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“Маркетингов мениджмънт ІІ част” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-Б-317****Брой кредити по учебен план: (4)** |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-Б-317 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: БЪЛГАРСКИ/НЕМСКИ | Версия:v.04/2024 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

**Часове учебна заетост (семестър с продължителност 9 седмици)**

***Таблица № 1***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Учебна заетост****/аудиторна и извънаудиторна/** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Аудиторна заетост (АЗ)** | **36** | **18** | **36** |
| 1.1. Лекции | 18 | 9 | 18 |
| 1.2. Семинарни занятия | 18 | 9 | 18 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **72** | **90** | **72** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 36 | 45 | 36 |
| 2.2. Академични задания | 36 | 45 | 36 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 36 | 35 | 26 |
| 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  | 10 | 10 |
| **Всичко:** | **108** | **108** | **108** |

**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%** | **50%** | **50%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия

*(% от комплексната оценка)* | 0% | 0% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни *(% от комплексната оценка)* | 10% | 0% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 50% | 50% | 50% |
| **2. Семестриален изпит***(% от комплексната оценка)* *Форма на провеждане:**Писмен изпит в тестова форма, която съдържа отворени и затворени въпроси и задачи, покриващи цялото учебно съдържание.* | **40%** | **50%** | **50%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Дисциплината „Маркетингов мениджмънт II част” е част от общия курс по „Маркетингов мениджмънт“ в две части и е предназначена за студентите от бакалавърска степен на специалност „Маркетинг”. Тя запознава студентите с процеса на управление на маркетинговата дейност и пътищата, по които маркетингът може да създава добавена стойност за акционерите. Във втората част от курса се представят решенията, свързани с управлението на основните инструменти за маркетингово въздействие. Учебното съдържание по дисциплината „Маркетингов мениджмънт II част” започва с управлението на продуктовата и иновационната политика, преминава през управлението на цените, управленските аспекти на използването на интегрираните маркетингови комуникации, управлението на дистрибуцията и завършва с оценката на маркетинговата дейности. Внимание е отделено и на организационните аспекти на маркетинговия мениджмънт. Учебната дисциплина си поставя за основна цел да обвърже получените в рамките на четиригодишния цикъл на обучение знания за възможностите на отделните инструменти за маркетингово въздействие в цялостна система и да научи студентите да използват придобитите знания за вземана на решения в реални пазарни ситуации.

При формиране на учебното съдържание по дисциплината е акцентирано върху решаването на конкретни бизнес проблеми и използването на инструменти, методи и техники за подпомагане на маркетинговите решения, за сметка на чисто теоретичните постановки.

**2.2. Предварителни изисквания**

Дисциплината „Маркетингов мениджмънт II част” представлява логически завършек на специализираното знание, придобито от студентите от специалност „Маркетинг” през целия курс на следването. Чрез нея те имат възможност да обвържат знанията си за отделните аспекти на маркетинговата дейност в общ модел за управления на маркетинга в частта му реализация на маркетинговите програми и оценка на резултатите от маркетинговата дейност. Задължителен вход на дисциплината са задълбочени знания относно философията на маркетинговия подход, добро познаване на основния маркетингов инструментариум, както и базисни знания по мениджмънт, финанси, математика, статистика, математически методи в икономиката и използване на софтуер от типа електронни таблици.

**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 чрез използване на платформата за дистанционно обучение https://dl.uni-svishtov.bg.

**2.4. Очаквани резултати**

На базата на обучението по дисциплината „Маркетингов мениджмънт II част” студентите придобиват:

Знания за:

- Мястото на отделните групи маркетингови дейности в цялостния управленски цикъл в бизнес организациите.

- Общата логика на управление на маркетинга и в частност за логиката на интегрираното управление на инструментите за маркетингово въздействие.

- Процедурите и инструментите за оценка на резултатите от маркетинговата дейност.

- Организационните структури, обслужващи маркетинговата дейност;

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.

