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 № 3 от 26.11.2024 г.Приета от КС, Протокол № 3 от 14.11.2024 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА****на** |
| Учебна дисциплина“Продуктова и иновационна политика” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-Б-303****Брой кредити по учебен план: (8)** |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-Б-303 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.04/2024 |

**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)** | **70** | **35** | **70** |
| 1.1. Лекции | 42 | 21 | 42 |
| 1.2. Семинарни занятия | 28 | 14 | 28 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **130** | **165** | **130** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 65 | 83 | 65 |
| 2.2. Академични задания | 65 | 82 | 65 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 55 | 72 | 55 |
| 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 | 10 | 10 |
| **Всичко:** | **200** | **200** | **200** |

**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.:** | **55%** | **55%** | **55%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия

*(% от комплексната оценка)* | 0% | 0% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни *(% от комплексната оценка)* | 0% | 0% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 55% | 55% | 55% |
| **2. Семестриален изпит***(% от комплексната оценка)* *Форма на провеждане:**Изпитът представлява решаване на тест, който включва открити и закрити въпроси, както и кратки казуси, предполагащи прилагане на различни методи и модели.* | **45%** | **45%** | **45%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

"Продуктова и иновационна политика" е една от фундаменталните дисциплини при обучението на студенти към специалност "Маркетинг" в Стопанска академия. Изучава се през четвърти семестър от ОКС „Бакалавър“. Основната цел на дисциплината е да формира у студентите базови знания за продукта в качеството му на инструмент за маркетингово въздействие. Важни акценти на курса са: анализ на продукта от маркетингова гледна точка, позициониране на продукта, методи за анализ на продуктовия портфейл, търговска марка и опаковка на продукта, обслужване на клиентите, жизнен цикъл на продукта, продуктов асортимент, продуктови стратегии и др. Специално място заема стратегията за разработване и лансиране на нови продукти.

**2.2. Предварителни изисквания**

За по-добро усвояване на учебния материал по дисциплината „Продуктова и иновационна политика“ е необходимо студентите да са преминали курс на обучение по „Основи на маркетинга“, „Теория на потребителското поведение“, „Маркетингови изследвания“, „Основи на управлението“.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

Лекциите по дисциплината „Продуктова и иновационна политика“ се провеждат в мултимедийна аудитория. За нагледно представяне на учебния материал се ползват PowerPoint-презентации, както и постоянна връзка с интернет. В семинарните занятия се провеждат дискусии по учебния материал, като се стимулира активното участие на студентите. Извънаудиторната натовареност е свързана с решаване на практически ориентирани казуси, данните в които са индивидуализирани за всеки студент.

***2.3.2 Дистанционна форма***

При дистанционна форма на обучение учебният процес е основно неприсъствен. В много по-голяма степен се разчита на самоподготовката на студента, подпомагана от преподавател/и чрез синхронни и асинхронни средства за комуникиране. Обучението се реализира в електронната платформа Moodle, достъпна на адрес http://dl.uni-svishtov.bg. В курса „Продуктова и иновационна политика“ на студентите се предоставят текстове в електронен формат и презентации, покриващи темите от учебната програма. При необходимост от консултиране, студент и преподавател могат да обменят идеи и информация чрез специализирания форум, чрез лични съобщения в рамките на платформата Moodle, с e-mail, посредством приложения от типа месинджър или др. Стимулира се вътрешно груповото взаимодействие между студентите. Наред с овладяване на теоретичния материал, обучаемите разработват практически задания, които са индивидуализирани за всеки студент. За проверка степента на овладяване на учебния материал в хода на семестъра се използва онлайн тест, въпросите в който се изтеглят по случаен принцип от банка с въпроси. Текущият тест се явява своеобразна подготовка за финалния изпит по дисциплината.

**2.4. Очаквани резултати**

След приключване на обучението по дисциплината „Продуктова и иновационна политика“ се очаква студентите да са в състояние да:

- Дефинират понятието „продукт“ от маркетингова гледна точка

- Класифицират различните видове продукти

- Познават инструментите за постигане целите на продуктовата политика

- Познават съществени постановки на нормативната база, уреждаща създаването и ползването на търговски марки

- Анализират продуктовия асортимент и предлагат решения за неговото оптимизиране

- Прогнозират развитието на жизнения цикъл на продукта в дългосрочен план

- Предлагат решения за успешно управление на нови продукти и др.

