



ВА 531

**УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА**

Приета: Прот. №5/23.09.2022г.

Лектор: Проф. д-р Лина 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, т.е. дейностите по изграждане 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 за крос-функционалност на маркетинговите дейности т.е. че доброто управление на маркетинговите дейности зависи и от добрата координация с другите функции на мениджмънта.
3. Да се формират аналитични умения у студентите чрез решаване на казуси и задания , както и на умения за формулиране на ясни и измерими цели, за разработване на маркетингови стратегии и за мониторинг на маркетинговата ефективност.
4. Да се насърчи креативното и критично мислене при разработване на стратегии и програми за повишаване на разпознаваемостта на бранда и утвърждаването му.
5. Да се насърчат студентите да приложат усвоените знания и умения в разработване на курсово задание свързано с диагностика на бранда на реална фирма на българския или международния пазар.

**ПРЕДПОСТАВКИ**

За да бъде разбран правилно и усвоен учебния материал е важно студентите да са слушали базисните икономически дисциплини- Макроикономика, Микроикономика, Основи на управлението, Маркетинг, Статистика, Маркетингови изследвания и МИС и Корпоративни финанси.

## СТАТУТ И СТРУКТУРА

специалност	статут	Кредити	дистанционно обучение				заочно обучение			
			л	с	у	общ	л	с	у	общ
Маркетинг	Задължителна	6	30			30	30			30
Бизнес администрация	Задължителна	6	30			30	30			30
МУТБ	Задължителна	6	30			30	30			30

## СЪДЪРЖАНИЕ НА КУРСА

### ТЕМА 1. СЪЩНОСТ НА МАРКЕТИНГ МЕНИДЖМЪНТА

1. МАРКЕТИНГЪТ КАТО УПРАВЛЕНСКА ФУНКЦИЯ
2. МАРКЕТИНГОВИ АНАЛИЗИ
3. ПЛАНИРАНЕ НА МАРКЕТИНГА
4. ИЗПЪЛНЕНИЕ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ДЕЙНОСТИ: ДЛЪЖНОСТИ И ФУНКЦИИ
5. МОНИТОРИНГ НА МАРКЕТИНГА

### ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВИ КОНЦЕПЦИИ- ЕВОЛЮЦИЯ НА МАРКЕТИНГА

1. ПРОИЗВОДСТВЕНА МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦИЯ /МАРКЕТИНГ 1.0/- ХАРАКТЕРИСТИКИ
2. ТРАДИЦИОННА МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦИЯ /МАРКЕТИНГ 2.0/
3. МОДЕРНАТА МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦИЯ /МАРКЕТИНГ 3.0/
4. СРАВНЕНИЕ И РАЗЛИКИ МЕЖДУ ЗТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОНЦЕПЦИИ

### ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВИ АНАЛИЗИ

1. АНАЛИЗ НА МАКРОСРЕДАТА (PESTLE ANALYSIS)
2. СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА КОНКУРЕНТИТЕ
3. СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ: АНАЛИЗ НА РЕСУРСИТЕ И ВЪЗМОЖНОСТИТЕ НА КОМПАНИЯТА
4. ИНСТРУМЕНТИ ЗА МАРКЕТИНГОВИ АНАЛИЗИ- СЪЩНОСТ И ПРИЛОЖЕНИЕ

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

1. ПРОУЧВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВАТА МИКРОСРЕДА: ДОСТАВЧИЦИ, КОНКУРЕНТИ, ПОТРЕБИТЕЛИ
2. АНАЛИЗ НА КОНКУРЕНТИТЕ НА КОМПАНИЯТА И ОПРЕДЕЛЯНЕ НА КОНКУРЕНТНИТЕ Ъ ПРЕДИМСТВА
3. ПРОУЧВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИЯ ПАЗАР И ПОКУПАТЕЛНОТО ПОВЕДЕНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ. УПРАВЛЕНИЕ НА ПОКУПАТЕЛНОТО ИМ ПОВЕДЕНИЕ
4. УПРАВЛЕНИЕ НА ТАРГЕТ МАРКЕТИНГА- СЕГМЕНТИРАНЕ И ИЗБОР НА ЦЕЛЕВИ СЕГМЕНТИ
5. РАЗРАБОТВАНЕ НА ПОЗИЦИОНИРАЩА СТРАТЕГИЯ- СЪЩНОСТ, ЕТАПИ, ПРИЛАГАНЕ И ОЦЕНКА НА ЕФЕКТИВНОСТТА Ъ

