

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Приета от ФС (протокол №/ дата):

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС (протокол №/ дата):

Декан:

(проф. д-р Стоян Маринов)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: "МАРКЕТИНГОВ МЕНИДЖМЪНТ"

ЗА СПЕЦ: „Реклама и медийни комуникации“; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5- за СС и СНУ; 6 – за ДНДО; СЕМЕСТЪР: 9 – за СС и СНУ; 11 – за ДНДО

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 5

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	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	90	-

Изготвили програмата:

1.
(проф.д-р Евгени Станимиров)

2.
(доц. д-р Бистра Василева)

3.....
(гл. ас. д-р Виктория Станчева)

Ръководител катедра:
„Маркетинг“ (проф. д-р Евгени Станимиров)

I. АНОТАЦИЯ

Маркетингов мениджмънт е базова дисциплина, чрез която обучаваните студенти придобиват знания и умения в областта на съвременното маркетингово планиране и управление на бизнеса. Основните направления на дисциплината са насочени към придобиване на знания и умения в областта на оценяване на маркетинговите позиции в бизнеса на съвременните фирми; оразмеряването на фирмените маркетингови цели и стратегии; диагностика и проектиране на маркетингов план и маркетингов одит; организация, утвърждаване и презентация на маркетингов план. Чрез нея се осигуряват специфични знания и умения относно управлението на маркетинговите усилия на фирмите.

Ключовите теми в дисциплината са свързани с придобиване на нови компетенции в областта на ситуационно-сегментационния анализ, разработване на сценарии на стратегически маркетингови процеси, маркетингово структуриране на бизнес промените, проектиране, разработване и оценка на маркетингови стратегии и планове.

По време на обучението студентите получават знания за: прилагане на базовите маркетингови концепции при оценка на маркетингови сценарии, анализиране и оценка на комплексни маркетингови предизвикателства, прилагане на качествени и количествени анализи за целите на фирмения маркетинг, за структурата и съдържанието на маркетинговия план. Прилагайки придобитите знания в процеса на разработване на маркетингов проект, студентите придобиват умения за: провеждане на обхватен маркетингов анализ за целите на маркетинговото планиране, обосновка на маркетингови разчети, предлагане и оценка на маркетингови решения.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
1	Тема 1. Въведение в маркетинговия мениджмънт (ММ)	3	3	
1.1.	Същност, функции и задачи на маркетинговия мениджмънт.			
1.2.	Маркетингов стратегически процес.			
1.3.	Маркетинговия мениджмънт в бизнес модела на организациите.			
2.	Тема 2. Маркетингово планиране и организация	3	3	
2.1	Маркетингов план: видове, структура.			
2.2	Стратегическо и оперативно маркетингово планиране.			
2.3	Организация на маркетинговата дейност в компанията.			
3	Тема 3. Маркетингов одит	4	4	
3.1	Характеристики на маркетинговия одит: видове, метрики и инструменти.			
3.2	Макро-маркетингов анализ. PESTEL и DESTEP.			
3.3	Микро-маркетингов анализ. Анализ на конкуренцията в бранша			
3.4	Анализ на вътрешната среда: модели и инструменти.			
3.5	SWOT и TOWS анализ.			
4	Тема 4. Сегментиране и сегментационен анализ	4	4	
4.1	Процес на разработване на пазара.			
4.2	Сегментиране – етапи, метрики, подходи			
4.3	Избор на целеви сегменти и оценка на пазарна привлекателност			
4.4	Стратегии за позициониране			

5	Тема 5. Маркетингови цели и стратегии	4	4	
5.1	Фирмени/маркетингови цели: видове и характеристики.			
5.2	Маркетингови стратегии: избор и разработване.			
5.3	Видове маркетингови стратегии. Стратегии по елементи на маркетингов микс.			
6	Тема 6. Бюджетиране и прогнозиране на продажбите	3	3	
6.1	Прогнози - видове, характеристики.			
6.2	Бюджети - видове, елементи.			
6.2	Разработване на бюджети и прогнози.			
7	Тема 7. Маркетингов мениджмънт в дигитална среда.	3	3	
7.1	Анализ на дигитално представяне.			
7.2	Разработване на дигитални маркетингови стратегии			
7.3	Анализ на дигитални маркетингови кампании.			
8	Тема 8. Управление на взаимоотношенията с клиенти.	3	3	
8.1	Същност и типове взаимоотношения.			
8.2	Управление на клиентски портфейли.			
8.3	Управление на жизнен цикъл на клиента.			
9	Тема 9. Маркетингов мениджмънт за бизнес организации.	3	3	
9.1	Специфики на бизнес организациите.			
9.2	Маркетингови програми за бизнес организации.			
9.3	Диагностика на представянето на бизнес организациите.			
	Общо:	30:	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Работа по практическо задание (по предварително зададена тема)	4	80
1.2.	Тест	1	10
Общо за семестриален контрол:		5	
2.	Сесиен (краен) контрол		
Общо за сесиен контрол:		0	
Общо за всички форми на контрол:		5	90

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

Младенова, Г. *Стратегическо маркетингово планиране*, С. 2008.
Станимиров, Е., Жечев, В. *Маркетинг на бизнес организациите*. Варна, 2015.
Kotler, Ph. et al. *Marketing Management*. Pearson, 3rd ed., 2016.
Keegan, Warren J. & Brill, Elyse Arnow. *Global Marketing Management*. Pearson, 8th ed., 2014.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

Станимиров, Е. CRM (Мениджмънт). Изд. „Наука и икономика”, ИУ – Варна, 2013.
Георгиева, Елена Тодорова, Евгения Тонкова, Евгени Станимиров. *Маркетингови анализи*: Варна : Унив. изд. Наука и икономика, 2008.
Kotler, Philip & Keller, Kevin. *A Framework for Marketing Management*. Pearson, 6th Global ed., 2016.