



BA 202

## **МАРКЕТИНГ**

Приета: прот. № 13/11. 03. 2016г.

Лектор: Проф. д-р Лина Анастасова

### **АНОТАЦИЯ**

Дисциплината “Маркетинг” се чете пред студентите от специалност “Маркетинг”, “Бизнес администрация”, “Финанси”, “Счетоводство”, “Икономика и маркетинг на туризма”, „Международни икономически отношения”, „Връзки с обществеността” и „Публична администрация”.

### **ОСНОВНИ ЦЕЛИ И ИЗХОДНИ УЧЕБНИ РЕЗУЛТАТИ**

Основна цел на тази базисна дисциплина за образованието по икономика и управление е да формира знания за маркетинга като основен инструмент на бизнеса в пазарното стопанство. По конкретно студентите трябва:

1. Да разберат смисъла и философията на съвременния маркетинг и развитието на неговите парадигми през последните 100 години;
2. Да усвоят знания за същността и спецификата на маркетинговия микс и неговите основни политики: стокова, ценова, дистрибуционна и комуникационна;
3. Да разберат и познават маркетинговата информационна система и основните типове маркетингови изследвания;
4. Да усвоят подходите и начините за разработка на целевия пазар, стратегиите и методите на сегментиране, таргетиране и позициониране, както маркетинговия микс;
5. Да познават организацията на маркетинга, както и приложението му извън бизнессферите.

Дисциплината “Маркетинг” е включена в задължителния университетски блок от дисциплини на БСУ. Курсът условно е разделен на две части. Първата част представлява въведение в маркетинга: разкриват се съвременните виждания за същността на маркетинга, различните маркетингови концепции и парадигми и се представя неговият категориен апарат; изясняват се елементите на маркетинговата обкръжаваща среда и процеса на техния анализ; представя се същността на маркетинговите изследвания и структурата и функциите на маркетинговата информационна система; изучава се потребителското поведение и факторите, които го обуславят; представя се процесът на разработване на целевия пазар на фирмата.

Втората част разкрива същността и особеностите на елементите на маркетинговия микс. В логическа последователност се изяснява процесът на разработване на: продуктовата, ценовата, дистрибуционната и комуникационната политика на организацията. Дисциплината “Маркетинг” съответства на академичния профил и образователната философия на БСУ. Стремешът е да се постигне баланс между придобиването на знания и усвояването на умения, развитието на професионални компетенции и маркетингово мислене и поведение у бъдещите мениджъри. Наред с лекциите се акцентира върху самостоятелната и екипна работа на студентите - предвидени са за решаване казуси, тестове, самостоятелна и групова работа върху конкретни задачи, посредством които се постига практическа насоченост на курса.

Курсът по “Маркетинг” има за задача за подпомогне процеса на създаване на ефективни специалисти-икономисти- активни и отговорни в условията на динамична среда, с необходимото разбиране за функционалните връзки и роля на маркетинга във фирменото управление.

### **ПРЕДПОСТАВКИ**

Дисциплината предполага познаване на икономическата теория, притежаване на знания по основи на управлението и икономическа социология, както и притежаване на базисни статистически знания и умения.

## СТАТУТ И СТРУКТУРА

Специалност	Статут	Кредити	Редовно обучение				Задочно обучение			
			л	с	у	общо	л	с	у	общо
Маркетинг	Задължителна	6	40	20		60	30			30
Счетоводство и контрол	Задължителна	6	40	20		60	30			30
Финанси	Задължителна	6	40	20		60	30			30
Бизнес администрация	Задължителна	6	40	20		60	30			30
Международни икономически отношения	Задължителна	6	40	20		60	30			30
Икономика и маркетинг на туризма	Задължителна	6	40	20		60	30			30
Връзки с обществеността	Задължителна	6	40	20		60	30			30

