

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛЬТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАФЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Принята на зас. ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

Принята на зас. КС: протокол №10/15.04.2024 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Декан: (доц. д-р Добрин Добрев)

(.....)

У Ч Е Б Н А Я П Р О Г Р А М М А

ПО ДИСЦИПЛИНЕ: „МАРКЕТИНГ“

ДЛЯ СПЕЦ: все специальности; ОКС „бакалавр“ – очное обучение

КУРС ОБУЧЕНИЯ: 2; СЕМЕСТР: 3

ОБЩАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ НАГРУЗКА: 240 ч.; в т.ч. аудиторная 75 ч.

ЗАЧЕТНЫЕ ЕДИНИЦЫ (КРЕДИТЫ): 8

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ ЗАНЯТИЙ СОГЛАСНО УЧЕБНОМУ ПЛАНУ

<i>ВИД УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ</i>	<i>ВСЕГО (часов)</i>	<i>ОБЩАЯ НЕДЕЛЬНАЯ НАГРУЗКА (часы)</i>
АУДИТОРНАЯ ЗАНЯТОСТЬ:		
в эт.ч.		
• ЛЕКЦИИ	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарские занятия/ лабораторные упражнения)	30	2
ВНЕАУДИТОРНАЯ ЗАНЯТОСТЬ	165	-

Подготовили программу:

1.
(проф. д-р Евгени Станимиров)

2.
(доц. д-р Мария Кехайова-Стойчева)

Руководитель кафедры:
„Маркетинг“ (доц. д-р Владимир Жечев)

I. АННОТАЦИЯ

Целью дисциплины является возможность дать студентам разных направлений знания и сформировать навыки по основным положениям маркетинговой теории и практики. В настоящей учебной программе предусмотрено преподавание дисциплины в соответствии с новейшими концепциями, принципов, методов и инструментов, присущих изменениям в бизнес-среде 21 века. В процессе обучения уделяется внимание следующим вопросам: как разрабатываются рынки для различных продуктов (материальных продуктов, услуг, идей, личностей), как управлять реляцией «среда – организация»; каково содержание системы управления маркетинговыми знаниями в организации; как думают и действуют потребители на различных рынках (потребительских и организационных); какие специфические стратегии и тактики могут применяться в отношении продуктового, дистрибуционного, ценового и коммуникационного поведения организации; как маркетинговое поведение может применяться во всех сферах жизни, как в профессиональном, так и в личном контексте.

В конце обучения студенты смогут:

- Идентифицировать маркетинговые концепции и стратегии;
- Распознавать значимость потребностей и желаний потребителей, которые лежат в основе маркетинговых решений;
- Применять основные процессы и техники, используемые при формировании маркетинговых решений;
- Понимать возможности и вызовы, предлагаемые глобализирующимися рынками и др.;
- Формировать маркетинговые решения на уровне бизнес-организации в условиях дигитализации бизнес-процессов.

В ходе обучения применяются и развиваются следующие ключевые компетентности, в соответствии с рекомендацией Совета Европейского Союза от 22 мая 2018 г., а именно:

- Цифровая компетентность – группа 4;
- Личностная компетентность – группа 5;
- Предпринимательская компетентность – группа 7;
- Компетенции по культурной осведомленности – группа 8.

II. ТЕМАТИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ

№. по пор.	НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ И ПОДТЕМ	Кол-во ЧАСОВ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. Введение в маркетинг		3	2	
1.1	Сущность, функции и задачи маркетинга			
1.2	История маркетинговой теории и практики			
1.3	Маркетинг в процессе управления			
1.4	Рыночные и маркетинговые философии			
1.5	Состояния спроса			
1.6	Виды маркетинга			
1.7	Маркетинговый микс			

ТЕМА 2. Маркетинговая среда		4	2	
2.1	Маркетинговая макросреда			
2.2	Маркетинговая микросреда			
2.3	Система показателей для мониторинга среды			
2.4	Методы анализа и оценки среды			
ТЕМА 3. Маркетинговая информационная система		3	2	
3.1	Сущность и предназначение МИС			
3.2	Виды информации			
3.3	Методы сбора информации			
ТЕМА 4. Потребительские рынки и поведение при покупках		3	2	
4.1	Потребительские рынки. Особенности			
4.2	Модель поведения конечных потребителей при покупке			
4.3	Влияния на поведение конечных потребителей			
4.4	Процесс принятия решения о покупке			
4.5	Электронные покупки			
ТЕМА 5. Организационные рынки и поведение при покупке		3	2	
5.1	Организационные рынки. Особенности			
5.2	Модель поведения организационных потребителей при покупке			
5.3	Влияния на поведение организационных потребителей			
5.4	Процесс принятия решений о покупке			
5.4	Электронные покупки организационных клиентов			
ТЕМА 6. Процесс разработки рынка		6	4	
6.1	Сущность целевого маркетинга			
6.2	Основные фазы и этапы целевого маркетинга			
6.3	Сегментация – сущность, этапы и особенности на потребительских и организационных рынках.			
6.4	Выбор целевого рынка – этапы, основные метрики и особенности на потребительских и организационных рынках.			
6.5	Позиционирование – сущность, этапы и особенности на потребительских и организационных рынках.			
ТЕМА 7. Продукт в маркетинговом миксе		4	2	
7.1	Классификации и концепции уровней продукта			
7.2	Продуктовый микс, продуктовые линии и продуктовые единицы			
7.3	Жизненный цикл продукта			
7.4	Продуктово-портфельные матрицы			
7.5	Разработка новых продуктов. Этапы и действия			
ТЕМА 8. Цена в маркетинговом миксе		3	2	
8.1	Сущность и роль цены в маркетинговом миксе			
8.2	Функции и элементы цены			
8.3	Факторы, влияющие на формирование цен			
8.4	Определение цен и ценовой инструментарий			
8.5	"Ценовые исследования и формирование информационной			

