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 № 4 от 17.12.2024 г.Приета от КС, Протокол № 4 от 10.12.2024 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА****на** |
| Учебна дисциплина“Маркетингов одит” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-М-304****Брой кредити по учебен план: (6)** |
| Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-М-304 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.05/2024 |

**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 | 37 | 61 | 37 |
| 2.2.2. Есета/доклади |  0  |  0  |  0  |
| 2.2.3. Казуси и делови игри |  0  |  0  |  0  |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 10 |  0  | 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)* | 0% | 0% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 50% | 60% | 60% |
| **2. Семестриален изпит***(% от комплексната оценка)* *Форма на провеждане:**Писмен изпит в тестова форма, която съдържа отворени и затворени въпроси и задачи, покриващи цялото учебно съдържание.* | **40%** | **40%** | **40%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Курсът “Маркетингов одит” е предназначен за студенти-магистри, притежаващи солидни и задълбочени знания в областта на маркетинга. Целта на курса е да въведе обучаваните в практиката на създаване и прилагане на модели и методи за оценка на резултатите от маркетинговата дейност и одит на изпълнението на маркетинговите цели на фирмата.

Съдържанието на курса покрива мултидисциплинарен спектър от проблеми: от теоретичните принципи на одита, през измерване на ефекта от различните маркетингови програми в контекста на потребителската удовлетвореност, до оценка на стойността на създадените маркетингови активи. Отделно внимание се отделя на процедурите за одит на дейността на звената, ангажирани с реализацията на маркетинговите програми и планове.

**2.2. Предварителни изисквания**

От обучаемите се очаква над средното ниво умения за използване на информационните технологии и в конкретност универсален софтуер от тип електронна таблица, както и способности да генерират идеи и концепции.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

Курсът представлява микс от концептуални постановки и софтуерни решения базирани на специализирани макроси, разработени с помощта на MS Excel.

***2.3.2 Дистанционна форма***

Курсът представлява микс от концептуални постановки и софтуерни решения базирани на специализирани макроси, разработени с помощта на MS Excel.

**2.4. Очаквани резултати**

На базата на обучението по дисциплината „Маркетингов одит” студентите придобиват:

1) Знания за:

- анализ на маркетингова информация;

- оценка на резултатите от използването на маркетинговите инструменти;

- формулиране на изводи относно ефикасността на маркетинговите кампании;

- инструментите за оценка на промените в стойността на маркетинговите активи.

Компетентности:

1) Самостоятелност и отговорност:

- способност за вземане на решения в условия на динамично променяща се обкръжаваща среда;

- възможности за изява на личния творчески потенциал;

- способности за обучаване на други лица при екипна работа за постигане на по-висока ефективност на обучителния процес.

2) Компетентности за учене:

- студентите ще развият способност да се самооценяват и да усъвършенстват своите знания и умения, както и да създават планове за разширяване и обновяване на професионалната си квалификация.

3) Комуникативни и социални компетентности:

- умения за разработване на ясни маркетингови послания, вкл. тяхното презентиране по разбираем начин

- способност за работа в екип и уважение към чуждото мнение;

- Дефиниране на проблеми и предлагане на решения за специалисти и неспециалисти;

- Ще бъдат насърчавани да демонстрират толерантност, разбиране и колегиалност с другите при обсъждане на въпроси, свързани с управлението на маркетинга.

- в процеса на ползване на маркетингова литература, студентите ще могат да развиват и чуждоезиковата си компетентност.

4) Професионални компетентности:

- студентите придобиват компетентности, свързани със събиране, класифициране, анализиране, оценяване и интерпретиране на изследователски данни за решаване на конкретни задачи, както и такива, свързани с управлението на маркетинга;

- 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 финансите, количествения анализ, планирането и други.

Умения за:

- аналитично и оценъчно мислене;

- използване на методи и инструменти за решаване на сложни задачи в областта на маркетинговото планиране;

- вземане на независими решения, представяне и защита на собствени тези;

- приложение на логическо мислене и креативност при решаване на творчески задачи.

