

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: “МАРКЕТИНГ НА ОРГАНИЗАЦИОННИТЕ ПАЗАРИ”;

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг“; ОКС “бакалавър”

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 6

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т. ч. аудиторна: 60 ч.

КРЕДИТИ: 5

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ХОРАРИУМА СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ, (часове).</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ В Т.Ч.: ЛЕКЦИИ	30	2
УПРАЖНЕНИЯ	30	2
ИЗВЪНУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:	90	-

Изготвили програмата:

1.
(проф. д-р Е. Станимиров)

2.
(гл. ас. д-р Вл. Жечев)

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

I. АНОТАЦИЯ

Бизнес пазарите поставят специфични предизвикателства и значими възможности пред маркетинговите мениджъри поради: (1) динамичната природа на бизнес средата; (2) особеностите на взаимоотношенията между продавачи и купувачи; (3) характеристиките на индустриалните продукти и услуги и др.

Дисциплината има за цел да даде на студентите знания, насочени към анализ на факторите на организационните пазари, поведението на организациите клиенти, управлението на взаимоотношенията с клиенти и др. Специфични умения, които студентите се очаква да придобият включват настройване на отделните елементи на маркетинговия микс за ефективно обслужване в контекста на организационните пазари.

В тази учебна програма се предвижда преподаване на дисциплината съобразно най-новите концепции, принципи, методи и инструментариум, присъщи на промените в бизнес средата на 21 век. В хода на обучението се обръща внимание на актуални тематики като: управление на взаимоотношения с клиенти, стратегии за управление на веригите на доставки, конкурентни ценови стратегии, управление на ключови клиенти и други.

В края на обучението студентите ще могат да:

- Идентифицират организационни маркетинговите концепции и стратегии;
- Разпознават приликите и разликите между продуктите за потребителски и организационни пазари;
- Да прилагат стратегически процеси и техники, използвани при оформянето на маркетингови решения;
- Да разбират възможностите и предизвикателствата, предлагани от глобализиращите се пазари и др.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
ТЕМА 1. Бизнес маркетинг		4	4	
1.1	Същност и основни дефиниции			
1.2	Разлики между B2B и B2C маркетинг			
1.3	Клиенти на организационните пазари			
1.4	Класифициране на стоките на B2B пазари			
1.5	B2B маркетингови стратегии			
ТЕМА 2. Характеристики на организационните клиенти		4	3	
2.1	Търговски компании			
2.2	Правителствата като организационни клиенти			
2.3	НПО и други институции			
ТЕМА 3. Поведение на организационните клиенти		4	4	
3.1	Процес на покупка на организационните пазари			
3.2	Фактори, влияещи върху поведението на организационните клиенти			
3.3	Основни елементи на процеса на организационни покупки			
ТЕМА 4. Разработване на организационните пазари		6	5	
4.1	Процес на разработване на B2B пазари			
4.2	Сегментиране на организационни пазари			

4.3	Избор на целеви сегменти на B2B пазари			
4.4	Позициониране на продукти на организационни пазари			
ТЕМА 5. Стратегии за управление на взаимоотношенията с организационни клиенти		4	5	
5.1	Маркетинг на взаимоотношенията			
5.2	Управление на взаимоотношенията между предложители и потребители на B2B пазари			
5.3	Управление на взаимоотношенията с ключови клиенти			
5.4	Стратегии за управление на взаимоотношенията на B2B пазари			
ТЕМА 6. Маркетингово планиране на организационни пазари		4	5	
6.1	Индикативно съдържание на маркетинговия план			
6.2	Ситуационен анализ на B2B пазари			
6.3	Маркетингова програма на B2B пазари			
6.4	Изпълнение на маркетинговата програма на B2B пазари			
ТЕМА 7. Интегриран маркетингов микс за обслужване на B2B пазари		4	4	
7.1	Същност и особености на елементите на микса на B2B пазарите			
7.2	Необходимост от интегриране на елементите на микса на B2B пазарите			
7.3	Стратегически насоки при управлението на елементите на микса на организационни пазари			

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Казус	1	20
1.2.	Тест	1	20
Общо за семестриален контрол:		2	40
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест или практически казус)	1	50
Общо за сесиен контрол:		1	50
Общо за всички форми на контрол:		3	90

IV. ЛИТЕРАТУРА:

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА

1. Станимиров, Е., Жечев, Вл. Маркетинг на бизнес организациите, Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2015.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА

1. Hutt, M. and Speh, T. Business Marketing Management. A strategic view of industrial and organizational markets. Thomson South-Western. 2004.
2. Котлър Ф., Маркетинг 3.0, Locus, 2010 г.
3. Котлър Ф., Управление на маркетинга: структура на управлението на пазарното предлагане, Класика и стил, 2002 г.
4. Marketing Theory: The SAGE Handbook, SAGE, 2010.