

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ
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: „ИНОВАТИВЕН МАРКЕТИНГ“

ЗА СПЕЦ: „Корпоративен маркетинг“; ОКС „магистър“

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

СЕМЕСТЪР: 10 за СС и СНУ, 11 за ДНДО

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.

КРЕДИТИ: 8

РАБОТЕН ЕЗИК: български

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	75	
В т.ч.:		
• ЛЕКЦИИ	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	-

Изготвили програмата:

1.
(Доц. д-р Евгения Тонкова)
2.
(Проф. д-р Евгени Станимиров)

Ръководител катедра:
„Катедра, от която е програмата“ (Проф. д-р Евгени Станимиров)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Иновативен маркетинг“ има за цел да запознае студентите с иновационните маркетингови решения на стратегическо и тактическо ниво. Лекционният курс включва съвременни теоретични постановки, методологични особености и иновативни маркетингови практики.

При завършване на обучението по дисциплината „Иновативен маркетинг“ студентите:

- ще усвоят знания относно актуалното развитие на маркетинговата теория, методология и практика;

- ще се създадат условия за осъществяване на иновативен и творчески маркетинг;

- ще се стимулира научно-изследователската и практическата активност на студентите насочена към маркетинговите иновации.

Студентите магистърско обучение ще имат възможност да приложат придобити знания по други дисциплини, да реализират собствен иновативен проект по задание. Дисциплината ще осигури важни връзки и ще способства за разширяване на знанията и формиране на нови умения във високо-технологична среда.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
1.	Иновативен маркетинг. Въведение.	3	6	
1.1.	Необходимост от иновативен маркетинг			
1.2.	Критерии за иновативност			
1.3.	Среда за иновативен маркетинг			
2.	Иновативни маркетингови подходи	6	4	
2.1.	Иновативни маркетингови подходи и технологии			
2.2.	Маркетингови иновации – продуктови, процесни и системни иновации			
2.3.	Иновативен маркетинг и маркетингово въздействие			
3.	Иновативен маркетинг – продукт.	6	4	
3.1.	Условия на продуктово иновиране на компаниите			
3.2.	Необходимост от продуктови иновации			
3.3.	Иновационни аспекти на продуктовете политики			
3.4.	Иновационна защита			
4.	Иновативен маркетинг - цена	6	2	
4.1.	Уникални маркетингови концепции на ценообразуване			

4.2.	Динамично ценообразуване			
4.3.	Трансферни ефекти на ценови решения			
5.	Иновативен маркетинг - комуникации	6	4	
5.1.	Иновативни промоционални решения			
5.2.	Промоциране в реално време			
5.3.	Трансферни ефекти на промоционалните решения			
6.	Иновативен маркетинг - дистрибуция	9	6	
6.1.	Иновативна дистрибуция			
6.2.	Нестандартни дистрибуционни решения			
6.3.	Иновативен маркетинг в точката на продажба			
7.	МИС и иновативния маркетинг	9	4	
7.1.	Специфични маркетингови изследвания и решения			
7.2.	Рискове, свързани с маркетинговите иновации			
7.3.	Трансферни ефекти на маркетинговите иновации			
	Общо:	45	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсов проект	1	50
1.2.	Задание	1	35
1.3.	Тест	1	80
	Общо за семестриален контрол:	3	165
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Текуща оценка		
	Общо за сесиен контрол:		
	Общо за всички форми на контрол:	3	165

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. **Котлер**, Филип и др. Новые маркетинговые технологии : Методики создания гениальных идей / Филип Котлер ; Пер. Ханс-Д. Литке . - Санкт Петербург : Нева, 2004
2. **Tonkova**, E., Innovative Marketing Decisions for Business Success / Evgenia Georgieva Tonkova // Intern. Conf. on Contemporary Marketing Issues (ICMI), 13 – 15 June 2012, Greece. - Thessaloniki : Bucks New Univ., ATEI, 2012, с. 232 - 236.
3. Glass, R., Callahan, S. The Big Data-Driven Business, Wiley, 2015

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. **Годин**, Сет, Доверителен маркетинг : Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателю / Сет Годин ; Пер. Ханс-Д. Литке . - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2004
2. **Котлър**, Филип и др. Маркетинг 3.0 : От продуктите към клиентите към човешкия дух / Филип Котлър, Хермаван Картаджия, Айвън Сетиаван . - София : LOCUS, 2010.
3. **Котлър**, Филип и др. Латерален маркетинг : Нови техники за нестандартни идеи / Филип Котлър, Фернандо Триас де Бес ; Прев. от англ. Десислав Джарков . - София : Локус Пъбл., 2007.
4. **Осентон**, Том, Новые технологии в маркетинге : Золотой ключик к лояльности потребителей / Том Осентон ; Пер. Ханс-Д. Литке . - Москва : ИД Вильямс, 2003.
5. **Masterman**, G., Wood, E. Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry (Events Management), 2006.
6. **Tonkova**, E. Flexible Marketing to Overcome the Downturn / Evgenia Georgieva Tonkova // La Crise Mondiale et les Perspectives de Reprise dans l'union Europeenne : Monographie. - Prague : Oeconomica, 2010, с. 277 - 280.
7. **Tonkova**, E., Low-Cost Marketing Differentiation in Times of Economic Crisis / Evgenia Georgieva Tonkova // Change Management in a Dynamic environment : Intern. Conf. of Management and Industr. Engineering. - Bucharest, 2011, № 4, с. 64 - 70