

# ПРОГРАМА

## по Маркетинг

### за студентите от Архитектурен факултет

#### Описание на курса по маркетинг

Маркетинг - от английската дума market означава пазар, търговия, пласиране. Но маркетингът не включва само усилията по продажбите, а преди всичко дейности насочени към откриване, удовлетворяване или развитие на потребностите, за да се реализират определени цели на фирмата. С други думи маркетингът започва дълго преди производството на даден продукт и продължава и след покупко - продажбата му.

Маркетингът като теория и практика се свързва с оперативния бизнес, т.е. функционирането на фирмата в условията на динамична външна и вътрешна среда. Той изследва и разкрива философията на организация на ефективни връзки между всяка фирма и нейните потребители, конкуренти, доставчици, инвеститори, дистрибутори в условията на динамична среда.

Маркетингът стартира със ситуационен анализ на средата, в която работи фирмата. Той включва анализ на потребителските потребности и желания, изследване на макромаркетинговата и конкурентната среда, сегментиране на пазара и избор на целеви пазар, разработването на маркетингови стратегии и програми, чрез реализацията на които фирмата може да създаде и предложи по-висока допълнителна стойност на своите клиенти, сравнено с конкурентите.

Следователно, съвременната маркетингова философия е от "продажба на стоки" към "удовлетворяване на потребности" и превръщане на потребителя в основна движеща сила - като икономически субект, потребител, гражданин. **Максимата във фирменото поведение следва да бъде: "Ако не мислите от гл.т. на клиента, то вие изобщо не мислите."** Това е условие за разширяване на пазарните позиции на фирмата и реализирането на по-високи финансови резултати (печалба).

#### Курсът по маркетинг си поставя следните цели и задачи:

##### *Студентите*

##### ➤ *Да знаят:*

- Основните проблеми на пазара, фирмената политика от гл.т. на маркетинга,
- Основните теоретични постановки, маркетинговите концепции и тяхното приложение в дейността на реално съществуващи фирми
- Мотивацията на основните икономически субекти и факторите, които определят техните решения.

##### ➤ *Да могат:*

- Да наблюдават динамиката във външната среда, да анализират и оценяват различните алтернативи за развитие и промяна на архитектурната фирма чрез обучение.
- Да оценяват силните и слабите страни на фирмата на основата на оценката на потребители, конкуренти и други фирми по вертикалната верига.

- Да създават, прилагат и развиват ефективни маркетингови стратегии, които подобряват пазарните ѝ позиции.
- Да разработват ефективни маркетингови програми, които максимизират шансовете за успех на фирмата и минимизират риска в дейността ѝ.
- Да развият своите възможности за критичен анализ и оценка на маркетинговите стратегии, програми и действия, които прилагат фирмите на строителния пазар у нас, с цел подобряване на качествените и количествените показатели в дейността ѝ.

Следователно, курсът по маркетинг има една основна цел: **да насочи студентите към функционалната сфера на бизнеса и възможностите на всяка фирма да открие и създаде свой собствен стратегически ресурс с висока стойност, уникалност и труден за имитиране от нейните конкуренти, което да ѝ осигури конкурентни предимства на пазара.**

➤ *Това изисква от студентите:*

- Да овладеят основните категории на маркетинга и маркетинговото мислене.
- Да разкриват връзките и зависимостите в поведението на потребителите и фирмите на пазара и да разработват съответната ефективна маркетингова политика на фирмата.
- Да анализират критично маркетинговите стратегии и решения, прилагани в дейността на избрана от тях реално съществуваща архитектурна фирма и да аргументират собствените си виждания и позиции.

### Организация на курса

#### Курсът по маркетинг включва две части:

**Първата част** се фокусира върху **ситуационния анализ на фирмата** (организация, цели, проблеми), потребители/клиенти, конкуренти, доставчици и вертикални връзки между тях в условията на динамична външна среда, идентифициране на маркетинговите възможности за развитие и формулиране на маркетинговите стратегии. Това въведение е ключът към разбирането на поведението на потребителите, търсения от тях продукт, процеса на сегментиране на пазара и избор на целеви пазар, където фирмата може успешно да се позиционира и да реализира по-висока допълнителна стойност, сравнено с конкурентите. В първата част от маркетинга се предлага общ подход за изследване на маркетинговите проблеми при отчитане спецификите на всеки конкретен пазар (вкл.и строителния), който е основен обект на изследване.

