



BA202

МАРКЕТИНГ

Приета: Прот. №5/23.09.2022г.

Лектор: доц. д-р Атанас Луизов

АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Маркетинг“ представя основните концепции и инструменти на маркетинга и тяхното приложение за създаване на стойност за потребителите, организациите и обществото като цяло. Студентите ще бъдат запознати с философията, функциите, инструментите и процесите в маркетинга и ще развият уменията, необходими както за комуникиране на маркетингови проблеми и решения, така и за вземане на ефективни маркетингови решения.

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:

- да разберат смисъла и философията на съвременния маркетинг и развитието на неговите парадигми през годините;
- да усвоят знания за същността и спецификата на маркетинговия микс и неговите основни политики: продуктова, ценова, дистрибуционна и комуникационна;
- да разберат и познават маркетинговата информационна система и основните типове маркетингови изследвания;
- да усвоят подходите и начините за разработка на целевия пазар, стратегиите и методите на сегментиране, таргетиране и позициониране;
- да познават организацията на маркетинга, както и приложението му в различни видове организации.

Дисциплината „Маркетинг“ съответства на академичния профил и образователната философия на БСУ. Стремехът 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 групов работна върху конкретни задачи, посредством които се постига практическа насоченост на курса.

ПРЕДПОСТАВКИ

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

СТАТУТ И СТРУКТУРА

специалност	статут	Кредити	редовно и дистанционно обучение				задочно обучение			
			л	с	у	общ	л	с	у	общ
Финанси	Задължителна	6	40	20		60	30			30
Счетоводство и контрол	Задължителна	6	40	20		60	30			30
Маркетинг	Задължителна	6	40	20		60	30			30
Бизнес администрация	Задължителна	6	40	20		60	30			30
Маркетинг и управление на туристическия бизнес	Задължителна	6	40	20		60	30			30
Международни икономически отношения	Задължителна	6	40	20		60	30			30
Съдебни икономически експертизи	Задължителна	6					30			30
Управление на човешките ресурси и организационна психология	Задължителна	6					30			30
Маркетинг и управление на туристическия бизнес	Задължителна	6					30			30

СЪДЪРЖАНИЕ НА КУРСА

1. Маркетинг – същност и значение

Дефиниции за маркетинга. Ключови понятия в маркетинга. Еволюция на маркетинга. Маркетингови концепции. Маркетингови функции и маркетингови изпълнители.

2. Маркетингов микс

Маркетингов микс. Концепции на различни автори за съдържанието на маркетинговия микс. Елементи и връзката между тях.

3. Маркетингова обкръжаваща среда

Маркетингова обкръжаваща среда - дефиниция и елементи на средата. Макро- и микро-маркетингова 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

Същност и видове маркетингови изследвания. 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 позициране

Сегментиране на пазара - същност. Обща характеристика на модела „сегментиране – избор на целеви пазар – позициониране”. 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 потребителското поведение

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.

7. Продуктова политика

Продуктът като обект на продуктовата политика. Равнища на продукта. Видове продукти. 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

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

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

Същност и функции на маркетинговите комуникации. Елементи на комуникационния процес. Комуникационен микс – характеристика на основните елементи. Етапи в разработването на програма за маркетингови комуникации. Интернет като комуникационен канал.

11. Управление на маркетинга

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

ПЛАНИРАНИ УЧЕБНИ ДЕЙНОСТИ И МЕТОДИ НА ОБУЧЕНИЕ

I. Редовно и задочно обучение

Лекционният материал е разделен на тематични области. 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. През семестъра се провеждат тестове за проверка на текущото усвояване на материала. В обучението, консултирането на студентите и за

целите на обратна връзка се използват активно предимствата, които предлагат Moodle и Microsoft Teams.

II. Дистанционно обучение

Учебното съдържание е представено в тематични модули, които включват основни и допълнителни учебни ресурси като лекции, презентации, речници, мултимедийно съдържание, връзки към сайтове, електронни тестове. В курса се използват и следните учебни дейности: анализ на казус, задания за самостоятелна и групова работа, дискусии. Предвидено е провеждане най-малко две на консултации (дистанционно) чрез MS Teams.

МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

I. Редовно и задочно обучение

Оценката на всеки студент се формира от 2 проекта и семестриален изпит. Семестриалният изпит е електронен тест, ограничен във времето, включващ отворени и затворени въпроси, които покриват всички теми от учебната програма. Студенти, които не участват при разработване на задания и/или не предадат такива в посочения срок не се допускат до изпит. Участието в дискусиите, заданията и казусите изисква от студентите редовно посещение на лекциите и упражненията. При разработването на заданията съществуват множество междинни фази, които изискват консултиране с преподавателя. Не се допуска представянето на чужди работи (частично или изцяло) като свои.

II. Дистанционно обучение

Оценката на всеки студент се формира от текущо оценяване и семестриален изпит. Текущото оценяване се осъществява чрез 2 проекта. Семестриалният изпит е електронен тест, ограничен във времето, включващ отворени и затворени въпроси, които покриват всички теми от учебната програма.

ОСНОВНА ЛИТЕРАТУРА

1. АНАСТАСОВА, Л., ЛУИЗОВ, АТ. (2022). МАРКЕТИНГ. БУРГАС: БСУ.
2. АНАСТАСОВА, Л. (2013). МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ В ТУРИЗМА. ГАБОРОВО: ЕКС-ПРЕС.
3. Дуранкев, Б., Катранджиев, Хр. и колектив (2011). Ключ към маркетинга. София: УИ „Стопанство“.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Андонов, Ст. (2014). Маркетингово позициониране. София: Изток – запад.
2. Ариели, Д. (2012). Предвидимо ирационални. София: НСМ-Медиа.
3. Армстронг, Г., Котлър, Ф. (2013) Въведение в маркетинга. София: Класика и стил.
4. Котлър, Ф. (2015). Маркетингови ходове. София: Изток – запад
5. Котлър Ф. (2002). Управление на маркетинга: структура на управлението на пазарното

предлагане. София: Класика и стил

6. Левит, Т. (2011). За маркетинга. София: Класика и стил.
7. Линдстрьом, М. (2011). Биология на купуването. София: Изток – запад



BA202

МАРКЕТИНГ

1. Маркетинг – същност и значение

Дефиниции за маркетинга. Ключови понятия в маркетинга. Еволюция на маркетинга. Маркетингови концепции. Маркетингови функции и маркетингови изпълнители.

2. Маркетингов микс

Маркетингов микс. Концепции на различни автори за съдържанието на маркетинговия микс. Елементи и връзката между тях.

3. Маркетингова обкръжаваща среда

Маркетингова обкръжаваща среда - дефиниция и елементи на средата. Макро- и микро-маркетингова 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

Същност и видове маркетингови изследвания. 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 позициране

Сегментиране на пазара - същност. Обща характеристика на модела „сегментиране – избор на целеви пазар – позициониране“. 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 потребителското поведение

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.

7. Продуктова политика

Продуктът като обект на продуктовата политика. Равнища на продукта. Видове продукти. 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

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

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

Същност и функции на маркетинговите комуникации. Елементи на комуникационния процес. Комуникационен микс – характеристика на основните елементи. Етапи в разработването на програма за маркетингови комуникации. Интернет като комуникационен канал.

11. Управление на маркетинга

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

ОСНОВНА ЛИТЕРАТУРА

1. АНАСТАСОВА, Л., ЛУИЗОВ, АТ. (2022). МАРКЕТИНГ. БУРГАС: БСУ.
2. АНАСТАСОВА, Л. (2013). МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ В ТУРИЗМА. ГАБОРОВО: ЕКС-ПРЕС.
3. Дуранкев, Б., Катранджиев, Хр. и колектив (2011). Ключ към маркетинга. София: УИ „Стопанство“.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Андонов, Ст. (2014). Маркетингово позициониране. София: Изток – запад.
2. Ариели, Д. (2012). Предвидимо ирационални. София: НСМ-Медиа.
3. Армстронг, Г., Котлър, Ф. (2013) Въведение в маркетинга. София: Класика и стил.
4. Котлър, Ф. (2015). Маркетингови ходове. София: Изток – запад
5. Котлър Ф. (2002). Управление на маркетинга: структура на управлението на пазарното предлагане. София: Класика и стил
6. Левит, Т. (2011). За маркетинга. София: Класика и стил.
7. Линдстрьом, М. (2011). Биология на купуването. София: Изток – запад