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 № 11 от 16.06.2021 г.Приета от КС, Протокол № 7 от 03.06.2021 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА****на** |
| Учебна дисциплина“Стратегически маркетингов мениджмънт” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-М-302****Брой кредити по учебен план: (6)** |
| Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-М-302 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: РУСКИ | Версия:v.05/2021 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

**Часове учебна заетост (семестър с продължителност 14 седмици)**

***Таблица № 1***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Учебна заетост****/аудиторна и извънаудиторна/** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Аудиторна заетост (АЗ)** | **56** | **28** | **56** |
| 1.1. Лекции | 42 | 21 | 42 |
| 1.2. Семинарни занятия | 14 | 7 | 14 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **94** | **122** | **94** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 47 | 61 | 47 |
| 2.2. Академични задания | 47 | 61 | 47 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 27 | 49 | 32 |
| 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:** | **150** | **150** | **150** |

**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.:** | **60%** | **60%** | **60%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия

*(% от комплексната оценка)* | 10% | 0% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни *(% от комплексната оценка)* | 20% | 0% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 30% | 60% | 60% |
| **2. Семестриален изпит***(% от комплексната оценка)* *Форма на провеждане:**Писмен изпит в тестова форма, която съдържа отворени и затворени въпроси, покриващи цялото учебно съдържание.* | **40%** | **40%** | **40%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Учебната дисциплина "Стратегически маркетингов мениджмънт" е основна специализираща при обучението на студентите от магистърска образователно-квалификационна степен, магистърска програма "Маркетингов мениджмънт". Тя поднася теоретични знания и практически умения, свързани с управлението и осъществяването на стратегическите дейности в маркетинга. Предложените знания са свързани с концептуалните характеристики на стратегическото управление на маркетинга, представено е развитието на стратегическия мениджмънт и мястото на стратегическия маркетинг в него. Специално внимание е отделено на маркетинговите стратегии – техните разновидности и управление, което обхваща процесите по разработване, изпълнение, измерване, оценка и контрол. Спецификата на стратегическия планов процес в маркетинга заема важно място в изложението. Фокусът пада и върху вземането на стратегически решения в маркетинга, като постановките могат да се използват в бизнес организации от различни браншове.

Основната цел на курса по "Стратегически маркетингов мениджмънт" е да предостави знания за постигане високо ниво на овладяване от студентите на концептуални знания, свързани със стратегическия маркетингов мениджмънт и умения за тяхното прилагане в практиката, необходими като подготовка на специалистите по маркетинг, мениджърския и изпълнителския персонал, свързани със стратегическия процес.

**2.2. Предварителни изисквания**

Дисциплината „Стратегически маркетингов мениджмънт” е надграждаща по отношение на придобитите фундаментални знания от студентите. Тя развива холистичното, системно и бизнес организационно възприемане и разбиране на стратегизма в маркетинга и неговото управление. Като вход на курса служат базисните знания, получени по маркетинговите дисциплини от бакалавърска степен на обучение, с приоритетно значение на "Маркетинг", "Маркетингов мениджмънт", "Продуктова и иновационна политика", "Ценова политика", "Дистрибуционна политика", "Промоционална политика", "Комуникационна политика".

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

В процеса на обучение по дисциплината „Стратегически маркетингов мениджмънт” 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 за търсене на нестандартни подходи при разрешаване на поставени проблеми от практиката. С особено внимание се прилагат подходите на кооперативно учене и учене чрез преживяване в реална среда.

***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. Широко застъпени са също така и методите кооперативно учене и независими проекти.

