

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А**  
**ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ**  
**КАТЕДРА „ИНДУСТРИАЛЕН БИЗНЕС“**

---

---

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Ректор:**

( Проф. д-р Пл. Илиев)

**У Ч Е Б Н А   П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “КОРПОРАТИВНИ МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ”;  
ЗА СПЕЦ: „Корпоративен бизнес и управление“; ОКС „магистър“ - редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за СС и СНУ, 6 за ДНДО;

СЕМЕСТЪР: 10 за СС и СНУ, 11 за ДНДО;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 6

**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	120	-

Изготвили програмата:

1. ....  
(гл.ас.д-р Ст.Хадживеличков)

2. ....  
(ас.д-р В.Куршумов)

Ръководител катедра: .....  
„Индустириален бизнес“ (доц.д-р И.Минков)

## I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината подготвя студентите да вземат широк спектър от маркетингови решения - подбиране на целеви пазар, постигане на максимално добро качество при максимално високи печалби, установяване на ефективно ценообразуване, определяне на опти-мални маркетингови бюджети, териториално разпределение на маркетинговите усилия и т.н. Студентите са окуражавани да вземат стратегически маркетингови решения при недостатъчна информация и в условията на непрекъснато променяща се среда, повлиявана от развитието на новите комуникационни технологии и интернет.

В рамките на обучението по дисциплината, студентите разбират важността и дългосрочната перспектива на маркетинговите решения; изграждат познания за ключовите концепции, модели и методи, прилагани в стратегическия маркетингов процес; развиват умения за формулиране и изпълнение на адекватни маркетингови стратегии, въз основа на анализ на динамичната външна и вътрешно-фирмена среда; придобиват умения за координирано вземане на решения, посредством активната интернет-комуникация – както с преподавателя, така и между самите студенти.

Дисциплината има входящи връзки с дисциплината: “Маркетинг”

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
	<b>ТЕМА 1. МАРКЕТИНГОВ ПРОЦЕС. СТРАТЕГИЧЕСКО МАРКЕТИНГОВО ПЛАНИРАНЕ</b>	2	2	
1.1	Маркетингов процес			
1.2	Стратегическо маркетингово планиране			
1.3	Маркетингов план			
	<b>ТЕМА 2. СТРАТЕГИЧЕСКИ МАРКЕТИНГОВ АНАЛИЗ, АНАЛИЗ НА СРЕДАТА И НА КОНКУРЕНЦИЯТА</b>	2	2	
2.1	Стратегически маркетингов анализ			
2.2	Анализ на обкръжаващата среда			
2.3	Стратегически анализ на конкуренцията			
	<b>ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА</b>	2	2	
3.1	Същност на маркетинговата информационна система			
3.2	Структура и източници на информация на МИС			
	<b>ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВО ПРОУЧВАНЕ</b>	2	2	
4.1	Същност и приложение на маркетингово проучване			
4.2	Процес на маркетингово проучване			
	<b>ТЕМА 5. СТРАТЕГИИ ЗА ПАЗАРНО СЕГМЕНТИРАНЕ И ИЗБОР НА ЦЕЛЕВИ СЕГМЕНТИ</b>	2	2	
5.1	Сегментационни стратегии			
5.2	Стратегически подход при избора на целеви сегмент			
	<b>ТЕМА 6. СТРАТЕГИИ ЗА ДИФЕРЕНЦИРАНЕ И ПОЗИЦИОНИРАНЕ</b>	2	2	
6.1	Стратегии за пазарно диференциране			
6.2	Стратегии за пазарно позициониране			
	<b>ТЕМА 7. РАЗРАБОТВАНЕ НА НОВА ПРОДУКТОВА ОФЕРТА</b>	2	2	
7.1	Управление на новите продукти. Процес на развитие на нови продукти			
7.2	Пазарно тестване и комерсиализация на нови продукти			
	<b>ТЕМА 8. УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОДУКТОВИ ЛИНИИ И</b>	2	2	

