

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
С Т О П А Н С К И Ф А К У Л Т Е Т
КАТЕДРА „ИНДУСТРИАЛЕН БИЗНЕС И ЛОГИСТИКА“

Приета от ФС (протокол №38/27.04.23г.)

Приета от КС (протокол №8/19.04.23г.)

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(доц.д-р Денка Златева)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „КОРПОРАТИВНИ МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ “
ЗА СПЕЦ: „Корпоративен бизнес и управление“; ОКС „магистър“ – дистанцион-
но обучение

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

СЕМЕСТЪР: 10 за СС и СНУ, 12 за ДНДО

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 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.
(гл.ас.д-р Стоян Хадживеличков)

2.
(гл.ас.д-р Моника Михайлова)

Ръководител катедра:
„Индустиален бизнес и логистика“ (Доц. д-р Йордан Иванов)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината подготвя студентите да вземат широк спектър от маркетингови решения - подбиране на целеви пазар, постигане на максимално добро качество при макси-мално високи печалби, установяване на ефективно ценообразуване, определяне на опти-мални маркетингови бюджети, териториално разпределение на маркетинговите усилия и т.н. Студентите са окуражавани да вземат стратегически маркетингови решения при недостатъчна информация и в условията на непрекъснато променяща се среда, повлиявана от развитието на новите комуникационни технологии и интернет.

В рамките на обучението по дисциплината, студентите разбират важността и дългосрочната перспектива на маркетинговите решения; изграждат познания за ключовите концепции, модели и методи, прилагани в стратегическия маркетингов процес; развиват умения за формулиране и изпълнение на адекватни маркетингови стратегии, въз основа на анализ на динамичната външна и вътрешно-фирмена среда; придобиват умения за координирано вземане на решения, посредством активната интернет-комуникация – както с преподавателя, така и между самите студенти.

Дисциплината има входящи връзки с дисциплината: “Маркетинг”

В хода на обучението се прилагат и развиват следните ключови компетентности, съгласно препоръката на Съвета на Европейския съюз от 22 май 2018 г, а именно:

- Цифрова компетентност – група 4. Способност за търсене, събиране, управление и защита на информация. Ефективно ползване на софтуер за анализ на информацията.
- Гражданска компетентност – група 6. Познания за хората, групите, екипите, икономиката, културата обществото. Разбиране на процесите в обществото, потребностите на потребителите и тяхната динамика.
- Предприемаческа компетентност – група 7. Стратегическо мислене, оценка на силни и слаби страни, риск мениджмънт, инвестиции, управление на средства, решаване на проблеми, финансова грамотност, анализ на ключови икономически показатели, управление на ресурси и средства, делови умения, информирани решения, отговорност.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
ТЕМА 1. МАРКЕТИНГОВ ПРОЦЕС. СТРАТЕГИЧЕСКО МАРКЕТИНГОВО ПЛАНИРАНЕ	
1.1	Маркетингов процес
1.2	Стратегическо маркетингово планиране
1.3	Маркетингов план
ТЕМА 2. СТРАТЕГИЧЕСКИ МАРКЕТИНГОВ АНАЛИЗ, АНАЛИЗ НА СРЕДАТА И НА КОНКУРЕНЦИЯТА	
2.1	Стратегически маркетингов анализ
2.2	Анализ на обкръжаващата среда
2.3	Стратегически анализ на конкуренцията
ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА	
3.1	Същност на маркетинговата информационна система
3.2	Структура и източници на информация на МИС
ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВО ПРОУЧВАНЕ	
4.1	Същност и приложение на маркетингово проучване
4.2	Процес на маркетингово проучване
ТЕМА 5. СТРАТЕГИИ ЗА ПАЗАРНО СЕГМЕНТИРАНЕ И ИЗБОР НА ЦЕЛЕВИ СЕГМЕНТИ	
5.1	Сегментационни стратегии
5.2	Стратегически подход при избора на целеви сегмент

