

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А**  
**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: „Корпоративен маркетинг“; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за СНУ, 6 за ДНДО; СЕМЕСТЪР: 9 за СНУ, 10 за ДНДО

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. ....  
(доц.д-р Бистра Василева)

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 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 обхвтен маркетингов анализ за целите на маркетинговото планиране, обосновка на маркетингови разчети, предлагане и оценка на маркетингови решения.*

## **II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ**

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>1</b>	<b>Маркетингов мениджмънт: област на маркетингово ноу-хау на съвременните фирми в условия на бизнес промени</b>	9	3	
1.1.	Същност, особености и позиции на съвременния маркетингов мениджмънт: граници, фази, проблеми и тенденции.			
1.2.	Еволюция в маркетинговия мениджмънт. Видове маркетингов мениджмънт.			
<b>2</b>	<b>Ситуационно-сегментационен анализ</b>	12	4	
2.1.	Пазарен профил: Макромаркетингов анализ			
2.2.	Пазарен профил: Микромаркетингов анализ			
2.3.	Диагностичен маркетингов анализ на средата.			
2.4.	Маркетингов одит.			
<b>3</b>	<b>Маркетингови цели и стратегии</b>	12	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.			
<b>4</b>	<b>Разработване на маркетингов план</b>	12	4	

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			
	<b>Общо:</b>	45	15	

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

<b>№. по ред</b>	<b>ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА</b>	<b>Брой</b>	<b>ИАЗ ч.</b>
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Тест (смесени въпроси)	<b>1</b>	<b>10</b>
1.2.	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	<b>1</b>	<b>20</b>
1.3.	Презентация	<b>1</b>	<b>15</b>
	<b>Общо за семестриален контрол:</b>	<b>3</b>	<b>45</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (тест)	<b>1</b>	<b>45</b>
	<b>Общо за сесиен контрол:</b>	<b>1</b>	<b>45</b>
	<b>Общо за всички форми на контрол:</b>	<b>4</b>	<b>90</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

#### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Маркетингови изследвания“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна.

#### **ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

1. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0, С. 2010
2. Станимиров, Е. Процес на управление на взаимоотношенията с клиенти. Изд. „Direct Services“, Варна, 2014.
3. Станимиров, Е., Б., Черкезова. Анализ на удовлетвореността на персонала и клиентите, сп. „Известия“, бр. 2, ИУ-Варна, 2012, с. 21 – 34.
4. Станимиров, Е. Позициониране на пазарните оферти на компаниите, сп. „Известия“, бр. 3, ИУ-Варна, 2013, с. 13-24.
5. 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.
6. 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.

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. 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.
9. 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.
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.