РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

**СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ “Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЩОВ**

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” | Катедра “МАРКЕТИНГ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
|  Декан: …...…………….............................(проф. д-р Маргарита Богданова) | Приета от ФС, Протокол № 1 от 10.09.2020 г.Приета от КС, Протокол № 7 от 03.09.2020 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА****на** |
| Учебна дисциплина“B2B маркетинг” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-Б-334****Брой кредити по учебен план: (5)** |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-Б-334 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: БЪЛГАРСКИ/РУСКИ | Версия:v.01/2020 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

**Часове учебна заетост (семестър с продължителност 9 седмици)**

***Таблица № 1***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Учебна заетост****/аудиторна и извънаудиторна/** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Аудиторна заетост (АЗ)** | **45** | **23** | **45** |
| 1.1. Лекции | 27 | 14 | 27 |
| 1.2. Семинарни занятия | 18 | 9 | 18 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **90** | **112** | **90** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 45 | 56 | 45 |
| 2.2. Академични задания | 45 | 56 | 45 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 25 | 44 | 30 |
| 2.2.2. Есета/доклади |  0  |  0  |  0  |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 10 | 2 | 5 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 10 | 10 | 10 |
| **Всичко:** | **135** | **135** | **135** |

**Схема за формиране на крайната оценка по дисциплина**

***Таблица № 2***

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерий**  | **Тежест на критерия** |
| **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Изпълнение на ангажименти през семестъра, в т.ч.:** | **50%** | **50%** | **50%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия

*(% от комплексната оценка)* | 10% | 0% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни *(% от комплексната оценка)* | 10% | 0% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 30% | 50% | 50% |
| **2. Семестриален изпит***(% от комплексната оценка)* *Форма на провеждане:**Писменият изпит е в тестова форма, която съдържа отворени и затворени въпроси и задачи, покриващи цялото учебно съдържание.* | **50%** | **50%** | **50%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Учебната дисциплина „В2В маркетинг” е задължителна, специализираща и се изучава от редовните, задочните и дистанционните студенти от специалност „Маркетинг”, бакалавърска степен на обучение. Тя поднася концептуални знания, свързани с В2В и индустриалния пазар, с управлението и осъществяването на маркетинговата дейност в бизнеса и по-конкретно в индустриалните организации. Подпомага усвояването на практически умения за осъществяване на маркетингови проучвания и за вземане на стратегически и тактически решения в бизнеса и индустриалния сектор. В теоретичен аспект се разглеждат въпроси, свързани с основните понятия в В2В маркетинга, индустриалния маркетинг, елементите и връзките на В2В пазара от системна гледна точка, спецификата на маркетинговите изследвания, особеностите на маркетинговия микс в индустриалните организации. Специално внимание се отделя на формирането на маркетингови стратегии и на прилагането на индустриалния маркетинг.

**2.2. Предварителни изисквания**

Обучението по дисциплината „В2В маркетинг” се явява логическо продължение на изучаваните от студентите от специалност „Маркетинг” учебни курсове „Основи на маркетинга”, „Продуктова и иновационна политика”, „Ценова политика”,„Дистрибуционна политика”, „Маркетингови комуникации”, „Маркетингови изследвания”. При усвояване на знанията по дисциплината се прилагат и знанията по „Основи на управлението”, „Математика” и „Статистика”.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

В процеса на обучение по дисциплината „В2В маркетинг” се използва комплекс от методи на преподаване, които включват изнасяне на лекции, поставяне на проблеми за решаване чрез мозъчна атака, казуси, дискусии, разработка и презентиране на индивидуални проектни задания. Дава се възможност на студентите да участват в обучителния процес чрез изнасяне на тематични анотации в семинарните занятия. Стимулира се тяхното креативно мислене и екипната работа за търсене на нестандартни подходи при разрешаване на поставени проблеми от практиката.