## СЪДЪРЖАНИЕ НА КУРСА

### ЛЕКЦИИ

№	ТЕМА	Часа
<b>РАЗДЕЛ 1 ВЪВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГА / MARKETING INTRODUCTION</b>		
1.	<b>МАРКЕТИНГ – СЪЩНОСТ И ЗНАЧЕНИЕ / THE NATURE AND ROLE OF MARKETING</b>  Дефиниции за маркетинга. Ключови понятия в маркетинга. Еволюция на маркетинга – маркетингови концепции; фактори, обуславящи промяната в същността, ролята и задачите на маркетинга в началото на 21 век. Маркетингови функции и маркетингови изпълнители.	2
2.	<b>МАРКЕТИНГОВ МИКС</b>  Маркетингов микс – контролируем фактор в маркетинговата среда. Концепции на различни автори за съдържанието на маркетинговия микс. Елементи и връзката между тях.	2
3.	<b>МАРКЕТИНГОВА ОБКРЪЖАВАЩА СРЕДА / MARKETING ENVIRONMENT</b>  Маркетингова обкръжаваща среда /МОС/ - дефиниция и елементи на средата. Макро- и микромаркетингова среда – характеристика на елементите и влияние върху маркетинговите решения на организацията. Контролируеми и неконтролируеми фактори от средата – видове. Анализ на маркетинговата обкръжаваща среда – подходи.	2
4.	<b>МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ И МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА / MARKETING RESEARCH AND MARKETING INFORMATIONAL SYSTEM</b>  Същност на маркетинговите изследвания и видове. Изследователски процес и програма на маркетинговото изследване. Изследователски стратегии и методи за събиране на данни в рамките на формулативна, дескриптивна и експериментална/ казуална програма. Извадков подход и видове извадки при маркетинговите изследвания. Маркетингова информационна система – характеристика и структура.	3
5.	<b>СЕГМЕНТИРАНЕ НА ПАЗАРА, ИЗБОР НА ЦЕЛЕВИ СЕГМЕНТ/И И ПОЗИЦИОНИРАНЕ / TARGET MARKETING</b>  Сегментиране на пазара– същност и нив. Обща характеристика на модела: “сегментиране – избор на целеви пазар – позициониране” /СПП маркетинг/. Нива на сегментиране. Критерии за сегментиране на пазарите на крайните и на пазарите на организационните потребители. Оценка на пазарните сегменти и избор на целеви пазар. Позициониране на продукта на пазара-етапи на процеса и подходи при позиционирането. Репозициониране.	3

6.	<p><b>АНАЛИЗ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ / CONSUMER ANALYSIS AND CONSUMER BEHAVIOUR</b></p> <p>Пазари на крайните потребители – дефиниция и особености. Специфика на поведението на крайните потребители. Модел на потребителско поведение. Фактори, влияещи върху потребителското поведение. Процес на вземане на решение за покупка. Видове решения за покупка.</p> <p>Пазари на организациите-потребители – дефиниция и видове. Различия между организационните пазари и пазарите на крайни потребители. Модели на поведение на организациите-потребители. Процес на вземане на решение за покупка. Видове решения за покупка.</p>	4
<b>РАЗДЕЛ 2 МАРКЕТИНОВ МИКС / MARKETING MIX</b>		
7.	<p><b>Продуктова политика / Product policy</b></p> <p>Продуктът като обект на продуктовата политика. Продукт и стока. Равнища на продукта. Видове продукти – критерии за разграничаване. Качество и конкурентоспособност на продуктите. Продуктова номенклатура и асортимент. Разфасовка, опаковка и маркировка. Разработване на нови продукти. Жизнен цикъл на продуктите. Търговска марка, бранд и брандинг. Архитектура на бранда и брандинг стратегии.</p>	5
8.	<p><b>ЦЕНОВА ПОЛИТИКА / PRICE POLICY</b></p> <p>Цената като елемент на маркетинговия микс. Ценообразуващи фактори. Ценови цели и ценови стратегии. Видове цени и ценови съотношения. Методология и методика на ценообразуване. Основни методи за формиране на цената.</p>	5
9.	<p><b>ДИСТРИБУЦИОННА ПОЛИТИКА / DISTRIBUTION POLICY</b></p> <p>Дистрибуцията като система и като елемент на маркетинговия микс. Дистрибуционни канали и мрежи. Характеристика на маркетинговите канали. Видове маркетингови посредници. Функции и роля на посредниците. Управление на маркетинговите канали, конфликти в каналите.</p>	5
10.	<p><b>КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА / COMMUNICATION POLICY</b></p> <p>Същност и функции на маркетинговите комуникации. Елементи на комуникационния процес. Комуникационен микс – характеристика на основните елементи /реклама, връзки с обществеността, лични продажби, насърчаване на продажбите/. Етапи в разработването на маркетинговите комуникации / комуникационни цели, целева аудитория, комуникационна стратегия, комуникационен бюджет, комуникационни канали и средства/. Интернет като комуникационен канал. Онлайн реклама и маркетинг в социалните мрежи. Специфика на маркетинга чрез социални мрежи- контент маркетинг.</p>	5
11.	<p><b>УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА / MARKETING MANAGEMENT</b></p> <p>Същност и технология на маркетинговото управление. Елементи на управленския процес. Маркетингово планиране. Структура на маркетинговия план. Видове маркетингови планове.</p>	4

