

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

---

Приета от ФС (протокол №/дата):

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС (протокол №/дата):

Декан:

(проф. д-р С. Маринов)

**У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А**

по дисциплината: "МАРКЕТИНГОВИ АНАЛИЗИ";

за специалност: „Управление на продажбите и мърчандайзинг“; ОКС „магистър“,  
СНУ и ДНДО

курс на обучение: 5- за СС и СНУ; 6 – за ДНДО; семестър: 9 – за СС и  
СНУ; 11 – 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 • УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30 30	2 2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	90	-

Изготвили програмата:

1. .....  
(гл. ас. д-р Дарина Павлова)

2. .....  
(проф. д-р Евгени Станимиров)

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

## **I. А Н О Т А Ц И Я**

Дисциплината има за цел да формира знания, умения и компетенции по методологията на икономическия анализ и оценката на маркетинговата дейност. Разглеждат се основните аналитични подходи, организацията и планирането на аналитичната дейност, източниците на информация, методите за анализ на конкретни направления от маркетинговата дейност. В дисциплината са включени икономически, статистически, маркетингови и други методи за анализ на маркетинговата дейност. Дисциплината е практически ориентирана. Студентите следва да придобият следните умения от обучението си по дисциплината:

- Прилагат конкретни аналитични подходи и методи в маркетинговата практика;
- Обработват маркетингови и пазарни данни;
- Откриват връзки и зависимости в конкретни области на анализ;
- Извършват аналитични дейности чрез използването на разпространени в практиката софтуерни продукти.

## **II. Т Е М А Т И Ч Н О СЪДЪРЖАНИЕ**

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
	<b>ТЕМА 1. Същност и необходимост от маркетингови анализи</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	
1.1.	Същност и необходимост от метрики за анализ			
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			
	<b>ТЕМА 2. Анализ на продажбите</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	
2.1.	Задачи на анализа на продажбите			
2.2.	Анализ на общия обем на продажбите			
2.3.	Анализ на динамиката на продажбите			
2.4.	Анализ на структурата на продажбите			
2.5.	Факториален анализ на продажбите			
2.6.	Анализ на дейността на персонала по продажбите			
	<b>ТЕМА 3. Маркетингови разходи</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	
3.1.	Икономическа същност и особености на маркетинговите разходи			
3.2.	Метрики за оценка на маркетинговите разходи			
3.3.	Анализ на маркетинговите разходи			
3.5.	Критичен обем и критична стойност			
3.6.	Целева стойност			
	<b>ТЕМА 4. Пазарен дял</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	
4.1.	Пазарен дял и относителен пазарен дял			
4.2.	Проникване на продукта на пазара			
4.2.	Дял от потреблението			
4.3.	Индекси на тежките потребители			

<b>ТЕМА 5. Анализ на продукта и продуктовия портфейл</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	
5.1.	Обем на пробването, повторението, проникването и обем на продукта на пазара			
5.2.	Растеж на продукта и процент на сложно годишно ниво на прираста			
5.3.	Измерване на канибализма и отнемането на дял от пазара			
5.4.	Измерване на марковата стойност			
5.5.	Свързване на ползи и потребителски предпочтения			
5.6.	Сегментация чрез използване на свързани ползи			
5.7.	Свързани ползи и прогнози за обем			
<b>ТЕМА 6. Потребителска доходност</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	
6.1.	Оценка на клиентите			
6.2.	Потребителска печалба			
6.3.	Оценяване на потенциала на реалните и потенциалните клиенти			
6.4.	Разходи за придобиване на нови и задържане на стари клиенти			
<b>ТЕМА 7. Анализ на медийната и интернет реклама</b>		<b>2</b>	<b>3</b>	
7.1.	Показатели за наблюдение и анализ на медийната и интернет реклама			
7.2.	Обхват, нетен обхват и повторяемост			
7.3.	Реакция на аудиторията на повторяемост			
7.4.	Ефективен обхват и ефективна повторяемост			
7.5.	Разходи на впечатление, кликване и поръчка			
<b>ТЕМА 8. Анализ на потребителската удовлетвореност</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	
8.1.	Същност на потребителската удовлетвореност			
8.2.	Необходимост от анализ на потребителската удовлетвореност			
8.3.	Процедури за анализ			
<b>ТЕМА 9. Маркетингов анализ на цените</b>		<b>2</b>	<b>3</b>	
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			
<b>ТЕМА 10. Маркетинг и финанси</b>		<b>2</b>	<b>3</b>	
10.1.	Стопанска печалба и стопанска добавена стойност			
10.2.	Оценка на маркетинговите инвестиции в перспективен план			
10.3.	Възвръщаемост на маркетинговите инвестиции			
	<b>Общо:</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

No. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Практически казуси и задачи	2	60
1.2.	Контролна проверка	1	30
	<b>Общо за семестриален контрол:</b>	3	90
2.	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Текуша оценка		
	<b>Общо за сесиен контрол:</b>		
	<b>Общо за всички форми на контрол:</b>	3	90

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

#### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

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

#### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Младенова, Г. Маркетингови анализи, Тракия, 2000.
2. Павлова, Д., Управление на клиентския капитал на индустриалните предприятия в България Варна: Знание и бизнес, 2019.
3. Станимиров, Е. CRM (мениджмънт), Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2013.
4. Pavlova, D., Maximising customer equity through management of benefits from customers Икономиката в променящия се свят - национални, регионални и глобални измерения (ИПС-2017): Сборник доклади: Том 2, Варна: Наука и икономика, 2017, 133 - 139.