

**ПРОГРАМА НА КУРС: "ОСНОВИ НА МАРКЕТИНГА", учебна 2021-2022г.
ЗА НЕИКОНОМИСТИ**

проф. д. ик. н. Невяна Кръстева

[класна стая на проф. Невяна Кръстева](#)

11 декември	1. СЪЩНОСТ НА МАРКЕТИНГА. МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦИЯ И МАРКЕТИНГОВ МИКС 1.1. Същност и определения за маркетинг 1.2. Основни маркетингови функции 1.3. Ролята на маркетинга във фирмата Разяснения за интернет играта от П. Сеизов- 12 часа																											
Литературен източник	Кръстева Н., „Съвременен маркетинг“, том1, ISBN: 978-619-160-146-2, Издателство „Авангард прима“, София, 2013, 388 стр. Глава 1																											
	<table border="1"> <tr><td>17</td><td>Същност на маркетинга</td><td>7:15</td></tr> <tr><td>25</td><td>Дефиниции за маркетинг</td><td>11:30</td></tr> <tr><td>33</td><td>Маркетингът е за вземането на решения</td><td>12:41</td></tr> <tr><td>29</td><td>Петте основни концепции за клиентите и пазарите</td><td>10:38</td></tr> <tr><td>15</td><td>Marketing Research - Маркетингови проучвания 2020</td><td>21:04</td></tr> <tr><td>27</td><td>Маркетинг на поколението Y</td><td>6:15</td></tr> <tr><td>6</td><td>„ОК, буумър“- boomer vs zoomer</td><td>9:29</td></tr> <tr><td>43</td><td>Измерване на маркетинга</td><td>4:50</td></tr> <tr><td>44</td><td>Влияние на факторите на маркетинговата обкръжаваща среда върху организацията на дейността на фирми</td><td>26:50</td></tr> </table>	17	Същност на маркетинга	7:15	25	Дефиниции за маркетинг	11:30	33	Маркетингът е за вземането на решения	12:41	29	Петте основни концепции за клиентите и пазарите	10:38	15	Marketing Research - Маркетингови проучвания 2020	21:04	27	Маркетинг на поколението Y	6:15	6	„ОК, буумър“- boomer vs zoomer	9:29	43	Измерване на маркетинга	4:50	44	Влияние на факторите на маркетинговата обкръжаваща среда върху организацията на дейността на фирми	26:50
17	Същност на маркетинга	7:15																										
25	Дефиниции за маркетинг	11:30																										
33	Маркетингът е за вземането на решения	12:41																										
29	Петте основни концепции за клиентите и пазарите	10:38																										
15	Marketing Research - Маркетингови проучвания 2020	21:04																										
27	Маркетинг на поколението Y	6:15																										
6	„ОК, буумър“- boomer vs zoomer	9:29																										
43	Измерване на маркетинга	4:50																										
44	Влияние на факторите на маркетинговата обкръжаваща среда върху организацията на дейността на фирми	26:50																										
	2. МАРКЕТИНГОВА ОБКРЪЖАВАЩА СРЕДА. МАРКЕТИНГОВИ ПРОУЧВАНИЯ 2.1. Елементи на маркетинговата обкръжаваща Среда 2.2. Маркетингови проучвания 2.3. Алгоритъм на маркетинговите проучвания																											
Литературен източник	Кръстева Н., „Съвременен маркетинг“, том1, ISBN: 978-619-160-146-2, Издателство „Авангард прима“, София, 2013, 388 стр. Глава 2																											
	<table border="1"> <tr><td>59</td><td>Същност, елементи и характеристика на маркетинговата обкръжаваща среда на фирмата- част 1</td><td>24:01</td></tr> <tr><td>47</td><td>Същност, елементи и характеристика на маркетинговата обкръжаваща среда на фирмата -2</td><td>15:36</td></tr> <tr><td>28</td><td>Какво трябва да знае всеки служител на фирмата за маркетинга?</td><td>6:43</td></tr> <tr><td>32</td><td>Обмяна, транзакции и взаимоотношения</td><td>11:13</td></tr> </table>	59	Същност, елементи и характеристика на маркетинговата обкръжаваща среда на фирмата- част 1	24:01	47	Същност, елементи и характеристика на маркетинговата обкръжаваща среда на фирмата -2	15:36	28	Какво трябва да знае всеки служител на фирмата за маркетинга?	6:43	32	Обмяна, транзакции и взаимоотношения	11:13															
59	Същност, елементи и характеристика на маркетинговата обкръжаваща среда на фирмата- част 1	24:01																										
47	Същност, елементи и характеристика на маркетинговата обкръжаваща среда на фирмата -2	15:36																										
28	Какво трябва да знае всеки служител на фирмата за маркетинга?	6:43																										
32	Обмяна, транзакции и взаимоотношения	11:13																										
12 декември	3. СТРАТЕГИЧЕСКИ МАРКЕТИНГ- „Син океан“ 3.1. Обща структура на стратегическия маркетингов план 3.2. Значение на стратегическия маркетингов план Първи онлайн тест с решение на кратки казуси с регистрация по теми 1-5 - в седмицата между 10 и 17 октомври 2020г.- ще получите инструкции за регистрацията и начина на провеждане																											
Литературен източник	Кръстева Н., „Съвременен маркетинг“, том1, ISBN: 978-619-160-146-2, Издателство „Авангард прима“, София, 2013, 388 стр. Глава 3																											
	<table border="1"> <tr><td>66</td><td>Общ поглед върху стратегическия маркетингов план</td><td>21.06</td></tr> <tr><td>67</td><td>Планиране на бизнес портфолио. Матрица на Бостънската консултантска група.</td><td>12.22</td></tr> <tr><td>60</td><td>Базови маркетингови стратегии</td><td>16.51</td></tr> <tr><td>45</td><td>Маркетингови стратегии в зависимост от потребителското поведение</td><td>20.36</td></tr> <tr><td>46</td><td>Влияние на факторите от обкръжаващата среда на фирмата върху формирането на маркетинговата стратегия</td><td>19.31</td></tr> </table>	66	Общ поглед върху стратегическия маркетингов план	21.06	67	Планиране на бизнес портфолио. Матрица на Бостънската консултантска група.	12.22	60	Базови маркетингови стратегии	16.51	45	Маркетингови стратегии в зависимост от потребителското поведение	20.36	46	Влияние на факторите от обкръжаващата среда на фирмата върху формирането на маркетинговата стратегия	19.31												
66	Общ поглед върху стратегическия маркетингов план	21.06																										
67	Планиране на бизнес портфолио. Матрица на Бостънската консултантска група.	12.22																										
60	Базови маркетингови стратегии	16.51																										
45	Маркетингови стратегии в зависимост от потребителското поведение	20.36																										
46	Влияние на факторите от обкръжаващата среда на фирмата върху формирането на маркетинговата стратегия	19.31																										

