

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А
ЦЕНТЪР „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: "Реклама и медийни комуникации" ОКС „магистър"

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 ; СЕМЕСТЪР: 9;

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.
(доц.д-р Бистра Василева)

2.
(проф.д-р Евгени Станиров)

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; измерването 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 и умения относно мениджмънта на маркетинговите усилия 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.

По време на обучението студентите ще получат знания за: прилагане на базовите маркетингови концепции при оценка на маркетингови сценарии, анализиране 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 ще придобият умения за: провеждане на обхватен 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. Видове маркетингов мениджмънт.			
2. Ситуационно-сегментационен анализ		14	5	
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	3	
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. 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 предварително избрана или зададена тема)	1	50
1.2	Тест (смесени въпроси)	1	10
1.3	Писмена контролна работа по тема	2	30
Общо за семестриален контрол:		3	90
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1			
Общо за сесиен контрол:			
Общо за всички форми на контрол:		3	90

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Младенова, С. Стратегическо маркетингово планиране, С. 2007.
2. Котлер, Ф. Маркетингов мениджмънт, 8 издание, С. превод, 2007.
3. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0, С. 2010.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Станимиров, Е. Процес на управление на взаимоотношенията с клиенти. Изд. „Direct Services“, Варна, 2014.
2. Станимиров, Е., Б., Черкезова. Анализ на удовлетвореността на персонала и клиентите, сп. „Известия“, бр. 2, ИУ-Варна, 2012, с. 21 – 34.
3. Станимиров, Е. Позициониране на пазарните оферти на компаниите, сп. „Известия“, бр. 3, ИУ-Варна, 2013, с. 13-24.
4. Станимиров, Е., Б., Пейчева. Процес на внедряване на нова услуга – на примера на „Пи Ел Ейч Инвест“ ООД. // Сборник доклади от 26-та научна конференция с международно участие „Строително предприемачество и недвижима собственост“, 2011, Варна, Изд. Наука и икономика“, ИУ-Варна, с. 38-52.
5. Станимиров, Е. Потребителска ориентация на компаниите в сферата на бизнес услугите. // Сборник доклади от международна научна конференция „Маркетингът – реалност и проекции в бъдещето“, 2012, Варна, Изд. Наука и икономика“, ИУ-Варна, с. 70 – 79.
6. Станимиров, Е. Типологизация на офертите според статуса на клиентите, Научна конференция с международно участие „Знанието – традиции, иновации, перспективи“, Том III, Бургас, 2013, с. 340-344.
7. Узунова, Ю., Данчев, Д., Б. Василева. Маркетингово лидерство, метрика, бенчпрактики, Библиотека “Проф.Цани Калянджиев”, Книга шестнадесета, Изд-во „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2010.

8. Stanimirov, E., V., Zhechev. The Impact of Organizational Flexibility and Employee Commitment on Customer Satisfaction. // The International Journal of Professional Management, Vo. 7, Issue 3, 2012.
9. Stanimirov, E. Methodological aspects of the study of customer satisfaction. // Journal of International Scientific Publications – Economy & Business, 2013, Vol. 7, Part 1, pp. 257-284.
10. Vassileva, B. Innovation management and agile strategies for change, Proceedings from Joint International Conference “Managing Innovation and Diversity in Knowledge Society through Turbulent Time”, Timisoara, Romania, 25. - 27. 5. 2016.
11. Vassileva, B. Marketing 4.0: how technologies transform marketing organisation, Proceedings from International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking in 21st Century (MEB 2016), 29-30 April 2016, Obuda University, Keleti Faculty of Business and Management, Hungary.