

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
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: “МАРКЕТИНГОВИ АНАЛИЗИ”;

ЗА СПЕЦ: „Управление на продажбите и мърчандайзинг“; ОКС „МАГИСТЪР“,

СНУ, ДНДО, редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5/6; СЕМЕСТЪР: 9/10

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 В т.ч.: ЛЕКЦИИ | 45 | 3 |
| УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения) | 15 | 1 |
| ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ | 90 | - |

Изготвили програмата:

1
(проф. д-р Е. Станимиров)

2
(доц. д-р М. Кехайова-Стойчева)

Ръководител катедра:
„Маркетинг“ (проф. д-р Е. Станимиров)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината има за цел да формира знания, умения и компетенции по методологията на икономическия анализ и оценката на маркетинговата дейност. Разглеждат се основните аналитични подходи, организацията и планирането на аналитичната дейност, източниците на информация, методите за анализ на конкретни направления от маркетинговата дейност. В дисциплината са включени икономически, статистически, маркетингови и други методи за анализ на маркетинговата дейност. Дисциплината е практически ориентирана. Обучението протича чрез прилагане на активни форми на обучение. След завършване на обучението студентите ще могат да:

- прилагат конкретни аналитични подходи и методи в маркетинговата практика;
- обработват големи количества данни;
- откриват връзки и зависимости в конкретни области на анализ;
- извършват аналитични дейности чрез използването на разпространени в практиката софтуерни продукти.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

| No. по ред | НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ | БРОЙ ЧАСОВЕ | | |
|--|--|-------------|----------|----|
| | | Л | СЗ | ЛУ |
| Тема 1 Същност и необходимост от маркетингови анализи | | 2 | | |
| 1.1 | Същност и необходимост от метрики | | | |
| 1.2 | Същност и необходимост от маркетингов анализ | | | |
| 1.3 | Предмет, задачи и значения на маркетинговите анализи. | | | |
| 1.4 | Методология на маркетинговите анализи | | | |
| 1.5 | Видове информация | | | |
| 1.6 | Планиране и организиране на аналитичната работа | | | |
| Тема 2 Анализ на продажбите | | 5 | 2 | |
| 2.1 | Задачи на анализа на продажбите. | | | |
| 2.2 | Анализ на общия обем на продажбите | | | |
| 2.3 | Анализ на динамиката на продажбите | | | |
| 2.4 | Анализ на структурата на продажбите | | | |
| 2.5 | Факториален анализ на продажбите | | | |
| 2.6 | Анализ на дейността на персонала по продажбите | | | |
| Тема 3 Маркетингови разходи | | 5 | 2 | |
| 3.1 | Икономическа същност и особености при формулирането на маркетинговите разходи. | | | |
| 3.2 | Метрики за оценка на маркетинговите разходи | | | |
| 3.3 | Методи за оценка на маркетинговите разходи | | | |
| 3.4 | Критичен обем и критична стойност | | | |
| 3.5 | Целева стойност | | | |
| Тема 4 Пазарен дял | | 5 | 2 | |
| 4.1 | Пазарен дял и относителен пазарен дял. | | | |
| 4.2 | Проникване на продукта на пазара | | | |
| 4.3 | Дял от потреблението | | | |

| | | | | |
|--|--|-----------|-----------|--|
| 4.4 | Индекс на тежките потребители | | | |
| Тема 5 Анализ на продукта и продуктивния портфейл | | 4 | 1 | |
| 5.1 | Обем на пробването, повторението, проникването и обем на продукта на пазара. | | | |
| 5.2 | Растеж на продукта и процент на сложно годишно ниво на прираста | | | |
| 5.3 | Измерване на канибализма и отнемането на дял от пазара | | | |
| 5.4 | Измерване на марковата стойност | | | |
| 5.5 | Свързване на ползи и потребителски предпочитания | | | |
| 5.6 | Сегментация чрез използване на свързани ползи | | | |
| 5.7 | Свързани ползи и прогнози за обем | | | |
| Тема 6 Потребителска доходност | | 4 | 2 | |
| 6.1 | Оценка на клиентите | | | |
| 6.2 | Потребителска печалба | | | |
| 6.3 | Оценяване на потенциала на реалните и потенциални клиенти | | | |
| 6.4 | Разходи за придобиване на нови и задържане на стари клиенти | | | |
| Тема 7 Анализ на медийната и интернет реклама | | 4 | 1 | |
| 7.1 | Показатели за наблюдение и анализ на медийна и интернет реклама | | | |
| 7.2 | Обхват, нетен обхват и повторяемост | | | |
| 7.3 | Реакция на аудиторията на повторяемост | | | |
| 7.4 | Ефективен обхват и ефективна повторяемост | | | |
| 7.5 | Разходи на впечатление, кликване и поръчка | | | |
| Тема 8 Анализ на потребителската удовлетвореност | | 4 | 1 | |
| 8.1 | Същност на потребителската удовлетвореност | | | |
| 8.2 | Необходимост от анализ на потребителската удовлетвореност | | | |
| 8.3 | Процедури за анализ | | | |
| Тема 9 Маркетингов анализ на цените | | 4 | 1 | |
| 9.1 | Необходимост от маркетингов анализ на цените | | | |
| 9.2 | Анализ на ценовата премия | | | |
| 9.3 | Горна граница на цената и процент на „добавена стойност” | | | |
| 9.4 | Ценова еластичност на търсенето | | | |
| Тема 10 Анализ на дистрибуцията | | 4 | 1 | |
| 10.1 | Анализ на продажбите по продукти и канали за реализация | | | |
| 10.2 | Финансов анализ на каналите за реализация | | | |
| 10.3 | Метрики по територии и обекти | | | |
| 10.4 | Класификационни анализи в дистрибуцията | | | |
| Тема 11 Маркетинг и финанси | | 4 | 2 | |
| 11.1 | Стопанска печалба и стопанска добавена стойност | | | |
| 11.2 | Оценка на маркетинговите инвестиции в перспективен план | | | |
| 11.3 | Възвръщаемост на маркетинговите инвестиции | | | |
| Общо: | | 45 | 15 | |

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

| No. по ред | ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА | Брой | ИАЗ ч. |
|---|-------------------------------------|----------|-----------|
| 1. | Семестриален (текущ) контрол | | |
| 1.1. | Практически казуси и задачи | 3 | 60 |
| 1.2. | Контролна проверка | 1 | 30 |
| 1.3. | | | |
| 1.4. | | | |
| Общо за семестриален контрол: | | 4 | 90 |
| 2. | Сесиен (краен) контрол | | |
| 2.1. | Изпит (тест) | | |
| Общо за сесиен контрол: | | | |
| Общо за всички форми на контрол: | | 4 | 90 |

IV. ЛИТЕРАТУРА**ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Георгиева Е. и др. – Маркетингови анализи. ИУ Варна, 2008;

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Младенова Г. – Маркетингови анализи. Тракия. 2000;
2. Ойнер, О.К., Управление резултативностью маркетинга, Юрайт, 2012 г.;
3. Станимиров Е. – Управление на взаимоотношенията с клиенти. ИУ Варна. 2010;
4. Станимиров Е. - Управление на търговската марка. ИУ Варна. 2010
5. Sorger S., Marketing Analytics: Strategic Models and Metrics, Admiral Press, 2013