

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ИНДУСТРИАЛЕН БИЗНЕС“

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

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“; ОКС „бакалавър“**

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: **4; СЕМЕСТЪР: 8;**

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: **150 ч.; в т.ч. аудиторна 75 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	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	75	-

Изготвили програмата:

1.
(проф. д-р Евгени Станимиров)

2.
(гл. ас. д-р Владимир Жечев)

Ръководител катедра:

„Маркетинг“ (проф. д-р Евгени Станимиров)

I. АНОТАЦИЯ

Съвременните пазари поставят специфични предизвикателства и предоставят значителни възможности пред маркетинговите мениджъри поради: (1) динамиката на бизнес средата; (2) новите равнища на конкуренция и управление на взаимоотношенията с клиентите; (3) технологичните иновации, които оформят нови маркетингови програми. Тази дисциплина има за цел да помогне на студентите да придобият знания за стратегическите маркетингови и управленски концепции и модели. По този начин може да бъде развит критичен и оценъчен подход към стратегическия маркетингов анализ. Дисциплината също така се стреми да осигури умения за анализ на същността на стратегическия маркетинг и да оцени ролята на маркетинга в управлението на съвременни организации от различни индустрии.

Дисциплината се фокусира върху овладяването на различни **компетенции и умения**:

- демонстриране на аналитичен и оценъчен подход към стратегическия маркетингов анализ, включително използването на фундаментална маркетингова и управленска логика;
- прилагане на стратегически маркетингови концепции, модели и процеси към организациите за изследване на казуси в рамките на симулации;
- критично оценяване на моделите за стратегическо управление на маркетинга, маркетинг на взаимоотношенията, стратегии за навлизане на нов пазар и маркетингово планиране.

Очаквани резултати:

- демонстриране на критично разбиране за същността на международните маркетингови стратегии в съвременна и променяща се организационна среда чрез анализ, приложно решаване на проблеми и вземане на решения (устно и писмено);
- прилагане на умения за вземане на стратегически управленски решения в реални бизнес примери, при които се планира интернационализация;
- разбиране и критично анализиране на професионалната и академичната литература.

Развиването на посочените по-горе умения и компетенции може да послужи на обучаващите при избора на ефективните маркетингови стратегии и тактики (в конкретен контекст) за различни международни фирми. Наред с придобиването на маркетингова експертиза, в рамките на дисциплината ще бъдат прилагани множество интерактивни методи

на преподаване и обучение, които могат да улеснят прехода на обучаващите се към управленски маркетингови позиции на международния пазар на труда.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
1.	Въведение в стратегическия маркетинг и мениджмънт	5	5	
	Предизвикателства в новата икономика			
	Мениджърски дейности и отговорности			
	Естество и дефиниции на маркетинговата стратегия			
2.	Разработване на маркетингова стратегия: класически и съвременни аспекти	6	4	
	Йерархия на стратегическите избори и решения			
	Стратегически грешки и организационни провали			
	Равнища при изграждането на стратегия			
3.	Стратегическо маркетингово планиране	6	4	
	Съставни елементи на маркетинговия план			
	Технологии, социална отговорност, нови видове конкуренти и ролята на свързаността при стратегическо маркетингово планиране			
4.	Влияние на външни и вътрешни сили върху маркетинговите стратегии	6	4	
	Управление на координацията и интеграцията на различни пазари			
	Мотиви за интернационализация			
5.	Стратегически решения за интернационализация	6	4	
	Избор на нов международен пазар			
	Възможни измерители на атрактивността на пазара			
	Подходи и методи за навлизане на чужд пазар			
6.	Управление на стратегическата маркетингова програма	6	4	
	Разработване на диверсифицирани маркетингови миксове			
	Стандартизация / адаптация			
	Източници на диференциация			
7.	Бизнес мрежи и маркетингови стратегии	4	3	
	Принципи на управлението на мрежи			
	Стратегически избори и решения, свързани с бизнес мрежите			
8.	Стратегия по управление на взаимоотношенията	6	2	
	B2B / B2C контекст			
	CRM, устойчивост на взаимоотношенията и конкурентно предимство			
	Общо:	45	30	75

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Казус в група	1	30
1.2.	Тест	2	25
Общо за семестриален контрол:		3	55
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	20
Общо за сесиен контрол:		1	20
Общо за всички форми на контрол:		4	75

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Hollensen, S. (2014) *Global marketing: a decision-oriented approach*. Pearson education.
2. West, D, Ford, J., and Ibrahim, E. (2015) *Strategic marketing. Creating competitive advantage*. Oxford, Third ed.
3. Станимиров, Е. и Жечев, В. (2015) *Маркетинг на бизнес организациите*. Наука и икономика, ИУ-Варна.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. (2009) *Marketing management*. Pearson education.
2. Keller, K., Aperia, T., Georgson, M. (2008) *Strategic brand management: a European perspective*. Pearson education.