	11	"Син океан" - как да приложим стратегията, която повишава жизнения статус на потребителя?	12:05
	1	Международни маркетингови стратегии	21:46
	4. ПРОЦЕСЪТ НА ИНОВАЦИИ 4.1. Същност на процеса на иновации 4.2. Маркетинг на високите технологии 4.3. Ефективно управление на иновациите 4.4. Организация на процеса за разработка на нови продукти. 5. МАРКЕТИНГОВА ПРОДУКТОВА (СТОКОВА) ПОЛИТИКА. 5.1. Маркетингова и технико-технологична целесъобразност 5.2. Жизнен цикъл на продукта 5.3. Взаимодействие "продукт-услуга"		
Литературен източник	Кръстева Н., „Съвременен маркетинг“, том1, ISBN: 978-619-160-146-2, Издателство „Авангард прима“, София, 2013, 388 стр. Глава 4 и 5		
	16	Управление на иновациите 1	18:34
	24	Марка/бренд и продукт	5:39
	63	Маркетингови стратегии и криви на жизнения цикъл на продукта	29:29
	20	Диверсификация: Определение, нива, стратегия, рискове, примери- част 1	10:05
	22	Диверсификация- видове, рискове и примери- част 2	12:42
	14	Диверсификация: Предимства на несвързаната диверсификация- част 3	10:20
	31	Диверсификация - предимства и недостатъци на несвързаната диверсификация, примери- част 4	10:15
	6. ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ. 6.1. Психологически фактори, влияещи върху потребителското поведение 6.2. Социални фактори, влияещи върху потребителското поведение 6.3. Типове потребителско поведение		
Литературен източник	Кръстева Н., „Съвременен маркетинг“, том1, ISBN: 978-619-160-146-2, Издателство „Авангард прима“, София, 2013, 388 стр. Глава 6		
	38	Основни теории за личността и потребителското поведение	14:21
	39	Ролята на мотивите за потребителското поведение	20:40
	40	Психографичност и детерминанти на потребителското поведение	13:34
	41	Поведение на купувачите и вземане на решението за покупка	17:19
	42	Как да повлияем на потребителското поведение?	15:19
	49	Личност, самооценка и потребителско поведение	6:13
	50	Фактори, влияещи върху потребителското поведение	18:28
	51	Процесът на усвояване и ролята на водачите на мнение при покупка	22:16
	52	Ниво и степен на познание	2:06
	53	Функции и структура на дълготрайната памет	11:09
	54	Учене и памет като основа на потребителското поведение	29:29
	55	Роля на социалните групи за потребителското поведение	30:50
	56	Как потребителите извличат значение от стимулите на обкръжаващата среда?	23:15
	57	Памет и забравяне	6:53
	58	Краткотрайна и дълготрайна памет	9:47
18 декември	7. СЕГМЕНТИРАНЕ 7.1. Същност на пазарния сегмент 7.2. Процедура по сегментиране на пазара 7.3. Избор на подходящ сегмент (целери пазар)		

