

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

Приета от ФС (протокол №/ дата):

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС (протокол №/ дата):

Декан:

(проф. д-р С. Маринов)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “МАРКЕТИНГ”;

ЗА СПЕЦ: Всички специалности (с изключение на ПН “Информатика и компютърни науки”; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 2; СЕМЕСТЪР: 3;

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.
(Проф.д-р Евгени Станимиров)

2.
(Доц. д-р Мария Кехайова-Стойчева)

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

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината има за цел да даде на студентите от различни направления знания и да формира умения по общите постановки на маркетинговата теория и практика. В настоящата учебна програма се предвижда преподаване на дисциплината съобразно най-новите концепции, принципи, методи и инструментариум, присъщи на промените в бизнес средата на 21 век. В хода на обучението се обръща внимание на въпроси като: как се разработват пазарите за различни продукти (материални продукти, услуги, идеи, личности), как да се управлява релацията “среда – организация”; какво е съдържанието на системата за управление на маркетинговото знание в организацията; как мислят и действат потребителите в различните пазари (потребителски и организационен); какви специфични стратегии и тактики могат да се прилагат по отношение на продуктовото, дистрибуционното, ценовото и комуникационното поведение на организацията; как маркетинговото поведение може да се прилага във всички сфери на живота, както в професионален, така и в личен контекст.

В края на обучението студентите ще могат да:

- Идентифицират маркетинговите концепции и стратегии;
- Разпознават значимостта на потребителските нужди и желания, които стоят в основата на маркетинговите решения;
- Да прилагат основни процеси и техники, използвани при оформянето на маркетингови решения;
- Да разбират възможностите и предизвикателствата предлагани от глобализиращите се пазари и др.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. Въведение в маркетинга		3	2	
1.1	Същност, функции и задачи на маркетинга			
1.2	История на маркетинговата теория и практика			
1.3	Маркетингът в процеса на управлението			
1.4	Пазарни и маркетингови философии			
1.5	Състояния на търсенето			
1.6	Видове маркетинг			
1.7	Маркетингов микс			
ТЕМА 2. Маркетингова среда		4	2	
2.1	Маркетингова макросреда			
2.2	Маркетингова микросреда			
2.3	Система от показатели за мониторинг на средата			
2.4	Методи за анализ и оценка на средата			
ТЕМА 3. Маркетингова информационна система		3	2	
3.1	Същност и предназначение на МИС			
3.2	Видове информация			
3.3	Методи за набиране на информация			
ТЕМА 4. Потребителски пазари и поведение при покупки		3	2	
4.1	Потребителски пазари. Особенности			

4.2	Модел на поведение на крайните потребители при покупка			
4.3	Влияния върху поведението на крайните потребители			
4.4	Процес на вземане на решение за покупка			
4.5	Е-Пазаруване			
ТЕМА 5. Организационни пазари и поведение при покупки		3	2	
5.1	Организационни пазари. Особенности			
5.2	Модел на поведение при покупка на организационни потребители			
5.3	Влияния върху поведението на организационните потребители			
5.4	Процес на вземане на решение за покупка			
5.4	Е-купуване от организационни клиенти			
ТЕМА 6. Процес на разработване на пазара		6	4	
6.1	Същност на целевия маркетинг			
6.2	Основни фази и етапи в целевия маркетинг			
6.3	Сегментиране – същност, етапи и особености в потребителски и организационни пазари.			
6.4	Избор на целеви пазар – етапи, основни метрики и особености в потребителски и организационни пазари.			
6.5	Позициониране – същност, етапи и особености в потребителски и организационни пазари.			
ТЕМА 7. Продуктът в маркетинговия микс		4	2	
7.1	Класификации и концепции за равнища на продукта			
7.2	Продуктов микс, продуктови линии и продуктови единици			
7.3	Жизнен цикъл на продукта			
7.4	Продуктово-портфейлни матрици			
7.5	Разработване на нови продукти. Етапи и действия			
ТЕМА 8. Цената в маркетинговия микс		3	2	
8.1	Същност и роля на цената в маркетинговия микс			
8.2	Функции и елементи на цената			
8.3	Фактори, влияещи при формирането на цените			
8.4	Определяне на цените и ценови инструментариум			
8.5	Ценови изследвания и формиране на информационна база			
ТЕМА 9. Дистрибуция и вериги на доставка		3	2	
9.1	Същност и значение на дистрибуцията в маркетинговия микс			
9.2	Звена и функции на звената в каналите за дистрибуция			
9.3	Типове и видове канали за дистрибуция			
9.4	Управление на звената в каналите за дистрибуция			
9.5	Логистика и вериги на доставка – същност, значение и функции			
ТЕМА 10. Маркетингови комуникации и промоционален микс		3	2	
10.1	Концептуален модел на маркетинговите комуникации			
10.2	Видове маркетингови комуникации – функции и значение			
10.3	Елементи на промоционалния микс – предимства, недостатъци, интегрирано приложение			
10.4	Етапи при разработване на промоционални програми			
10.5	Влияние на дигиталните технологии върху маркетинговите комуникации			

ТЕМА 11. Управление на маркетинговата дейност		3	2	
11.1	Маркетинговата дейност в процеса на стратегическото управление			
11.2	Организация на маркетинговата дейност			
11.3	Процес на маркетингово планиране – основни етапи			
ТЕМА 12. Маркетинг в глобализиращи се пазари		3	2	
12.1	Глобална конкуренция и глобални компании за глобални потребители			
12.2	Особености при сканиране на глобалната среда			
12.3	Глобални решения за пазарен вход			
12.4	Глобални маркетингови решения			
ТЕМА 13. Особенности на приложение на маркетинга		2	2	
13.1	Макромаркетинг			
13.2	Маркетинг на услуги			
13.3	Маркетинг в нестопанските организации			
13.5	Маркетинг на идеи и личности			
ТЕМА 14. Социална отговорност на маркетинга		2	2	
14.1	Социални критики към маркетинга			
14.2	Публични институции и действия за регулиране			
14.3	Маркетингова етика			

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Казуси	2	35
1.2.	Индивидуални или групови задачи	2	35
1.3.	Тест (смесени въпроси) или практически казус	1	35
1.4.			
Общо за семестриален контрол:		5	105
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест или практически казус)	1	60
	Общо за сесиен контрол:	1	60
	Общо за всички форми на контрол:	6	165

IV. 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., Жечев, Вл. Маркетинг на бизнес организациите, Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2015.

3. Георгиева Е., Кехайова-Стойчева М., Станимиров Е., Маркетинг – учебно пособие, второ преработено издание, “Стено”, Варна, 2012 г.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА

1. Армстронг Г., Котлър Ф., Въведение в маркетинга, Класика и стил, София, 2013.
2. Димова Н., Младенова Г., Основи на маркетинга, НБУ, София, 2009.
3. Котлър Ф., Маркетинг 3.0, Locus, 2010.
4. Узунова Ю. и колектив, Маркетинг, “Наука и икономика”, Варна, 2010.
5. Marketing Theory: The SAGE Handbook, SAGE, 2010.