



ВА 531

УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА

Приета: прот. № 21/30.11.2017г.

Лектор: проф. д-р Л. Анастасова

АНОТАЦИЯ

Лекционният курс е разработен за студентите от специалност "Маркетинг"-магистърска програма-дистанционно обучение, където е задължителна дисциплина и за специалност „Бизнес администрация“.

Целта на курса е да представи маркетинга и като управленска концепция и като управленска функция в съвременната динамична среда. В рамките на лекционния курс се разглежда същността на маркетинг мениджмънта, основните маркетингови концепции и инструментариум, като особено внимание се отделя на инструментите за маркетингови анализи. Обучението обхваща и важни теми относно управление на таргет маркетинга, бранд мениджмънт, както и организацията на маркетинговите дейности. Разглежда се постепенното и ефективно управление на търговската марка като стратегическо предимство на компанията, както и изграждането на клиентска лоялност и нейните измерители (маркетингова метрика).

ОСНОВНИ ЦЕЛИ И ИЗХОДНИ УЧЕБНИ РЕЗУЛТАТИ

ЦЕЛИТЕ НА ОБУЧЕНИЕТО В МАГИСТЪРСКАТА ПРОГРАМА ПО „УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА“ СА СЛЕДНИТЕ:

1. ДА СЕ ФОРМИРА ДОСТАТЪЧНО ГОЛЯМ ОБЕМ ОТ ЗНАНИЯ И УМЕНИЯ НЕОБХОДИМИ ЗА ЕФЕКТИВНАТА РАБОТА НА МАРКЕТИНГ МЕНИДЖЪРА;
2. ДА СЕ ФОРМИРА УБЕЖДЕНИЕТО, ЧЕ ДОБРОТО УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ДЕЙНОСТИ ЗАВИСИ И ОТ ДОБРАТА КООРДИНАЦИЯ С ДРУГИТЕ ФУНКЦИИ НА МЕНИДЖМЪНТА;
3. ДА СЕ ФОРМИРАТ АНАЛИТИЧНИ УМЕНИЯ ЧРЕЗ РЕШАВАНЕ НА КАЗУСИ И УМЕНИЯ ЗА ФОРМУЛИРАНЕ НА ЯСНИ ЦЕЛИ, ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ И ЗА МОНИТОРИНГ НА МАРКЕТИНГОВАТА ЕФЕКТИВНОСТ;
4. ДА СЕ НАСЪРЧИ КРЕАТИВНОТО МИСЛЕНЕ ПРИ РАЗРАБОТВАНЕ НА СТРАТЕГИИ И ПРОГРАМИ ЗА УТВЪРЖДАВАНЕ НА СИЛЕН БРАНД;

ПРЕДПОСТАВКИ

ЗА ДА БЪДЕ РАЗБРАН ПРАВИЛНО И УСВОЕН УЧЕБНИЯ МАТЕРИАЛ Е ВАЖНО СТУДЕНТИТЕ ДА СА СЛУШАЛИ БАЗИСНИТЕ ИКОНОМИЧЕСКИ ДИСЦИПЛИНИ- МАКРОИКОНОМИКА, МИКРОИКОНОМИКА, СТАТИСТИКА, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ И МИС, КАКТО И ОСНОВИ НА УПРАВЛЕНИЕТО.

СЪДЪРЖАНИЕ НА КУРСА

ТЕМА 1. СЪЩНОСТ НА МАРКЕТИНГ МЕНИДЖМЪНТА

МАРКЕТИНГЪТ Е УПРАВЛЕНСКА КОНЦЕПЦИЯ, НО ОСВЕН ТОВА ТОЙ Е И ФУНКЦИЯ, ВКЛЮЧВАЩА КОМПЛЕКС ОТ ДЕЙНОСТИ - ОТ ИЗУЧАВАНЕТО НА ПОТРЕБНОСТИТЕ И ЖЕЛАНИЯТА НА ПАЗАРА ДО ЗАДОВОЛЯВАНЕТО ИМ С КАЧЕСТВЕНИ СТОКИ И УСЛУГИ НА КОНКУРЕНТНИ ЦЕНИ.

