

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А
Ф А К У Л Т Е Т „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: “МАРКЕТИНГОВИ АНАЛИЗИ”;

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 В т.ч.: ЛЕКЦИИ	45	3
УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	-

Изготвили програмата:

1
(проф. д-р Е. Станимиров)

2
(доц. д-р М. Кехайова-Стойчева)

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

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. Дисциплината е практически ориентирана. Обучението протича чрез прилагане на активни форми на обучение. След завършване на обучението студентите следва да могат да:

- прилагат конкретни аналитични подходи и методи в маркетинговата практика;
- обработват пазарни и маркетингови данни;
- откриват връзки и зависимости в конкретни области на анализ;
- извършват аналитични дейности чрез използването на разпространени в практиката софтуерни продукти.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
Тема 1. Същност и необходимост от маркетингови анализи		2		
1.1	Същност и необходимост от метрики за анализ			
1.2	Същност и необходимост от маркетингов анализ			
1.3	Предмет, задачи и значения на маркетинговите анализи			
1.4	Методология на маркетинговите анализи			
1.5	Видове информация			
1.6	Планиране и организиране на аналитичната работа			
Тема 2. Анализ на продажбите		5	3	
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			
Тема 3. Маркетингови разходи		5	3	
3.1	Икономическа същност и особености при формулирането на маркетинговите разходи			
3.2	Метрики за оценка на маркетинговите разходи			
3.3	Методи за оценка на маркетинговите разходи			
3.4	Критичен обем и критична стойност			
3.5	Целева стойност			
Тема 4. Пазарен дял		5	3	
4.1	Пазарен дял и относителен пазарен дял			
4.2	Проникване на продукта на пазара			
4.3	Дял от потреблението			
4.4	Индекс на тежките потребители			

Тема 5. Анализ на продукта и продуктивния портфейл		4	3	
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			
Тема 6. Потребителска доходност		4	3	
6.1	Оценка на клиентите			
6.2	Потребителска печалба			
6.3	Оценяване на потенциала на реалните и потенциални клиенти			
6.4	Разходи за придобиване на нови и задържане на стари клиенти			
Тема 7. Анализ на медийната и интернет реклама		4	3	
7.1	Показатели за наблюдение и анализ на медийна и интернет реклама			
7.2	Обхват, нетен обхват и повторяемост			
7.3	Реакция на аудиторията на повторяемост			
7.4	Ефективен обхват и ефективна повторяемост			
7.5	Разходи на впечатление, кликване и поръчка			
Тема 8. Анализ на потребителската удовлетвореност		4	3	
8.1	Същност на потребителската удовлетвореност			
8.2	Необходимост от анализ на потребителската удовлетвореност			
8.3	Процедури за анализ			
Тема 9. Маркетингов анализ на цените		4	3	
9.1	Необходимост от маркетингов анализ на цените			
9.2	Анализ на ценовата премия			
9.3	Горна граница на цената и процент на „добавена стойност“			
9.4	Ценова еластичност на търсенето			
Тема 10. Анализ на дистрибуцията		4	3	
10.1	Анализ на продажбите по продукти и канали за реализация			
10.2	Финансов анализ на каналите за реализация			
10.3	Метрики по територии и обекти			
10.4	Класификационни анализи в дистрибуцията			
Тема 11. Маркетинг и финанси		4	3	
11.1	Стопанска печалба и стопанска добавена стойност			
11.2	Оценка на маркетинговите инвестиции в перспективен план			
11.3	Възвръщаемост на маркетинговите инвестиции			
Общо:		45	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Практически казуси и задачи	2	80
1.2.	Контролна проверка	1	40
Общо за семестриален контрол:		3	120
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	45
Общо за сесиен контрол:		1	45
Общо за всички форми на контрол:		4	165

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. Ойнер, О.К., Управление резултативностью маркетинга, Юрайт, 2012 г.
3. Станимиров, Е. CRM (мениджмънт), Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2013.
4. Станимиров, Е., В., Жечев. Търговска марка и бранд мениджмънт. Учебно пособие, Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2013 г.
5. Sorger S., Marketing Analytics: Strategic Models and Metrics, Admiral Press, 2013.