

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

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

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 75 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	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	

Изготвили програмата:

1.
(доц.д-р Бистра Василева)

2.
(проф.д-р Евгени Станиров)

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 стопанските единици. Основните направления на дисциплината са насочени към придобиване на знания и умения в областта на маркетинговите позиции в бизнеса на съвременните фирми; измерването 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 мениджмънта 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, дълбочинно маркетингово структуриране на бизнес промените, диагностични маркетингови профили на потребителско-конкурентни пространства в бизнеса, дизайн и редизайн на маркетингови стратегии и планове.

По време на обучението студентите ще получат 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 ще придобият 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

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
1. Маркетингов мениджмънт: област на маркетингово ноу-хау на съвременните фирми в условия на бизнес промени		8	4	
1.1	Същност, особености и позиции на съвременния маркетингов мениджмънт: граници, фази, проблеми и тенденции.			
1.2	Еволюция в маркетинговия мениджмънт. Видове маркетингов мениджмънт.			
2. Ситуационно-сегментационен анализ		14	8	
2.1	Пазарен профил: Макромаркетингов анализ			
2.2	Пазарен профил: Микромаркетингов анализ			
2.3	Диагностичен маркетингов анализ на средата.			
2.4	Маркетингов одит.			
3. Маркетингови цели и стратегии		10	8	
3.1	Типология, принципи, цели и ограничения в маркетинговите цели и целеви обекти.			
3.2	Балансът ”маркетингови цели/цели” в условия на маркетингов риск.			
3.3	Разчети и моделиране на маркетинговите стратегии: видове, технологии, критерии, показатели.			
3.4	Проектиране и избор на работни маркетингови стратегии.			
4. Разработване на маркетингов план		13	10	
4.1	Същност, роли и съдържание на маркетинговия план			
4.2	Структура, видове и дизайн на маркетингов план			

4.3.	Проектиране на маркетингов план. Организация и презентация на маркетингов план. Мониторинг			
	ОБЩО	45	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой в сем.	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	1	75
1.2	Тест	1	30
1.3			
Общо за семестриален контрол:		2	105
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1	Тест	1	60
Общо за сесиен контрол:			
Общо за всички форми на контрол:		3	165

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. БЛАГОЕВ, Веселин Иванов /Маркетинг : Принципи, сегментиране, позициониране, анализи, стратегии, маркетинг микс / Веселин Иванов БЛАГОЕВ . - 2. доп. и прераб. изд . - София : Intern. Univ., 2003 . -
2. Младенова,С. Стратегическо маркетингово планиране, С. 2007
3. КОТЛЕР,Ф. Маркетингов мениджмънт, 8 издание, С. Превод, 2007
4. КОТЛЕР,Ф. Маркетинг 3.0, С. 2010
5. УЗУНОВА, Ю. Маркетингов план, София, Ромина, 1999
6. ЯНКОВ, Н. Маркетинг и маркетингов мениджмънт. Свищов, 2000

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. УЗУНОВА, Ю. Маркетингов мениджмънт, ИУ-Варна,1992
2. УЗУНОВА, Ю. ,Анюта Николова, Маркетингови разчети. ТУ-Габрово, 1999
3. ДАМЯНОВ, Атанас Експортен маркетингов мениджмънт : [Учебник за студентите на СА - Свищов] / Атанас ДАМЯНОВ . - Свищов : Акад. изд. Ценов, 2004 .