

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
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: “МАРКЕТИНГ НА ОРГАНИЗАЦИОННИТЕ ПАЗАРИ”;
ЗА СПЕЦ: „Маркетинг“; ОКС “бакалавър”

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 6

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	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	90	-

Изготвили програмата:

1.
(проф. д-р Евгени Станимиров)

2.
(доц. д-р Владимир Жечев)

3.
(гл.ас. д-р Виктория Станчева)

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

I. АНОТАЦИЯ

Бизнес пазарите поставят специфични предизвикателства и разкриват значими възможности пред маркетинговите мениджъри поради: (1) динамичната природа на бизнес средата; (2) особеностите на взаимоотношенията между продавачи и купувачи; (3) характеристиките на индустриалните продукти и услуги и др.

Дисциплината има за цел да даде на студентите знания, насочени към анализ на факторите на организационните пазари, поведението на организациите клиенти, управлението на взаимоотношенията с клиенти и др. Специфични умения, които студентите се очаква да придобият включват настройване на отделните елементи на маркетинговия микс за ефективно обслужване в контекста на организационните пазари.

В тази учебна програма се предвижда преподаване на дисциплината съобразно най-новите концепции, принципи, методи и инструментариум, присъщи на промените в бизнес средата на 21 век. В хода на обучението се обръща внимание на актуални тематика като: управление на взаимоотношения с клиенти, стратегии за управление на веригите на доставки, конкурентни ценови стратегии, управление на ключови клиенти и други.

В края на обучението студентите ще могат да:

- Идентифицират организационни маркетинговите концепции и стратегии;
- Разпознават приликите и разликите между продуктите за потребителски и организационни пазари;
- Да прилагат стратегически процеси и техники, използвани при оформянето на маркетингови решения;
- Да разбират възможностите и предизвикателствата, предлагани от глобализиращите се пазари и др.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. Бизнес маркетинг		4	4	
1.1	Същност и основни дефиниции			
1.2	Разлики между B2B и B2C маркетинг			
1.3	Клиенти на организационните пазари			
1.4	Класифициране на стоките на B2B пазари			
1.5	B2B маркетингови стратегии			
ТЕМА 2. Характеристики на организационните клиенти		4	3	
2.1	Търговски компании			
2.2	Правителствата като организационни клиенти			
2.3	НПО и други институции			
ТЕМА 3. Поведение на организационните клиенти		4	4	
3.1	Процес на покупка на организационните пазари			
3.2	Фактори, влияещи върху поведението на организационните клиенти			
3.3	Основни елементи на процеса на организационни покупки			
ТЕМА 4. Разработване на организационните пазари		6	5	
4.1	Процес на разработване на B2B пазари			

4.2	Сегментиране на организационни пазари			
4.3	Избор на целеви сегменти на B2B пазари			
4.4	Позициониране на продукти на организационни пазари			
ТЕМА 5. Стратегии за управление на взаимоотношенията с организационни клиенти		4	5	
5.1	Маркетинг на взаимоотношенията			
5.2	Управление на взаимоотношенията между предложители и потребители на B2B пазари			
5.3	Управление на взаимоотношенията с ключови клиенти			
5.4	Стратегии за управление на взаимоотношенията на B2B пазари			
ТЕМА 6. Маркетингово планиране на организационни пазари		4	5	
6.1	Индикативно съдържание на маркетинговия план			
6.2	Ситуационен анализ на B2B пазари			
6.3	Маркетингова програма на B2B пазари			
6.4	Изпълнение на маркетинговата програма на B2B пазари			
ТЕМА 7. Интегриран маркетингов микс за обслужване на B2B пазари		4	4	
7.1	Същност и особености на елементите на микса на B2B пазарите			
7.2	Необходимост от интегриране на елементите на микса на B2B пазарите			
7.3	Стратегически насоки при управлението на елементите на микса на организационни пазари			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсова работа (по предварително зададена тема)	1	60
1.2.	Тест	1	30
Общо за семестриален контрол:		2	
2.	Сесиен (краен) контрол		
Общо за сесиен контрол:			
Общо за всички форми на контрол:		2	90

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА

1. Станимиров, Е., Жечев, Вл. Маркетинг на бизнес организациите, Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2015.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА

1. Станимиров, Е. Процес на управление на взаимоотношенията с клиенти. Изд. „Direct Services“, Варна, 2014.

2. Станимиров, Е. Потребителско поведение. Поведение на организациите купувачи. Част първа. Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2007.
3. Станимиров, Е., В., Жечев. Потребителската ориентация като фактор за удовлетвореност на клиентите. // сп. „Икономически изследвания“, Институт за икономически изследвания на Българската академия на науките, Година XXII, Книга 3, С., 2013.