

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „БИЗНЕС, ИНВЕСТИЦИИ, НЕДВИЖИМИ ИМОТИ“

Приета от ФС протокол № 11/ 25.04.2024 г.

Приета от КС протокол № 11/ 16.04.2024 г.

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(доц. д-р Денка Златева)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „МАРКЕТИНГОВ АНАЛИЗ И ПЛАНИРАНЕ“

ЗА СПЕЦ: „Бизнес икономика“; ОКС „бакалавър“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 5

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 60 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	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	180	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Мария Станимирова)
2.
(гл. ас. д-р Павлина Иванова)

Ръководител катедра:
„Аграрна икономика“ (проф. д-р Теодорина Турлакова)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината цели да запознае студентите от специалност „Бизнес икономика“ с методологични въпроси, свързани с анализа и планирането в процеса на управление на маркетинговата дейност. В резултат от системното осъществяване на маркетингов анализ мениджърите на бизнес организационно ниво диагностицират различните пазарни възможности и заплахи, конкурентни предимства и слаби страни. Студентите придобиват ключови знания, свързани с разработването на маркетинговата стратегия, методи за анализ на пазара и конкуренцията, както и техники за планиране и изпълнение на маркетингови кампании. Чрез курса студентите развиват уменията за извличане и интерпретиране на данни от маркетинговите изследвания, изготвяне на маркетингови стратегии и планове, както и за оценка на ефективността на маркетинговите дейности.

Програмата по дисциплината се основава на активно участие на студентите чрез дискусии, групови проекти и практически упражнения, които да им помогнат да развият аналитични и проблемно-решаващи умения.

Дисциплината стимулира придобиването на широко профилна подготовка с хибриден характер, включваща познания от други професионални направления, съобразно възприетата от Стратегия за развитие на висшето образование в Република България 2021-2030 и целите на ИУ-Варна приети с мандатната програма. Това позволява по-висока степен на интердисциплинарност и връзка с изучавани в предходните курсове на обучение по специалността дисциплини.

Практическите задания по дисциплината (на база индивидуални и/или групови проекти) позволяват да се надграждат знанията и уменията по отношение на умения за комуникация с бизнес клиенти, бизнес диагностика и представяне на резултатите от маркетинговия проект, работа в мрежи, осъзнаване на ролята на маркетинговото планиране и анализ за изграждане на цялостна фирмена култура, стимулиране на предприемаческата активност и бизнес развитието.

В хода на обучение се прилагат и развиват следните ключови компетентности, съгласно препоръката на Съвета на Европейския съюз от 22 май 2018 г, а именно:

- личностна компетентност - група 5;
- културна осведоменост и изява - група 8.

Обучението по дисциплината "Маркетингов анализ и планиране" развива личностната компетентност и изява чрез работа в екип, умения за решаване на проблеми, презентационни умения, управление на времето и адаптивност, които са от съществено значение за успешната кариера и личностното развитие на студентите.

Чрез изучаването на дисциплината студентите не само развиват професионални умения, но и придобиват културна осведоменост и изява, които са от съществено значение за успешната им кариера в глобалния бизнес свят. Това включва способност за адаптация към различни културни контексти. Културната осведоменост, придобита чрез маркетинговите анализи, позволява на студентите да се адаптират към различни културни контексти и да разбират какви са специфичните потребности, предпочитания и ценности на различните групи потребители. Студентите могат да използват своите познания за културните различия, за да разработват маркетингови стратегии, които отговарят на нуждите на различните културни групи от потребители.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
	ТЕМА 1. Същност и необходимост от маркетингов анализ и планиране	4	4	
1.2.	Същност и необходимост от маркетингов анализ			
1.3.	Предмет, задачи и значение на маркетинговия анализ			
1.4.	Методология на маркетинговите анализи			
1.5.	Видове информация			
1.6.	Планиране и организиране на аналитичната работа			
1.7.	Същност и необходимост от показатели за маркетингов анализ, като част от цялостната рамка с индикатори за			

