

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: „ИНОВАТИВЕН МАРКЕТИНГ“

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:

-
(Доц. д-р Евгения Тонкова)
-
(проф. д-р Евгени Станимиров)

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

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Иновативен маркетинг“ има за цел да запознае студентите с иновационните маркетингови решения на стратегическо и тактическо ниво. Лекционният курс включва съвременни теоретични постановки, методологични особености и иновативни маркетингови практики.

При завършване на обучението по дисциплината „Иновативен маркетинг“ студентите:

- ще усвоят знания относно актуалното развитие на маркетинговата теория, методология и практика;
- ще се създадат условия за осъществяване на иновативен и творчески маркетинг;
- ще се стимулира научно-изследователската и практическата активност на студентите насочена към маркетинговите иновации.

Студентите магистърско обучение ще имат възможност да приложат придобити знания по други дисциплини, да реализират собствен иновативен проект по задание. Дисциплината ще осигури важни връзки и ще способства за разширяване на знанията и формиране на нови умения във високо-технологична среда.

В процеса на обучение на студентите се развива ключова предприемаческа компетентност (група 7), съгласно препоръката на Съвета на Европейския съюз от 22 май 2018 година.

Студентите магистърско обучение ще имат възможност да приложат придобити знания и умения по дисциплината в комбинация с тези по други дисциплини, да реализират проекти и изследвания по задание, да моделират иновативни маркетингови решения в сферата на потребителския и индустриалния маркетинг. Дисциплината е проектирана да осигури важни връзки и ще способства за разширяване на знанията и формиране на нови умения и компетенции.

В процеса на обучение по дисциплината „Иновативен маркетинг“ е заложено усвояването на следните компетентности:

1. **Цифрова компетентност** за използване на нови технологии в областта на маркетинга, използване на нови технологии за набиране, систематизиране и обработка на информация, използване на специализиран софтуер за целите на маркетингови решения, изследователски и бизнес платформи, работа с бази данни от различен тип.

2. **Предприемаческа компетентност** – компетентности, които са необходими за развитие на собствен бизнес като: управление, маркетинг, организиране, контрол и одит, познаване на маркетинговите иновации, внедряването им и оценка на влиянието им върху бизнеса, разработване на иновативни проекти, пазарни анализи и оценки, оценка на риска в иновациите и други компетентности, които са необходими за предприемачи.

3. **Личностна компетентност** за развиване на лични и бизнес комуникации, развитие на специални форми на личностни компетенции, които се изискват в сферата на иновативния маркетинг, личностна идентичност, усъвършенстване на ценности, знания, умения, навици и способности, компетентности за работа в екип, водене на преговори, преодоляване на конфликти и отстояване на позиции.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
1.	Иновативен маркетинг. Въведение.
1.1.	Необходимост от иновации в маркетинга

1.2.	Видове маркетингови иновации
1.3.	Среда на иновативен маркетинг
2.	Иновативни маркетингови подходи и технологии
2.1.	Иновативни маркетингови подходи и технологии
2.2.	Маркетингови иновации – продуктови, процесни и системни иновации
2.3.	Иновативен маркетинг и маркетингово въздействие
3.	Иновативен маркетинг – продукт.
3.1.	Драйвъри и условия на продуктови иновации в компаниите
3.2.	Генериране на идеи за продуктови иновации. Платформи за продуктови иновации.
3.3.	Участие на потребителя в продуктовете иновации
3.4.	Апликации в сферата на употреба на продукта
4.	Иновативен маркетинг - цена
4.1.	Уникални маркетингови концепции на ценообразуване
4.2.	Динамично ценообразуване
4.3.	Автоматизирано ценообразуване и модели на автоматизирано ценообразуване
4.4.	Алгоритми за ценова автоматизация
5.	Иновативен маркетинг - комуникации
5.1.	Нови технологии в комуникациите
5.2.	Иновативни промоционални решения и приложения за реализацията им
5.3.	Нъдж маркетинг (Nudge marketing) иновации
5.4.	Маркетинг на позволенията и защита на личните данни
6.	Иновативен маркетинг - дистрибуция
6.1.	Иновативации в дистрибуцията и специфични приложения
6.2.	Производство и дистрибуция – две в едно
6.2.	Нестандартни дистрибуционни решения
6.3.	Иновативен маркетинг в точката на продажба
7.	МИС и иновативния маркетинг
7.1.	Информационно осигуряване на иновативните решения
7.2.	Потребителите и маркетинговите иновации
7.3.	Рискове, свързани с маркетинговите иновации
7.4.	Отчитане на ефекти на маркетинговите иновации