	базы			
ТЕМА 9. Дистрибуция и цепочки поставок		3	2	
9.1	Сущность и значение дистрибуции в маркетинговом миксе			
9.2	Звенья и функции звеньев в каналах дистрибуции			
9.3	Типы и виды каналов дистрибуции			
9.4	Управление звеньями в каналах дистрибуции			
9.5	Логистика и цепочки поставок – сущность, значение и функции			
ТЕМА 10. Маркетинговые коммуникации и промоциональный микс		3	2	
10.1	Концептуальная модель маркетинговых коммуникаций			
10.2	Виды маркетинговых коммуникаций – функции и значение			
10.3	Элементы промоционального микса – преимущества, недостатки, интегрированное применение			
10.4	Этапы разработки промоционных программ			
10.5	Влияние дигитальных технологий на маркетинговые коммуникации			
ТЕМА 11. Управление маркетинговой деятельностью		3	2	
11.1	Маркетинговая деятельность в процессе стратегического управления			
11.2	Организация маркетинговой деятельности			
11.3	Процесс маркетингового планирования – основные этапы			
ТЕМА 12. Маркетинг на глобализирующихся рынках		3	2	
12.1	Глобальная конкуренция и глобальные компании для глобальных потребителей			
12.2	Особенности сканирования глобальной среды			
12.3	Глобальные решения для выхода на рынок			
12.4	Глобальные маркетинговые решения			
ТЕМА 13. Особенности приложения маркетинга		2	2	
13.1	Макромаркетинг			
13.2	Маркетинг услуг			
13.3	Маркетинг в некоммерческих организациях			
13.4	Маркетинг идей и личностей			
ТЕМА 14. Социальная ответственность маркетинга		2	2	
14.1	Социальные критики к маркетингу			
14.2	Публичные институты и действия по регулированию			
14.3	Маркетинговая этика			
ОБЩО:		45	30	

III. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

№. по пор.	ВИД И ФОРМА КОНТРОЛЯ ¹	КОЛ-ВО	ВАЗ ч.
1.	Текущий (во время семестра) контроль		
1.1.	Индивидуальные или групповые задачи	1	35
1.2.	Тест (смешанные вопросы) или практический казус	1	35
1.3.	Презентация	1	35
Всего для текущего контроля:		3	105
2.	Сессионный (во время сессии) контроль		
2.1.	Экзамен (тест или практический казус)	1	60
Всего для сессионного контроля		1	60
Всего для всех форм контроля:		4	165

IV. ЛИТЕРАТУРА

ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ (ОСНОВНАЯ) ЛИТЕРАТУРА:

1. Станимиров, Е., Георгиева, Е., Кехайова-Стойчева М. и др., Маркетинг, [Учебник за студентите от ИУ - Варна], Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2017.
2. Станимиров, Е. Многомерна стратегия за вашия бизнес. София : Изток-Запад, 2022, 223.

РЕКОМЕНДОВАННАЯ (ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ) ЛИТЕРАТУРА:

1. Армстронг Г., Котлър Ф., Въведение в маркетинга, Класика и стил, София, 2013.
2. Бърд, Д., Директен и дигитален маркетинг на здравия разум, Локус, 2012, 552
3. Георгиева Е., Кехайова-Стойчева М., Станимиров Е., Маркетинг – учебно пособие, второ преработено издание, “Стено”, Варна, 2012 г.
4. Димова Н., Младенова Г., Основи на маркетинга, НБУ, София, 2009.
5. Кехайова-Стойчева, М., Иванов, С., Недев, Й., Сербезова, Б. Устойчиво потребление на домакинствата : Електронен сборник с учебни материали. Варна : Знание и бизнес, 2023, 182.
6. Котлър Ф., Маркетинг 3.0, Locus, 2010.
7. Котлър Ф., Картаджая Х., Сетиуан И., Маркетинг 5.0, Локус Пъблишинг, 2022, 272 с.
8. Станимиров, Е. Белите петна в бизнеса. София : Изток-Запад, 2023, 359.
9. Станимиров, Е., Жечев, Вл. Маркетинг на бизнес организациите, Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2015
10. Узунова Ю. и колектив, Маркетинг, “Наука и икономика”, Варна, 2010.
11. Marketing Theory: The SAGE Handbook, SAGE, 2010.

¹ По дисциплинам, заканчивающимся текущей оценкой, проводится только п. 1 Семестриальная оценка, согласно ст. 21, абз. 2 Правил оценки знаний, умений и компетенций студентов Экономического университета - Варна