	7.4. Международно сегментиране 8. ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ПАЗАРА 8.1. Позициониране на продукта 8.2. Подходи за позициониране 8.3. Елементи на позицията 8.4. Формиране на пазарна позиция																					
Литературен източник	Кръстева Н., „Съвременен маркетинг“, том 2, ISBN: 978-619-160-146-2, Издателство „Авангард прима“, София, 2013, 388 стр. Глава 7 и гл. 8																					
	<table border="1"> <tr> <td>35</td> <td>Сегментиране на пазара за начинаещи</td> <td>4:47</td> </tr> <tr> <td>65</td> <td>Пазарна сегментация и целеви пазари</td> <td>14:39</td> </tr> <tr> <td>62</td> <td>Анализиране и приоритетизиране на потенциални целеви пазари</td> <td>19:52</td> </tr> <tr> <td>64</td> <td>Концепция на позиционирането</td> <td>17:38</td> </tr> <tr> <td>19</td> <td>Позициониране - 1 част</td> <td>8:11</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>Позициониране - част 2</td> <td>7:29</td> </tr> <tr> <td>36</td> <td>Продуктово позициониране- 3 част</td> <td>10:33</td> </tr> </table>	35	Сегментиране на пазара за начинаещи	4:47	65	Пазарна сегментация и целеви пазари	14:39	62	Анализиране и приоритетизиране на потенциални целеви пазари	19:52	64	Концепция на позиционирането	17:38	19	Позициониране - 1 част	8:11	9	Позициониране - част 2	7:29	36	Продуктово позициониране- 3 част	10:33
35	Сегментиране на пазара за начинаещи	4:47																				
65	Пазарна сегментация и целеви пазари	14:39																				
62	Анализиране и приоритетизиране на потенциални целеви пазари	19:52																				
64	Концепция на позиционирането	17:38																				
19	Позициониране - 1 част	8:11																				
9	Позициониране - част 2	7:29																				
36	Продуктово позициониране- 3 част	10:33																				
	9. МАРКЕТИНГОВА ПЛАСМЕНТНА ПОЛИТИКА 9.1. Пласментна политика 9.2. Видове системи за реализация 9.3. Десетте мита за дистрибуцията 9.4. Условия, изискващи промяна на системата за реализация Втори онлайн тест с решение на кратки казуси с регистрация по теми 6-10- ще получите инструкциите за регистрацията и начина на провеждане																					
Литературен източник	Кръстева Н., „Съвременен маркетинг“, том 2, ISBN: 978-619-160-146-2, Издателство „Авангард прима“, София, 2013, 369 стр. Глава 9																					
	<table border="1"> <tr> <td>70</td> <td>МАРКЕТИНГОВА ПЛАСМЕНТНА (ДИСТРИБУЦИОННА) ПОЛИТИКА</td> <td>24:31</td> </tr> <tr> <td>71</td> <td>Експортни канали за реализация- особености и управление</td> <td>21:35</td> </tr> </table>	70	МАРКЕТИНГОВА ПЛАСМЕНТНА (ДИСТРИБУЦИОННА) ПОЛИТИКА	24:31	71	Експортни канали за реализация- особености и управление	21:35															
70	МАРКЕТИНГОВА ПЛАСМЕНТНА (ДИСТРИБУЦИОННА) ПОЛИТИКА	24:31																				
71	Експортни канали за реализация- особености и управление	21:35																				
19 декември	10. МАРКЕТИНГОВА ЦЕНОВА ПОЛИТИКА 10.1. Развитие на ценова стратегия 10.2. Приложение на ценовите методи 10.3. Осем принципа на ценообразуването																					
Литературен източник	Кръстева Н., „Съвременен маркетинг“, том 2, ISBN: 978-619-160-146-2, Издателство „Авангард прима“, София, 2013, 369 стр. Глава 10																					
	<table border="1"> <tr> <td>68</td> <td>Маркетингова ценова политика</td> <td>26:12</td> </tr> <tr> <td>69</td> <td>Осем принципа на ценообразуването</td> <td>20:37</td> </tr> </table>	68	Маркетингова ценова политика	26:12	69	Осем принципа на ценообразуването	20:37															
68	Маркетингова ценова политика	26:12																				
69	Осем принципа на ценообразуването	20:37																				
19 декември	11. МАРКЕТИНГОВА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА. КОМУНИКАЦИОНЕН МИКС. ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ 11.1. Взаимодействие между теория на комуникациите и теория на размяната 11.2. Комуникационен микс 11.3. Интегрирани маркетингови комуникации 12. РЕКЛАМА 12.1. Видове реклама 12.2. Правила да изработване на рекламните послания 12.3. Психология на визуалното в рекламата																					
Литературен източник	Кръстева Н., „Съвременен маркетинг“, том 2, ISBN: 978-619-160-146-2, Издателство „Авангард прима“, София, 2013, 369 стр. Глава 11 и Глава 12																					
	<table border="1"> <tr> <td>12</td> <td>Интегрирани маркетингови комуникации</td> <td>6:57</td> </tr> <tr> <td>23</td> <td>Тънкости от света на комуникациите</td> <td>15:17</td> </tr> <tr> <td>34</td> <td>Печатна или дигитална реклама?</td> <td>8:57</td> </tr> <tr> <td>13</td> <td>Защо да изберем маркетингова агенция?</td> <td>8:44</td> </tr> </table>	12	Интегрирани маркетингови комуникации	6:57	23	Тънкости от света на комуникациите	15:17	34	Печатна или дигитална реклама?	8:57	13	Защо да изберем маркетингова агенция?	8:44									
12	Интегрирани маркетингови комуникации	6:57																				
23	Тънкости от света на комуникациите	15:17																				
34	Печатна или дигитална реклама?	8:57																				
13	Защо да изберем маркетингова агенция?	8:44																				