**III. разпространение на дисциплината**

Дисциплината „Продуктова и иновационна политика“ (или със сходно наименование) е фундаментална маркетингова дисциплина и се изучава в различни университети, някои от които са:

1. Нов български университет - София (https://bit.ly/3lE6hk0)

2. Икономически университет - Варна (https://bit.ly/2EEwZse)

3. Southern Oregon University (https://bit.ly/2QICJDB)

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **Тема I. Същност на продуктовата политика** | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| *Основни понятия. Обхват на понятието „продукт“. Структурен анализ на продукта.* |
| **Тема II. Видове продукти** | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| *Потребителски и индустриални продукти. Стоки за краткотрайна употреба, стоки за дълготрайна употреба и услуги. Удобни продукти, шопинг продукти, специални продукти и нетърсени продукти.* |
| **Тема III. Инструменти на продуктовата политика** | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 |
| *Количество на продукта. Продуктови атриобути. Качество на продукта. Дизайн. Търговска марка. Опаковка. Обслучване на клиентите. Асортимент.* |
| **Тема IV. Жизнен цикъл на продукта** | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| *Същност на концепцията за ЖЦП. Разновидности на кривата на ЖЦП. Значение на концепцията за ЖЦП в продуктовата политика.* |
| **Тема V. Пазарна дифузия на нови продукти** | 6 | 4 | 3 | 2 | 6 | 4 |
| *Що е дифузия на иновациите? Модели за обясняване, прогнозиране и управление на пазарната дифузия. Модел на Еверет Роджърс. Модел на Франк Бас.* |
| **Тема VI. Продуктови стратегии – разработване на нов продукт** | 6 | 4 | 3 | 2 | 6 | 4 |
| *Що е нов продукт? Алгоритъм за разработване на нов продукт.* |
| **Тема VII. Продуктови стратегии – модифициране на продукта** | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| *Що е продуктова модификация? Причини за модифициране на продуктите.* |
| **Тема VIII. Продуктови стратегии – елиминиране на продукта** | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| *Кои продукти подлежат на елиминиране? Варианти на стратегията на елиминиране на продукта. Съображения при елиминиране на продукта.* |
| **Тема IX. Продуктов асортимент** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *Понятие за продуктов асортимент. Продуктова серия. Продуктов тип. Продуктова марка. Продуктова единица. Вариант на продуктова единица. Широчина, дължина и дълбочина на продуктов асортимент.* |
| **Тема X. Пазарно тестване на нови продукти** | 6 | 4 | 3 | 2 | 6 | 4 |
| *Същност на пазарното тестване на нови продукти. Продажбени вълни. Стандартен пазарен тест. Контролиран пазарен тест. Лабораторен пазарен тест. Виртуален пазарен тест.* |
| **Тема XI. Прилагане на изкуствен интелект в процеса на продуктов мениджмънт** | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 |
| *Използване на изкуствен интелект за: обслужване на клиентите; генериране на идеи за нови продукти; тестване на продуктови концепции; прогнозиране на пазарните резултати за нови и съществуващи продукти и др.* |
| **Общо:** | **42** | **28** | **21** | **14** | **42** | **28** |

**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 |   |
| 2. Интернет | X |   |
| 3. Специализирани програмни продукти: |  |  |
|  3.1   | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

 **6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
|  1. Курс „Продуктова и иновационна политика“ в платформата за дистанционно обучение https://dl.uni-svishtov.bg. |
|  2. Марчевски, И., Йорданов, Р. Основи на маркетинга. „Абагар“, В. Търново, 2012. |
|  3. Станимиров, Е. Търговска марка и бранд мениджмънт. „Наука и икономика“, Варна, 2013. |
|  4. Брестничка, Р. Управление на търговските марки, „Издателски комплекс – УНСС“, 2004. |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Йорданов, Р., Валидиране на модела на Роджърс в контекста на българския пазар на мобилни телефонни услуги, сп. Бизнес управление, Издание на СА “Д. А. Ценов” – Свищов, бр. 1, 2009, сс. 44-65. |
|  2. Йорданов, Р. Прогнозиране дифузията на иновационни продукти на българския пазар (на примера на мобилни телефонни услуги), Деветнадесета глава в Иновациите – европейски, национални и регионални политики, Фондация “Приложни изследвания и комуникации”, 2008, сс. 504-530. |
|  3. Котлър, Ф. Управление на маркетинга – анализ, планиране, реализация и контрол, Том II, първо издание. „Графема“, София, 1996. |

 **6.3. Нормативни документи**

|  |
| --- |
|  1. Закон за марките и търговските означения (http://lex.bg/laws/ldoc/2134680576) |

 **6.4. Интернет ресурси**

Съставил/и/:

|  |
| --- |
|  …………………………………(гл. ас. д-р Радослав Йорданов) |

Ръководител катедра:

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