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“Управление на маркетинговата ефективност” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-М-331****Брой кредити по учебен план: (6)** |
| Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-М-331 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.02/2021 |

**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 | 47 | 61 | 40 |
| 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 |  0  |  0  | 7 |
| **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, затворени и смесени въпроси и задачи, покриващи цялото учебно съдържание.* | **40%** | **40%** | **40%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Целта на курса "Управление на маркетинговата ефективност" е да запознае обучаемите с основните постановки на теорията за управлението на маркетинга с акцент върху ефективността на разходите. Водеща идея в курса е демонстриране на подход към управлението на маркетинга, който гарантира постигане на икономическа ефективност както на цялостната маркетингова дейност, така и на отделните маркетингови програми.

**2.2. Предварителни изисквания**

От обучаемите се очаква над средното ниво на знания за характеристиките и възможностите на различните маркетингови инструменти, 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***

В процеса на обучение по дисциплината се използва комплекс от методи на преподаване, които включват презентации, поставяне на проблеми за решаване чрез мозъчна атака, казуси, дискусии, разработка и презентиране на индивидуални проектни задания, свързани с конкретни разчети. Дава се възможност на студентите да извършват обосновки по реални казуси и да подготвят собствени презентации на резултатите. 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 дистанционната форма на обучение акцентът се поставя върху самостоятелната работа на студентите върху реални казуси и персонални задания. Комуникацията между обучаемите и водещия курса се осъществява под формата на управляеми дискусии и синхронни и асинхронни лекции чрез използване на платформата за дистанционно обучение https://dl.uni-svishtov.bg.

**2.4. Очаквани резултати**

На базата на обучението по дисциплината „Управление на маркетинговата ефективност” студентите придобиват:

Знания за:

- Спецификата на маркетинговите разходи и трудностите, които са свързани с тяхното анализиране.

- Пътищата за ефективно управление на маркетинговите разходите с цел създаване на добавена стойност за акционерите.

- Общата логика на управление на маркетинга и в частност за логиката на маркетинговото планиране.

- Процедурите и инструментите за определяне ефективността (пазарна и финансова) на две равнища - маркетинговата дейност като цяло и отделни маркетингови кампании;

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. Warwick Business School - Warwick, UK

2. University of Bath - Bath, UK

3. School of Marketing - London, UK

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **Съвременни концепция за ролята на маркетинга в организацията** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *Еволюция на класическия маркетинг. Маркетинг, ориентиран към резултатите. Маркетинг, създаващ добавена стойност.* |
| **Анализ на маркетинговите разходи** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *Общи подходи при класифициране на разходите. Видове маркетингови разходи. Процедура за анализ на маркетинговите разходи* |
| **Дефиниране на маркетинговата ефективност** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *Анализ на съществуващото знание относно маркетинговата ефективност. Дефиниране на понятието маркетингова ефективност. Измерения на маркетинговата ефективност.* |
| **Оценка на общата маркетингова ефективност** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *Направления на оценката на общата маркетингова ефективност. Обвързавне на резултатите от маркетинга с финансовите резултати на организацията. Измерители за оценка на общата маркетингова ефективност.* |
| **Оценка ефективността на маркетинговите инструменти** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *Ефективност на иновационната дейност. Ефективност на рекламните кампании. Ефективност на програмите за насърчаване на продажбите. Ефективност на търговския песонал. Ефективност на програмите, насочени към клиентите.* |
| **Възвръщаемост на маркетинговите инвестиции (MROI)** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *Същност и значение на концепцията „възвръщаемост на маркетинговите разходи (MROI)”. Измерване на възвръщаемостта на инвестициите в маркетинг.* |
| **Бюджетиране на маркетинговите разходи** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *Бюджетирането като част от управлението на маркетинговата дейност. Методи за формиране на маркетинговия бюджет.* |
| **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. Марчевски, И., Управление на маркетинговата ефективност, АИ Ценов, Свищов |
|  2. Георгиева, Е, и др., Маркетингови анализи. „Наука и икономика”, Варна |
|  3. Best R., Market-Based Management. 6th ed. Pearson. |
|  4. Doyl P., Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value, 2nd ed., WELEY |
|  5. Lenskold, J., Marketing ROI. Prentice Hill, New Jersey |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Марчевски, И., Оценка на маркетинговата ефективност – проблеми и възможни решения», Алманах „Научни изследвания на СА”, Свищов, том 21, стр. 61 – 89 |
|  2. Марчевски, И., В. Григорова, „Измерване и оценка на резултатите от маркетинговата дейност в българските предприятия – състояние, проблеми и решения”, Алманах „Научни изследвания на СА”, Свищов, том 15, стр. 129 -175 |
|  3. Katsikeas, C. at al., Assessing Performance Outcomes in Marketing, Journal of Marketing, Vol. 80, (March 2016), pp. 1-20 |
|  4. Morgan, N., Marketing and business performance, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 40, pp.102–119 |

 **6.3. Нормативни документи**

 **6.4. Интернет ресурси**

Съставил/и/:

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

Ръководител катедра:

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