

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**  
**ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ**  
**КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“**

---

---

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Ректор:**

( Проф. д-р Пл. Илиев)

**У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „МАРКЕТИНГОВА ДИАГНОСТИКА И ОДИТ“

ЗА СПЕЦ: „Корпоративен маркетинг“; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за СС и СНУ, 6 за ДНДО

СЕМЕСТЪР: 10 за СС и СНУ, 11 за ДНДО

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 280 ч.; в т.ч. аудиторна 60ч.

КРЕДИТИ: 6

**РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН**

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	15	1
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	120	-

Изготвили програмата:

1. ....

(Доц. д-р Евгения Тонкова)

2. ....

(Проф. д-р Евгени Станимиров)

Ръководител катедра: .....

„Катедра, от която е програмата“ (Проф. д-р Евгени Станимиров)

## I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Маркетингова диагностика и одит“ включена в магистърската програма „Корпоративен маркетинг“ има за цел да формира професионални знания, умения и компетенции в областта на диагностицирането на фирмения маркетинг и корпоративен одит. В лекционния курс и семинарните занятия са включени основни тематични направления: маркетингова диагностика в съвременните условия на бизнес, модели, процес, структура на маркетингова диагностика, диагностика на целеви и трансферни ефекти, маркетингови реакции и маркетингов одит.

Студентите магистърско обучение ще имат възможност да приложат придобити знания по други дисциплини, да реализират практически наблюдения и изследване по задание за компании, опериращи в сферата на потребителския и индустриалния маркетинг. Дисциплината ще осигури важни връзки и ще способства за разширяване на знанията и формиране на нови умения.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>1.Маркетингова диагностика в съвременните условия на бизнес</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
1.1.	Същност и роля на маркетинговата диагностика			
1.2.	Маркетинговата диагностика и маркетинговата среда			
1.3.	Маркетинговата диагностика и финансовите резултати на компаниите			
<b>2.Модели на маркетингова диагностика</b>		<b>4</b>	<b>1</b>	
2.1.	Вътрешна маркетингова диагностика			
2.2.	Външна маркетингова диагностика			
2.3.	Комбинирана маркетингова диагностика			
<b>3.Процес на маркетингово диагностициране</b>		<b>6</b>	<b>2</b>	
3.1.	Етапи в процеса на маркетингово диагностициране			
3.2.	Разрези на диагностициране			
3.3.	Блокове на диагностициране			
3.4.	Процесът на диагностициране в маркетинговия мениджмънт			
<b>4.Структура на маркетинговата диагностика</b>		<b>5</b>	<b>2</b>	
4.1.	Диагностиционни модули			
4.2.	Диагностиционни връзки			
4.3.	Показатели в маркетинговата диагностика			
<b>5.Диагностика на целеви ефекти в маркетинга</b>		<b>6</b>	<b>2</b>	
5.1.	Диагностика на маркетингови резултати			
5.2.	Диагностика на маркетинговата ефективност			
5.3.	Диагностика на маркетинговите инвестиции			
<b>6.Диагностика на трансферни ефекти в маркетинга</b>		<b>5</b>	<b>2</b>	
6.1.	Маркетингови трансферни ефекти			
6.2.	Диагностициране на трансферни ефекти			

<b>7.Маркетингови реакции на промени</b>		<b>7</b>	<b>2</b>	
7.1.	Маркетингови реакции на промени в средата			
7.2.	Маркетингови кризи			
<b>8.Маркетингов одит</b>		<b>9</b>	<b>2</b>	
8.1.	Същност и специфика на маркетинговия одит			
8.2.	Видове маркетингов одит			
8.3.	Компоненти на маркетинговия одит			
	<b>Общо:</b>	<b>45</b>	<b>15</b>	

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

<b>№ по ред</b>	<b>ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА</b>	<b>Брой</b>	<b>ИАЗ ч.</b>
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Курсов проект	<b>1</b>	<b>40</b>
1.2.	Задание	<b>1</b>	<b>30</b>
1.3.			
1.4.			
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>2</b>	<b>70</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (тест)	<b>1</b>	<b>50</b>
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>50</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>3</b>	<b>120</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

#### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Узунова, Ю., Маркетингова диагностика / Юлия Добрева Узунова - Варна : Унив. изд. Наука и икономика, 2012. - 330 с.

#### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Младенова, Г., Маркетингово планиране / Галина Пенчева Младенова . - София : Унив. изд. Стопанство, 2006.
2. Тонкова, Е. Поглед върху трансферните ефекти в маркетинга, Маркетингът в 21-ви век: Парадигми, стратегии, тактики : Сб. докл. от науч. конф. с междунар. участие / Орг. к-т Елена Георгиева и др. - Варна : Унив. изд. Наука и икономика, 2007, с. 259 - 264.
3. Узунова, Ю. и др. Маркетингов план : [Ръководство] : [В 3 ч.] / Юлия Добрева Узунова, Анята Николова . - Варна : ИК Зограф, 1994