

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: „МАРКЕТИНГОВА ДИАГНОСТИКА И ОДИТ“

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: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 12 ч.

КРЕДИТИ: 8

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	228

Изготвили програмата:

1.
(проф. д-р Бистра Василева)
2.
(доц. д-р Евгения Тонкова)

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

I. АНОТАЦИЯ

Маркетингова диагностика и одит е специализираща дисциплина, чрез която обучаваните студенти придобиват знания и умения в областта на съвременното маркетингово планиране и управление на стопанските единици. Основните направления на дисциплината са насочени към придобиване на знания и умения в областта 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 мениджмънта 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, дълбочинно маркетингово структуриране на бизнес промените, диагностични маркетингови профили на потребителско-конкурентни пространства в бизнеса, дизайн и редизайн на маркетингови стратегии и планове.

По време на обучението студентите ще получат 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 ще придобият умения за: провеждане на обхванат маркетингов анализ за целите на маркетинговото планиране, обосновка на маркетингови разчети, предлагане и оценка на маркетингови решения.

В хода на обучение се прилагат и развиват следните ключови компетентности, съгласно препоръката на Съвета на Европейския съюз от 22 май 2018 г, а именно езикова, математическа, цифрова, личностна, гражданска и предприемаческа компетентност.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
Тема 1. Маркетингова диагностика на съвременните фирми в условия на бизнес промени	
1.1	Същност, особености и позиции на маркетинговата диагностика: граници, фази, проблеми и тенденции.
1.2.	Маркетингова диагностика и маркетингова среда. Диагностичен маркетингов анализ на средата.
1.2	Маркетинговата диагностика и финансовите резултати на фирмите.
Тема 2. Модели на маркетингова диагностика	
2.1	Вътрешна маркетингова диагностика.
2.2	Външна маркетингова диагностика.
2.3	Комбинирана маркетингова диагностика.
Тема 3. Процес на маркетингова диагностика	
3.1	Етапи в процеса на маркетингова диагностика.
3.2	Целеви обекти и равнища на диагностика.
3.3	Разчети и моделиране на маркетинговите стратегии: видове, технологии, критерии, показатели.
3.4	Процесът на диагностика в маркетинговия мениджмънт.
Тема 4. Структура и модули в маркетинговата диагностика	

4.1.	Показатели в маркетинговата диагностика.
4.2.	Диагностика на маркетингови резултати.
4.3.	Диагностика на маркетингови инвестиции.
4.4.	Диагностика на маркетингова ефективност.
4.5.	Диагностика на трансферни ефекти в маркетинга.
Тема 5. Маркетингов одит	
5.1.	Същност и специфика на маркетинговия одит.
5.2.	Видове маркетингов одит.
5.3.	Компоненти на маркетинговия одит.

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

Учебният процес в дистанционната форма на обучение по дисциплината „Маркетингова диагностика и одит“ се осъществява с помощта на следните:

- учебни ресурси: лекции и презентации, материали за разработване на курсовия проект в електронен вид и достъпни за всички студенти;
- учебни дейности: провеждане на обхвaten маркетингов анализ за целите на маркетинговата диагностика и одит, обосновка на маркетингови разчети, предлагане и оценка на маркетингови решения, презентации, дискусии и делови игри.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ²	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Задания (мисии)	3	120
1.2.	Тест	1	20
Общо за семестриалното оценяване:		4	140
2.	Сесийно оценяване		
8	Изпит	1	88
Общо за сесийното оценяване:		1	88
Общо за всички форми на контрол:		5	228

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Маркетингова диагностика и одит“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна.

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.

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.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Kotler, P. K., Lane, K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. 16th Global Edition.
2. Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). Strategic Market Management. John Wiley & Sons.
3. Узунова, Ю., Данчев, Д., Б. Василева. (2010). Маркетингово лидерство, метрика, бенчпрактики, Библиотека “Проф.Цани Калянджиев”, Книга шестнадесета, Изд-во „Наука и икономика”, ИУ-Варна.