### 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 – ДОБАВЕНАТА СТОЙНОСТ НА БРАНДА
5. БРАНДИНГ СТРАТЕГИИ, РАЗШИРЕНИЕ НА БРАНДА (BRAND EXTENTION)
6. РЕ-БРАНДИНГЪТ КАТО ВИД МАРКЕТИНГОВА ИНОВАЦИЯ. СЪЩНОСТ И УСПЕШНИ И НЕУСПЕШНИ ПРАКТИКИ.
7. ДИАГНОСТИКА НА БРАНДА – МЕТОДОЛОГИЯ И ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ПРИЛАГАНЕ НА ДИАГНОСТИКАТА.

#### ТЕМА 6. УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГ-МИКСА

1. УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОДУКТОВАТА ПОЛИТИКА: ПРОДУКТОВА ГАМА/ ПРОДУКТОВО ПОРТФОЛИО, УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОДУКТИВТЕ ИНОВАЦИИ
2. УПРАВЛЕНИЕ НА ИНТЕГРИРАНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ
3. КОНТЕНТ МАРКЕТИНГ. УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА ЧРЕЗ СОЦИАЛНИ МРЕЖИ: УСЛОВИЯ ЗА УСПЕШНО ПРИЛАГАНЕ
3. УПРАВЛЕНИЕ НА ДИСТРИБУЦИОННИТЕ КАНАЛИ ПРАВЛЕНИЕ НА ДИСТРИБУЦИЯТА
4. УПРАВЛЕНИЕ НА ЦЕНИТЕ И ЦЕНОВИ СТРАТЕГИИ ЗА РАЗЛИЧНИТЕ ФАЗИ НА ЖИЗНЕНИЯ ЦИКЪЛ НА ПРОДУКТА. ИЗБОР НА СТРАТЕГИЯ И 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

1. ЗАДОЧНО ОБУЧЕНИЕ: УЧЕБНИТЕ ДЕЙНОСТИ В ЗАДОЧНОТО ОБУЧЕНИЕ ВКЛЮЧВАТ ЛЕКЦИИ, ПРЕЗЕНТАЦИИ, ДИСКУСИИ ПО ОПРЕДЕЛЕНИ ТЕМИ, РЕШАВАНЕ НА КАЗУС В ЕКИПИ, ОБСЪЖДАНЕ НА ТЕМАТИЧНИ ВИДЕА.

ПОДПОМАГАЩИ ДЕЙНОСТИ СА: САМОСТОЯТЕЛНА ПОДГОТОВКА, ДИСКУСИИ В ЧАТ, ФОРУМ, КОНСУЛТАЦИИ ПО ОТДЕЛНИ ТЕМИ;

ПО ВРЕМЕ НА ЦЕЛИЯ СЕМЕСТЪР СЕ РАЗРАБОТВА КУРСОВ ПРОЕКТ ПО ТЕМАТА „БРАНД ДИАГНОСТИКА”, КОЙТО БИВА ОЦЕНЕН В КРАЯ НА СЕМЕСТЪРА И ПРЕДСТАВЛЯВА ЧАСТ ОТ ОЦЕНКАТА НА ИЗПИТА.

## II. ДИСТАНЦИОННО ОБУЧЕНИЕ:

УЧЕБНОТО СЪДЪРЖАНИЕ В МУДЪЛ Е ОБОСОБЕНО В ТЕМАТИЧНИ, САМОСТОЯТЕЛНО РАЗРАБОТЕНИ МОДУЛНИ КОМПОНЕНТИ, КОИТО ИЗГРАЖДАТ ОБЩАТА АРХИТЕКТУРА НА КУРСА ЗА ОБУЧЕНИЕ.

1. УЧЕБНИ РЕСУРСИ ЗА НЕПРИСЪСТВЕНА (САМОСТОЯТЕЛНА) ПОДГОТОВКА.

ВСЯКА МОДУЛНА ЕДИНИЦА Е ПРЕДСТАВЕНА ЧРЕЗ: ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТ И ДОПЪЛНИТЕЛНИ РЕСУРСИ, КОИТО ДОРАЗВИВАТ, ОБОГАТЯВАТ И НАДГРАЖДАТ САМОСТОЯТЕЛНАТА ПОДГОТОВКА НА СТУДЕНТИТЕ.