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

В рамките на обучението по дисциплината се работи със следните учебни ресурси:

- *мултимедийни презентации, съдържащи основната рамка на учебните теми по дисциплината.*
- *хипервръзки към онлайн ресурси – основната цел на хипервръзките е обогатяване на курса с допълнителни примери с цел по-лесното възприемане на материята в хода на самостоятелната подготовка;*

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.

Учебните дейности, на които се залага за постигане на учебните цели по дисциплината „Дистрибуционни практики и решения“ са:

- онлайн лекции;
- форуми;
- онлайн дискусии;
- разписание;
- обратна връзка.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ²	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	1	40
1.2.	Тест (смесени въпроси)	1	40
1.3.	Решаване на казус/и	1	34
Общо за семестриалното оценяване:		3	114
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит	1	114
Общо за сесийното оценяване:		1	114
Общо за всички форми на контрол:		4	228

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Иновативен маркетинг“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна.
2. Котлер, Филип и др. Новые маркетинговые технологии : Методики создания гениальных идей / Филип Котлер ; Пер. Ханс-Д. Литке . - Санкт Петербург : Нева, 2004
3. Glass, R., Callahan, S. The Big Data-Driven Business, Wiley, 2015
4. Gümüş, Sefer & Gümüş, Hande. (2015). Marketing of Innovation in Business. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 181. 10.1016/j.sbspro.2015.04.887
5. Tonkova, E., Innovative Marketing Decisions for Business Success / Evgenia Georgieva Tonkova // Intern. Conf. on Contemporary Marketing Issues (ICCM), 13 – 15 June 2012, Greece. - Thessaloniki : Bucks New Univ., ATEI, 2012, с. 232 - 236
6. Tonkova, E. Application-Based Marketing - from Reality to the Future. New Challenges of Economic and Business Development - 2019: Incentives for Sustainable Economic Growth : 11th International Scientific Conference : Proceedings, May 16 - 18, 2019, Riga, Univ.of Latvia, Riga : University of Latvia, 2019, 883 - 891

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.

7. Ungerma, O. and D'edková, J. Marketing Innovations in Industry 4.0 and Their Impacts on Current Enterprises, Appl. Sci. 2019, 9, 368

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Годин, Сет, Доверителный маркетинг : Как из незнакоца сделать друга и превратить его в покупателя / Сет Годин ; Пер. Ханс-Д. Литке . - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2004
2. Котлър, Филип и др. Маркетинг 3.0 : От продуктите към клиентите към човешкия дух / Филип Котлър, Хермаван Картаджия, Айвън Сетиаван . - София : LOCUS, 2010.
3. Котлър, Филип и др. Латерален маркетинг : Нови техники за нестандартни идеи / Филип Котлър, Фернандо Триас де Бес ; Прев. от англ. Десислав Джарков . - София : Локус Пъбл., 2007
4. Тонкова, Евгения. "Новите технологии в дистрибуцията на продукти и промени в традиционните модели", УПРАВЛЕНИЕ И УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ 1/2020 (80)
5. Тонкова, Е. Автоматизацията и възможности за преодоляване на субективизма в маркетинговите решения. Ремаркетинг на реалността = Remarketing the Reality : Сборник с доклади : Международна научна конференция, посветена на 25 г. от създаването на кат. "Маркетинг" при ИУ - Варна, България, 17 юни 2022, Варна : Наука и икономика, 2023, 786-794
6. Masterman, G., Wood, E. Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry (Events Management), 2006.
7. Tonkova, E. Flexible Marketing to Overcome the Downturn / Evgenia Georgieva Tonkova // La Crise Mondiale et les Perspectives de Reprise dans l'union Europeenne : Monographie. - Prague : Oeconomica, 2010, с. 277 - 280
8. Tonkova, E., Low-Cost Marketing Differentiation in Times of Economic Crisis / Evgenia Georgieva Tonkova // Change Management in a Dynamic environment: Intern. Conf. of Management and Industr. Engineering. - Bucharest, 2011, № 4, с. 64 – 70