**Втората част от курса по маркетинг** насочва студентите към възможностите за използване на тези основни идеи при разработване на конкретни, специфични маркетингови решения за всеки пазар и фирма по отношение на **продуктовата, иновационната, ценовата, дистрибуционната и промоционалната политика (4P)**. Това позволява да се създадат умения за разработване на маркетингови програми и планове, които осигуряват реализацията на поставените фирмени цели.

Всяко маркетингово изследване включва качествен и количествен анализ. Количественият анализ е основният, защото се концентрира върху оценката на търсенето и поведението на потребителите, оценка на реализираните продажби и позициите на конкурентите и фирмените партньори. Този анализ и оценка е базата за качественият

анализ на поведението на потребители, фирмата и нейните конкуренти и партньори, което пък от своя страна е фактор за ефективни маркетингови решения, осигуряващи конкурентни предимства на фирмата и реализация на целите ѝ, т.е. критичната връзка между клиенти и фирма.

## Структура на курса по маркетинг

### Първа част. Ситуационен анализ на фирмата.

- 1. Развитие на строителството – функция от общото икономическото развитие. Устойчив икономически растеж и устойчиво строителство.**
- 2. Специфика на строителството като икономическа дейност, на строителния пазар, строителния продукт и строителния процес.** Перспективи за развитие на строителния пазар.
- 3. Създаване и развитие на архитектурната фирма.** Формулиране на фирмените визия и мисия. Възможности и насоки за развитие на архитектурната фирма като функция от наблюдение и оценка на външната и вътрешната среда. Основни проблеми пред архитектурната фирма и необходимост от маркетинг в дейността ѝ. Същност на маркетинга. Основни категории на маркетинга. Стойност, разходи и създаване на допълнителна стойност за клиента. Изграждане на конкурентни предимства на фирмата. Маркетингови концепции за управление.
- 4. Маркетингова среда на архитектурната фирма.** Понятие за маркетингова среда. Макро-маркетингова среда (демографска, икономическа, природна, технологична, политическа и културна среда). Оценка на възможности и заплахи от макромаркетинговата среда за фирмата.
- 5. Микромаркетингова среда на архитектурната фирма.** Пазарна структура и конкуренция на строителния пазар. Роля на доставчици, клиенти, инвеститори и системата на вертикални връзки. Условия (бариери) за влизане и излизане на строителния пазар. Влияние на държавните институции и браншовите организации върху дейността на строителната (архитектурната) фирма.
- 6. Потребителско поведение.** Процес на вземане на решение за покупка и фактори, влияещи върху него-социално-културни, лични, психологически. Оценка на пазарното търсене на строителния пазар. Възможности на архитектурната фирма да влияе и променя търсенето в своя полза.
- 7. Пазарно сегментиране и избор на целеви пазар за архитектурната фирма.** Принципи на пазарното сегментиране Пазарна ниша. Целеви пазар - маркетингови подходи за обхващане и критерии за избор на целевия пазар. Оценка на избрания целеви пазар. Позициониране на фирмения продукт. Карта на възприятията на потребителите и препозициониране.

### Втора част. Маркетингова политика на архитектурната фирма.

8. **Продуктова политика на архитектурната фирма.** Маркетингово разбиране за продукта. Жизнен цикъл на търсенето и технологиите. Жизнен цикъл на продукта. Жизнен цикъл на строителния продукт. Възможности за диференциация на продукта на пазара на сградно (жилищно и нежилищно) строителство. Диференциация и специализация на архитектурната фирма по специфични активи. Устойчивото строителство - основна насока за диференциация на продукта на архитектурната фирма.
9. **Създаване на Търговска Марка на архитектурната фирма.** Елементи на търговската марка - марково име, марков знак, търговско име. Сила и стойност на търговската марка. Функции. Видове. Изисквания към търговската марка. Позициониране и репозициониране.
10. **Иновационна политика на архитектурната фирма.** Понятие за нов продукт/процес. Причини за неуспеха, провала на новия продукт. Етапи на разработване на нов продукт. Защита на интересите на иноваторите и авторските права на архитекта. Проблемът иновации в строителството.
11. **Ценова политика на архитектурната фирма.** Място и значение на цената и ценовата политика в дейността на фирмата. Ценови цели на фирмата. Външни и вътрешни фактори, влияещи върху цената. Методи на ценообразуване в строителната (архитектурната) фирма. Разходно ориентирани. Пазарно ориентирани. Тръжно ценообразуване.
12. **Комуникационна политика на архитектурната фирма.** Понятие и форми. Структура на комуникационната политика. Рекламна политика на архитектурната фирма. Разработване и организиране на рекламна кампания. Рекламни цели и целева рекламна аудитория. Рекламни канали.