2. УЧЕБНИ ДЕЙНОСТИ СПЕЦИФИЧНИ ЗА ДИСТАНЦИОННАТА ФОРМА, КОИТО СА ПЛАНИРАНИ:

- ЕЛЕКТРОННО ОБУЧЕНИЕ ЧРЕЗ ПЛАТФОРМАТА МУДЪЛ: ТЕКСТОВИ ФАЙЛОВЕ, Е-ТЕСТОВЕ И ЗАДАНИЯ;
- ВИЗУАЛНО ОБУЧЕНИЕ ЧРЕЗ МУЛТИМЕДИЙНИ ПРЕЗЕНТАЦИИ И ВИДЕА;
- РЕШАВАНЕ НА КАЗУС
- URL ВРЪЗКИ КЪМ ОНЛАЙН ИЗТОЧНИЦИ- СТАТИИ, СПЕЦИАЛИЗИРАНИ САЙТОВЕ, Е-BOOKS, БЛОГС
- ЗАДАНИЕ: РАЗРАБОТВАНЕ НА КРИТИЧЕН АНАЛИЗ НА МАРКЕТИНГА НА РЕАЛНА ФИРМА;
- РАЗРАБОТКА СЕ КУРСОВ ПРОЕКТ ПО ТЕМАТА „БРАНД ДИАГНОСТИКА”, КОЙТО БИВА ОЦЕНЕН В КРАЯ НА СЕМЕСТЪРА.
- ОРГАНИЗИРАНЕ НА КОНСУЛТАЦИИ ЧРЕЗ ЧАТ В ТИЙМС, ФОРУМ И ДР.;

## МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

I. ЗАДОЧНО ОБУЧЕНИЕ: ПО ВРЕМЕ НА ЦЕЛИЯ СЕМЕСТЪР СЕ РАЗРАБОТВА КУРСОВ ПРОЕКТ ПО ТЕМАТА „БРАНД ДИАГНОСТИКА”, КОЙТО БИВА ПРЕДАДЕН И ОЦЕНЕН В КРАЯ НА СЕМЕСТЪРА.

СЕМЕСТРИАЛНИЯТ ИЗПИТ Е ПИСМЕН ТЕСТ- ПРИСЪСТВЕН ОТ 20 ВЪПРОСА-ЗАКРИТИ И ОТКРИТИ И ФОРМИРА 50% ОТ КРАЙНАТА ОЦЕНКА.

## II. ДИСТАНЦИОННО ОБУЧЕНИЕ:

ПО ВРЕМЕ НА ЦЕЛИЯ СЕМЕСТЪР СЕ РАЗРАБОТВА 1 ЗАДЪЛЖИТЕЛНО ЗАДАНИЕ И КУРСОВ ПРОЕКТ ПО ТЕМАТА „БРАНД ДИАГНОСТИКА”, КОЙТО ЩЕ БЪДЕ ОЦЕНЕН В КРАЯ НА СЕМЕСТЪРА. СТУДЕНТИТЕ СА ДЛЪЖНИ И ДА РЕШАВАТ КРАТКИ ОНЛАЙН-ТЕСТОВЕ ПО РАЗЛИЧНИ ТЕМИ.

СЕМЕСТРИАЛНИЯТ ИЗПИТ Е ОНЛАЙН ТЕСТ- ОТ 20 ВЪПРОСА-ЗАКРИТИ, КОЙТО 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.

ОСНОВНА ЛИТЕРАТУРА

1. АНАСТАСОВА, Л. УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА, УЧЕБНО ПОМАГАЛО, 2018, В МУДЪЛ
2. АНАСТАСОВА, Л. МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ В ТУРИЗМА, ИЗД. ЕКС-ПРЕС, ГАБРОВО, 2018
3. АНАСТАСОВА, Л. СЪВРЕМЕННИ ПОДХОДИ В МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ, НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ НА БСУ, ЮНИ, 2015
4. КОТЛЪР, Ф. И ДЖ. КАСЛИОНЕ, ХАОТИКА: МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ В ЕПОХАТА НА ТУРБОЛЕНТНОСТТА, LOCUS, 2009
5. АНАСТАСОВА, Л. „ОБЪРНАТ“ МАРКЕТИНГ- СЪЩНОСТ И ПРИЛОЖЕНИЕ В ДЕЙНОСТТА НА БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ, МЕЖД. КОНФЕРЕНЦИЯ, БСУ, БУРТАС, 2021
6. СТОИМЕНОВА, Б. ИДЕНТИЧНОСТ НА ОРГАНИЗАЦИОНЕН БРАНД, СП. БИЗНЕС ПОСОКИ, 2014, БР. 1, С. 50-57Б
7. ХОЛИС, Н. УСПЕШНИЯТ БРАНД. ЗАЩО СИЛНИТЕ БРАНДОВЕ ПЕЧЕЛЯТ ПОВЕЧЕ? ИЗД. ИЗТОК-ЗАПАД, 2017.
8. АНАСТАСОВА, Л. БРАНД РАЗШИРЕНИЯ В МЕЖДУНАРОДНАТА ХОТЕЛСКА ИНДУСТРИЯ ТРЕНДОВЕ И МАРКЕТИНГОВИ ДИМЕНЗИИ, ЮБИЛЕЙНА КОНФЕРЕНЦИЯ НА КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ- ИУ, ВАРНА, ЮНИ 2017

#### ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

9. КОТЛЪР, Ф. УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА: СТРУКТУРА НА УПРАВЛЕНИЕ НА ПАЗАРНОТО ПРЕДЛАГАНЕ, 2008
10. РУДЖЕРИ, П. НОВИТЕ ЛИДЕРИ, ДЖЕЙ ЕЙ ЕМ ДЖЕЙ БУКС, С. 2014
11. МЛАДЕНОВА, Г. МАРКЕТИНГОВИ АНАЛИЗИ, ТРАКИЯ-М, 2000
12. КОТЛЪР, Ф. ДЕСЕТТЕ СМЪРТНИ ГРЯХА НА МАРКЕТИНГА, ЛОКУС, 2005
13. МАКЛАН, S. & КНОХ, S. COMPETING ON VALUE: BRIDGING THE GAP BETWEEN BRAND AND CUSTOMER VALUE, PITMAN PUBLISHING, 2016
14. ОНЛАЙН РЕСУРСИ:  
[HTTP://WWW.TANDFONLINE.COM/DOI/FULL/10.1080/0267257X.2017.132383](http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2017.132383)  
 9 - СТАТИЯ  
[HTTPS://WWW.ABEEBOOKS.COM/SERVLET/BOOKDETAILSPL?BI=455380892&SEARCHURL=TN%3DMARKETING%2BMANAGEMENT%26SORTBY%3D17%26AN%3DPHILIP%2BKOTLER%26FE%3DON](https://www.abeebooks.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](https://www.slideshare.net/tipsdwarka/marketing-management-48700706) - PRESENTATION SLIDESHARE  
[HTTPS://WWW.INTERBRAND.COM](https://www.interbrand.com) - КОМПАНИЯ ЗА ГЛОБАЛНА КЛАСАЦИЯ НА БРАНДОВЕТЕ  
[HTTP://JOURNAL.UE-VARNA.BG/UPLOADS/20160628121409\\_190374706657726A118A61B.PDF](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](https://www.amazon.com/dp/B076CLQTFM/ref=sspa_dk_detail_0?psc=1) ЕЛЕКТРОННА КНИГА В AMAZON.COM