1. МАРКЕТИНГЪТ КАТО УПРАВЛЕНСКА ФУНКЦИЯ
2. МАРКЕТИНГОВИ АНАЛИЗИ
3. ПЛАНИРАНЕ НА МАРКЕТИНГА
4. ИЗПЪЛНЕНИЕ
5. МОНИТОРИНГ

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВИ КОНЦЕПЦИИ- ЕВОЛЮЦИЯ НА МАРКЕТИНГА

1. ПРОИЗВОДСТВЕНАТА МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦИЯ /МАРКЕТИНГ 1.0/
2. ТРАДИЦИОННАТА МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦИЯ /МАРКЕТИНГ 2.0/
3. МОДЕРНАТА МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦИЯ /МАРКЕТИНГ 3.0/
4. СРАВНЕНИЕ МЕЖДУ ЗТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОНЦЕПЦИИ.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВИ АНАЛИЗИ

- 1.АНАЛИЗ НА МАКРОСРЕДАТА (PEST ANALYSIS)
2. АНАЛИЗ НА КОНКУРЕНТИТЕ
3. СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ: АНАЛИЗ НА РЕСУРСИТЕ И ВЪЗМОЖНОСТИТЕ И ОПРЕДЕЛЯНЕ НА КОНКУРЕНТНИТЕ ПРЕДИМСТВА
- 4.ИНСТРУМЕНТИ ЗА МАРКЕТИНГОВИ АНАЛИЗИ

ТЕМА 4. ПАЗАРНО-ОРИЕНТИРАНО СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ И РАЗРАБОТВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ И ПРОГРАМИ:

1. ПРОУЧВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВАТА ОБКРЪЖАВАЩА СРЕДА
2. ПРОУЧВАНЕ НА КОНКУРЕНТИТЕ
3. ПРОУЧВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИЯ ПАЗАР И ПОКУПАТЕЛНОТО ПОВЕДЕНИЕ
4. УПРАВЛЕНИЕ НА ТАРГЕТ МАРКЕТИНГА- СЕГМЕНТИРАНЕ И ИЗБОР НА ЦЕЛЕВИ СЕГМЕНТИ
- 5.РАЗРАБОТВАНЕ НА ПОЗИЦИОНИРАЩА СТРАТЕГИЯ

ТЕМА 5. БРАНД МЕНИДЖМЪНТ (УПРАВЛЕНИЕ НА БРАНДА)

1. ЕЛЕМЕНТИ И ФУНКЦИИ НА БРАНДА- ТРАДИЦИОННИ И ПО- НОВИ
- 2.СЪЗДАВАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА БРАНДА
3. ИДЕНТИЧНОСТ НА БРАНДА
4. ЦЕННОСТ НА БРАНДА (ДОБАВЕНА СТОЙНОСТ НА БРАНДА)
5. БРАНДИНГ СТРАТЕГИИ. РАЗШИРЕНИЕ НА БРАНДА (BRAND EXTENTION)
6. РЕ-БРАНДИНГЪТ- ВИД МАРКЕТИНГОВА ИНОВАЦИЯ: СЪЩНОСТ И УСПЕШНИ ПРАКТИКИ

ТЕМА 6. УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГ-МИКСА

1. УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОДУКТОВАТА ПОЛИТИКА: ПРОДУКТОВА ГАМА/ПОРТФОЛИО, ПРОДУКТОВИ ИНОВАЦИИ
2. УПРАВЛЕНИЕ НА ИНТЕГРИРАНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ
3. КОНТЕНТ МАРКЕТИНГ.МАРКЕТИНГ ЧРЕЗ СОЦИАЛНИ МРЕЖИ
3. УПРАВЛЕНИЕ НА ДИСТРИБУЦИЯТА
4. УПРАВЛЕНИЕ НА ЦЕНИТЕ: ЦЕНОВИ СТРАТЕГИИ ЗА РАЗЛИЧНИТЕ ФАЗИ НА ЖИЗНЕНИЯ ЦИКЪЛ НА ПРОДУКТА И ИЗБОР НА СТРАТЕГИЯ; ЦЕНОВИ НАСЪРЧЕНИЯ

ТЕМА 7. ОРГАНИЗАЦИЯ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ДЕЙНОСТИ

1. ЗАДАЧИ НА МАРКЕТИНГ МЕНИДЖМЪНТА И РОЛЯТА НА МАРКЕТИНГ МЕНИДЖЪРА
2. МАРКЕТИНГЪТ КАТО СЪТРУДНИЧЕСТВО И ВРЪЗКА МЕЖДУ ОТДЕЛИТЕ
3. НОВИ МАРКЕТИНГОВИ ДЛЪЖНОСТИ В ЕРАТА НА РЕЛАЦИОННИЯ МАРКЕТИНГ

