

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

Приета от ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС: протокол №10/15.04.2024 г.

Декан:

(доц. д-р Д. Добрев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „МАРКЕТИНГ НА ОРГАНИЗАЦИОННИТЕ ПАЗАРИ“

ЗА СПЕЦ: „Корпоративен маркетинг“; ОКС „магистър“ – дистанционно 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: 168 ч.; в т.ч. аудиторна 12 ч.

КРЕДИТИ: 6

РАБОТЕН ЕЗИК: български

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	12
В Т.Ч.:	
• ЛЕКЦИИ	6
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	168

Изготвили програмата:

1.
(проф. д-р Евгени Станимиров)
2.
(доц. д-р Владимир Жечев)
3.
(гл. ас. д-р Ваня Кралева)

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

I. АНОТАЦИЯ

Бизнес пазарите поставят специфични предизвикателства и разкриват значими възможности пред маркетинговите мениджъри поради: (1) динамичната природа на бизнес средата; (2) особеностите на взаимоотношенията между продавачи и купувачи; (3) характеристиките на индустриалните продукти и услуги и др.

Дисциплината има за цел да даде на студентите знания, насочени към анализ на факторите на организационните пазари, поведението на организациите клиенти, управлението на взаимоотношенията с клиенти и др. Специфични умения, които студентите се очаква да придобият включват настройване на отделните елементи на маркетинговия микс за ефективно обслужване в контекста на организационните пазари.

В хода на обучението се обръща внимание на актуални тематики като: управление на взаимоотношения с клиенти, стратегии за управление на веригите на доставки, конкурентни ценови стратегии, управление на ключови клиенти и други.

В края на обучението студентите ще могат да:

- Идентифицират организационни маркетинговите концепции и стратегии;
- Разпознават приликите и разликите между продуктите за потребителски и организационни пазари;
- Да прилагат стратегически процеси и техники, използвани при оформянето на маркетингови решения;
- Да разбират възможностите и предизвикателствата, предлагани от глобализиращите се пазари и др.

Дисциплината развива следните ключови компетентности: езикова грамотност, математическа компетентност и точни науки, цифрова, личностна, гражданска, предприемаческа и културна осведоменост и изява от рамката, определена от Съвета на Европейския съюз на 22 май 2018г.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
ТЕМА 1. Бизнес маркетинг	
1.1	Същност и основни дефиниции
1.2	Разлики между B2B и B2C маркетинг
1.3	Клиенти на организационните пазари
1.4	Класифициране на стоките на B2B пазари
1.5	B2B маркетингови стратегии
ТЕМА 2. Характеристики на организационните клиенти	
2.1	Търговски компании
2.2	Правителствата като организационни клиенти
2.3	НПО и други институции
ТЕМА 3. Поведение на организационните клиенти	
3.1	Процес на покупка на организационните пазари
3.2	Фактори, влияещи върху поведението на организационните клиенти

3.3	Основни елементи на процеса на организационни покупки
ТЕМА 4. Разработване на организационните пазари	
4.1	Процес на разработване на B2B пазари
4.2	Сегментиране на организационни пазари
4.3	Избор на целеви сегменти на B2B пазари
4.4	Позициониране на продукти на организационни пазари
ТЕМА 5. Стратегии за управление на взаимоотношенията с организационни клиенти	
5.1	Маркетинг на взаимоотношенията
5.2	Управление на взаимоотношенията между предложители и потребители на B2B пазари
5.3	Управление на взаимоотношенията с ключови клиенти
5.4	Стратегии за управление на взаимоотношенията на B2B пазари
ТЕМА 6. Маркетингово планиране на организационни пазари	
6.1	Индикативно съдържание на маркетинговия план
6.2	Ситуационен анализ на B2B пазари
6.3	Маркетингова програма на B2B пазари
6.4	Изпълнение на маркетинговата програма на B2B пазари
ТЕМА 7. Интегриран маркетингов микс за обслужване на B2B пазари	
7.1	Същност и особености на елементите на микса на B2B пазарите
7.2	Необходимост от интегриране на елементите на микса на B2B пазарите
7.3	Стратегически насоки при управлението на елементите на микса на организационни пазари

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

В рамките на обучението по дисциплината се използват мултимедийни презентации, съдържащи основната рамка на учебните теми по дисциплината, допълнителни електронни материали със свободен достъп и хипервръзки към онлайн ресурси под формата на текстови документи и видео материали, с което се цели обогатяване на курса с допълнителни примери с цел полесното възприемане на материята в хода на самостоятелната подготовка.

Учебните дейности, на които се залага за постигане на учебните цели по дисциплината включват видео лекции и семинарни занятия, примерни тестове за самоподготовка, дискусии в онлайн форум и възможност за консултация и обратна връзка в рамките на часовете за консултация на преподавателския екип.

¹ Методите за подготовка и провеждане на обучение се представят в съответствие с утвърдената Инструкция за разработване на учебна програма за дисциплина в дистанционна форма на обучение на Икономически университет – Варна.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

Но. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ²	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Курсова работа (по предварително зададена тема)	1	78
1.2.	Работа по бизнес казус	1	15
1.3.	Тест	1	15
Общо за семестриалното оценяване:		3	108
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит	1	60
Общо за сесийното оценяване:		1	60
Общо за всички форми на контрол:		4	168

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Автоматизиран маркетинг“, качени в платформата за електронно и дистанционно обучение на ИУ – Варна.
2. Станимиров, Е., Жечев, Вл. Маркетинг на бизнес организациите, Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2015.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Станимиров, Е. Процес на управление на взаимоотношенията с клиенти. Изд. „Direct Services“, Варна, 2014.
2. Станимиров, Е. Потребителско поведение. Поведение на организациите купувачи. Част първа. Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2007.
3. Станимиров, Е., В., Жечев. Потребителската ориентация като фактор за удовлетвореност на клиентите. // сп. „Икономически изследвания“, Институт за икономически изследвания на Българската академия на науките, Година XXII, Книга 3, С., 2013.
4. Brennan, R. Canning, L. & McDowell, R. Business-to-Business Marketing. 5th ed. Sage. 2020.
5. Dwyer, R & Tanner, J. Business Marketing: Connecting Strategies, Relationships and Learning. 4th ed. New York: McGraw-Hill Irwin, 2008.
6. Hall, S. Innovative B2B Marketing: New Models, Processes and Theory. 1st ed. Kogan Page, 2017.
7. Seebacher, U., B2B Marketing: A Guidebook For The Classroom To The Boardroom. Springer, 2021.
8. Sweenor, D., Ramanathan, K. Modern B2b Marketing: A Practitioner's Guide To Marketing Excellence. TinyTechMedia, 2023.

² 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.