКТИКИ И РЕШЕНИЯ“

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

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

СЕМЕСТЪР: 9 за СС и СНУ, 11 за ДНДО и СПН

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)
3.
(ас. Христина Георгиева)

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

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Дистрибуционни практики и решения“ включена в магистърската програма „Корпоративен маркетинг“ има за цел да формира професионални знания, умения и компетенции в областта на дистрибуцията на стратегическо и оперативно ниво. В лекционния курс и семинарните занятия са включени основните тематични направления: дистрибуционните практики – роля в съвременната икономика, решения относно маркетинговите канали, решения относно посредниците по каналите за реализация, решения относно управление на маркетинговия инструментариум по каналите за реализация, решения свързани с разходите за дистрибуция, съвременни интеграционни практики в дистрибуцията и маркетингови изследвания при вземане на дистрибуционни решения.

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.

Студентите магистърско обучение ще имат възможност да приложат придобити знания и умения по дисциплината в комбинация с тези по други дисциплини, да реализират проекти и изследвания по задание, да моделират дистрибуционни решения в сферата на потребителския и индустриалния маркетинг. Дисциплината е проектирана да осигури важни връзки и ще способства за разширяване на знанията и формиране на нови умения и компетенции.

В процеса на обучение по дисциплината „Дистрибуционни практики и решения“ е заложено усвояването на следните компетентности:

1. Цифрова компетентност за използване на нови технологии в областта на дистрибуцията, използване на нови технологии за набиране, систематизиране и обработка на информация, използване на специализиран софтуер за целите на дистрибуционните решения, изследователски и бизнес платформи, работа с бази данни от различен тип.

2. Предприемаческа компетентност – компетентности, които са необходими за развитие на собствен бизнес като: управление, маркетинг, организиране, контрол и одит, познаване на дистрибуционните решения и оценка на влиянието им върху бизнеса, разработване на дистрибуционни проекти, пазарни анализи и оценки, оценка на риска в дистрибуцията и други компетентности, които са необходими за предприемачи.

3. Личностна компетентност за развиване на лични и бизнес комуникации, развитие на специални форми на личностни компетентности, които се изискват в сферата на дистрибуцията, личностна идентичност, усъвършенстване на ценности, знания, умения, навици и способности, компетентности за работа в екип, водене на преговори, преодоляване на конфликти и отстояване на позиции.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
	Тема 1. Дистрибуционните практики – роля в съвременната икономика	5	4	
1.1.	Роля на дистрибуцията за компаниите и националната икономика			
1.2.	Съвременни дистрибуционни практики			
1.3.	Глобални дистрибуционни решения. Дистрибуция в реално време.			
	Тема 2. Дистрибуционни канали – условия и специфика на проектиране	8	6	

2.1.	Традиционни канали за дистрибуция			
2.2.	Канали за реализация от разстояние			
2.3.	Скрити канали за дистрибуция			
Тема 3. Решения относно маркетинговите канали		6	4	
3.1.	Фактори влияещи върху характеристиките на маркетинговите канали			
3.2.	Решения относно дължината на каналовите структури			
3.3.	Решения относно ширината на каналовите структури			
3.4.	Решения за мултиканалови структури			
Тема 4. Решения относно посредниците по каналите за реализация		5	4	
4.1.	Решения относно включване на посредници в дистрибуционната система – изключителна и селективна дистрибуция			
4.2.	Решения по разрешаване на каналови конфликти			
4.3.	Решения относно мотивиране на участниците на определено ниво на канала за реализация			
Тема 5. Дистрибуционни планове и програми		5	3	
5.1.	Дистрибуционни планове			
5.2.	Дистрибуционни програми			
5.3.	Дистрибуционни бюджети			
Тема 6. Решения свързани с разходите за дистрибуция		5	3	
6.1.	Основни теоретични постановки			
6.2.	Ключови отношения			
6.3.	Модел за изследване и управление на разходите за дистрибуция			
Тема 7. Съвременни интеграционни практики в дистрибуцията		6	3	
7.1.	Хоризонтални интеграции			
7.2.	Вертикални интеграции			
Тема 8. Маркетингови изследвания при вземане на дистрибуционни решения		5	3	
8.1.	Интегрирани МИС в дистрибуционния мениджмънт			
8.2.	Източници и методи за набиране на информация			
8.3.	Методи за обработка и анализ на информация. МИС и дистрибуционните решения на фирмата			
Общо:		45	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	50
1.2.	Тест (смесени въпроси)	1	20
1.3.	Решаване на казус/и	1	30
Общо за семестриалното оценяване:		3	100
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит	1	65
Общо за сесийното оценяване:		1	65
Общо за всички форми на контрол:		4	165

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Тонкова, Е. Учебни материали по дисциплината на платформата за е-обучение в ИУ-Варна
2. Тонкова, Е. Дистрибуционни модели в условията на е-бизнес. Стено, Варна, 2005
3. Тонкова, Е. Дистрибуционни практики и решения, Издателство „Наука и икономика“, 2014
4. Tonkova, Evgeniya Georgieva. Multi-channel Distribution Approaches in Business : Specifics and Applications / Evgeniya Georgieva Tonkova // New Challenges of Economic and Business Development - 2016 : Society, Innovations and Colaborative Economy : Proceedings, May 12 - 14, 2016, Riga, University of Latvia. - Riga : University of Latvia, 2016, p. 858 – 869
5. Tonkova, Evgeniya Georgieva. Multi-channel Distribution Drivers and Arguments for Adding New Channels / Evgeniya Georgieva Tonkova // New Challenges of Economic and Business Development - 2016 : Society, Innovations and Colaborative Economy : Proceedings, May 12 - 14, 2016, Riga, University of Latvia. - Riga : University of Latvia, 2016, p. 870 – 881
6. 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. 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. Димова, Надежда. "Проблеми на анализа и оценката на дистрибуционната политика." *Проблеми на анализа и оценката на дистрибуционната политика* (2013)

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.

3. Желев, С. Маркетингови изследвания за маркетингови решения, Тракия М, 2000
4. Йорданов, Велизар. "Проучване проектирането на дистрибуционни канали за хранителни стоки: концептуално-методологични и емпирични аспекти." (2022)
5. Катранджиев, Хр. Дистрибуционна политика, Стопанство, София, 2008
6. Тонкова, Евгения. "Новите технологии в дистрибуцията на продукти и промени в традиционните модели", УПРАВЛЕНИЕ И УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ 1/2020 (80)