

НАЦИОНАЛНА ШКОЛА ПО МЕНИДЖМЪНТ

УЧЕБНА ПРОГРАМА ПО МАРКЕТИНГ

Утвърдил:

/Й.Бушняшки – Програмен директор на НШМ/

АНОТАЦИЯ И ЦЕЛИ НА УЧЕБНАТА ДИСЦИПЛИНА

Материалът обхваща същностните характеристики на маркетинга като съвременна бизнес-философия, управленска практика и вид функция; дефинира макро- и микромаркетинговата среда и въздействието на съответните фактори; запознава с класическия инструментариум на маркетинг или концепцията на маркетинг-микса - стокова, ценова, дистрибуционна и комуникационна политика. Прави се характеристика на пазара като основен системообразуващ фактор на пазарната икономика, на видовете пазари и техните участници; сегментиране на пазара и позициониране на продукта.

Изясняват се маркетинговите действия по време на жизнения цикъл на продукта, разглеждат се етапите на иновационния цикъл, посочват се спецификата на маркетинга на услуги. Анализират се ценообразуващите фактори, ценовите стратегии и методите на ценообразуване. Дистрибуционната политика и комуникационния микс /реклама, лични продажби, връзки с обществеността и стимулиране на продажбите/ се разглеждат като особено важни за пазарна среда маркетингови инструменти.

Хорарум - 20 часа.

Съдържанието на учебния материал е разпределено както следва:

Тема първа.

Маркетингът като съвременна философия на бизнеса и управленска практика - основни понятия, определение, съдържание, интерпретация, еволюция. Същност и функции на маркетинга във фирменото управление - ретроспективен преглед и сравнителен анализ на различните подходи от “разпределителния” до “бихейвиористичния”; производствено-, продуктово-, продажбено-, пазарно-, социално- и глобалноориентирана концепции. Видове маркетинг.

Тема втора

Макро- и микромаркетингова среда - фактори, степен на зависимост и взаимодействие, предприятието /фирмата/ като отворена система /системен подход/. Маркетингов цикъл – етапи.

Тема трета

Пазарът като основен системообразуващ елемент на пазарната икономика, участници на пазара, видове пазари. Пазарен потенциал, пазарен обем, пазарен дял. Сегментиране на пазара - етапи, изисквания към пазарните сегменти, модели за избор на целеви сегмент.

Тема четвърта

Позициониране - същност, стратегии на позициониране, фактори за избор на стратегия. Видове пазарно търсене и маркетингови действия.

Тема пета

Основен маркетинг инструментариум /концепция на маркетинг-микса/ - елементи, роля. Стокова политика - формиране и адаптиране към изискванията на пазара, продуктова концепция, равнища на продукта, асортимент и качество на стоките и услугите, порт-фолио анализ, опаковка и маркировка на стоките, основни характеристики на услугите като обект на маркетинга, фирмена марка.

Тема шеста

Жизнен цикъл на продукта - фази, параметри на фазите и маркетингови действия. Етапи на разработване и лансиране на пазара на нов продукт /иновационен цикъл/, пазарен тест, класификация на новите продукти, иновации и маркетинг.

Тема седма

Ценова политика - цената като оценка на потребителната стойност на стоките /услугите/; основни групи ценообразуващи фактори; основни методи на ценообразуване; видове цени; ценови стратегии за налагане на нов продукт и продукт имитатор; еластично и нееластично търсене, фактори, определящи еластичността на търсене.

Тема осма

Дистрибуционна политика – същност, дистрибуционни канали, видове дистрибуционни канали, параметри, критерии /качествени признаци/ за избор на дистрибуционни канали. Посреднически структури и дейности, основни стратегии за дистрибуция.

Тема девета

Комуникационна политика - същност и функции на различните елементи на комуникационния микс - реклама, лични продажби, връзки с обществеността /public relations - PR/, насърчаване на продажбите. Функции на рекламата, рекламни канали, рекламоносители, рекламни средства, рекламно послание, видове реклама. Методи за формиране на рекламния бюджет. Средства на PR, PR кампании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлър, Ф. Управление на маркетинга – структура на управлението на пазарното предлагане, Класика и стил, 2002, София, 637с..
2. Котлър, Ф. Котлър за маркетинга – Как да създаваме, печелим и управляваме пазарите, Класика и стил, 2000, София, 281с..
3. Благоев, В. Маркетинг, Векко, 1998, София, 624с..
4. Маринова, Е. Маркетинг, Принцепс, 1996, Варна, 399с.

Съставил:

(гл.ас. М.Данчева)