

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: “ **КОРПОРАТИВНА МАРКЕТИНГОВА СИГУРНОСТ** ”;

ЗА СПЕЦ: „„Корпоративен маркетинг“; ОКС „магистър“

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

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: **180 ч.**; в т.ч. аудиторна **45 ч.**

КРЕДИТИ: **6**

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	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	15	1
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	135	-

Изготвили програмата:

1.
(доц.д-р Бистра Василева)

2.
(доц. д-р Денчо Неделчев)

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

I. АНОТАЦИЯ

Основният фокус на дисциплината е върху систематичния процес на осигуряване на корпоративна маркетингова сигурност в условия на динамична и силно конкурентна среда чрез използването на специализиран маркетингов инструментариум. Съдържанието на дисциплината е структурирано в три основни модула. В първи модул студентите получават знания за същността и спецификата на информационната сигурност, законодателната ѝ основа и базовите методи за защита на информацията. Във втори модул се разглеждат системите и структурите за осигуряване на корпоративна сигурност. Същността и спецификата на сигурността в процеса на вземане на маркетингови решения и реализиране на маркетингови стратегии се разглеждат в трети модул.

В рамките на настоящата дисциплина студентите ще получат знания и ще придобият умения за планиране и реализация на програми в областта на корпоративната маркетингова сигурност и по-конкретно ще познават: 1/ съдържанието на понятията „информационна сигурност“, „корпоративна сигурност“ и „корпоративна маркетингова сигурност“; 2/ законодателството в областта на информационната и корпоративната сигурност; 3/ основните методи за защита на информацията; 4/ външните и вътрешните структури за осигуряване на корпоративна сигурност; 5/ системите за стратегическо ръководство и управление на сигурността. В резултат на придобитите познания студентите ще могат да: 1/ анализират методите за защита на маркетинговата информация; 2/ прилагат базовите техники на разузнавателния анализ; 3/ прилагат базовите методи за придобиване на конкурентна информация; 4/ анализират сигурността на нематериалните активи в бизнеса.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
Тема 1. Информационна сигурност		4	2	
1.1.	Същност на категорията „информационна“ сигурност.			
1.2.	Категории на информационната сигурност.			
1.3.	Основни проблеми на сигурността в информационното общество.			
Тема 2. Законодателни основи на информационната сигурност		4	2	
2.1.	Законодателството на САЩ и Канада в областта на информационната сигурност.			
2.2.	Европейското законодателство в областта на информационната сигурност.			
2.3.	Законодателството на Р България в областта на информационната сигурност.			
Тема 3. Системи за корпоративна маркетингова сигурност		4	2	
3.1.	Същност на категориите „корпоративна сигурност“ и „корпоративна маркетингова сигурност“.			
3.2.	Елементи на системата за корпоративна маркетингова сигурност.			
3.3.	Е-системи за корпоративна маркетингова сигурност.			
Тема 4. Структури за осигуряване на корпоративна сигурност		5	3	
4.1.	Обекти на корпоративната сигурност.			
4.2.	Вътрешни структури за осигуряване на корпоративна сигурност.			
4.3.	Външни структури за осигуряване на корпоративна сигурност.			
4.4.	Разузнавателна информация. Технология на разузнавателния анализ.			
Тема 5. Сигурност на нематериалните активи в бизнеса		6	3	

5.1.	Методи за защита на фирменото маркетингово познание.			
5.2.	Методи за придобиване на конкурентна информация.			
5.3.	Подходи за осигуряване на нематериалните активи и интелектуалния капитал.			
5.4.	Подходи за осигуряване на икономическа сигурност на фирмите.			
Тема 6. Системи за сигурност в стратегическия маркетингов процес		7	3	
6.1.	Елементи на системите за сигурност в стратегическия маркетингов процес.			
6.2.	Системи за стратегическо ръководство и управление, вземане на решения и сигурност.			
6.3.	Стратегии за подобряване на корпоративната маркетингова сигурност.			
Общо:		30	15	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Тест (смесени въпроси)	1	40
1.2.	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	1	45
1.3.	Казус	1	50
1.4.			
Общо за семестриален контрол:		3	135
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)		
Общо за сесиен контрол:			
Общо за всички форми на контрол:		3	135

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Арнаудов, Д., А. Крумова, Сигурност и защита на ИС, София, 2007.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Илиев, И. и кол., Управление на корпоративната сигурност, ВСУ, 2008.
2. Начев, Й., Конкурентно разузнаване, 2007.
3. Търкаланов, Ю., Разузнавателният анализ, 2005.