

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: “МАРКЕТИНГ НА БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ”;

ЗА СПЕЦ: „Бизнес икономика“; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за СС и СНУ и 6 за ДНДО; СЕМЕСТЪР: 10 за СС и СНУ и 11 за ДНДО;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.

КРЕДИТИ: 8

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	165	-

Изготвили програмата:

1.
(проф. д-р Е. Станимиров)

2.
(гл.ас. д-р Вл. Жечев)

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

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Маркетинг на бизнес организациите“ е предназначена за студенти в ОКС „магистър“. Целта на дисциплината е да надгради знанията и уменията на студентите за управление (планиране, организиране, оценяване и контрол) на маркетинговата дейност на бизнес организациите. Учебната програма е структурирана по начин, който позволява формиране на познания по: категоричния апарат, основните концепции, методи и стратегии за цялостно управление на маркетинговата дейност на бизнес организациите. В практически план са предложени множество примери от практиката, които имат за цел да улеснят възприемането и осмислянето на учебното съдържание. Надграждането на знанията и уменията на студентите по маркетинг се постига чрез предлагане на професионални методики, чек-листи, алгоритми за анализ и др. С това се създават предпоставки за обвързване на маркетинговите знания с конкретните способности за тяхното прилагане в реалния бизнес.

След приключване на обучението по дисциплината студентите следва да притежават компетенции за: осъществяване на ситуационен анализ; разработване на пазара; управление на взаимоотношенията с клиенти; планиране, организиране, оценяване и контрол на маркетинговата дейност; разработване и прилагане на стратегии в областта на продуктите и брандовете, цените, дистрибуцията и интегрираните маркетингови комуникации.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. Разработване на пазара на бизнес организациите		7	6	
1.1	Сегментиране на пазара	3	3	
1.2	Избор на целеви пазар	2	1	
1.3	Позициониране на продукта	2	2	
ТЕМА 2. Управление на маркетинговата дейност в бизнес организациите		7	2	
2.1	Разработване на маркетингов план	3	2	
2.2	Организация на маркетинговата дейност	2	-	
2.3	Оценяване и контрол на маркетинговата дейност	2	-	
ТЕМА 3. Управление на клиентски портфейл		7	8	
3.1	Клиентски портфейл – същност, стратегии	2	2	
3.2	Инструменти за управление на клиентски портфейл - подходи, метрики, методи	4	4	
3.3	Клиентски профили и модели	1	2	
ТЕМА 4. Управление на продуктовия портфейл		6	6	
4.1	Продуктов портфейл – същност, необходимост от управление, ефекти, портфейлни матрици	2	3	
4.2	Брандинг и бранд стратегии	2	2	
4.3	Продуктови стратегии	2	1	

ТЕМА 5. Управление на цените в бизнес организациите		6	4	
5.1	Информационно осигуряване на ценообразуването в бизнес организациите	3	1	
5.2	Измерване на ценовата чувствителност	1	2	
5.3	Ценови решения по фази от жизнения цикъл на продукта	2	1	
ТЕМА 6. Управление на дистрибуцията в бизнес организациите		6	2	
6.1	Дистрибуционни анализи	3	1	
6.2	Дистрибуционни стратегии – същност, обхват, приложение	3	1	
ТЕМА 7. Интегрирани маркетингови комуникации (ИМК) на бизнес организациите		6	2	
7.1	Разработване на програма за ИМК	4	1	
7.2	Ефективност на програмата за ИМК – значение, методи, метрики	2	1	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Тест	1	40
1.2.	Презентация по практическо задание	1	60
Общо за семестриален контрол:		2	100
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	65
Общо за сесиен контрол:		1	65
Общо за всички форми на контрол:		3	165

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Станимиров, Е., Жечев, Вл. Маркетинг на бизнес организациите. Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2015.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Станимиров, Е., Жечев, В. CRM мениджмънт. Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2013.
2. Щерев, Н. Маркетинг на индустриалното предприятие, УИ „Стопанство“, С., 2010.
3. Дуранкев, Б. Комуникационна политика. Изд. комплекс – УНСС, София, 2014.