<b>МАРКИ</b>				
8.1	Равнища на продукта. Продуктов микс			
8.2	Решения относно дължината на продуктовата линия.			
8.3	Стратегии за търговските марки и опаковките			
<b>ТЕМА 9. ЦЕНОВИ СТРАТЕГИИ И ПРОГРАМИ</b>		2	2	
9.1	Определяне на цената			
9.2	Адаптиране на цената			
9.3	Предизвикване и реагиране на ценови промени			
<b>ТЕМА 10. ИЗБОР И УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГОВИ КАНАЛИ</b>		2	2	
10.1	Роля и функции на маркетинговите канали			
10.2	Решения за разработване на маркетингови канали			
10.3	Решения за управление на маркетингови канали			
<b>ТЕМА 11. УПРАВЛЕНИЕ НА ИНТЕГРИРАНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ</b>		2	2	
11.1	Същност и роля на интегрираните маркетингови комуникации			
11.2	Разработване на ефективна програма за маркетингови комуникации			
<b>ТЕМА 12. УПРАВЛЕНИЕ НА КОРПОРАТИВНАТА РЕКЛАМА</b>		2	2	
12.1	Разработване и управление на рекламни програми			
12.2	Разработване и управление на медия план и медийна стратегия			
<b>ТЕМА 13. СТИМУЛИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ И ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА</b>		2	2	
13.1	Стимулиране на продажбите			
13.2	Връзки с обществеността			
<b>ТЕМА 14. ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ</b>		2	2	
14.1	Същност, възможности за растеж и ползи от директния маркетинг			
14.2	Бази данни в директния маркетинг			
14.3	Канали в директния маркетинг			
<b>ТЕМА 15. УПРАВЛЕНИЕ НА ОНЛАЙН МАРКЕТИНГА</b>		2	2	
15.1	Онлайн маркетинг			
15.2	Корпоративни уебсайтове			
15.3	Електронна търговия			
<b>Общо:</b>		30	30	

### **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.	Тест	<b>2</b>	<b>30</b>
1.2.	Практическо задание	<b>1</b>	<b>60</b>
1.3.			
1.4.			
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>3</b>	<b>90</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит – казус	<b>1</b>	<b>30</b>
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>30</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>1</b>	<b>30</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

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

1. Котлър, Филип, Управление на маркетинга-структура на управлението на пазарното предлагане, 2-ро изд., изд. „Класика и стил”, 2005
2. Хадживеличков, С., М.Дерменджиева, Корпоративни маркетингови стратегии, електронен учебник, ИУ-Варна, 2013 г.

#### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:**

3. Велев, Младен, Управление на маркетинга, изд. „Софттрейд”, 2005
4. Доганов, Д. и кол., Интегрирани маркетингови комуникации, УНСС, 2003
5. Желев, Симеон, Маркетингови изследвания за маркетингови решения, „Тракия М”, С. 2000
6. Желев, Симеон, Маркетингови изследвания, УИ „Стопанство”, С. 2008
7. Зийман, С., Краят на маркетинга, какъвто го познаваме, изд. „Локус”, София, 2005 г.
8. Ламбен, Ж., Стратегически маркетинг, „Наука”, Ст.Петербург, 1996
9. Менчева, Л., О. Лозанов, Маркетингови комуникации, Тракия-М, 2003
10. Хадживеличков, С., Теоретичен модел за управление на възприеманото продуктово качество, сп. Известия, ИУ-Варна, 1, 2011, 124-137
11. Aaker, David Strategic Market Management, 9th ed., Whilley, 2011
12. Belch, G., M. Belch, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Hill Companies, 2008
13. Churchill, Gilbert A., Dawn Iacobucci, Marketing Research: Methodological Foundations, South-Western CENGAGE Learning, 10th ed., 2010
14. Kotler, Phillip, Keller, K.L., Marketing management, 14th ed., Prentice Hall, 2012