## ПЛАНИРАНИ УЧЕБНИ ДЕЙНОСТИ И МЕТОДИ НА ОБУЧЕНИЕ

За целите на обучението се използват разнообразни форми и методи на обучение за усвояване на знания и умения: лекционна форма с презентации по всички теми, групови дискусии върху маркетингови казуси, групово и самостоятелно решаване на реален казус от практиката чрез целево търсене и обработка на информация, както и решаване на отделна задача. В средата и края на семестъра се провеждат тестове за проверка на текущото усвояване на материала.

## КУРСОВА РАБОТА

Предлага се списък от индивидуални задачи за всеки студент, които се разработват през семестъра. Защитата се провежда в края на семестъра.

## МЕТОДИ НА ОЦЕНЯВАНЕ

Работата на всеки студент получава текуща оценка, получена от полагането един писмен тест (в края на семестъра) и от резултата от разработената курсова работа.

Семестриалният изпит е писмен тест. Освобождаване от изпита се допуска с много добра и отлична оценка от семестриалния тест и защитата на курсовата работа.

При формирането на крайната оценка по дисциплината се взема под внимание и текущата оценка.

## ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

**Дуранкев, Б.**, Катранджиев, Хр. и колектив, Ключ към маркетинга, УИ Стопанство, УНСС, С. 2011

**Балева, В.**, Продуктът. Маркетингови стратегии и политики С., ИК УНСС, 2013 (и 2007)

**Анастасова, Л.** Маркетингови изследвания в туризма, Екс-прес, Габрово, 2013

**Дуранкев, Б.**, колектив, Интегрирани маркетингови комуникации. УИ "Стопанство", 2003

**Доганов, Д, Дуранкев, Б.**, Българска рекламна енциклопедия. Г , "Сиела". 2001

**Желев С.**, Маркетингови изследвания за маркетингови решения. "Тракия-М", 2000.

**Котлър Ф.**, Управление на маркетинга: структура на управлението на пазарното предлагане. "Класика и стил", 2002.

**Армстронг Г. и Ф. Котлър**, Въведение в маркетинга, Класика и стил, С. , 2013

**Зайлер А.**, Маркетинг: успешно реализиране в практиката. С. "Информа". 1993, 1-7

**Иванов П.**, Цели, стратегии и програми в маркетинга. С, ИСК при УНСС. 2002

**Катранджиев Хр.**, Медияпланиране на рекламната кампания, III-то издание, УИ "Стопанство", 2008

**Котлър Ф.**, колектив, Еволюция на маркетинга. "Класика и стил", 2003

**Котлър, Ф.**, Каслионе, Дж., Хаотика: мениджмънт и маркетинг в епохата на турболентността. Издателство „Locus”, С., 2009

