

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А
Ф А К У Л Т Е Т „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

УТВЪРЖДАВАМ:

(Проф.д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “МАКРОМАРКЕТИНГ”

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 6

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>ХОРАРИУМ, ч.</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ, ч..</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
Т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	90	

Изготвили програмата:

1.
/доц.д-р Бистра Василева/

2.
/доц. д-р Д. Неделчев/

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

I. АНОТАЦИЯ

Фокусът на дисциплината “Макромаркетинг” е върху „макро” дименсиите на маркетинга. Студентите получават възможност да се запознаят с маркетинга от гл.т., която е по-различна от тази на маркетинговия мениджър. Основните теми в дисциплината са свързани с ролята на маркетинга в обществото, последствията от маркетинговите дейности върху обществото и възприемането на маркетинга като система от взаимообвързани процеси и елементи.

По време на обучението по тази дисциплина студентите ще придобият знания, за да познават и разбират: 1/ базовите концепции и понятия в макромаркетинга; 2/ изграждащите блокове на пазарните процеси: транзакции и взаимоотношения; 3/ видовете маркетингови системи и 4/ същността на териториалния брандинг. Придобитите знания ще позволят на студентите да могат да: 1/ разработват концептуални модели на маркетингови системи по реални бизнес ситуации; 2/ изследват и анализират крос-културните маркетингови системи; 3/ оценяват ефекта „страна-на-произход” и 4/ анализират маркетинговите стратегии в глобалната икономика. Придобитите по време на дисциплината познания и умения могат да бъдат усъвършенствани в рамките на дисциплината „Международен маркетинг” и в магистърските програми.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
Тема 1. Въведение в макромаркетинга		6	4	
1.1.	Теории и мета-теории за пазара и маркетинга: историческо развитие.			
1.2.	Същност и обхват на макромаркетинга.			
1.3.	Етапи в развитието на макромаркетинга.			
1.4.	Базови концепции и понятия в макромаркетинга.			
Тема 2. Маркетингови системи		4	5	
2.1.	Изграждащите блокове на пазарните процеси: транзакции и взаимоотношения.			
2.2.	Теориите на Алдерсон и Фиск за маркетинговите системи.			
2.3.	Елементи, структура и динамика на маркетинговите системи.			
Тема 3. Видове маркетингови системи		5	6	
3.1.	Маркетингови системи в B2B пазарите.			
3.2.	Маркетингови системи в икономиките, базирани на знания.			
3.3.	Маркетингови системи в икономиките, доминирани от услуги.			
Тема 4. Маркетингът в глобалната икономика		5	5	
4.1.	Маркетингови практики в емергентните икономики.			
4.2.	Маркетингови стратегии по отношение на развиващите се страни.			
4.3.	Маркетингът и глобалните иновации.			
4.4.	Устойчиви бизнес модели в макромаркетинга.			
Тема 5. Макромаркетинг в крос-културна среда		5	6	
5.1.	Предизвикателствата на културната среда в маркетинговите системи.			
5.2.	Изследвания и анализи на крос-културните маркетингови системи.			
5.3.	Макромаркетингови стратегии в крос-културни пазари.			
Тема 6. Териториален брандинг		5	4	
6.1.	Същност и еволюция на концепцията „териториален брандинг”.			
6.2.	Модели и стратегии за териториален брандинг на глобалните пазари.			
6.3.	Ефектът „страна-на-произход” в глобализирания свят.			

	ОБЩО:	30	30	
--	--------------	-----------	-----------	--

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой в сем.	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Тест	1	10
1.2.	Курсов проект	1	40
1.3.			
Общо за семестриален контрол:		2	50
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	40
	Общо за сесиен контрол:	1	40
Общо за всички форми на контрол:		3	90

IV. ЛИТЕРАТУРА:

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Котлър, Филип и Джон Каслионе, *Хаотика. Мениджмънт и маркетинг в епохата на турбулентността*, Изд-во Locus, 2009.
2. Hunt, Shelby D., *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory*. Armonk, NY: M.E. Sharpe, Inc., 2010.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Kotler, Philip and Alfred Riachi, "Macro Marketing in the 21st Century", *Journal of Marketing*, 110, 2009.
2. The SAGE Handbook of Marketing Theory, Eds. Pauline Maclaran, Michael Saren, Barbara Stern and Mark Tadajewski, SAGE Publications Ltd, 2010.