***2.3.2 Дистанционна форма***

В процеса на дистанционно обучение по дисциплината се използва комплекс от методи на преподаване, които включват самоподготовка на студентите, поставяне на проблеми за решаване чрез казуси, разработка на индивидуални проектни задания, стимулиране на креативното мислене чрез търсене на нестандартни подходи при разрешаване на поставени проблеми от практиката.

**2.4. Очаквани резултати**

Чрез обучението по дисциплината се постигат следните резултати:

Знания – Обучението по дисциплината „В2В маркетинг” предоставя на студентите знания за:

- придобиване на задълбочени теоретични знания за спецификата и направленията на В2В и индустриалния маркетинг, както и за съвременните тенденции на пазара на индустриални продукти;

- интерпретиране на знанията за различните аспекти на В2В и индустриалния маркетинг в тяхната взаимовръзка;

- усвояване на подходи за вземане на решения, свързани с управлението на маркетинговите дейности в индустриалния бизнес сектор;

Компетентности – Като резултат от обучението по дисциплината студентите придобиват следните компетентности:

1) Самостоятелност и отговорност –

- усвояване на способности за организиране и управляване на сложна професионална дейност като маркетинговата в специфичен сектор на икономиката, като индустрията;

- способност за поемане на отговорност при вземане на решения в областта на В2В и индустриалния маркетинг, с отчитане динамиката на индустриалните пазари;

- възможности за разгръщане на личния творчески потенциал в управлението на маркетинга в индустрията;

- способности за обучаване на други лица при екипна работа с цел постигане на по-висока ефективност.

2) Компетентности за учене –

- студентите развиват способността си да правят самооценка на знания и умения, които притежават и на необходимостта от тяхното подобряване, както и да създават планове за разширяване и обновяване на своята професионална квалификация.

3) Комуникативни и социални компетентности –

- студентите придобиват способност да разработват и представят ясни и разбираеми идеи в областта на В2В и индустриалния маркетинг, както и да поставят проблеми и да предлагат решения за специалисти и неспециалисти;

- демонстрират уважение към другите и разбиране по въпросите на индустриалния маркетинг чрез използване на методи, основани на количествени и качествени описания и оценки;

- придобиват умения да проявяват широк кръгозор и да демонстрират толерантност, разбиране и солидарност с другите при обсъждане на въпроси, свързани с маркетинговите В2В и индустриални дейности в национален и в международен аспект;

- в процеса на ползване на маркетингова литература, студентите имат възможност да използват литература на български и английски език.

4) Професионални компетентности –

- студентите придобиват умения за събиране, класифициране, анализиране, оценяване и интерпретиране на изследователски данни за решаване на конкретни задачи, свързани с В2В и индустриалните пазари и маркетинговата дейност в индустриалната организация;

- развиват способности за добиване на знания и навици в нови и непознати условия;

- способности да правят анализи в по-широк или интердисциплинарен контекст, например в областта на управлението на маркетинга, международните индустриални пазари и др.;

- умения за използване на съвременни стратегически подходи;

- умение за формиране и изразяване на лично мнение по въпросите на социалните и етични проблеми, възникващи в процеса на обучение и работа в областта на В2В и индустриалния маркетинг.

Умения – По време на обучението се предвижда студентите да придобият умения за:

- прилагане на методи и инструменти, които да дават възможност за решаване на сложни задачи в областта на В2В маркетинга;

- прилагане на логическо мислене и креативност при решаване на нестандартни задачи;

- развиване на аналитичното и оценъчното мислене;

- развиване на способността за вземане на независими решения, представяне и др.

- придобиване на навици за работа в екип.

**III. разпространение на дисциплината**

Дисциплината „В2В маркетинг” спада към основните направления на развитие на знанията по маркетинг. Тя е развита почти навсякъде, където има изградени департаменти по маркетинг, обучаващи студенти в бакалавърска степен. В България сходни дисциплини се преподават в УНСС, Пловдивски университет „Паисий Хилендарски”, Икономически университет – Варна, Варненски свободен университет „Черноризец Храбър”, Технически университет – Габрово и др. Дисциплини със сходно съдържание са развити в почти всички икономически университети в страните от Европейския съюз и извън него. Например в Германия - University Passaw, Ирландия - Galway University, Австрия - Universitat Grar, Великобритания - University of Essex, University of London, САЩ - University of South Florida, Southern New Hampshire University, Western Kentucky University и др.