**BA531**

**УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА**

1. СЪЩНОСТ НА МАРКЕТИНГ МЕНИДЖМЪНТА:  
МАРКЕТИНГЪТ КАТО УПРАВЛЕНСКА ФУНКЦИЯ; МАРКЕТИНГОВИ АНАЛИЗИ  
ПЛАНИРАНЕ НА МАРКЕТИНГА; ИЗПЪЛНЕНИЕ И МОНИТОРИНГ
2. МАРКЕТИНГОВИ КОНЦЕПЦИИ- ЕВОЛЮЦИЯ НА МАРКЕТИНГА:  
ПРОИЗВОДСТВЕНАТА МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦИЯ /МАРКЕТИНГ 1.0/  
ТРАДИЦИОННАТА МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦИЯ /МАРКЕТИНГ 2.0/
3. МОДЕРНАТА МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦИЯ /МАРКЕТИНГ 3.0/ СРАВНЕНИЕ  
МЕЖДУ ЗТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОНЦЕПЦИИ.
4. МАРКЕТИНГОВИ АНАЛИЗИ. АНАЛИЗ НА МАКРОСРЕДАТА (PEST ANALYSIS).  
СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА КОНКУРЕНТИТЕ;
5. СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ: АНАЛИЗ НА РЕСУРСИТЕ И ВЪЗМОЖНОСТИТЕ И  
ОПРЕДЕЛЯНЕ НА КОНКУРЕНТНИТЕ ПРЕДИМСТВА
6. ИНСТРУМЕНТИ ЗА МАРКЕТИНГОВИ АНАЛИЗИ- СЪЩНОСТ, МЕТОДИКА И  
ПРИЛОЖЕНИЕ.
7. ПАЗАРНО-ОРИЕНТИРАНО СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ И РАЗРАБОТВАНЕ  
НА МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ И ПРОГРАМИ
8. ПРОУЧВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВАТА МИКРОСРЕДА: КОНКУРЕНТИ,  
ДОСТАВЧИЦИ, ПАРТНЪОРИ, ПОТРЕБИТЕЛИ;
9. ПРОУЧВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИЯ ПАЗАР И ПОКУПАТЕЛНОТО  
ПОВЕДЕНИЕ. УПРАВЛЕНИЕ НА ПОКУПАТЕЛНОТО ПОВЕДЕНИЕ
10. УПРАВЛЕНИЕ НА ТАРГЕТ МАРКЕТИНГА- СЕГМЕНТИРАНЕ И ИЗБОР НА  
ЦЕЛЕВИ СЕГМЕНТИ
11. РАЗРАБОТВАНЕ НА ПОЗИЦИОНИРАЩА СТРАТЕГИЯ- ЕТАПИ, ПОДХОДИ,  
ПРИЛОЖЕНИЕ И ОЦЕНКА НА ЕФЕКТИВНОСТТА Й- МЕТОДИ.
12. БРАНД МЕНИДЖМЪНТ (УПРАВЛЕНИЕ НА БРАНДА): ЕЛЕМЕНТИ И ФУНКЦИИ  
НА БРАНДА- ТРАДИЦИОННИ И ПО- НОВИ,,
13. СЪЗДАВАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА БРАНДА : ИДЕНТИЧНОСТ НА БРАНДА.  
ЦЕННОСТ НА БРАНДА (ДОБАВЕНА СТОЙНОСТ НА БРАНДА)
14. БРАНДИНГ СТРАТЕГИИ. РАЗШИРЕНИЕ НА БРАНДА (BRAND EXTENTION)
15. РЕ-БРАНДИНГЪТ- ВИД МАРКЕТИНГОВА ИНОВАЦИЯ: СЪЩНОСТ И  
УСПЕШНИ ПРАКТИКИ

16. ДИАГНОСТИКА НА БРАНДА – МЕТОДОЛОГИЯ И ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ПРИЛАГАНЕ НА ДИАГНОСТИКАТА.
17. УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГ-МИКСА: УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОДУКТОВАТА ПОЛИТИКА: ПРОДУКТОВА ГАМА/ПОРТФОЛИО, ПРОДУКТОВИ ИНОВАЦИИ.
18. УПРАВЛЕНИЕ НА ИНТЕГРИРАНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ  
КОНТЕНТ МАРКЕТИНГ. МАРКЕТИНГ ЧРЕЗ СОЦИАЛНИ МРЕЖИ.
19. УПРАВЛЕНИЕ НА ДИСТРИБУЦИЯТА: СТРУКТУРА НА КАНАЛИТЕ, КАНАЛОВА ИНТЕГРАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ НА КОНФЛИКТИТЕ В ДИСТРИБУЦИОННИЯ КАНАЛ.
20. УПРАВЛЕНИЕ НА ЦЕНИТЕ: ЦЕНОВИ СТРАТЕГИИ ЗА РАЗЛИЧНИТЕ ФАЗИ НА ЖИЗНЕНИЯ ЦИКЪЛ НА ПРОДУКТА И ИЗБОР НА СТРАТЕГИЯ; ЦЕНОВИ НАСЪРЧЕНИЯ
21. ОРГАНИЗАЦИЯ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ДЕЙНОСТИ: ЗАДАЧИ НА МАРКЕТИНГ МЕНИДЖМЪНТА И РОЛЯТА НА МАРКЕТИНГ МЕНИДЖЪР  
МАРКЕТИНГЪТ КАТО СЪТРУДНИЧЕСТВО И ВРЪЗКА МЕЖДУ ОТДЕЛИТЕ.  
НОВИ МАРКЕТИНГОВИ ДЪЛЖНОСТИ В ЕРАТА НА РЕЛАЦИОННИЯ МАРКЕТИНГ
22. УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА НА УСЛУГИ: ПРОЕКТИРАНЕ НА УСЛУГАТА  
РАЗЛИКИ МЕЖДУ МАТЕРИАЛНИ ПРОДУКТИ И УСЛУГИ ИЗГРАЖДАНЕ НА  
КЛИЕНТСКА УДОВЛЕТВОРЕНост И КЛИЕНТСКАТА ЛОЯЛНОСТ.  
МАРКЕТИНГОВА МЕТРИКА (MARKETING ANALYTICS)
- 23: ИНФОРМАЦИОННО ОСИГУРЯВАНЕ НА МАРКЕТИНГ УПРАВЛЕНИЕТО.  
МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА- СЪЩНОСТ, ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ  
И СТРУКТУРА.