**2.4. Очаквани резултати**

На базата на обучението по дисциплината „Стратегически маркетингов мениджмънт” студентите придобиват:

Знания – Обучението по дисциплината предоставя на студентите знания за:

- придобиване на задълбочени теоретични знания за постановките и дейностите на организацията в областта на стратегическото управление на маркетинга;

- запознаване със съвременните и очакваните тенденции в развитието на стратегическия маркетинг;

- разбиране за разнообразието от маркетингови стратегии на ниво бизнес организация;

- интерпретиране на знанията за различните стратегически подходи и тяхната взаимовръзка за представяне на цялостна стратегическа картина на бизнес организацията;

- усвояване на подходи за вземане на решения, свързани с организацията на стратегическия маркетингов процес;

- възприемане на подходи за управление на стратегическия маркетингов процес.

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

1) Самостоятелност и отговорност –

- усвояване на способности за управляване и организиране на сложна професионална дейност като стратегическата в маркетинга, в т.ч. на маркетингови групи и ресурси;

- способност за поемане на отговорност за вземане на решения в областта на маркетинга, при наличие на влияние на разнородни условия и трудно предсказуеми фактори в маркетинговата организационна среда;

- възможности за изява на собствения индивидуален творчески потенциал в управлението на стратегическия маркетинг;

- 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 стратегическия маркетингов мениджмънт, както и да поставят проблеми и да предлагат решения за специалисти и неспециалисти;

- демонстрират уважение към другите и разбиране по въпросите на стратегическото управление на маркетинга 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 със стратегическите маркетингови дейности в национален и в международен аспект.

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

4) Професионални компетентности –

- студентите придобиват умения за събиране, класифициране, анализиране, оценяване и интерпретиране на изследователски данни за решаване на конкретни задачи, свързани със стратегическия маркетингов мениджмънт в организацията;

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

- придобиват способности да правят анализи в по-широк или интердисциплинарен контекст;

- 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 стратегическия маркетингов мениджмънт.

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 стратегическия маркетингов мениджмънт;

- 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 се преподава във всички чуждестранни университети и висши училища, изучаващи икономика, като една от специализиращите маркетингови дисциплини в магистърска степен. Обучителният курс се провежда онлайн и офлайн. Съществуват множество университети в целия свят, като с изградени традиции в това отношение са:

- Великобритания - London School of Business & Finance, King's Business School, Aston University, Cranfield School of Management, Durham Business School и др.

- САЩ - University of Maryland, Harvard Business School, Saylor University, Auburn University, University of Southern California, Utah State University, East Michigan University и др.

- Канада - Stanford Graduate School of Business и др.

- Франция - HEC Paris и др.

- Норвегия - Norwegian Business School и др.

- Дания - Aarhus University и др.

- Германия - Ludwig Maximilian University of Munich, Ruprecht Karl University of Heidelberg, University of Cologne, University of Passau, University of Applied Sciences Wiesbaden и др.

- Испания - Istituto Europeo di Design и др.

- Австралия - University of Canberra и др.

В България дисциплината се преподава в УНСС София, ИУ Варна и др. университети, в които е развита специалност "Маркетинг".

