

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

---

---

Приета от ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

Приета от КС: протокол №10/15.04.2024 г.

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Декан:**

(доц. д-р Добрин Добрев)

**У Ч Е Б Н А   П Р О Г Р А М А**

**ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „МАРКЕТИНГОВИ АНАЛИЗИ“**

**ЗА СПЕЦ: „Маркетинг“; ОКС „бакалавър“ – редовно обучение**

**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. ....  
(гл. ас. д-р Йордан Недев)

Ръководител катедра: .....  
„Маркетинг“ (доц. д-р Владимир Жечев)

## 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.

Съдържанието и темите рамките на дисциплината се фокусират вниманието върху анализи, свързани с:

- Продажбите;
- Маркетинговите разходи и инвестиции;
- Пазарния дял;
- Продукта и продуктовия портфейл;
- Потребителска доходност;
- Цените.

Дисциплината е практически ориентирана. Студентите следва да придобият следните умения:

- 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;
- Използват онлайн базирани инструменти за подпомагане на аналитичния процес.

Обучението по дисциплината „Маркетингови анализи“ развива следните ключови компетентности, съгласно препоръката на Съвета на Европейския съюз от 22 май 2018 г, а именно:

- Математическа компетентност и точни науки – група 3;
- Цифрова – група 4;
- Личностна – група 5.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. 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>2</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>5</b>	<b>5</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>5</b>	<b>5</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>4</b>	<b>4</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>4</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 предпочитания			
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>4</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. Маркетингов анализ на цените</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
7.1.	Необходимост от маркетингов анализ на цените			
7.2.	Анализ на ценовата премия			
7.3.	Горна граница на цената и процент на „добавена стойност“			
7.4.	Ценова еластичност на търсенето			
<b>ТЕМА 8. Маркетинг и финанси</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
8.1.	Стопанска печалба и стопанска добавена стойност			
8.2.	Оценка на маркетинговите инвестиции в перспективен план			
8.3.	Възвръщаемост на маркетинговите инвестиции			
		<b>Общо:</b>	<b>30</b>	<b>30</b>

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ**

<b>№. по ред</b>	<b>ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА<sup>1</sup></b>	<b>Брой</b>	<b>ИАЗ ч.</b>
------------------	--	-------------	---------------

<sup>1</sup> При дисциплини, които завършват с текуща оценка се попълва само т. 1 Семестриално оценяване, съгласно чл.21, ал. 2 от Правилника за оценяване на знанията, уменията и компетентностите на студентите в Икономически университет – Варна.

<b>1.</b>	<b>Семестриално оценяване</b>		
1.1.	Практическа разработка	1	50
1.2.	Контролна проверка (решаване на задачи)	2	90
<b>Общо за семестриалното оценяване:</b>		<b>3</b>	<b>140</b>
<b>2.</b>	<b>Сесийно оценяване</b>		
2.1.	Изпит (решаване на задачи)	1	40
<b>Общо за сесийното оценяване:</b>		<b>1</b>	<b>40</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>4</b>	<b>180</b>

#### **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. Winston, W., Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with Microsoft Excel, Wiley, 2014.
4. Станимиров, Е. CRM (мениджмънт), Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2013.
5. Katsov, I., Introduction to Algorithmic Marketing, Grid Dynamics, 2018.
6. Davis, J., Measuring Marketing: 103 Key Metrics Every Marketer Needs, Wiley, 2007.
7. 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.