

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: "МАРКЕТИНГОВ МЕНИДЖМЪНТ";

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг и бранд мениджмънт“; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 – СНУ; 6 – ДНДО и СПН; СЕМЕСТЪР: 9 – СНУ; 10 – ДНДО и СПН;

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	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	15	1
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	90	-

Изготвили програмата:

1.
(проф.д-р Евгени Станимиров)

2.
(ас. Виктория Станчева)

Ръководител катедра:

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

I. АНОТАЦИЯ

Маркетингов мениджмънт е базова 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, умения и компетенции за управлението на маркетинговите инструменти 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.

Целите на обучението по дисциплината се свързват с придобиване на знания за: прилагане на базовите маркетингови концепции при оценка на маркетингови сценарии; анализ 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 следва да придобият умения за: провеждане на обхвтен маркетингов анализ за целите на маркетинговото планиране, обосновка на маркетингови разчети, предлагане и оценка на маркетингови решения.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
1. Маркетингов мениджмънт: област на маркетингово ноу-хау на съвременните фирми в условия на бизнес промени		8	2	
1.1	Същност, особености и позиции на съвременния маркетингов мениджмънт: граници, фази, проблеми и тенденции.			
1.2	Еволюция в маркетинговия мениджмънт.			
2. Ситуационно-сегментационен анализ		14	4	
2.1	Пазарен профил: Макромаркетингов анализ			
2.2	Пазарен профил: Микромаркетингов анализ			
2.3	Диагностичен маркетингов анализ на средата.			
2.4	Маркетингов одит.			
3. Маркетингови цели и стратегии		10	4	
3.1	Типология, принципи, цели и ограничения в маркетинговите цели и целеви обекти.			
3.2	Балансът ”маркетингови цели/цели” в условия на маркетингов риск.			
3.3	Разчети и моделиране на маркетинговите стратегии: видове, технологии, критерии, показатели.			
3.4	Проектиране и избор на работни маркетингови стратегии.			

4. Разработване на маркетингов план		13	5	
4.1	Същност, роли и съдържание на маркетинговия план			
4.2.	Структура, видове и дизайн на маркетингов план			
4.3.	Проектиране на маркетингов план.			
4.4.	Организация и презентация на маркетингов план. Мониторинг			
	ОБЩО	45	15	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой в сем.	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1	Курсова работа (по избрана / зададена тема)	1	70
1.2	Тест	1	20
Общо за семестриален контрол:		2	90
2.	Сесиен (краен) контрол	-	-
Общо за сесиен контрол:		-	-
Общо за всички форми на контрол:		2	90

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Станимиров, Е., Жечев, В. Маркетинг на бизнес организациите. Варна, 2015. [код в Библиотеката на ИУ-Варна: У1481]
2. Kotler, Ph., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. Marketing management (3rd edition), Pearson, 2016. [код в Библиотеката на ИУ-Варна: С7322]

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Станимиров, Е. Процес на управление на взаимоотношенията с клиенти при предлагане на бизнес услуги, Варна, 2014 [код в Библиотеката на ИУ-Варна: В74995].
2. Станимиров, Е. CRM (Мениджмънт). Изд. „Наука и икономика”, ИУ – Варна, 2013 [код в Библиотеката на ИУ-Варна: У1384].
3. Станимиров, Е. Позициониране на пазарните оферти на компаниите, сп. „Известия“, бр. 3, ИУ-Варна, 2013, с. 13-24.
4. Станимиров, Е., В., Жечев. Потребителската ориентация като фактор за удовлетвореност на клиентите. // сп. „Икономически изследвания“, Институт за икономически изследвания на Българската академия на науките, Година XXII, Книга 3, С., 2013.
5. Keegan, W. J., Global Marketing Management (8th edition), Pearson, 2014. [код в Библиотеката на ИУ-Варна: У1451].
6. Shankar, V., Carpenter, G. S., Farley, J. (Eds.) Handbook of marketing strategy. Edward Elgar Publishing, 2012. [код в Библиотеката на ИУ-Варна: В74368].
7. Zhechev, V., E., Stanimirov. The Impact of Brand Extensions on Brand Image Dilution Related to Nichemanship: An Example of Porsche in Bulgaria. // The International Journal of Professional Management, Vo. 8, Issue 6, 2013.