**Левит, Т.** За маркетинга. Издателство „Класика и стил”, С., 2011

**Лейн, Фр.** Създайте марка-трепач и разбийте конкуренцията. Издателство „AMG”, С., 2010

**Младенова Г.**, Маркетингово планиране., УИ "Стопанство", 2007

**Рийс, Ал.**, Фокус: бъдещето на вашата компания зависи от него. "Класика и стил", 2002

**Perreault, Jr., William, D. & E. Jerome McCarthy**, Basic Marketing, McGraw Hill, 2013

**Paul Baines, Chris Fill, Kelly Page**, Marketing, 2nd edition, Oxford University Press, 2012

**Douglas West, John Ford, Essam Ibrahim**, Strategic marketing: Creating Competitive Advantage. 2nd edition, Oxford University Press, 2011

### Статии/доклади

**Анастасова, Л.** Съвременни подходи в маркетинга и маркетинговите изследвания, Сборник доклади, Научна конфер., БСУ, юни 2015

**Анастасова, Л.** Предизвикателства пред съвременния маркетинг в условията на засилена глобална конкуренция, сп. Икономически алтернативи, Изд. Стопанство, УНСС, 2010, бр. 2, с. 29-39 [https://www.researchgate.net/profile/Lina\\_Anastassova/publications](https://www.researchgate.net/profile/Lina_Anastassova/publications)

**Анастасова, Л.** Брандът на услуга: утвърждаване чрез създаване на емоции за потребителите, сп. Известия, Икономически Университет, Варна, 2009, бр. 2, с. 70-81

[https://www.researchgate.net/publication/281905694\\_Brandt\\_na\\_usluga\\_Utvrzhdavane\\_crez\\_szdavane\\_na\\_emocii\\_za\\_potrebitela](https://www.researchgate.net/publication/281905694_Brandt_na_usluga_Utvrzhdavane_crez_szdavane_na_emocii_za_potrebitela)

**Периодични издания:** сп. Мениджър, сп. Алтернативи, сп. Икономика, в-к Капитал, в-к Пари. European Journal of Marketing: International Marketing Review; Journal of Marketing (American Marketing Association); Journal of Strategic Marketing; Marketing Intelligence and Planning; International Journal of Research in Marketing; Journal of Euromarketing; Journal of Marketing Management (Chartered Institute of Marketing); Journal of Marketing Management (Marketing Management Association), електронни списания и др.



BA 202

**МАРКЕТИНГ**

Приета: прот. № 13/11. 03. 2016 г.

Лектор: Проф. д-р Лина Анастасова

**РАЗДЕЛ 1. ВЪВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГА / MARKETING INTRODUCTION**

**1. МАРКЕТИНГ – СЪЩНОСТ И ЗНАЧЕНИЕ / THE NATURE AND ROLE OF MARKETING**

Дефиниции за маркетинга. Ключови понятия в маркетинга. Еволюция на маркетинга – маркетингови концепции; фактори, обуславящи промяната в същността, ролята и задачите на маркетинга в началото на 21 век. Маркетингови функции и маркетингови изпълнители.

**2. МАРКЕТИНГОВ МИКС**

Маркетингов микс – контролируем фактор в маркетинговата среда. Концепции на различни автори за съдържанието на маркетинговия микс. Елементи и връзката между тях.

**3. МАРКЕТИНГОВА ОБКРЪЖАВАЩА СРЕДА / MARKETING ENVIRONMENT**

Маркетингова обкръжаваща среда /МОС/ - дефиниция и елементи на средата. Макро- и микромаркетингова среда – характеристика на елементите и влияние върху маркетинговите решения на организацията. Контролируеми и неконтролируеми фактори от средата – видове. Анализ на маркетинговата обкръжаваща среда – подходи.

