

**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: "МАРКЕТИНГОВ МЕНИДЖМЪНТ"

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 7

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. ....  
(проф.д-р Евгени Станимиров)

2. ....  
(доц. д-р Бистра Василева)

3.....  
(гл.ас. д-р Виктория Станчева)

Ръководител катедра: .....

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

## I. АНОТАЦИЯ

Маркетингов мениджмънт е базова дисциплина, чрез която обучаваните студенти придобиват знания и умения в областта на съвременното маркетингово планиране и управление на бизнеса. Основните направления на дисциплината са насочени към придобиване на знания и умения в областта на оценяване на маркетинговите позиции в бизнеса на съвременните фирми; оразмеряването на фирмените маркетингови цели и стратегии; диагностика и проектиране на маркетингов план и маркетингов одит; организация, утвърждаване и презентация на маркетингов план. Чрез нея се осигуряват специфични знания и умения относно управлението на маркетинговите усилия на фирмите.

Ключовите теми в дисциплината са свързани с придобиване на нови компетенции в областта на ситуационно-сегментационния анализ, разработване на сценарии на стратегически маркетингови процеси, маркетингово структуриране на бизнес промените, проектиране, разработване и оценка на маркетингови стратегии и планове.

По време на обучението студентите получават знания за: прилагане на базовите маркетингови концепции при оценка на маркетингови сценарии, анализиране и оценка на комплексни маркетингови предизвикателства, прилагане на качествени и количествени анализи за целите на фирмения маркетинг, за структурата и съдържанието на маркетинговия план. Прилагайки придобитите знания в процеса на разработване на маркетингов проект, студентите придобиват умения за: провеждане на обхватен маркетингов анализ за целите на маркетинговото планиране, обосновка на маркетингови разчети, предлагане и оценка на маркетингови решения.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>1</b>	<b>Тема 1. Въведение в маркетинговия мениджмънт (ММ)</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
1.1.	Същност, функции и задачи на маркетинговия мениджмънт.			
1.2.	Маркетингов стратегически процес.			
1.3.	Маркетинговия мениджмънт в бизнес модела на организациите.			
<b>2.</b>	<b>Тема 2. Маркетингово планиране и организация</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
2.1	Маркетингов план: видове, структура.			
2.2	Стратегическо и оперативно маркетингово планиране.			
2.3	Организация на маркетинговата дейност в компанията.			
<b>3</b>	<b>Тема 3. Маркетингов одит</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	
3.1	Характеристики на маркетинговия одит: видове, метрики и инструменти.			
3.2	Макро-маркетингов анализ. PESTEL и DESTEP.			
3.3	Микро-маркетингов анализ. Анализ на конкуренцията в бранша			
3.4	Анализ на вътрешната среда: модели и инструменти.			
3.5	SWOT и TOWS анализ.			
<b>4</b>	<b>Тема 4. Сегментиране и сегментационен анализ</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	
4.1	Процес на разработване на пазара.			
4.2	Сегментиране – етапи, метрики, подходи			
4.3	Избор на целеви сегменти и оценка на пазарна привлекателност			

4.4	Стратегии за позициониране			
<b>5</b>	<b>Тема 5. Маркетингови цели и стратегии</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	
5.1	Фирмени/маркетингови цели: видове и характеристики.			
5.2	Маркетингови стратегии: избор и разработване.			
5.3	Видове маркетингови стратегии. Стратегии по елементи на маркетингов микс.			
<b>6</b>	<b>Тема 6. Бюджетиране и прогнозиране на продажбите</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
6.1	Прогнози - видове, характеристики.			
6.2	Бюджети - видове, елементи.			
6.2	Разработване на бюджети и прогнози.			
<b>7</b>	<b>Тема 7. Маркетингов мениджмънт в дигитална среда.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
7.1	Анализ на дигитално представяне.			
7.2	Разработване на дигитални маркетингови стратегии			
7.3	Анализ на дигитални маркетингови кампании.			
<b>8</b>	<b>Тема 8. Управление на взаимоотношенията с клиенти.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
8.1	Същност и типове взаимоотношения.			
8.2	Управление на клиентски портфейли.			
8.3	Управление на жизнен цикъл на клиента.			
<b>9</b>	<b>Тема 9. Маркетингов мениджмънт за бизнес организации.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
9.1	Специфики на бизнес организациите.			
9.2	Маркетингови програми за бизнес организации.			
9.3	Диагностика на представянето на бизнес организациите.			
	<b>Общо:</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

<b>№ по ред</b>	<b>ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА</b>	<b>Брой</b>	<b>ИАЗ ч.</b>
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Курсова работа (по предварително зададена тема)	<b>1</b>	<b>60</b>
1.2.	Тест	<b>1</b>	<b>40</b>
	<b>Общо за семестриален контрол:</b>	<b>2</b>	<b>100</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (тест)	<b>1</b>	<b>80</b>
	<b>Общо за сесиен контрол:</b>	<b>1</b>	<b>80</b>
	<b>Общо за всички форми на контрол:</b>	<b>3</b>	<b>180</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

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

1. Младенова, Г. *Стратегическо маркетингово планиране*, С. 2008.
2. Станимиров, Е., Жечев, В. *Маркетинг на бизнес организациите*. Варна, 2015.

3. Kotler, Ph. et al. *Marketing Management*. Pearson, 3<sup>rd</sup> ed., 2016.
4. Keegan, Warren J. & Brill, Elyse Arnow. *Global Marketing Management*. Pearson, 8<sup>th</sup> ed., 2014.

**ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Георгиева, Елена Тодорова, Евгения Тонкова, Евгени Станимиров. Маркетингови анализи: Варна : Унив. изд. Наука и икономика, 2008.
2. Станимиров, Е. CRM (Мениджмънт). Изд. „Наука и икономика”, ИУ – Варна, 2013.
3. Kotler, Philip & Keller, Kevin. *A Framework for Marketing Management*. Pearson, 6<sup>th</sup> Global ed., 2016.