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **Тема I. Концепция на В2В маркетинга** | 2 | 2 | 1 | 0 | 2 | 2 |
| *1.1. Дефиниране на В2В маркетинга в маркетинговата парадигма1.2. Ретроспекция на В2В маркетинга1.3. Съвременни характеристики на В2В маркетинга* |
| **Тема II. Концепция на индустриалния маркетинг** | 2 | 2 | 1 | 0 | 2 | 2 |
| *2.1. Дефиниране на индустриалния маркетинг и неговото място в маркетинговата В2В парадигма2.2. Развитие на индустриалния маркетинг2.3. Условия за осъществяване на индустриалния маркетинг в България* |
| **Тема III . Маркетингова характеристика на В2В пазара. Характеристика на индустриалния пазар** | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| *3.1. Сравнителен анализ на В2В, индустриалния с потребителския пазар3.2. Участници и връзки на В2В и на индустриалния пазар (системен подход)3.3. Фактори, влияещи върху организационното поведение на В2В пазара3.4. Форми на интеграция между участниците на В2В пазара* |
| **Тема IV . Маркетингови изследвания на В2В пазара** | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| *4.1. Тенденции и проблеми на маркетинговите изследвания на В2В и индустриалните пазари4.2. Информационно осигуряване на изследванията на В2В пазара – събиране на данни, маркетингова информационна система4.3. Процес на маркетингово изследване на В2В пазара4.4. Методи и процес на сегментиране на В2В пазара. Избор на целеви пазар* |
| **Тема V. Продуктови и иновационни решения в индустриалния сектор** | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| *5.1. Характеристики и формиране на добавена стойност на индустриалните продукти.5.2. Система на маркетингови действия, свързани с индустриалните продукти5.3. Маркетингови решения за индустриалния продуктов портфейл5.4. Маркетингови решения за производство и иновиране на индустриални продукти5.5. Брандиране на индустриални продукти* |
| **Тема VI. Маркетингови ценови решения в индустриалния сектор** | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| *6.1. Значение на цената на В2В пазара6.2. Стратегически фактори при ценообразуването на индустриални продукти6.3. Важни аспекти на ценообразуването на индустриалния продукти6.4. Роля на националното законодателство и на световните пазари върху ценообразуването на В2В пазара* |
| **Тема VII. Дистрибуционни решения в индустриалния сектор** | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| *7.1. Стратегически алтернативи на каналите за разпределение (пласмент) 7.2. Управление на отношенията в индустриалната дистрибуционна верига7.3. Управление на логистиката на индустриалните пазари7.4. Аутсорсинг в индустрията* |
| **Тема VIII . Маркетингови комуникации в индустриалния сектор** | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| *8.1. Маркетингови комуникации в индустриалния сектор8.2. Комуникационни решения в индустриалния сектор, свързани с рекламата8.3. Комуникационни решения в индустриалния сектор, свързани с промотирането8.4. Значение на личните продажби в индустриалния сектор8.5. Комуникационни решения в индустриалния сектор за връзките с обществеността* |
| **Тема IХ . Маркетингови стратегии в индустриалния сектор** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *9.1. Видове маркетингови стратегии в индустрията9.2. Формулиране и изпълнение на маркетингова стратегия в индустриалната организация9.3. Процес на вземане на решения в индустриалната организация9.4. Етични норми в индустрията* |
| **Общо:** | **27** | **18** | **14** | **9** | **27** | **18** |

