

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Приета от ФС (протокол №/ дата):

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС (протокол №/ дата):

Декан:

(проф. д-р Стоян Маринов)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “КРИЗИСЕН МАРКЕТИНГ”;

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг и бранд мениджмънт“; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5- за СС и СНУ; 6 – за ДНДО; СЕМЕСТЪР: 9 – за СС и СНУ; 11 – за ДНДО

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 60 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)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	120	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Евгения Тонкова)

2.
(проф. д-р Евгени Станимиров)

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

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината “Кризисен маркетинг”, включена като избираема в обучението на студентите от специалност “Маркетинг и бранд мениджмънт” е структурирана в седем актуални тематични направления, които обхващат съвременни теоретични виждания, методологически особености при анализ и разработване на кризисен маркетинг и практико-приложни аспекти на неговата реализация.

Лекционният курс е насочен към усвояване на знания и разбиране на основни теории и методологически особености на маркетинга в условия на криза.

Семинарните занятия в комбинация с извън аудиторната заетост на студентите целят приложение на знанията, уменията и изграждане на компетенции за реализиране на маркетинга в условия на кризи. Курсът е ориентиран към стимулиране и създаване на условия за студентите за разширяване на знанията в областта на кризисния маркетинг и развитие на нови умения, които ще способстват за успешната професионална реализация в различни приложни полета на маркетинга.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
1. Маркетингът в условия на кризи – съвременни аспекти		4	4	
1.1.	Кризисен маркетинг – същност и особености. Видове кризи и специфични условия.			
1.2.	Актуални аспекти на кризисния маркетинг			
1.3.	Предимства при въвеждане на кризисен маркетинг в управлението на компаниите			
2. Маркетинговият микс в условия на криза		4	4	
1.1.	Специфика на маркетинговия микс в условия на криза			
1.2.	Кризисни ситуации и ММ			
1.3.	Маркетингова среда и реакции на компанията			
3. Аудиториите в условия на кризи		3	4	
1.1.	Потребителите в условия на кризи			
1.2.	Контрагенти в условия на кризи			
1.3.	Акционери в условия на кризи			
1.4.	Конкуренти в условия на кризи			
4. Разработване на кризисен маркетинг		4	4	
1.1.	Анализ на кризи			
1.2.	Концептуален модел на проблеми в условия на криза			
1.3.	Цели и стратегии в условия на кризисен маркетинг			
1.4.	Програми за преодоляване на кризи			
5. Маркетингов инструментариум за преодоляване на кризи		5	4	
1.1.	Специфика на маркетинговия инструментариум в условия на кризи			
1.2.	Комуникационни ефекти			
1.3.	Пазарни ефекти			
6. Компенсиращ маркетинг в условия на кризи		5	4	
1.1.	Същност на компенсиращия маркетинг			
1.2.	Условия на приложение			

1.3.	Преимущества на използването на компенсиращ маркетинг в условия на кризи			
7. Приложни аспекти на кризисния маркетинг		5	6	
1.1.	Бизнес приложения - бранд			
1.2.	Бизнес приложения - репутация			
1.3.	Бизнес приложения - пазар			
1.4.	Нон-профит приложения на кризисния маркетинг			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсов проект/Екипно или индивидуално задание	1	60
1.2.	Тест	1	60
1.3.			
1.4.			
Общо за семестриален контрол:		2	120
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Текуща оценка	-	-
Общо за сесиен контрол:		-	-
Общо за всички форми на контрол:		2	120

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. **Младенова, Г.** Управление на маркетинга в условията на икономическа криза, Бизнес посоки, 2014, https://bjournal-bfu.bg/uploads/posts/2014_2_08_30_bg.pdf
2. **Саймън, Х.** Как да надмогнем кризата, Locus, 2009
3. **Христов, Ч., Б. Георгиев и др.,** Управление на репутационни кризи, 2017

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. **Бакша, Н.,** АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ, 2013
http://tmnlib.ru:82/upload/books/PPS/Bakcha_152_Antikrizisnoe_upravlenie_2013.pdf
2. Какъв е успешният маркетинг по време на криза?
<http://www.jobtiger.bg/statia/kakav-e-uspeshniyat-marketing-po-vreme-na-kriza-154-2>
3. **Йовчева, И.** 4R стават ключови за маркетинга по време на криза, Регал, 2010
https://www.regal.bg/novini/konsult/2010/06/02/910363_4r_stavat_kljuchovi_za_marketinga_po_vreme_na_kriza/