РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

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

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” | Катедра  “МАРКЕТИНГ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
| Декан: …...…………….............................  (доц. д-р Ваня Григорова) | Приета от ФС, Протокол № 3 от 26.11.2024 г. Приета от КС, Протокол № 3 от 14.11.2024 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/ДИСТАНЦИОННА Език: БЪЛГАРСКИ/РУСКИ | Версия:v.02/2024 |

**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 курсови работи и 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 синхронни и асинхронни занятия, 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 парадигма 1.2. Ретроспекция на В2В маркетинга 1.3. 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 парадигма 2.2. Развитие на индустриалния маркетинг 2.3. 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 пазар 3.2. Участници и връзки на В2В и на индустриалния пазар (системен подход) 3.3. Фактори, влияещи върху организационното поведение на В2В пазара 3.4. 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 пазари 4.2. Информационно осигуряване на изследванията на В2В пазара – събиране на данни, маркетингова информационна система 4.3. Процес на маркетингово изследване на В2В пазара 4.4. 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 продукти 5.3. Маркетингови решения за индустриалния продуктов портфейл 5.4. Маркетингови решения за производство и иновиране на индустриални продукти 5.5. 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 пазара 6.2. Стратегически фактори при ценообразуването на индустриални продукти 6.3. Важни аспекти на ценообразуването на индустриалния продукти 6.4. 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 верига 7.3. Управление на логистиката на индустриалните пазари 7.4. Аутсорсинг в индустрията* |
| **Тема VIII . Маркетингови комуникации в индустриалния сектор** | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| *8.1. Маркетингови комуникации в индустриалния сектор 8.2. Комуникационни решения в индустриалния сектор, свързани с рекламата 8.3. Комуникационни решения в индустриалния сектор, свързани с промотирането 8.4. Значение на личните продажби в индустриалния сектор 8.5. 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 индустрията 9.2. Формулиране и изпълнение на маркетингова стратегия в индустриалната организация 9.3. Процес на вземане на решения в индустриалната организация 9.4. 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. Учебен курс по "В2В маркетинг" в Платформата за дистанционно и електронно обучение на СА “Д. А. Ценов“ https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=7351 |
| 2. Григорова, В. В2В маркетинг. АИ Ценов, Свищов, 2024 |
| 3. Григорова, В. Индустриален маркетинг. АИ Ценов, Свищов, 2019 |
| 4. Щерев, Н. Индустрията на България: между оценката на настоящето и очакванията за бъдещето. Сборник Индустриален бизнес и предприемачество – иновации в науката и практиката, Издателство „Наука и икономика” Икономически университет – Варна, 2018, с. 27-44 |
| 5. Bandar, M. 13 стратегии за дигитален маркетинг за индустриални предприятия за увеличаване на продажбите. 2023 |
| 6. Guttmann, A. Share of B2B Budgets Devoted To Marketing In The U.S. In 2020. Statista. 2021 |
| 7. What is an average marketing budget for a small business?, 2020-09-12. |
| 8. TechTarget, B2B2C (business-to-business-to-consumer), accessed 23 January 2021 |
| 9. Arief, F., Salehudin, I. Unlocking B2B Purchase Engagement: Investigating Its Drivers and Consequences in App-Based Service Subscriptions for MSMEs. Jurnal Manajement Teori Dan Terapan. (Journal of Theory and Applied Management). 2024, 17 (1): 1–22. |
| 10. Lomate, O. S., Ramachandran, S., B2B2C: The Future of Customer Engagement, Infosys, 2019, accessed 23 January 2021 |
| 11. Guide to getting started in digital b2b marketing. 2020 |
| 12. The role of B2B marketing strategy, ICT B2Bmarketing support, and service quality in marketorientation – Performance relationship: evidencefrom three European countries (17) (PDF) 2024. |

**6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
| 1. Григорова, В. Маркетингови мрежи от фирми: състояние и стратегически решения в туристическия сектор. //Библиотека Стопански свят, Свищов, 2017, бр. 136. |
| 2. Концепция за създаване, изграждане и функциониране на индустриален парк Търговище. 2023 |
| 3. Концепция за развитие на индустриален парк „Индустриална зона Загоре“, 2024 |
| 4. Концепция на Индустриален парк Сливен, 2023, |

**6.3. Нормативни документи**

|  |
| --- |
| 1. Търговски закон, обн. в ДВ, бр. 48 от 18.06.1991 г., изм. и доп. ДВ. бр.82 от 27 Септември 2024 г. |
| 2. Закон за насърчаване на инвестициите, обн. ДВ бр. 97 от 24.10.1997 г., изм. ДВ. бр.79 от 17 Септември 2024 г. |
| 3. Закон за задълженията и договорите, изм. ДВ. бр.35 от 27 Април 2021 г. |
| 4. Закон за защита на конкуренцията, обн. ДВ. бр.102 от 28.11.2008 г., изм. ДВ. бр.84 от 6 Октомври 2023 г. |
| 5. Закон за защита на потребителите, обн. ДВ, бр.57, 28.07.2015 г., изм. ДВ. бр.70 от 20 Август 2024 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) |  |