

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ИНДУСТРИАЛЕН БИЗНЕС И ЛОГИСТИКА“

Приета от ФС (протокол № 11/ 25. 04. 2024 г.)

Приета от КС (протокол № 9/ 16. 04. 2024 г.)

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(доц. д-р Добрин Добрев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „СТРАТЕГИЧЕСКИ МАРКЕТИНГ И МЕНИДЖМЪНТ“

ЗА СПЕЦ: „Бизнес и мениджмънт (с преподаване на английски език)“;

ОКС „бакалавър“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 8

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.
(доц. д-р Владимир Жечев)

2.
(проф. д-р Бистра Василева)

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

I. АНОТАЦИЯ

Тази дисциплина обхваща елементите на маркетинговата стратегия и тяхното интегриране с цел по-пълно разбиране на процеса на стратегическо управление и предизвикателствата, пред които маркетинговите специалисти се изправят, за да намерят възможности за пазарен ръст, запазване на позиции и/или оцеляване в динамичната международна среда. Целта на курса е да даде възможност на студентите да се запознаят с процеса на разработване на маркетингови планове и стратегии. По този начин се цели развиване на умения за прилагане на различни теории, практики и подходи за решаване на специфични маркетингови и управленски проблеми.

По време на курса ще бъдат обсъдени много аспекти на стратегическия маркетинг, някои от които са: конкурентни маркетингови стратегии, модели за оценка на средата, методи за идентифициране на пазарни възможности, разработването и прилагането на маркетингови програми, някои от които имат международен характер. Друг основен акцент на курса е поставен върху трудностите, свързани с динамиката на маркетинговите решения, особено когато решенията се вземат на стратегическо равнище.

След завършването на курса студентите трябва да могат: 1/ да разбират маркетинговата макро- и микросреда; 2/ да познават основните компоненти на маркетинговата стратегия и тактика; 3/ да могат критично да оценяват маркетингови стратегии; 4/ да идентифицират и предлагат възможности за разрешаване на маркетингови предизвикателства чрез прилагане на аналитични методи; 5/ да разбират значението на елементите на маркетинговия микс от стратегическа гледна точка; 6/ да могат да анализират начина, по който фирмите управляват продуктите, услугите и брандовете в динамична среда. Дисциплината развива следните ключови компетентности: цифрова и предприемаческа от рамката, определена от Съвета на Европейския съюз на 22 май 2018г.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

| No. по ред | НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ | БРОЙ ЧАСОВЕ | | |
|--|---|-------------|----------|----|
| | | Л | СЗ | ЛУ |
| I. Стратегическо маркетингово планиране | | 5 | 5 | |
| 1. | Стратегически маркетингов мениджмънт – класически и съвременни концепции. | | | |
| 2. | Стратегически маркетингов процес: етапи, драйвери, метрики. | | | |
| 3. | Ситуационен и сегментационен анализ. Анализ на бранша. | | | |
| 4. | Алтернативни маркетингови стратегии. | | | |
| II. Вземане на стратегически маркетингови решения | | 4 | 4 | |
| 1. | Стратегически маркетингови метрики. | | | |
| 2. | Управление на маркетингова информация. | | | |
| 3. | Разработване на концепцията за стойност за потребителя. | | | |
| 4. | Маркетингов план. | | | |
| III. Продуктово планиране и продуктови стратегии | | 6 | 6 | |
| 1. | Анализ на продуктите и продуктовото портфолио. | | | |
| 2. | Продуктово адаптиране. Продуктово стандартизиране. | | | |
| 3. | Разработване на нови продукти. Продуктови стратегии. | | | |

| | | | | |
|--|---|-----------|-----------|--|
| 4. | Маркетинг на потребителски услуги. | | | |
| IV. Дистрибуционни стратегии и дизайн на канали | | 4 | 4 | |
| 1. | Дистрибуцията като източник на конкурентно предимство. | | | |
| 2. | Управление на маркетингови канали. Решения в дистрибуционния микс. Омниканалови стратегии. | | | |
| 3. | Управление на глобалните вериги за доставки. | | | |
| V. Управление на ценови решения | | 4 | 4 | |
| 1. | Ценообразуване. Цените като източник на стойност. | | | |
| 2. | Ценови решения и позициониране. | | | |
| 3. | Базови ценови модели и стратегии. | | | |
| VI. Маркетингови комуникационни стратегии | | 7 | 7 | |
| 1. | Маркетингови комуникации и елементи на комуникационния микс. Същност на комуникационния процес. | | | |
| 2. | Стратегии по елементи на комуникационния микс. | | | |
| 3. | Планиране на интегрирани маркетингови комуникации. | | | |
| Общо: | | 30 | 30 | |

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

| № по ред | ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА¹ | Брой | ИАЗ ч. |
|--|---|-------------|---------------|
| 1. | Семестриално оценяване | | |
| 1.1. | Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема) | 1 | 35 |
| 1.2. | Тест (смесени въпроси) | 1 | 15 |
| Общо за семестриалното оценяване: | | 2 | 50 |
| 2. | Сесийно оценяване | | |
| 2.1. | Изпит (тест) | 1 | 40 |
| Общо за сесийното оценяване: | | 1 | 40 |
| Общо за всички форми на контрол: | | 3 | 90 |

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Kotler, P. K., Lane, K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. 16th Global Edition.
2. Hollensen, S. (2021). Global Marketing. 8th Edition. Pearson.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). Strategic Market Management. John Wiley & Sons.
2. Ang, L., (2021). Principles of Integrated Marketing Communications. Cambridge University Press.

¹ 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.