	10	Творческият процес в рекламата	10:19
	5	Билборди по бул. Черни връх, София, февруари 2020	8:32
19 декември	13. ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА 13.1. Същност е цели на връзките с обществеността 13.2. Методи и средства на връзките с обществеността 13.3. Вътрешни и външни връзки с обществеността, оперативен и кризисен PR 13.4 . Маркетингови връзки с обществеността 14. ЛИЧНИ ПРОДАЖБИ 14.1. Форми и стилове на личната продажба 14.2. Етапи на личната продажба 15. КРАТКОСРОЧНИ ИНИЦИАТИВИ ЗА СТИМУЛИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ 15.1. Етапи в разработването на кампания за стимулиране 15.2. Видове стимули Отчитане на играта от П. Сеизов		
Литературен източник	Кръстева Н., „Съвременен маркетинг“, том 2, ISBN: 978-619-160-146-2, Издателство „Авангард прима“, София, 2013, 369 стр. Глава 13,14 и 15		
	30	Тенденции в PR (връзките с обществеността)	6:15
	37	Оптимизиране на пътя към покупка	15:25
	26	Многоканален маркетинг, подсилената реалност и прогнозен и усъвършенстван анализ	7:18
	21	SEO – „А / В сплит тестване“, социална търговия и интерактивно съдържание	6:21
	18	Гласовите команди, историите в социалните медии и маркетингът на съдържанието	9:39
	2	Маркетинг след утрешния ден 1	9:03
	3	Бъдещето на маркетинга 2020	13:27
	4	Маркетинг след утрешния ден 2	10:55
	7	Маркетинг след утрешния ден 4	12:37
	8	Маркетинг след утрешния ден 3	10:25
11 януари	Тест за текущ контрол - онлайн		
Учебни видеа	Намират се в YouTube: „Дневниците на проф. Невяна Кръстева“; плейлист Маркетинг Абонирайте се за канала.		
Презентации	Smarketing.org		
Facebook „Маркетинговата игра“	Абонирайте се за новини и резултати от интернет играта и др. задачи		

Предварителен тест за текуща оценка на **11 януари онлайн** (датата подлежи на уточнение), инструкции ще получите от ас. Ал. Потеня
 На предварителния изпит и на финалния изпит могат да се използват легални печатни материали и лични записки (без електронни устройства и фотокопия).