## **Изпитна процедура**

**Оценката Ви по Маркетинг ще се формира по следният начин:**

**Студентите по маркетинг трябва да разработят по време на семестъра курсова работа (проект) на тема "Маркетингов анализ на дейността на архитектурната фирма". Този проект се разработва в едно от двете направления:**

1) Маркетингов анализ на дейността на моята архитектурна фирма от гл.т. на моите клиенти и пазара, на който работи и перспективите за развитие.

2) Маркетингов анализ на дейността на реално съществуваща архитектурна фирма от гл.т. на клиентите и пазара, на който работи и перспективите за развитие.

В така представената курсова работа (проект), трябва да има описание на фирмата (създаване, име, лого, мисия, цели, локализация), описания на дейността и развитието на фирмата по формулата “4P”- Product, price, place, promotion.

Курсовата работа (проект) се разработва от група студенти (5-6), които работят като екип и защитават заедно своята теза, представена в проекта.

Курсова работа (проект) включва две части, които следват логиката на лекционния курс - ситуационен анализ на фирмата и маркетингова политика на фирмата (продуктова, ценова политика и комуникационна).

След всеки раздел, и след като съответните теми са разгледани на лекциите, студентите изпращат съответната разработена част от работата си на следния E-mail – aneta.marichova@abv.bg или marichova\_fte@uacg.bg.

В края на семестъра окончателният вариант на разработената курсова работа (проект) се предава на хартиен носител и студентите правят презентация на разработката си, което е задължително условие за заверка и оформяне на крайната оценка.

Дати за представяне на курсовата работа:

Първа част. Ситуационен анализ на дейността на архитектурната фирма – 14.04. - 20. 04. 2020 г.

Втора част. Маркетингова политика на архитектурната фирма – 20.V. - 28. 05. 2020 г.

Окончателно оформяне на оценката – в седмицата от 01.06 до 05.06. 2020 г.

На базата на разработената курсова работа (проект) и нейната презентация се оформя оценката по дисциплината „Маркетинг“, формирана от следните компоненти:

- Представеният проект и съответната презентация – 80 т.

- Участие в занятията – изказвания, анализи, критични отговори и мнения– - 20 т.

Всеки от Вас ще може да определи точно оценката си по шестобалната система с помощта на скалата, посочена по долу:

|                      |               |
|----------------------|---------------|
| над 81 точки _____   | Отличен (6)   |
| от 71-80 точки _____ | Мн. добър (5) |
| от 61-70 точки _____ | Добър (4)     |
| от 51-60 точки _____ | Среден (3)    |

За съжаление, знанията не покриващи 50% от изискванията се оценяват, като незадоволителни. Непокрилите този минимум, ще трябва да се явят на **краен изпитен тест, при представена задължителна работа (проект) преди това**, като всеки от тези два компонента дава по 50% от крайната оценка, заедно с тези от Вас, които не са удовлетворени и имат амбиция за по-висока оценка.

В процеса на подготовка е препоръчително да използвате следните учебни пособия:

1. Котлър Ф., Основи на маркетинга, I и II част, С., 1994 г.
2. Прайд У., Феръл О. Маркетинг - концепции и стратегии , С., 1994 г.
3. Маринова Е., Маркетинг, В.1997 г.
4. Доганов Д. , Палфи, Рекламата, каквато е, В. 1992г.
5. Крам Дж. ,Маркетинг- Връзките с пазара, Университет Делауеър, 1995г.
6. Еленкова А., Донева Д., Маркетинг - текстове, задачи, казуси , В. 1994г.
7. Геров А. , колектив, Ключ към маркетинга, изд.Стопанство, 2002 г.
8. Левит Тед, За маркетинга, Класика и стил, 2008 г.
9. Айзъксън У., Стив Джобс, Софтпрес ООД, 2012 г.

Интересът Ви към всички други учебници, публикации в печата, посветени на маркетинговите проблеми, се поощрява горещо.

Всички ваши проблеми и въпроси, свързани с разглежданите проблеми, може да поставите в приемното време: **понеделник от 14-15 ч. и четвъртък - 10-11ч. в кабинет Б8 (трети етаж, топла връзка между корпус А и корпус Б) или на Email - [aneta.marichova@abv.bg](mailto:aneta.marichova@abv.bg).**

**Доц. д-р Анета Маричова**