**III. разпространение на дисциплината**

1. Икономически университет - Варна

2. London Business School – London, UK

3. Christian-Albrechts-Universitaet – Kiel, Germany

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **Тема І. Обща характеристика на маркетинговия контрол и одит** | 4 | 0 | 2 | 0 | 4 | 0 |
| *Място на маркетинговия контрол и одит в системата от дейности по управление на маркетинга. Обхват на маркетинговия контрол. Обхват на маркетинговия одит.* |
| **Тема II. Анализ и оценка на пазарните резултати** | 5 | 3 | 2.5 | 1.5 | 5 | 3 |
| *Анализ и оценка на пазарните резултати. Анализ и оценка на пазарните позиции.* |
| **Тема IIІ. Анализ и оценка на рекламните кампании** | 4 | 3 | 2 | 1.5 | 4 | 3 |
| *Обхват и акценти на оценката. Оценка на качеството на покритие на рекламат. Оценка на резултатите от рекламната активност. Оценка на възвръщаемостта на рекламните разходи* |
| **Тема IV. Анализ и оценка на програмите за насърчаване на продажбите** | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| *Обхват и акценти на оценката. Измерване на ефекта от реализацията на програми за насърчаване на продажбите. Измерване и оценка на ефективността на програми за насърчаване на продажбите.* |
| **Тема V.  Анализ и оценка на програмите за директен маркетинг и е-маркетинг** | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| *Обхват и акценти на оценката. Оценка на програмите за директен маркетинг. Уеб метрика.* |
| **Тема VI. Анализ и оценка на PR кампаниите** | 4 | 1 | 2 | 0.5 | 4 | 1 |
| *Обхват и акценти на оценката. Измерители за оценка на резултатите от PR кампаниите.* |
| **Тема VІІ. Оценка на „стойността на марката”** | 4 | 0 | 2 | 0 | 4 | 0 |
| *Същност на концепцията за оценка на „стойността" на марката. Класически методи за измерване „стойността” на марката. Комбинирани модели за измерване „стойността” на марката.* |
| **Тема VIII. Оценка на продуктовите иновации** | 4 | 0 | 2 | 0 | 4 | 0 |
| *Обхват на продуктовите иновации и проблеми при оценка на техните резултати. Измерване на резултатите от реализацията на иновационни проекти. Оценка на иновационната стратегия на фирмата.* |
| **Тема IX. Оценка на клиентите** | 5 | 3 | 2.5 | 1.5 | 5 | 3 |
| *Значение, обхват и акценти при оценката на клиентите. Измерители за оценка на стойността "за клиента". Измерители за оценка на стойността на клиента „за фирмата”* |
| **Тема Х. Одитиране на маркетинговата дейност** | 4 | 0 | 2 | 0 | 4 | 0 |
| *Същност и значение на одита на маркетинговата дейност. Основни акценти при одита на маркетинговата дейност. Технология на одита.* |
| **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: |  |  |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

 **6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
|  1. Учебен курс "маркетингов одит" в Платформа за дистанционно и електронно обучение на СА “Д. А. Ценов“, https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=3525 |
|  2. Марчевски, И., Маркетингов одит, АИ Ценов, Свищов. |
|  3. Best, R. et al. Market-Based Management: Customer Focus & Profitable Growth, Independently published, https://mbm-book.com/ |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Salinas, G., the International Brand Valuation manual, Wiley, 2009. |
|  2. Lenskold, J., Marketing ROI. Prentice Hill, New Jersey, 2003. |
|  3. Aaker, D., L. Fahey, "Valuing Market Strategies", Journal of Marketing, Vol. 52, 1988, (July), pp. 45-58. |
|  4. Capon, N., Farley, J. U. and S. Hoenig, "Determinants of Financial Performance: A Meta-Analysis", Management Science, Vol. 36, 1990, pp. 1143-1159 |
|  5. Griffin, A. and A. L. Page, "PDMA success measurement project: Recommended measures for product development success and failure", The Journal of Product Innovation Management, Vol.13, 1996, pp. 478-496 |
|  6. Jedidi, K., Mela, C. and S. Gupta, "Managing advertising and promotion for long-run profitability", Marketing Science, Vol.18, 1999, pp. 1-23 |
|  7. Griffin, A. (1993), "Metrics for measuring product development cycle time", The Journal of Product Innovation Management, 10, 112-126. |
|  8. Mulhern, F., "Customer profitability analysis: Measurement, concentration, and research directions", Journal of Interactive Marketing, Vol. 13, 1999, (Winter), pp. 25-40. |
|  9. Rust, R., A. J. Zahorik (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share", Journal of Retailing, 69, 193-215. |
|  10. Yoo, B., Donthu, N. and S. Lee "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, 2000, pp. 195-212. |
|  11. Motameni, R., M. Shahrokhi: “Brand Equity Valuation: a Global Perspective”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 7, 1998, No.4 pp. 275-290. |
|  12. Calderon, H., Cervera, A., Molla, “Brand Assessment: a Key Element of Marketing Strategy”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 6, 1997, No 5, pp. 293-304. |

 **6.3. Нормативни документи**

 **6.4. Интернет ресурси**

Съставил/и/:

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

Ръководител катедра:

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