#### ОСНОВНА ЛИТЕРАТУРА

1. АНАСТАСОВА, Л. УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА, УЧЕБНО ПОМАГАЛО, 2018, В МУДЪЛ
2. АНАСТАСОВА, Л. МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ В ТУРИЗМА, ИЗД. ЕКС-ПРЕС, ГАБРОВО, 2018
3. АНАСТАСОВА, Л. СЪВРЕМЕННИ ПОДХОДИ В МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ, НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ НА БСУ, ЮНИ, 2015
4. КОТЛЪР, Ф. И ДЖ. КАСЛИОНЕ, ХАОТИКА: МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ В ЕПОХАТА НА ТУРБОЛЕНТНОСТТА, LOCUS, 2009
5. АНАСТАСОВА, Л. „ОБЪРНАТ“ МАРКЕТИНГ- СЪЩНОСТ И ПРИЛОЖЕНИЕ В ДЕЙНОСТТА НА БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ, МЕЖД. КОНФЕРЕНЦИЯ, БСУ, БУРТАС, 2021
6. СТОИМЕНОВА, Б. ИДЕНТИЧНОСТ НА ОРГАНИЗАЦИОНЕН БРАНД, СП. БИЗНЕС ПОСОКИ, 2014, БР. 1, С. 50-57Б
7. ХОЛИС, Н. УСПЕШНИЯТ БРАНД. ЗАЩО СИЛНИТЕ БРАНДОВЕ ПЕЧЕЛЯТ ПОВЕЧЕ? ИЗД. ИЗТОК-ЗАПАД, 2017.
8. АНАСТАСОВА, Л. БРАНД РАЗШИРЕНИЯ В МЕЖДУНАРОДНАТА ХОТЕЛСКА ИНДУСТРИЯ ТРЕНДОВЕ И МАРКЕТИНГОВИ ДИМЕНЗИИ, ЮБИЛЕЙНА КОНФЕРЕНЦИЯ НА КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ- ИУ, ВАРНА, ЮНИ 2017
9. КОТЛЪР, Ф. УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА: СТРУКТУРА НА УПРАВЛЕНИЕ НА ПАЗАРНОТО ПРЕДЛАГАНЕ, 2008

## ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

10. КОТЛЪР,Ф. КОТЛЪР ЗА МАРКЕТИНГА. КАК ДА СЪЗДАВАМЕ И УПРАВЛЯВАМЕ ПАЗАРИТЕ, КЛАСИКА И СТИЛ ООД, 2003
11. РУДЖЕРИ, П. НОВИТЕ ЛИДЕРИ, ДЖЕЙ ЕЙ ЕМ ДЖЕЙ БУКС, С. 2014
12. МЛАДЕНОВА, Г. МАРКЕТИНГОВИ АНАЛИЗИ, ТРАКИЯ-М, 2000
13. КОТЛЪР, Ф. ДЕСЕТЕ СМЪРТНИ ГРЯХА НА МАРКЕТИНГА, ЛОКУС, 2005
14. МАКЛАН, S. & KNOX,S. COMPETING ON VALUE: BRIDGING THE GAP BETWEEN BRAND AND CUSTOMER VALUE, PITMAN PUBLISHING, 2016
15. ОНЛАЙН РЕСУРСИ:  
[HTTP://WWW.TANDFONLINE.COM/DOI/FULL/10.1080/0267257X.2017.1323839](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](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](https://www.slideshare.net/tipsdwarka/marketing-management-48700706) - PRESENTATION SLIDESHARE  
[HTTPS://WWW.INTERBRAND.COM](https://www.interbrand.com) - КОМПАНИЯ ЗА ГЛОБАЛНА КЛАСАЦИЯ НА БРАНДОВЕТЕ  
[HTTP://JOURNAL.UE-VARNA.BG/UPLOADS/20160628121409\\_190374706657726A118A61B.PDF](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](https://www.amazon.com/dp/B076CLQTFM/ref=sspa_dk_detail_0?psc=1) ЕЛЕКТРОННА КНИГА В AMAZON.COM