

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

Приета от ФС (протокол №/ дата):

Приета от КС (протокол №/ дата):

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(доц.д-р Денка Златева)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “СТРАТЕГИЧЕСКИ МАРКЕТИНГ И МЕНИДЖМЪНТ”;

ЗА СПЕЦ: „Бизнес и мениджмънт“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 8;

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.
(доц.д-р Бистра Василева)

2.
(гл.ас.д-р Бончо Митев)

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

I. АНОТАЦИЯ

Тази дисциплина ще помогне на студентите да разберат процеса на стратегическо управление на маркетинга и предизвикателствата, пред които маркетингът се изправя, за да намери възможности за пазарен ръст в динамичната международна търговска среда на 21 век. Целта на курса е да даде възможност на студентите да идентифицират стратегически бизнес възможности и да се запознаят с процеса на разработване на маркетингови планове и стратегии. По време на курса ще бъдат обсъдени много аспекти на маркетинговия мениджмънт, като пазарни възможности, позициониране, маркетингови стратегии и разработването и прилагането на маркетингови програми, някои от които имат международен характер. Основният акцент на курса е поставен върху трудностите, свързани с динамиката на маркетинговите решения, особено когато решенията се взимат на стратегическо равнище. Поради тази причина един от акцентите на дисциплината е изграждането на умения за изследване и анализ на политическата среда, правната среда, икономическата среда и пазара и начините им на въздействие върху маркетинговия микс.

След завършването на курса студентите трябва да могат: 1/ да разбират маркетинговата макро- и микросреда; 2/ да познават основните компоненти на маркетинговата стратегия и тактика; 3/ да разбират интеграцията между управлението на търсенето и предлагането; 4/ да оценяват значението на културните различия при разработване на маркетингови стратегии; 5/ да разбират значението на изследвания; 6/ да разберат начина, по който фирмите управляват продуктите, услугите и брандовете в динамична среда. Курсът завършва с разработване на проект по реално задание (маркетингов план).

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
I. Стратегическо маркетингово планиране		3	3	
1.	Стратегически маркетингов мениджмънт – дебати и гледни точки.			
2.	Стратегически маркетингов процес: етапи, драйвери, метрики.			
3.	Ситуационен и сегментационен анализ. Анализ на бранша.			
4.	Алтернативни пазарни стратегии.			
5.	Маркетингова организация.			
II. Взимане на стратегически маркетингови решения		5	5	
1.	Стратегически маркетингови метрики.			
2.	Управление на маркетингова информация.			
3.	Разработване на конкурентни предложения за стойност.			
4.	Маркетингов план.			
III. Продуктово планиране и продуктови стратегии		5	5	
1.	Анализ на продукти и продуктов микс.			
2.	Продуктово адаптиране и продуктово стандартизиране.			
3.	Разработване на нови продукти.			
4.	Маркетинг на потребителски услуги.			
5.	Търсене на B2B пазарите. Качество и глобални стандарти.			
IV. Дистрибуционни стратегии и дизайн на канали		6	6	
1.	Дистрибуцията като конкурентно предимство.			
2.	Управление на маркетингови канали.			
3.	Международна експанзия на ритейлърите. Стратегия на глобалните ритейлъри.			

4.	Глобална верига на доставки.			
V. Управление на ценови решения		4	4	
1.	Стратегическо ценообразуване.			
2.	Ценови решения и ценово позициониране.			
3.	Базови ценови модели и калкулации.			
VI. Стратегии на маркетингови комуникации		7	7	
1.	Управление на маркетинговите комуникации.			
2.	Разработване на рекламни стратегии.			
3.	Интегрирани маркетингови комуникации (ИМК): глобални перспективи.			
4.	Планиране на ИМК.			
Total:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

No. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	1	40
1.2.	Тест (смесени въпроси)	1	10
Общо за семестриален контрол:		2	50
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	40
Общо за сесиен контрол:		1	40
Общо за всички форми на контрол:		3	90

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Marshall, G., Johnston, M. *Essentials of Marketing Management*, 2011, McGraw Hill.
2. Peter, J.P., Donnelly, J.Jr. *Marketing Management: Knowledge and Skills*, 10/e, 2011, McGraw Hill.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Keegan, W.J. *Global Marketing Management*. 8th edn. Pearson Education Ltd., 2014.
2. Subhash, J. *International Marketing and Management*, 3rd edn., Boston, 2008.