

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

Приета от ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

Приета от КС: протокол №10/15.04.2024 г.

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(доц. д-р Добрин Добрев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „B2B МАРКЕТИНГ”

ЗА СПЕЦ: „Международен бизнес (с преподаване на английски език)“; ОКС „бакалавър“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 6

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 210 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.

КРЕДИТИ: 7

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	135	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Владимир Жечев)

2.
(гл. ас. д-р Ваня Кралева)

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

I. АНОТАЦИЯ

В рамките на курса студентите разглеждат значението и влиянието на маркетинга на продукти и услуги за други предприятия и организации в икономиката, уникалния характер на нуждите на бизнес клиентите и различните маркетингови стратегии, които могат да бъдат използвани за задоволяване на тези нужди. Темите включват проучване на бизнес пазарите и бизнес маркетинга; създаване на стойност за бизнес клиентите; разработване на продуктови и канални стратегии; установяване на силни комуникации; изграждане на силни продажби и ценообразуване; и управление на програми и клиенти.

След успешното завършване на този курс студентите ще могат да:

- Описват приложенията, предизвикателствата и динамичната среда на B2B маркетинга, включително уникалния характер на поведението на купувачите в организацията.
- Разработват стратегии и структури за ефективно обслужване на B2B пазара.
- Прилагат систематичен подход към решаването на проблеми и вземането на решения в бизнес организацията в областта на маркетинга, като използват казуси.
- Разработват бизнес маркетингов план за реална местна компания, която е насочена основно към бизнес клиенти.

Програмата на курса е предназначена да развие следните ключови компетентности: математическа компетентност и компетентност в областта на точните науки, технологиите и инженерството и предприемаческа компетентност от рамката, определена от Съвета на Европейския съюз на 22 май 2018 г.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
I. Проучване на бизнес пазарите и бизнес маркетинга		10	5	
1.	Идентифициране на уникалността на бизнес пазарите			
2.	Очертаване на основите на маркетинга между предприятията			
3.	Описване на функцията за закупуване			
4.	Обяснение на поведението на купувачите в организацията			
II. Създаване на стойност за бизнес клиентите		6	4	
1.	Идентифициране на пазарните възможности			
2.	Създаване на маркетингови стратегии			
3.	Интегриране на маркетинга в бизнес организацията			
III. Проектиране на стратегии за продукти и канали		8	5	
1.	Разработване и управление на продукти			
2.	Описване на възможностите на маркетинговите канали			
3.	Създаване на стратегии за B2B канали			
IV. Създаване на силни комуникации		8	4	
1.	Интегрирани маркетингови комуникации			
2.	Реклама, PR и търговски изложения			

3.	Изготвяне на план за директен маркетинг			
V. Изграждане на силни продажби и ценообразуване		5	6	
1.	Преглед на стратегиите за продажби от бизнеса към бизнеса			
2.	Организации за продажби между предприятия			
3.	Стратегии за ценообразуване			
VI. Управление на програми и клиенти		8	6	
1.	Оценяване на маркетинговите усилия на бизнеса			
2.	Важността на задържането на клиентите			
3.	Стратегии и мерки за задържане на клиенти			
Общо:		45	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА¹	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Проект (по предварително зададена тема)	1	40
1.2.	Работа по бизнес казус	1	20
1.3.	Тест	1	15
Общо за семестриалното оценяване:		3	75
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит (тест)	1	60
Общо за сесийното оценяване:		1	60
Общо за всички форми на контрол:		4	135

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Brennan, R. Canning, L. & McDowell, R. Business-to-Business Marketing. 5th ed. Sage. 2020.
2. Hall, S. Innovative B2B Marketing: New Models, Processes and Theory. 1st ed. Kogan Page, 2017.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Dwyer, R & Tanner, J. Business Marketing: Connecting Strategies, Relationships and Learning. 4th ed. New York: McGraw-Hill Irwin, 2008.
2. Seebacher, U., B2B Marketing: A Guidebook For The Classroom To The Boardroom. Springer, 2021.
3. Sweenor, D., Ramanathan, K. Modern B2b Marketing: A Practitioner's Guide To Marketing Excellence. TinyTechMedia, 2023.

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.