

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Приета от ФС (протокол №/ дата):

Приета от КС (протокол №/ дата):

УТВЪРЖДАВАМ:

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 СПЕЦ: „Маркетинг“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 7;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 75 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 | 45 | 3 |
| • УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения) | 30 | 2 |
| ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ | 165 | - |

Изготвили програмата:

1.
(гл. ас. д-р Дарина Павлова)

2.
(проф. д-р Евгени Станимиров)

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

I. АНОТАЦИЯ

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. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

| No. по ред | НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ | БРОЙ ЧАСОВЕ | | |
|---|---|-------------|----------|----|
| | | Л | СЗ | ЛУ |
| ТЕМА 1. Същност и необходимост от маркетингови анализи | | 4 | 3 | |
| 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 | | | |
| ТЕМА 2. Анализ на продажбите | | 6 | 3 | |
| 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 | | | |
| ТЕМА 3. Маркетингови разходи | | 6 | 3 | |
| 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 | | | |
| ТЕМА 4. Пазарен дял | | 3 | 3 | |
| 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 | | | |
| ТЕМА 5. Анализ на продукта и продуктовия портфейл | | 4 | 3 | |

| | | | | |
|--|---|-----------|-----------|--|
| 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 предпочитания | | | |
| 5.6. | Сегментация чрез използване на свързани ползи | | | |
| 5.7. | Свързани ползи и прогнози за обем | | | |
| ТЕМА 6. Потребителска доходност | | 4 | 3 | |
| 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 | | | |
| ТЕМА 7. Анализ на медийната и интернет реклама | | 4 | 3 | |
| 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, кликове и поръчка | | | |
| ТЕМА 8. Анализ на потребителската удовлетвореност | | 4 | 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 | | 5 | 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 | | | |
| ТЕМА 10. Маркетинг и финанси | | 4 | 3 | |
| 10.1. | Стопанска печалба и стопанска добавена стойност | | | |
| 10.2. | Оценка на маркетинговите инвестиции в перспективен план | | | |
| 10.3. | Възвръщаемост на маркетинговите инвестиции | | | |
| Общо: | | 45 | 30 | |

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

| №. по ред | ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА | Брой | ИАЗ ч. |
|---|-------------------------------------|-------------|---------------|
| 1. | Семестриален (текущ) контрол | | |
| 1.1. | Практически казуси и задачи | 2 | 80 |
| 1.2. | Контролна проверка | 1 | 40 |
| Общо за семестриален контрол: | | 3 | 120 |
| 2. | Сесиен (краен) контрол | | |
| 2.1. | Изпит (тест) | 1 | 45 |
| Общо за сесиен контрол: | | 1 | 45 |
| Общо за всички форми на контрол: | | 4 | 165 |

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.