ТЕМА 8. УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА НА УСЛУГИ

1. ПРОЕКТИРАНЕ НА УСЛУГАТА
2. РАЗЛИКИ МЕЖДУ МАТЕРИАЛНИ ПРОДУКТИ И УСЛУГИ
3. ИЗГРАЖДАНЕ НА КЛИЕНТСКА УДОВЛЕТВОРЕНОСТ. УПРАВЛЕНИЕ НА КЛИЕНТСКАТА ЛОЯЛНОСТ И ЗАДЪРЖАНЕ НА КЛИЕНТИТЕ. МАРКЕТИНГОВА МЕТРИКА (MARKETING ANALYTICS)
4. УПРАВЛЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО НА УСЛУГА

ТЕМА 9: ИНФОРМАЦИОННО ОСИГУРЯВАНЕ НА МАРКЕТИНГ УПРАВЛЕНИЕТО. МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА- СЪЩНОСТ, ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ И СТРУКТУРА.

ПЛАНИРАНИ УЧЕБНИ ДЕЙНОСТИ И МЕТОДИ НА ОБУЧЕНИЕ

ПО ВРЕМЕ НА КУРСА НА ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТИТЕ ЩЕ РЕШАВАТ 2 КАЗУСА И ЕДИН ТЕСТ ПО ТЕМАТИКАТА НА КУРСА, КОИТО СА КАЧЕНИ В ЕЛЕКТРОННАТА ПЛАТФОРМА МУДЪЛ. ЩЕ СЕ ИЗПОЛЗВАТ РАЗЛИЧНИ УЧЕБНИ ДЕЙНОСТИ И МЕТОДИ:

- ЕЛЕКТРОННО ОБУЧЕНИЕ ЧРЕЗ ПЛАТФОРМАТА МУДЪЛ;
- ВИЗУАЛНО ОБУЧЕНИЕ ЧРЕЗ МУЛТИМЕДИЙНИ ПРЕЗЕНТАЦИИ И ВИДЕА;
- РЕШАВАНЕ НА КАЗУСИ
- ИНТЕРАКТИВНО ОБУЧЕНИЕ;
- URL ВРЪЗКИ КЪМ ОНЛАЙН ИЗТОЧНИЦИ- СТАТИИ, СПЕЦИАЛИЗИРАНИ САЙТОВЕ, Е-BOOKS
- САМОСТОЯТЕЛНО ОБУЧЕНИЕ ЧРЕЗ ТЪРСЕНЕ НА ДОПЪЛНИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ;

ПО ВРЕМЕ НА ЦЕЛИЯ СЕМЕСТЪР СЕ РАЗРАБОТВА КУРСОВ ПРОЕКТ ПО ТЕМАТА „БРАНД ДИАГНОСТИКА”, КОЙТО ЩЕ БЪДЕ ОЦЕНЕН В КРАЯ НА СЕМЕСТЪРА.

КОНСУЛТАЦИИТЕ СА ПРЕДИМНО ПО ИНТЕРНЕТ- В ПЛАТФОРМАТА МУДЪЛ, Е-МЕЙЛИ И ТЕЛЕФОН, НО ПРИ НУЖДА ЩЕ СЕ ПРОВЕЖДАТ И ЛИЧНА КОНСУЛТАЦИЯ.

МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

ПРЕДИ КРАЯ НА СЕМЕСТЪРА СЕ ПОПЪЛВА ТЕСТ ПО УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА И ДВЕТЕ ОЦЕНКИ- ОТ ПРОЕКТА И ТЕСТА ФОРМИРАТ 50 % ОТ КРАЙНАТА ОЦЕНКА ПО ДИСЦИПЛИНАТА. СЕМЕСТРИАЛНИЯТ ИЗПИТ Е ПИСМЕН ТЕСТ- ПРИСЪСТВЕН ОТ 20 ВЪПРОСА- ЗАКРИТИ И ОТКРИТИ И ФОРМИРА 50% ОТ КРАЙНАТА ОЦЕНКА.

Крайната оценка се образува по следния начин:

$$\text{Окр} = 0,5 (\text{Окп} + \text{От}) + 0,5\text{От}$$

където:

Окр = крайна оценка;

Окп = оценка от курсов проект;

От = оценка от тест.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Анастасова, Л. Управление на маркетинга, учебно помагало, 2017, в Мудъл
2. Котлър, Ф.и Дж. Каслионе, Хаотика: Мениджмънт и маркетинг в епохата на турболентността, Locus, 2009
3. Холис, Н. Успешният бранд. Защо силните брандове печелят повече? Изд. Изток-Запад, 2017.