	анализ (KPI)			
ТЕМА 2. Маркетингово планиране		4	4	
2.1.	Етапи на маркетинговия план			
2.2.	Стратегически маркетингов план			
2.3.	Разработване на оперативни маркетингови планове			
ТЕМА 3. Анализ на продажбите		4	4	
3.1.	Задачи на анализа на продажбите			
3.2.	Анализ на общия обем на продажбите			
3.3.	Анализ на динамиката на продажбите			
3.4.	Анализ на структурата на продажбите			
ТЕМА 4. Маркетингови разходи		3	3	
4.1.	Икономическа същност и особености на маркетинговите разходи			
4.2.	Метрики за оценка и анализ на маркетинговите разходи			
4.3.	Критичен обем, критична стойност и целева стойност			
ТЕМА 5. Анализ на пазарния дял		3	3	
5.1.	Пазарен дял и относителен пазарен дял			
5.2.	Проникване на продукта на пазара			
5.3.	Дял от потреблението			
5.4.	Индекси на тежките потребители			
ТЕМА 6. Анализ на продукта и продуктовия портфейл		3	3	
6.1.	Обем на пробването, повторението, проникването и обем на продукта на пазара			
6.2.	Растеж на продукта и процент на сложно годишно ниво на прираста			
6.3.	Измерване на канибализма и отнемането на дял от пазара			
6.4.	Измерване на марковата стойност			
6.5.	Свързване на ползи и потребителски предпочитания			
6.6.	Сегментация чрез използване на свързани ползи			
ТЕМА 7. Потребителска доходност		3	3	
7.1.	Оценка на клиентите			
7.2.	Потребителска печалба			
7.3.	Оценяване на потенциала на реалните и потенциалните клиенти			
7.4.	Разходи за придобиване на нови и задържане на стари клиенти			
ТЕМА 8. Анализ на потребителската удовлетвореност		3	3	
8.1.	Същност на потребителската удовлетвореност			
8.2.	Необходимост от анализ на потребителската удовлетвореност			
8.3.	Процедури за анализ			
ТЕМА 9. Маркетингов анализ на цените		3	3	
9.1.	Необходимост от маркетингов анализ на цените			
9.2.	Анализ на ценовата премия			
9.3.	Горна граница на цената и процент на „добавена стойност“			
9.4.	Ценова еластичност на търсенето			
Общо:		30	30	

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсов проект	1	50
1.2.	Електронен тест	1	20
1.3.	Индивидуално задание	1	30
Общо за семестриален контрол:		3	100
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	80
Общо за сесиен контрол:		1	80
Общо за всички форми на контрол:		4	180

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Георгиева, Е. и др. (2008). Маркетингови анализи, ИУ-Варна.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

3. Иванова, Д. и др. (2007). Наръчник по приложен маркетинг, Изд. „Авангард прима“.
4. Младенова, Г. (2000). Маркетингови анализи, Тракия.
5. Станимиров, Е. CRM (мениджмънт). (2013). Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна.
6. Arthur, L. (2013). Big Data Marketing: Engage Your Customers More Effectively and Drive Value. John Wiley & Sons.
7. Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). Principles of Marketing. Pearson.
8. Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2015). Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. Pearson.
9. Grigsby, M. (2015). Marketing Analytics: A Practical Guide to Real Marketing Science. Kogan Page.
10. Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2019). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. McGraw-Hill Education.
11. Hemann, C., & Burbary, K. (2013). Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World. Que Publishing.
12. Hooley, G., Piercy, N. F., & Nicoulaud, B. (2016). Marketing Strategy and Competitive Positioning. Pearson.
13. Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Harvard Business Review Press.
14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
15. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.
16. Lenskold, J. D. (2003). Marketing ROI: The Path to Campaign, Customer, and Corporate Profitability. McGraw-Hill.

17. Lilien, G. L., Rangaswamy, A., & De Bruyn, A. (2013). Principles of Marketing Engineering and Analytics. DecisionPro, Inc.
18. Malhotra, N. K. (2016). Marketing Research: An Applied Orientation. Pearson.
19. McDonald, M., & Wilson, H. (2011). Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. John Wiley & Sons.
20. Porter, M. E. (2008). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.
21. Ries, E. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Business.
22. Scott, D. M. (2017). The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly. John Wiley & Sons.
23. Walker, O. C., Jr., Mullins, J. W., & Boyd, H. W., Jr. (2019). Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach. McGraw-Hill Education.
24. Winston, W. L. (2014). Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with Microsoft Excel. John Wiley & Sons.
25. Winston, W. L. (2014). Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with R. John Wiley & Sons.