**V. ИЗПОЛЗВАНИ УЧЕБНО-ТЕХНИЧЕСКИ СРЕДСТВА**

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование на** **Учебно-техническото средство** | **Използвани учебно-технически средства по вид на занятията** |
| **Лекции** | **Семинарни****занятия** |
| 1. Мултимедийни системи за презентиране | X | X  |
| 2. Интернет | X | X  |
| 3. Специализирани програмни продукти: |  |  |
|  3.1   | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

 **6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
|  1. Григорова, В. Индустриален маркетинг. АИ Ценов, Свищов, 2019 |
|  2. Григорова, В. Измерване на маркетинговите резултати в организациите за производство на продукти с индустриално предназначение. Бизнес управление, бр. 1, 2011, с. 67-81 |
|  3. Кръстева, Н. В2В: Маркетинг и продажби. Авангард-Прима, 2008 |
|  4. Щерев, Н. Маркетинг на индустриалното предприятие.УНСС, С., 2010. |
|  5. Стоянов, Д. Маркетинг в индустрията.„Дионис”, С., 2006. |
|  6. Класова,С. Концепции и стратегии в индустриалния маркетинг. ИК УНСС, С., 2004. |
|  7. Котлър, Ф., Картаджая, Х., Сетиаван, А. Маркетинг 3.0.Локус Пъблишинг ЕООД, С., 2010. |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Ракарова, С., Еленкова, А. Индустриална икономика. НБУ, 2012 |
|  2. Доганов, Д., Младенов, З., Панова, Р. Маркетинг. Дионис, 2007. |
|  3. Шмален, Х. Основи и проблеми на икономиката на предприятието. АИ „Ценов”, Свищов, 2001 |
|  4. Григорова, В. Маркетингови мрежи от фирми: състояние и стратегически решения в туристическия сектор. //Библиотека Стопански свят, Свищов, 2017, бр. 136. |
|  5. Eckles, R. Business Marketing Management – Marketing of business products and Services. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1990. |
|  6. Konrath, J. Selling to Big Companies. Kaplan Publishing, 2005. |
|  7. Bly, R. Business-to-Business Direct Marketing: Proven Direct Response Methods to Generate More Leads and Sales. McGraw-Hill, Second Edition Hardcover, 1998. |
|  8. Business-to-business Marketing Management: Strategies, Cases and Solutions. Edition: Glynn, M., Woodside, A.Emerald Group Publishing, 2012 |

 **6.3. Нормативни документи**

|  |
| --- |
|  1. Търговски закон на РБългария, обн. в ДВ, бр. 48 от 18.06.1991 г., посл. изм. и доп. бр. 20 от 28.02.2013 г. |
|  2. Закон за насърчаване на инвестициите, обн. ДВ бр. 97 от 24.10.1997 г., изм., бр. 66 от 26.07.2013 г. |
|  3. Закон за задълженията и договорите, изм. ДВ, бр.50 от 30.05.2008г. |
|  4. Закон за защита на конкуренцията, обн. ДВ. бр.102 от 28.11.2008 г., изм. и доп. ДВ, бр.56 от 24.07.2015 г. |
|  5. 7. Закон за защита на потребителите, обн. ДВ, бр.57, 28.07.2015 г. |

 **6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
|  1. Списание „Индустриален мениджмънт” - http://im.tu-sf.org/ |
|  2. Списание „Enterprise” - http://enterprise.bg/ |
|  3. Списание „Регал” - www.regal.bg |
|  4. Industrial Marketing Management - http://www.journals.elsevier.com/industrial-marketing-management/ |
|  5. Journal of Business & Industrial Marketing - http://www.emeraldinsight.com/loi/jbim Journal of Business Research - http://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=20550&tip=sid&clean=0 |
|  6. Journal of Business-to-Business Marketing - http://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=4700152803&tip=sid&clean=0 |
|  7. Advances in Business Marketing and Purchasing - http://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=4800153107&tip=sid&clean=0 |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
|  …………………………………(доц. д-р Ваня Григорова) |

Ръководител катедра:

|  |  |
| --- | --- |
|  …………………………………(доц. д-р Иван Марчевски) |  |