**4. МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ И МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА / MARKETING RESEARCH AND MARKETING INFORMATIONAL SYSTEM**

Същност на маркетинговите изследвания и видове. Изследователски процес и програма на маркетинговото изследване. Изследователски стратегии и методи за събиране на данни в рамките на формулативна, дескриптивна и експериментална/ казуална програма. Извадков подход и видове извадки при маркетинговите изследвания.

Маркетингова информационна система – характеристика и структура.

**5. СЕГМЕНТИРАНЕ НА ПАЗАРА, ИЗБОР НА ЦЕЛЕВИ СЕГМЕНТ/И И ПОЗИЦИОНИРАНЕ / TARGET MARKETING**

Сегментиране на пазара– същност и нив. Обща характеристика на модела: “сегментиране – избор на целеви пазар – позициониране” /СПП маркетинг/. Нива на сегментиране. Критерии за сегментиране на пазарите на крайните и на пазарите на организационните потребители. Оценка на пазарните сегменти и избор на целеви пазар. Позициониране на продукта на пазара-етапи на процеса и подходи при позиционирането. Репозициониране.

**6. АНАЛИЗ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ / CONSUMER ANALYSIS AND CONSUMER BEHAVIOUR**

Пазари на крайните потребители – дефиниция и особености. Специфика на поведението на крайните потребители. Модел на потребителско поведение. Фактори, влияещи върху потребителското поведение. Процес на вземане на решение за покупка. Видове решения за покупка.

Пазари на организациите-потребители – дефиниция и видове. Различия между организационните пазари и пазарите на крайни потребители. Модели на поведение на организациите-потребители. Процес на вземане на решение за покупка. Видове решения за покупка.

## **РАЗДЕЛ 2 МАРКЕТИНОВ МИКС / MARKETING MIX**

### **7. Продуктова политика / Product policy**

Продуктът като обект на продуктовата политика. Продукт и стока. Равнища на продукта. Видове продукти – критерии за разграничаване. Качество и конкурентоспособност на продуктите. Продуктова номенклатура и асортимент. Разфасовка, опаковка и маркировка. Разработване на нови продукти. Жизнен цикъл на продуктите. Търговска марка, бранд и брандинг. Архитектура на бранда и брандинг стратегии.

### **8. ЦЕНОВА ПОЛИТИКА / PRICE POLICY**

Цената като елемент на маркетинговия микс. Ценообразуващи фактори. Ценови цели и ценови стратегии. Видове цени и ценови съотношения. Методология и методика на ценообразуване. Основни методи за формиране на цената.

### **9. ДИСТРИБУЦИОННА ПОЛИТИКА / DISTRIBUTION POLICY**

Дистрибуцията като система и като елемент на маркетинговия микс. Дистрибуционни канали и мрежи. Характеристика на маркетинговите канали. Видове маркетингови посредници. Функции и роля на посредниците. Управление на маркетинговите канали, конфликти в каналите.

### **10. КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА / COMMUNICATION POLICY**

Същност и функции на маркетинговите комуникации. Елементи на комуникационния процес. Комуникационен микс – характеристика на основните елементи /реклама, връзки с обществеността, лични продажби, насърчаване на продажбите/. Етапи в разработването на маркетинговите комуникации / комуникационни цели, целева аудитория, комуникационна стратегия, комуникационен бюджет, комуникационни канали и средства/. Интернет като комуникационен канал. Онлайн реклама и маркетинг в социалните мрежи. Специфика на маркетинга чрез социални мрежи- контент маркетинг.

### **11. УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА / MARKETING MANAGEMENT**

Същност и технология на маркетинговото управление. Елементи на управленския процес. Маркетингово планиране. Структура на маркетинговия план. Видове маркетингови планове.