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **Тема I. КОНЦЕПЦИЯТА ЗА СТРАТЕГИЧЕСКИ МАРКЕТИНГОВ МЕНИДЖМЪНТ** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *1.1. Фундамент на науката „стратегически маркетингов мениджмънт” (СММ)1.2. Основни понятия в стратегическия маркетингов мениджмънт1.3. Идеята за стратегичност в маркетинговия мениджмънт* |
| **Тема ІІ. РАЗВИТИЕ НА ПАРАДИГМАТА НА СТРАТЕГИЧЕСКИЯ МАРКЕТИНГОВ МЕНИДЖМЪНТ** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *2.1. Утвърдени концепции и подходи за стратегически маркетингов мениджмънт (ретроспекция)2.2. Съвременни разбирания за ролята на стратегията2.3. Бъдещето на стратегическия маркетингов мениджмънт* |
| **Тема ІІI. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ НА БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИЯТА** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *3.1. Специфика на маркетинговата стратегия 3.2. Компоненти на стратегическия маркетинг 3.3. Класификации на маркетинговите стратегии* |
| **Тема ІV. РАЗРАБОТВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *4.1. Същност, визия, мисия и процес на разработване на маркетингова стратегия. 4.2. Анализ на състоянието на бизнес средата и бизнес организацията (подходи)4.3. Стратегическо целеполагане4.4. Формулиране на стратегия4.5. Стратегически избор*  |
| **Тема V. СТРАТЕГИЧЕСКО МАРКЕТИНГОВО ПЛАНИРАНЕ** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *5.1. Специфика на стратегическото маркетингово планиране 5.2. Характеристики на стратегическия маркетингов план5.3. Процес на стратегическо маркетингово планиране* |
| **Тема VІ. ИЗПЪЛНЕНИЕ НА МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *6.1.Управление на планираната и реализирана маркетингова стратегия6.2. Анализ на резултатите от изпълнението на маркетинговата стратегия6.3. Контрол върху изпълнението на маркетинговата стратегия*  |
| **Тема VІІ. СТРАТЕГИЧЕСКИ МАРКЕТИНГОВИ РЕШЕНИЯ** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *7.1. Акценти на процеса на вземане на стратегическо решение в маркетинга7.2. Информационно осигуряване на процеса на стратегически маркетингов мениджмънт7.3. Изпълнители на стратегическия маркетингов мениджмънт* |
| **Общо:** | **42** | **14** | **21** | **7** | **42** | **14** |

**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. Стратегически маркетингов мениджмънт. АИ Ценов, Свищов, 2019 |
|  2. Григорова, В. Маркетинговите мрежи от фирми: състояние и стратегически решения в туристическия сектор. Библиотека Стопански свят, Свищов, 2017 |
|  3. Григорова, В. Съвременни управленски аспекти на изпълнението на фирмените стратегии. Бизнес управление, бр. 1, 2004, с. 18-30 |
|  4. Янков, Н. Стратегически маркетингов мениджмънт. 2009. Учебник за дистанционно обучение по магистърска програма “Маркетинг” на СА “Д. Ценов” – Свищов. Издание на Център за дистанционно и магистърско обучение. |
|  5. Aaker, D., Mills, M. Strategic Market Management. Wiley, 2001 |
|  6. West, D., Ford, J. & Ibrahim, E. (2010). Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage. Oxford: Oxford University Press. |
|  7. Wilson, R. and al. Strategic marketing management. Butleworth, Oxford, 1997 |
|  8. Aghazadeh, H. Business, Market, and Competitive Analysis (BMCA) Tools and Techniques. Principles of Marketology, 2016 |
|  9. Thomas, H. (2007). An analysis of the environment and competitive dynamics of management education. Journal of Management Development, 26(1), pp. 9–21. |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Hill, Ch., Jones, G. (2012). Strategic Management: An Integrated Approach (10 ed.) . Mason, Ohio: Cengage Learning. |
|  2. Eisenhardt, K.& Sull, D. (January 2001 r.). Strategy as simple rules . Harward Business Review. |
|  3. Brown, L. (1997). Competitive Marketing Strategy: Dynamic Manoeuvring for Competitive Position. Melbourne: Nelson. |
|  4. Grant, R. (2003). Strategic planning in a turbulent environment: evidence from the oil majors. Strategic Management Journal, 24, pp. 491–517. |
|  5. Homburg, C., Kuester, S., Krohmer, H. (2009). Marketing Management: A Contemporary Perspective (1st ed.). London. |
|  6. Lieberman, M. & Montgomery, D. (2012). First Mover: Pioneer Strategies. Cheltenham: Edward Elgar. |
|  7. Rumelt, R. (2011). Good Strategy/Bad Strategy. Crown Business. |

 **6.3. Нормативни документи**

 **6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
|  1. https://bizfluent.com/info-8186633-strategic-marketing-management-definition.html |
|  2. https://www.executestrategy.net/blog/strategic-management-process. |

Съставил/и/:

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

Ръководител катедра:

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