РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

**СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ “Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЩОВ**

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” | Катедра  “МАРКЕТИНГ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
| Декан: …...…………….............................  (проф. д-р Маргарита Богданова) | Приета от ФС, Протокол № 1 от 10.09.2020 г. Приета от КС, Протокол № 7 от 03.09.2020 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА**  **на** | |
| Учебна дисциплина“Маркетингов мениджмънт I част” | |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-Б-335**  **Брой кредити по учебен план: (7)** | |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-Б-335 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННА Език: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.01/2020 |

**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)** | **105** | **140** | **105** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 53 | 70 | 53 |
| 2.2. Академични задания | 52 | 70 | 52 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 32 | 45 | 32 |
| 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 | 20 | 25 | 20 |
| **Всичко:** | **175** | **175** | **175** |

**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.:** | **50%** | **50%** | **50%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия   *(% от комплексната оценка)* | 10% | 0% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни  *(% от комплексната оценка)* | 10% | 0% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 30% | 50% | 50% |
| **2. Семестриален изпит**  *(% от комплексната оценка)*  *Форма на провеждане:*  *Тест с минимум 20 въпроса от различен тип (отворени, затворени и смесени) като поне 35% имат изчислителен елемент.* | **50%** | **50%** | **50%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Дисциплината „Маркетингов мениджмънт I 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. В първата дисциплина от курса се представя философията на маркетинга, създаващ добавена стойност за фирмата и се очертават обхватът и акцентите в маркетинговото планиране. Учебното съдържание по дисциплината „Маркетингов мениджмънт I част” започва с ретроспекция на развитието на маркетинговата концепция като се аргументира необходимостта от управление на маркетинга с акцент върху създаването на добавена стойност, разглежда се технологията на стратегическия маркетингов анализ, преминава се през процеса на маркетинговото планиране и се завършва с финансовата обосновка на маркетинговите решения. Учебната дисциплина си поставя две основни цели. Първо, да даде на студентите знания и умения, необходими за обвързване на маркетинговите цели, стратегии и дейности с финансовите измерители за успеха на фирмата и второ, да позволи на студентите да обвържат получените в рамките на четиригодишния цикъл на обучение знания за маркетинга в обща система и да използват придобитите уменията за вземана на решения в реални пазарни ситуации.

При формиране на учебното съдържание по дисциплината е акцентирано върху предлагането на инструменти, методи и техники за подготовка и оценка на маркетинговите решения, по тази причина в учебните материали преобладават инструментите (методи, показатели и др.), за сметка на теоретичните постановки.

**2.2. Предварителни изисквания**

Дисциплината „Маркетингов мениджмънт I 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 подготовка на маркетинговите решения. 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 I част” студентите придобиват:

Знания за:

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

- Начините, по които маркетинга може да способства за добавяне на стойност за фирмата.

- Общата логика на управление на маркетинга и в частност за логиката на маркетинговото планиране.

- Процедурите и инструментите за стратегически маркетингов анализ.

- Инструментариума за обосновка, вкл. финансова, на маркетинговите решения;

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, както и да създават планове за разширяване и обновяване на професионалната си квалификация.

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;

- Дефиниране на проблеми и предлагане на решения за специалисти и неспециалисти;

- 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 маркетинговото планиране;

- 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** |
| **${temi#1}Тема I . КОНЦЕПЦИЯ ЗА МАРКЕТИНГЪТ, СЪЗДАВАЩ ДОБАВЕНА СТОЙНОСТ** | 6 | 4 | 3 | 2 | 6 | 4 |
| *1. Маркетингът като елемент на съвременното фирмено управление. 2. Философия на връзката между маркетинговата активност и резултатите на фирмата 3. Концепция за добавената стойност създавана от маркетинга. 4. Процес на управление на маркетинга* |
| **${temi#2}Тема II . МАРКЕТИНГОВ АНАЛИЗ** | 10 | 6 | 5 | 3 | 10 | 6 |
| *1. Оценка на търсенето 2. Оценка на текущата пазарна позиция. 3. Идентифициран на движещите сили на пазара 3. Инструменти за маркетингов анализ* |
| **${temi#3}Тема III . МАРКЕТИНГОВО ПЛАНИРАНЕ** | 8 | 6 | 4 | 3 | 8 | 6 |
| *1. Видове маркетингови планове 2. Стратегическо маркетингово планиране 3. Оперативно маркетингово планиране* |
| **${temi#4}Тема IV. ФИНАНСОВА ОБОСНОВКА НА МАРКЕТИНГОВИЯ ПЛАН** | 8 | 6 | 4 | 3 | 8 | 6 |
| *1. Оценка на финансово състояние на фирмата – акценти и инструменти 2. Влияние на маркетинговите решения върху финансовите резултати. 3. Финансова обосновка на оперативните маркетингови решения.* |
| **${temi#5}Тема V. ФИНАНСОВА ОЦЕНКА НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ИНВЕСТИЦИИ** | 10 | 6 | 5 | 3 | 10 | 6 |
| *1. Видове инвестиции 2. Основни принципи при оценка на инвестиционните проекти 3. Методика за оценка на инвестиционни проекти 4. Методи за оценка на инвестиционни проекти 5. Възвръщаемост на инвестициите в маркетинг* |
| **${temi\_sum#1}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 | X |
| 2. Интернет | X | X |
| 3. Специализирани програмни продукти: |  |  |
| 3.1 | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

**6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
| 1. Марчевски Ив., Йорданов, Р. Основни на маркетинга. Абагар, |
| 2. Котлър Ф. Управление на маркетинга (преводна). Класика и стила, София. |
| 3. Шмален Х. и др. Основи и проблеми на икономиката на предприятието, гл. ХІV –VІІ, АИ "Ценов", Свищов, |
| 4. Банчев П., Кръстевич, Т. Основни на маркетинга. АИ "Ценов", Свищов. |
| 5. Best, R. Market-Based Management. 6th.ed., Prentice Hall. |
| 6. Kotler, Ph., Keller, K. Marketing Management. 13th ed., Pearson. |
| 7. Doyle, P. Value-Based Marketing. 2nd ed., WILEY. |
| 8. Ambler, T. Marketing and the Bottom Line. 2nd ed.,Prenticce Hall. |

**6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
| 1. Марчевски, И. Оценка на маркетинговата ефективностт-проблеми и възможни решения. Алманах „Научни изследвания на СА”, Свищов, том 21, 2014, стр. 61 – 89 |

**6.3. Нормативни документи**



**6.4. Интернет ресурси**



Съставил/и/:

|  |
| --- |
| …………………………………  ${authors#1}(доц. д-р Иван Марчевски) |

Ръководител катедра:

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