## **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА**

- Дуранкев, Б.**, Катранджиев, Хр. и колектив, Ключ към маркетинга, УИ Стопанство, УНСС, С. 2011
- Балева, В.**, Продуктът. Маркетингови стратегии и политики С., ИК УНСС, 2013 (и 2007)
- Анастасова, Л.** Маркетингови изследвания в туризма, Екс-прес, Габрово, 2013
- Дуранкев, Б.**, колектив, Интегрирани маркетингови комуникации. УИ "Стопанство", 2003
- Доганов, Д, Дуранкев, Б.**, Българска рекламна енциклопедия. Г , "Сиела". 2001
- Желев С.**, Маркетингови изследвания за маркетингови решения. "Тракия-М", 2000.
- Котлър Ф.**, Управление на маркетинга: структура на управлението на пазарното предлагане. "Класика и стил", 2002.
- Армстронг Г. и Ф. Котлър**, Въведение в маркетинга, Класика и стил, С. , 2013
- Зайлер А.**, Маркетинг: успешно реализиране в практиката. С. "Информа". 1993, 1-7
- Иванов П.**, Цели, стратегии и програми в маркетинга. С, ИСК при УНСС. 2002
- Катранджиев Хр.**, Медияпланиране на рекламната кампания, III-то издание, УИ "Стопанство", 2008
- Котлър Ф.**, колектив, Еволюция на маркетинга. "Класика и стил", 2003
- Котлър, Ф.**, Каслионе, Дж., Хаотика: мениджмънт и маркетинг в епохата на турболентността. Издателство „Locus”, С., 2009
- Левит, Т.** За маркетинга. Издателство „Класика и стил”, С., 2011
- Лейн, Фр.** Създайте марка-трепач и разбийте конкуренцията. Издателство „AMG”, С., 2010
- Младенова Г.**, Маркетингово планиране., УИ "Стопанство", 2007
- Рийс, Ал.**, Фокус: бъдещето на вашата компания зависи от него. "Класика и стил", 2002

**Perreault, Jr., William, D.** & E. Jerome McCarthy, Basic Marketing, McGraw Hill, 2013  
**Paul Baines, Chris Fill,** Kelly Page, Marketing, 2nd edition, Oxford University Press, 2012  
**Douglas West, John Ford,** Essam Ibrahim, Strategic marketing: Creating Competitive Advantage. 2nd edition, Oxford University Press, 2011

**Статии/доклади**

**Анастасова, Л.** Съвременни подходи в маркетинга и маркетинговите изследвания, Сборник доклади, Научна конфер., БСУ, юни 2015

**Анастасова, Л.** Предизвикателства пред съвременния маркетинг в условията на засилена глобална конкуренция, сп. Икономически алтернативи, Изд. Стопанство, УНСС, 2010, бр. 2, с. 29-39 [https://www.researchgate.net/profile/Lina\\_Anastassova/publications](https://www.researchgate.net/profile/Lina_Anastassova/publications)

**Анастасова, Л.** Брандът на услуга: утвърждаване чрез създаване на емоции за потребителите, сп. Известия, Икономически Университет, Варна, 2009, бр. 2, с. 70-81  
[https://www.researchgate.net/publication/281905694\\_Brandt\\_na\\_usluga\\_Utvrzdavane\\_crez\\_szdavane\\_na\\_emocii\\_za\\_potrebitela](https://www.researchgate.net/publication/281905694_Brandt_na_usluga_Utvrzdavane_crez_szdavane_na_emocii_za_potrebitela)

**Периодични издания:** сп. Мениджър, сп. Алтернативи, сп. Икономика, в-к Капитал, в-к Пари. European Journal of Marketing: International Marketing Review; Journal of Marketing (American Marketing Association); Journal of Strategic Marketing; Marketing Intelligence and Planning; International Journal of Research in Marketing; Journal of Euromarketing; Journal of Marketing Management (Chartered Institute of Marketing); Journal of Marketing Management (Marketing Management Association), електронни списания и др.