

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: „КОРПОРАТИВНИ МАРКЕТИНГОВИ
СТРАТЕГИИ“

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

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

СЕМЕСТЪР: 9 за СС и СНУ, 10 за ДНДО, СПН

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	75	
В Т.Ч.:		
• ЛЕКЦИИ	45	3
• 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 е разработена с цел да доставя знания на бъдещите специалисти по маркетинг относно:

- дефиниране на стратегически цели на корпорацията;
- стратегически анализ;
- етапи при разработване на бща корпоративна маркетингова стратегия;
- разработване на корпоративни стратегии по елементи на микса.

Важна предпоставка за изучаване на дисциплината е наличие на познания и умения на студентите по дисциплините: „Маркетинг“, „Маркетингов мениджмънт“ и „Маркетингови изследвания“. Това е така, защото е необходимо курсистите да познават общата логика на маркетинговия процес в организацияте, да умеят да работят с основни изследователски методи за набиране на първични и вторични данни, да познават и да могат да прилагат основните принципи на управление на маркетинга в организацияте.

Важен акцент при формирането на компетенции и практически умения е свързан с разработването и прилагането на корпоративни маркетингови стратегии на различни нива. След завършване на курса на обучение по дисциплината студентите ще са способни да:

- разработват корпоративни маркетингови стратегии;
- разработват корпоративни стратегии по елементи на маркетинговия микс.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
1	Тема първа: Маркетинговите стратегии в променяща се среда	3	2	
1.1	Маркетингова ориентация и корпоративен успех			
1.2	Стратегически корпоративни решения			
1.3	Маркетингова стратегия: същност и дефиниране			
1.4	Процес на разработване на маркетингови стратегии			
2	Тема втора: Стратегически анализ на маркетинговата среда	3	2	
2.1	Особености на стратегическия маркетингов нализ			

2.2	Стратегически анализ на макросредата			
2.3	Стратегически анализ на микросредата			
2.4	Идентифициране на стратегически тенденции			
3	Тема трета: Корпоративни стратегически перспективи на целевия маркетинг	3	2	
3.1	Стратегическа рамка за сегментиране на пазарите			
3.2	Оценка на ефективността на съществуващи целеви пазари и идентифициране на възможности за промени			
3.3	Позиционни стратегии – оценки и възможности			
4	Тема четвърта: Бранд корпоративни стратегически перспективи	3	2	
4.1	Бранд архитектура: стратегическа маркетингова перспектива			
4.2	Бранд ефективност и доходоносност			
4.3	Диференциране на бранда			
5	Тема пета: Релационни корпоративни стратегически перспективи	6	4	
5.1	Маркетинг на взаимоотношенията в корпоративен контекст			
5.2	Изграждане на ценност за заинтересовани страни			
6	Тема шеста: Стратегически маркетингови цели на корпорацията	6	4	
6.1	Същност и съдържание на стратегическите цели			
6.2	Йерархия на стратегическите цели			
6.3	Стратегически цели в маркетинга			
7	Тема седма: Корпоративни продуктови стратегии	6	4	
7.1	Същност и особености на продуктовата политика			
7.2	Съдържание и обхват на продуктовата стратегия			
7.3	Видове корпоративни продуктови стратегии			
7.4	Внедряване и контрол на продуктовите стратегии			
8	Тема осма: Корпоративни ценови стратегии	3	2	
8.1	Същност и особености на ценовата политика			
8.2	Съдържание и обхват на ценовите стратегии			
8.3	Приложение и контрол на ценовите стратегии			
9	Тема девета: Корпоративни дистрибуционни стратегии	3	2	
9.1	Същност и особености на дистрибуционните стратегии			

9.2	Видове дистрибуционни стратегии			
9.3	Съдържние и обхват на дистрибуционните стратегии			
9.4	Приложение и контрол на дистрибуционните стратегии			
10	Тема десета: Корпоративни комуникационни стратегии	9	6	
10.1	Същност и особености на комуникационните стратегии			
10.2	Видове комуникационни стратегии			
10.3	Съдържание и обхвт на комуникационните стратегии			
10.4	Приложение и контрол на комуникационните стратегии			
	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 или задачи	1	25
1.2	Електронен тест	1	40
	Общо за семестриален контрол:	2	65
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест или защита на курсов проект)	1	100
	Общо за сесиен контрол:	1	100
	Общо за всички форми на контрол:	10	165

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Владимирова К. Стратегическо управление и стратегическо развитие. УНСС, 2007.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Владимирова К. Стратегическо управление и стратегическо развитие. УНСС, 2007.
2. Георгиева Е., М. Кехайова, Стратегическа рамка за прилагане на CRM, сп. Икономически изследвания, бр. 3, 2007 г., стр. 94 – 116
2. Станимиров, Е. Процес на управление на взаимоотношенията с клиенти. Изд. „Direct Services“, Варна, 2014.
3. Станимиров, Е. Управление на взаимоотношенията с клиентите – фактор за устойчивост на компаниите, сп. „Управление и устойчиво развитие, бр. 4, 2012, Лесотехнически университет, с. 34-39.
4. Станимиров, Е., В., Жечев. Потребителската ориентация като фактор за удовлетвореност на клиентите. // сп. „Икономически изследвания“, Институт за икономически изследвания на Българската академия на науките, Година XXII, Книга 3, С., 2013.
5. Станимиров, Е. Приложение на маркетинговата концепция в условия на криза. Сборник доклади от юбилейна международна научна конференция „Световната криза и икономическото развитие“, Том 2, Изд. “Наука и икономика”, ИУ-Варна, 2010, с. 544-554.
6. Станимиров, Е. Възможности за сътрудничество в областта на логистиката. // Сборник с доклади от международна научна конференция „Тенденции и предизвикателства в развитието на икономиката. Том III, Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2012, с. 229-235.
7. Ketikidis P. H. , S.C.L. Koh, N. Dimitriadis , and M. Kehajova, “The use of information systems for logistics and supply chain management in South East Europe: Current status and future direction”, OMEGA – The International Journal of Management Science, v.36, issue 4, August 2008, pp. 592 – 599
8. Pearson D. The 20 Ps of Marketing: A complete guide to marketing strategy, Kogan Page, 2014.
9. Stancheva A., **М. Кехайова**, V. Dimitrova, “*The « Competitive Dynamics » Approach in Bulgaria*“, SSRN eLibrary, <http://ssrn.com/abstract=1848816>, may **2011**
10. Stanimirov, E. Effectiveness of Customer Relationship Management Programs, Economic Alternatives Journal, UNWE, Sofia, Issue 3, 2013, pp. 41-50.
11. West D., Ford J., Ibrahim E. Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage, Third Edition, Oxford, 2015.