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 № 2 от 14.09.2022 г.Приета от КС, Протокол № 1 от 07.09.2022 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА****на** |
| Учебна дисциплина“Основи на маркетинга” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-Б-337****Брой кредити по учебен план: (5)** |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-Б-337 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.01/2022 |

**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)** | **56** | **28** | **56** |
| 1.1. Лекции | 28 | 14 | 28 |
| 1.2. Семинарни занятия | 28 | 14 | 28 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **69** | **97** | **69** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 35 | 49 | 35 |
| 2.2. Академични задания | 34 | 48 | 34 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 12 | 18 | 12 |
| 2.2.2. Есета/доклади | 0 | 0 | 0 |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 10 | 12 | 10 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 12 | 18 | 12 |
| **Всичко:** | **125** | **125** | **125** |

**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%** | **60%** | **60%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия

*(% от комплексната оценка)* | 10% | 10% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни *(% от комплексната оценка)* | 20% | 0% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 30% | 50% | 60% |
| **2. Семестриален изпит***(% от комплексната оценка)* *Форма на провеждане:**Уеб базиран електронен тест, състоящ се от въпроси от закрит, полузакрит и открит тип, с алтернатива да бъде провеждан и на хартиен носител и проверяван електронно. Първите два типа въпроси са с по 4 до 5 алтернативи за отговор, съдържащи една или повече верни алтернативи. Въпросите от открит тип предполагат аргументирани вербално количествени или качествени оценки и предложения за решения на проблеми, дефинирани под формата на казуси.* | **40%** | **40%** | **40%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

„Дисциплината „Основи на маркетинга“ е включена в учебния план на специалности: „Индустриален бизнес и предприемачество (съвместна програма)“, „Икономика на туризма (съвместна програма), „Аграрна икономика (съвместна програма)“, които се реализират съвместно с Университета за национално и световно стопанство – София в рамките на проект BG05M2OP001-2.016-0004-C01 „Икономическото образование в България 2030“, финансиран по ОП „Наука и образование за интелигентен растеж“, съфинансиран от Европейския съюз чрез Европейските структурни и инвестиционни фондове.“

Дисциплината „ОСНОВИ НА МАРКЕТИНГА” има за цел да запознае студентите със същността, основните принципи, функции и инструменти на маркетинга, както и да развие у тях компетенции и практически умения да анализират пазара, потребителското поведение, конкуренцията и околната среда, да набират, обработват, анализират и използват маркетингова информация при вземането на маркетингови решения, да сегментират пазари и да идентифицират потребителски потребности, избират целеви пазари и да позиционират оптимално продуктовите марки, да разработват маркетингови стратегии и да оценяват ефективността от маркетинговите решения.

**2.2. Предварителни изисквания**

Курсът е подходящ за студенти от ОКС „Бакалавър“, притежаващи базисни знания по микроикономика, фирмено управление, управленска отчетност и статистика. От обучаемите се очаква да имат умения за работа в уебсреда, с електронни таблици и с приложения за мултимедийни презентации.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

При обучението на студентите се използва дигитално учебно съдържание, за усвояването на което се прилагат различни традиционни и дигитални методи на обучение и оценяване на придобитите знания и умения (традиционни и видео лекции, казуси, симулации, ролеви игри, дебати, дискусии, демонстрации, мозъчни атаки, директни инструкции, кооперативно учене, независими и групови проекти, учене чрез преживяване, дигитални инструменти, интерактивни методи на пре-подаване). Учебните занятия се провеждат както във вид на традиционни лекции чрез използване на съвременни технически средства за презентация (интерактивни дъски и екрани, холограмни проектори, устройства за виртуална реалност и др.), така и във вид на синхронни лекции и семинарни занятия във виртуални класни стаи. Записите на занятията и дигиталните обучителни ресурси се съхраняват в облачно базирани библиотеки с учебни материали, което дава възможност за асинхронен достъп до тези ресурси в удобно за обучаемите време.

***2.3.2 Дистанционна форма***

Видео лекции, асинхронни и синхронни индивидуални и групови писмени задания, wiki-модули, стандартизирани тестове, статично и динамично електронно съдържание, форум.

**2.4. Очаквани резултати**

При успешното завършване на курса по „Основи на маркетинга“ от студентите се очаква да:

(1) познават принципите и основните понятия на съвременния маркетинг

(2) имат яснота за методологиите за проучване и анализ на пазара

(3) бъдат запознати с основните маркетингови инструменти и тяхното съчетано използване под формата на маркетингов микс

(4) са в състояние да анализират маркетинговата ситуация на фирма, да извличат от данни и показатели аналитичен смисъл, необходим за вземане на оптимални маркетингови решения, да дефинират продуктово-пазарни концепции

(5) умеят да избират адекватни маркетингови стратегии и да съставят и осъществяват маркетингови планове в близки до реалността ситуации.