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;

- 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 използването на маркетинговите инструменти;

- 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**

Дисциплината „Маркетингов мениджмънт”, като цялостна дисциплина или обособена в отделни части, се числи към основополагащите учебни курсове по маркетинг. Поради това тя е развита навсякъде, където се обучават студенти по маркетинг. В България курсове по маркетингов мениджмънт се четат във всички утвърдени висши училища с преподаване по маркетинг УНСС, Икономически университет – Варна, Нов български университет. Дисциплини със същото наименование и сходно съдържание се преподават в почти всички утвърдени университети с преподаване по икономика в света.

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **Тема I . ПРОДУКТОВИ РЕШЕНИЯ И БРАНД МЕНИДЖМЪНТ** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *1. Обхват на дейностите по управление на продукта
2. Управление на жизнения цикъл на продукта
3. Продуктови позиционни стратегии
4. Стратегии за продуктово развитие
5. Управление на асортимента
6. Бранд мениджмънт* |
| **Тема II . УПРАВЛЕНИЕ НА ЦЕНИТЕ** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *1. Същност и обхват на дейностите по управление на цените
2. Фактори, които влияят върху ценовата политика
3. Избор на ценова стратегия и метод за ценообразуване
4. Адаптиране на цените* |
| **Тема III . ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *1. Философия на интегрирания подход при управление на маркетинговите комуникации
2. Комуникационен процес и комуникационни стратегии
3. Комуникационни модели
4. Управление на комуникационните програми* |
| **Тема IV. УПРАВЛЕНИЕ НА ДИСТРИБУЦИЯТА** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *1. Съвременната дистрибуция като фактор на потребителската удовлетвореност
2. Дистрибуционни канали. Структура.
3. Управление на посредниците в дистрибуционния канал
4. Анализ и оценка на дистрибуцията
5. Аутсорсинг на дистрибуционни дейности
6. Международна дистрибуция.* |
| **Тема V. ОЦЕНКА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ МАРКЕТИНГОВАТА ДЕЙНОСТ** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *1. Място на маркетинговия контрол и одит в системата от дейности по управление на маркетинга
2. Основни полета на обследване при оценка на резултатите от маркетингова дейност
3. Обхват на маркетинговия контрол и маркетинговия одит* |
| **Общо:** | **18** | **18** | **9** | **9** | **18** | **18** |

**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: |  |  |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

 **6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
|  1. Учебен курс по "Маркетингов мениджмънт" - II част" в Платформа за дистанционно и електронно обучение на СА “Д. А. Ценов“, https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=5045 |
|  2. Марчевски И. Маркетингов мениджмънт - II част (управление на маркетингови програми), АИ Ценов, Свищов. |
|  3. Марчевски И. Управление на маркетинговата ефективност, АИ Ценов, Свищов |
|  4. Best, R et al. Market-Based Management - Customer Focus & Profitable Growth, 7th. ed., Prentice Hall. |
|  5. Kotler, Ph. et al. Marketing Management. 16th ed., Pearson. |
|  6. Doyle, p. Value-Based Marketing. 2nd ed., WILEY. |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Марчевски, И. Съвременният маркетинг – поглед „навътре“, Сборник с доклади от международна научна конференция - Ремаркетинг на реалността, Издателство „Наука и икономика“, Варна, с. 69 – 80. |
|  2. Марчевски, И. Оценка на маркетинговата ефективност – проблеми и възможни решения // Алманах „Научни изследвания на СА”, Свищов, том 21, стр. 61 – 89 |
|  3. Марчевски, И., Григорова, В. Измерване и оценка на резултатите от маркетинговата дейност в българските предприятия – състояние, проблеми и решения.// Алманах „Научни изследвания на СА”, Свищов, том 15, 2011, с. 129 -175. |
|  4. Марчевски, И. Оценка на клиентите - аспекти и инструменти// Алманах „Научни изследвания на СА”, Свищов, том.7, 2007, стр. 239 - 272 |
|  5. Марчевски, И., Григорова, В. Разпространение на системите за комплексна оценка на резултатите от дейността в българските предприятия.// Алманах „Научни изследвания на СА. Свищов, том 4, 2006, с. 1 - 47. |

 **6.3. Нормативни документи**

 **6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
|  1. https://mbm-book.com/ |
|  2. http://www.msi.org |
|  3. http://www.marketingprofs.com |
|  4. https://www.ama.org |
|  5. http://mma.com |

Съставил/и/:

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

Ръководител катедра:

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