4. Котлър, Ф. Управление на маркетинга: Структура на управление на пазарното предлагане, 2008
5. Дуранкев, Б. Комуникационна политика, Изд. Комплекс УНСС, С. 2014
6. Анастасова, Л. Маркетингови изследвания в туризма, Екс-Прес, 2013
7. Котлър, Ф. Котлър за маркетинга. Как да създаваме и упоравляваме пазарите, Класика и стил ООД, 2003
8. Руджери, П. Новите лидери, Джей Ей Ем Джей Букс, С. 2014
9. Младенова, Г. Маркетингови анализи, Тракия-М, 2000
10. Котлър, Ф. Десетте смъртни гряха на маркетинга, Локус, 2005
11. Maklan, S. & Knox, S. Competing on value: bridging the gap between brand and customer value, Pitman Publishing, 2010
12. Анастасова, Л. Маркетинг на туристически продукт, Екс-Прес, 2010 (главата за комуникационната политика)

Статии

1. Анастасова, Л. Предизвикателства пред съвременния маркетинг: изводи за българските фирми в условията на засилена глобална конкуренция, сп. Икономически алтернативи, УНСС, бр.2, 2010, с. 29-40
2. Анастасова, Л. Бранд разширения в международната хотелска индустрия- трендове и маркетингови димензии, Юбилейна конференция на Катедра „Маркетинг- ИУ, Варна, юни 2017
3. Жечев, Вл. Имиджови ефекти от екстензията на бранда при нишови автомобили, сп. Известия, 2016, том 60, бр.2, с. 239-245
4. Стоименова, Б. Идентичност на организационен бранд, сп. Бизнес посоки, 2014, бр. 1, с. 50-57б
5. Анастасова, Л. Брандът на услуга: Утвърждаване чрез създаване на емоции за потребителя, сп. Известия, Варна, 2009, бр. 2, с.70-81=
6. Анастасова, Л. Съвременни подходи в маркетинга и маркетинговите изследвания, Научна конференция на БСУ, юни, 2015

Онлайн ресурси

<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2017.1323839> -статия

<https://www.abebooks.com/servlet/BookDetailsPL?bi=455380892&searchurl=tn%3Dmarketing%2Bmanagement%26sortby%3D17%26an%3Dphilip%2Bkotler%26fe%3Don> -книга

<https://www.slideshare.net/TipsDwarka/marketing-management-48700706> - presentation Slideshare

<https://www.interbrand.com> - компания за глобална класация на брендовете

http://journal.ue-varna.bg/uploads/20160628121409_190374706657726a118a61b.pdf - статия за бранд разширения

https://www.amazon.com/dp/B076CLQTFM/ref=sspa_dk_detail_0?psc=1 електронна книга в amazon.com

<http://www.noomarketing.net/marketingoviy-plan> - маркетингов план: статия на руски.



ИЗПИТЕН ВЪПРОСНИК

ВА 531

УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА

Лектор: проф. д-р Лина Анастасова

ТЕМА 1. СЪЩНОСТ НА МАРКЕТИНГ МЕНИДЖМЪНТА

МАРКЕТИНГЪТ Е УПРАВЛЕНСКА КОНЦЕПЦИЯ, НО ОСВЕН ТОВА ТОЙ Е И ФУНКЦИЯ, ВКЛЮЧВАЩА КОМПЛЕКС ОТ ДЕЙНОСТИ - ОТ ИЗУЧАВАНЕТО НА ПОТРЕБНОСТИТЕ И ЖЕЛЕНИЯТА НА ПАЗАРА ДО ЗАДОВОЛЯВАНЕТО ИМ С КАЧЕСТВЕНИ СТОКИ И УСЛУГИ НА КОНКУРЕНТНИ ЦЕНИ.