Основна литература:

1. Кръстева Н., „Съвременен маркетинг“, ISBN: 978-619-160-146-2, Издателство „Авангард прима“, София, 2013, 388 стр.

2. Кръстева Н., „Съвременен маркетинг“, ISBN: 978-619-160-147-9, Издателство „Авангард прима“, София, 2013, 369 стр.

- съдържат теоретично изложение, казуси, тестове от типа множествен избор и „вярно- грешно“ по всяка тема

Или

1. Кръстева Невяна, Основи на маркетинга, Авангард, 2009 или „Маркетинг по време на рецесия“, 2009

2. Кръстева Невяна, „Маркетинг- теории, термини, тестове“, Авангард, 2007г.

3. Кръстева Н., „Маркетинг по време на рецесия“- ISBN: 978-954-323-555-1, Издателство „Авангард прима“, София, 2009, стр. 287

Допълнителна литература:

1. Кръстева Н. и др., Дигитален маркетинг. Въведение, том 1, Авангард Прима, 2019, ISBN 978-619-239-235-2, стр.290
2. Кръстева Н. и др., Дигитален маркетинг. Стратегическо планиране на дигиталния маркетинг, том 2, Авангард Прима, 2019, ISBN 978-619-239-234-5, стр.334
3. Кръстева Н. и др., „Дигитален маркетинг- изкуствен интелект и потребителско поведение“, Том 3, Авангард Прима, 2019, ISBN 978-619-239-310-6, стр. 272

Книгите се продават в книжарница „Хеликон“, както и в книжарницата на МВБУ, София, ул. Винсент Ван Гог 7, недалече от МОЛ Парадайз, тел. на книжарката- +359 (0)2 400 16 30.

Плащания се приемат само с дебитна карта.

Можете и да поръчате книги на : <https://edubooks.bg/index.php/all-products/brands-listing/category/115-nevyana-krasteva>

Само това са официалните доставчици. Ако някой друг Ви предлага електронно книги- той заработва незаконно на гърба на авторите и печатницата! Моля съобщете , ако попаднете на такива оферти.

Уважаеми колеги,

Започва новата учебна 2021-2022г. Предстои ни заедно да опознаем основите на маркетинга. Пред вас е програмата за курса лекции. С вашия асистент ще провеждате упражнения.

Оценката ще се формира от:

Тест за текущ контрол - тест- 60 точки
Курсова работа- 40 точки

Възможно е през семестъра преподавателят да поставя допълнителни задачи.
Оценка отличен се формира при набрани 90-100 точки.

Курсова работа – Писмена работа на тема „Приложение на класическите теории за маркетинг в дигитална среда (проучване)“ . Курсовата работа на тази тема се подготвя в обем от ок. 8-10 стр. на английски език, **без copy paste (работите ще минат turn it in)**. **Може да се направи и на английски език.** Запознайте се с този текст:

<https://baricada.org/2018/08/07/bullshit-jobs/>

Изградете си стратегия за проучването, което ще направите. Проведете го и отразете резултатите.

1) **Оценяването** на курсовите работи се извършва по следните критерии:

- значимост (актуалност) на избраната тема - 20т.
- пълнота на анализа - 30 т.
- подходящ език и стил - 10 т.
- графики и таблици - 10т.
- правилно цитиране на източниците - 20 т. –източниците да не са по-стари от 2015г.
Например: Hilbert, M., Lopez, P. , 'The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information', Science (2015, 1 April)
- правилно оформление- 10т.

Обемът на курсовата работа да е 8-10 стр., Times New Roman 12, междуредие 1.5. Файлът се наименува с факултетния номер на студента- например 1122.doc. Файловете да са запомнени в Word за Windows. Посочването на използваните източници и цитати **става под линия на същата страница и е задължителен елемент**, който се оценява с 1 единица от оценката. Цитирането става като се посочва фамилията на автора, абревиатура на името, година на издаване, заглавие, източник, интернет сайт, ако е взет от такова място. Курсови работи в други формати няма да се разглеждат и оценяват. Готовите курсови работи се изпращат на мейл neviaanak@yahoo.com. В subject на мейла се посочва- kursova rabota predpriemaci marketing SU2021. Документът се прилага към мейла, а не се изпраща като писмо.

Краен срок за предаване 10 януари 2022г.

Неразделна част от тази програма са приложенията за всеки учебен ден лекции.
Желаем Ви успех!