ТЕМА 6. СТРАТЕГИИ ЗА ДИФЕРЕНЦИРАНЕ И ПОЗИЦИОНИРАНЕ	
6.1	Стратегии за пазарно диференциране
6.2	Стратегии за пазарно позициониране
ТЕМА 7. РАЗРАБОТВАНЕ НА НОВА ПРОДУКТОВА ОФЕРТА	
7.1	Управление на новите продукти. Процес на развитие на нови продукти
7.2	Пазарно тестване и комерсиализация на нови продукти
ТЕМА 8. УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОДУКТОВИ ЛИНИИ И МАРКИ	
8.1	Равнища на продукта. Продуктов микс
8.2	Решения относно дължината на продуктовата линия.
8.3	Стратегии за търговските марки и опаковките
ТЕМА 9. ЦЕНОВИ СТРАТЕГИИ И ПРОГРАМИ	
9.1	Определяне на цената
9.2	Адаптиране на цената
9.3	Предизвикване и реагиране на ценови промени
ТЕМА 10. ИЗБОР И УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГОВИ КАНАЛИ	
10.1	Роля и функции на маркетинговите канали
10.2	Решения за разработване на маркетингови канали
10.3	Решения за управление на маркетингови канали
ТЕМА 11. УПРАВЛЕНИЕ НА ИНТЕГРИРАНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ	
11.1	Същност и роля на интегрираните маркетингови комуникации
11.2	Разработване на ефективна програма за маркетингови комуникации
ТЕМА 12. УПРАВЛЕНИЕ НА КОРПОРАТИВНАТА РЕКЛАМА	
12.1	Разработване и управление на рекламни програми
12.2	Разработване и управление на медия план и медийна стратегия
ТЕМА 13. СТИМУЛИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ И ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА	
13.1	Стимулиране на продажбите
13.2	Връзки с обществеността
ТЕМА 14. ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ	
14.1	Същност, възможности за растеж и ползи от директния маркетинг
14.2	Бази данни в директния маркетинг
14.3	Канали в директния маркетинг
ТЕМА 15. УПРАВЛЕНИЕ НА ОНЛАЙН МАРКЕТИНГА	
15.1	Онлайн маркетинг
15.2	Корпоративни уебсайтове
15.3	Електронна търговия

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

Методите на подготовка и провеждане на обучението по дисциплината „Корпоративни маркетингови стратегии“ включват използването на различните учебни ресурси и дейности, чрез които се осъществява учебният процес в дистанционната форма на обучение:

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.

- учебни ресурси – електронен учебник, мултимедийни презентации, файлове, интернет страници, хипервръзки (URL-модул);
- учебни дейности – провеждане на учебни занятия в присъствените периоди, а чрез платформата за дистанционно обучение се прилагат разписание, база от данни, урок, форум и чат.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсов проект	1	40
1.2.	Тест	2	40
1.3.			
1.4.			
Общо за семестриален контрол:		3	80
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит – казус	1	82
Общо за сесиен контрол:			
Общо за всички форми на контрол:		4	162

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Корпоративни маркетингови стратегии“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна
2. Хадживеличков, С., М.Дерменджиева, Корпоративни маркетингови стратегии, електронен учебник, ИУ-Варна,2013г.
3. Котлър, Филип, Управление на маркетинга-структура на управлението на пазарното предлагане, 2-ро изд., изд. „Класика и стил”, 2005

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

4. Станимиров, Евгени, Белите петна в бизнеса, Изток-запад, 2023
5. Котлър, Филип, Маркетинг 4.0: От традиционното към дигиталното, Локус, 2019г.
6. Котлър, Филип, Хермауан Картаджая, Иуан Сетиуан, Маркетинг 5.0: За технологиите и хората, Локус, 2022 г.
7. Велев, Младен, Управление на маркетинга, изд. „Софттрейд”, 2005
- 8.Зийман, С., Краят на маркетинга, какъвто го познаваме, изд. „Локус”, София , 2005 г.
- 9.Хадживеличков, С., Теоретичен модел за управление на възприеманото продуктово качество, сп. Известия, ИУ-Варна, 1, 2011, 124-137
10. Aaker, David Strategic Market Management, 9th ed., Whilley, 2011
11. Churchill, Gilbert A., DDawn Iacobucci, Marketing Research: Methodological Foundations, South-Western CENGAGE Learning, 10th ed., 2010
12. Kotler, Phillip, Keller, K.L., Marketing management, 14th ed., Prentice Hall, 2012