1. МАРКЕТИНГЪТ КАТО УПРАВЛЕНСКА ФУНКЦИЯ
2. МАРКЕТИНГОВИ АНАЛИЗИ
3. ПЛАНИРАНЕ НА МАРКЕТИНГА
4. ИЗПЪЛНЕНИЕ
5. МОНИТОРИНГ

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВИ КОНЦЕПЦИИ- ЕВОЛЮЦИЯ НА МАРКЕТИНГА

1. ПРОИЗВОДСТВЕНАТА МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦИЯ /МАРКЕТИНГ 1.0/
2. ТРАДИЦИОННАТА МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦИЯ /МАРКЕТИНГ 2.0/
3. МОДЕРНАТА МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦИЯ /МАРКЕТИНГ 3.0/
4. СРАВНЕНИЕ МЕЖДУ ЗТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОНЦЕПЦИИ.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВИ АНАЛИЗИ

1. АНАЛИЗ НА МАКРОСРЕДАТА (PEST ANALYSIS)
2. АНАЛИЗ НА КОНКУРЕНТИТЕ
3. СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ: АНАЛИЗ НА РЕСУРСИТЕ И ВЪЗМОЖНОСТИТЕ И ОПРЕДЕЛЯНЕ НА КОНКУРЕНТНИТЕ ПРЕДИМСТВА
4. ИНСТРУМЕНТИ ЗА МАРКЕТИНГОВИ АНАЛИЗИ

ТЕМА 4. ПАЗАРНО-ОРИЕНТИРАНО СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ И РАЗРАБОТВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ И ПРОГРАМИ:

4. ПРОУЧВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВАТА ОБКРЪЖАВАЩА СРЕДА
5. ПРОУЧВАНЕ НА КОНКУРЕНТИТЕ
6. ПРОУЧВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИЯ ПАЗАР И ПОКУПАТЕЛНОТО ПОВЕДЕНИЕ
4. УПРАВЛЕНИЕ НА ТАРГЕТ МАРКЕТИНГА- СЕГМЕНТИРАНЕ И ИЗБОР НА ЦЕЛЕВИ СЕГМЕНТИ
5. РАЗРАБОТВАНЕ НА ПОЗИЦИОНИРАЩА СТРАТЕГИЯ

ТЕМА 5. БРАНД МЕНИДЖМЪНТ (УПРАВЛЕНИЕ НА БРАНДА)

1. ЕЛЕМЕНТИ И ФУНКЦИИ НА БРАНДА- ТРАДИЦИОННИ И ПО- НОВИ
2. СЪЗДАВАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА БРАНДА
3. ИДЕНТИЧНОСТ НА БРАНДА
4. ЦЕННОСТ НА БРАНДА (ДОБАВЕНА СТОЙНОСТ НА БРАНДА)

5. БРАНДИНГ СТРАТЕГИИ. РАЗШИРЕНИЕ НА БРАНДА (BRAND EXTENTION)

6. РЕ-БРАНДИНГЪТ- ВИД МАРКЕТИНГОВА ИНОВАЦИЯ: СЪЩНОСТ И УСПЕШНИ ПРАКТИКИ

ТЕМА 6. УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГ-МИКСА

1. УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОДУКТОВАТА ПОЛИТИКА: ПРОДУКТОВА ГАМА/ПОРТФОЛИО, ПРОДУКТОВИ ИНОВАЦИИ
2. УПРАВЛЕНИЕ НА ИНТЕГРИРАНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ
3. КОНТЕНТ МАРКЕТИНГ.МАРКЕТИНГ ЧРЕЗ СОЦИАЛНИ МРЕЖИ
3. УПРАВЛЕНИЕ НА ДИСТРИБУЦИЯТА
4. УПРАВЛЕНИЕ НА ЦЕНИТЕ: ЦЕНОВИ СТРАТЕГИИ ЗА РАЗЛИЧНИТЕ ФАЗИ НА ЖИЗНЕНИЯ ЦИКЪЛ НА ПРОДУКТА И ИЗБОР НА СТРАТЕГИЯ; ЦЕНОВИ НАСЪРЧЕНИЯ

ТЕМА 7. ОРГАНИЗАЦИЯ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ДЕЙНОСТИ

1. ЗАДАЧИ НА МАРКЕТИНГ МЕНИДЖМЪНТА И РОЛЯТА НА МАРКЕТИНГ МЕНИДЖЪРА
2. МАРКЕТИНГЪТ КАТО СЪТРУДНИЧЕСТВО И ВРЪЗКА МЕЖДУ ОТДЕЛИТЕ
3. НОВИ МАРКЕТИНГОВИ ДЛЪЖНОСТИ В ЕРАТА НА РЕЛАЦИОННИЯ МАРКЕТИНГ

ТЕМА 8. УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА НА УСЛУГИ

5. ПРОЕКТИРАНЕ НА УСЛУГАТА
6. РАЗЛИКИ МЕЖДУ МАТЕРИАЛНИ ПРОДУКТИ И УСЛУГИ
7. ИЗГРАЖДАНЕ НА КЛИЕНТСКА УДОВЛЕТВОРЕНОСТ. УПРАВЛЕНИЕ НА КЛИЕНТСКАТА ЛОЯЛНОСТ И ЗАДЪРЖАНЕ НА КЛИЕНТИТЕ. МАРКЕТИНГОВА МЕТРИКА (MARKETING ANALYTICS)
8. УПРАВЛЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО НА УСЛУГА

ТЕМА 9: ИНФОРМАЦИОННО ОСИГУРЯВАНЕ НА МАРКЕТИНГ УПРАВЛЕНИЕТО. МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА- СЪЩНОСТ, ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ И СТРУКТУРА.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Анастасова, Л. Управление на маркетинга, учебно помагало, 2017, в Мудъл
2. Котлър, Ф.и Дж. Каслионе, Хаотика: Мениджмънт и маркетинг в епохата на турболентността, Locus, 2009
3. Холис, Н. Успешният бранд. Защо силните брандове печелят повече? Изд. Изток-Запад, 2017.
4. Котлър, Ф. Управление на маркетинга: Структура на управление на пазарното предлагане, 2008
5. Дуранкев, Б. Комуникационна политика, Изд. Комплекс УНСС, С. 2014
6. Анастасова, Л. Маркетингови изследвания в туризма, Екс-Прес, 2013
7. Котлър, Ф. Котлър за маркетинга. Как да създаваме и упоравляваме пазарите, Класика и стил ООД, 2003
8. Руджери, П. Новите лидери, Джей Ей Ем Джей Букс, С. 2014
9. Младенова, Г. Маркетингови анализи, Тракия-М, 2000
10. Котлър, Ф. Десетте смъртни гряха на маркетинга, Локус, 2005
11. Maklan, S. & Knox, S. Competing on value: bridging the gap between brand and customer value, Pitman Publishing, 2010
12. Анастасова, Л. Маркетинг на туристически продукт, Екс-Прес, 2010 (главата за комуникационната политика)

Статии

1. Анастасова, Л. Предизвикателства пред съвременния маркетинг: изводи за българските фирми в условията на засилена глобална конкуренция, сп. Икономически алтернативи, УНСС, бр.2, 2010, с. 29-40
2. Анастасова, Л. Бранд разширения в международната хотелска индустрия- трендове и маркетингови димензии, Юбилейна конференция на Катедра „Маркетинг- ИУ, Варна, юни 2017
3. Жечев, Вл. Имиджови ефекти от екстензията на бранда при нишови автомобили, сп. Известия, 2016, том 60, бр.2, с. 239-245
4. Стоименова, Б. Идентичност на организационен бранд, сп. Бизнес посоки, 2014, бр. 1, с. 50-57б
5. Анастасова, Л. Брандът на услуга: Утвърждаване чрез създаване на емоции за потребителя, сп. Известия, Варна, 2009, бр. 2, с.70-81=
6. Анастасова, Л. Съвременни подходи в маркетинга и маркетинговите изследвания, Научна конференция на БСУ, юни, 2015

Онлайн ресурси

<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2017.1323839> -статия

<https://www.abebooks.com/servlet/BookDetailsPL?bi=455380892&searchurl=tn%3Dmarketing%2Bmanagement%26sortby%3D17%26an%3Dphilip%2Bkotler%26fe%3Don> -книга

<https://www.slideshare.net/TipsDwarka/marketing-management-48700706> - presentation
Slideshare

<https://www.interbrand.com> - компания за глобална класация на брандовете

http://journal.ue-varna.bg/uploads/20160628121409_190374706657726a118a61b.pdf - статия за бранд разширения

https://www.amazon.com/dp/B076CLQTFM/ref=sspa_dk_detail_0?psc=1 електронна книга в amazon.com

<http://www.noomarketing.net/marketingoviy-plan> - маркетингов план: статия на руски.

MARKETING MANAGEMENT

The Marketing Management subject is the foundation of the Marketing masters degree curriculum. Its studying answers the question how the marketing concept is realized. The successful management activity points out that, in order the marketing to be established as new business philosophy, it should be managed as the other organization's functions are managed. It follows that the organization's marketing management requires analysis of the business environment, planning, organization and control over company's marketing.