**III. разпространение на дисциплината**

В България:

(1) УНСС – София

(2) ИУ – Варна

(3) Американски университет в България – Благоевград

(4) НБУ – София

Извън България:

(1) Harvard University (Harvard Business School) – USA

(2) London Business School – UK

(3) INSEAD – Fontainebleau, Singapore, Abu Dhabi

(4) University of Pennsylvania (Wharton Business School) - USA

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **${temi#1}ФИЛОСОФИЯ НА МАРКЕТИНГОВОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ** | 3 | 2 | 1.5 | 1.5 | 3 | 2 |
| *1.1. Дефиниране на маркетинга1.2. Еволюция на маркетинговата концепция1.3. Маркетингова обкръжаваща среда1.4. Роля на маркетинга в организацията1.5. Маркетингови инструменти* |
| **${temi#2}ВИДОВЕ МАРКЕТИНГ** | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| *2.1. Потребителски и индустриален маркетинг2.2. Маркетинг на стоки и маркетинг на услуги2.3. Национален и международен маркетинг* |
| **${temi#3}ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ** | 3 | 3 | 1.5 | 1.5 | 3 | 3 |
| *3.1. Видове търсене3.2. Потребителско поведение на крайните потребители – теоретични модели3.3. Фактори, определящи потребителското поведение3.4. Процес на вземане на решение за покупка3.5. Организациите-потребители като обект на маркетингово въздействие* |
| **${temi#4}МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ** | 3 | 4 | 1.5 | 1.5 | 3 | 4 |
| *4.1.Определение за маркетингово изследване4.2. Алгоритъм на провеждане на маркетингово изследване4.3. Определяне на проблема, обекта, предмета, и целите на маркетинговото изследване4.4. Съставяне на програма на изследването4.5. Събиране на необходимите данни4.6. Обработка и анализ на събраните данни4.7. Изготвяне на изследователски доклад и представяне на резултатите* |
| **${temi#5}МАРКЕТИНГОВО РАЗРАБОТВАНЕ НА ПАЗАРА** | 3 | 2 | 1.5 | 1.5 | 3 | 2 |
| *5.1. Обща характеристика и етапи на разработването на пазара5.2. Сегментиране на пазара5.3. Оценка и избор на целеви пазарен сегмент/и5.4. Позициониране и диференциране* |
| **${temi#6}МАРКЕТИНГОВО ПЛАНИРАНЕ** | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| *6.1. Оценка и анализ на пазара (пазарен потенциал и размер на пазара)6.2. Показатели за анализ на пазарната структура и пазарната динамика6.3. Оценка и анализ на пазарния дял6.4. Прогнозиране на продажбите6.5. Разработване на маркетингов план* |
| **${temi#7}ПРОДУКТОВА И ИНОВАЦИОННА ПОЛИТИКА** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *7.1. Продуктът от маркетингова гледна точка. Продуктови решения.7.2. Инструменти на продуктовата политика7.3. Жизнен цикъл на продукта7.4. Асортиментна политика7.5. Стратегии за развитие на продукта* |
| **${temi#8}БРАНД МЕНИДЖМЪНТ** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *8.1. Продукт и бранд8.2. Марката като маркетингов инструмент8.3. Бранд мениджмънт* |
| **${temi#9}ЦЕНОВА ПОЛИТИКА И ЦЕНОВИ РЕШЕНИЯ** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *9.1. Същност и значение на ценовите решения в маркетинга. Обхват на ценовата политика9.2. Ценообразуващи фактори9.3. Цели на ценовата политика и ценови стратегии9.5. Методи за формиране на цената9.6. Адаптиране на цените и ценова дискриминация* |
| **${temi#10}ДИСТРИБУЦИОННА ПОЛИТИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОДАЖБИТЕ** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *10.1. Същност и цели на дистрибуционните решения в маркетинга10.2. Системи за дистрибуция. Мултиканалова дистрибуция10.3. Избор на пазарни посредници10.4. Управление на взаимоотношенията с клиентите. Ключови клиенти* |
| **${temi#11}КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА И ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *11.1. Същност и цели на маркетинговите комуникации11.2. Комуникационен процес и комуникационни стратегии11.3. Комуникационни канали11.4. Комуникационни инструменти11.5. Интегрирани маркетингови комуникации* |
| **${temi#12}ДИРЕКТЕН И ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ** | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| *12.1. Изграждане на директни връзки с клиентите – модели12.2. Маркетингови стратегии в Интернет. Контент маркетинг12.3. Дигитален маркетинг в социални мрежи и медии.12.4. Електронна търговия и управление на клиентски бази данни* |
| **${temi\_sum#1}Общо:** | **28** | **28** | **14** | **14** | **28** | **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  Специализирани програмни продукти: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

 **6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
|  1. Електронен учебен курс "Основи на маркетинга" в Платформа за дистанционно и електронно обучение на СА “Д. А. Ценов“, https://dl.uni-svishtov.bg |
|  2. Марчевски, И., Йорданов, Р., Основи на маркетинга, Абагар, 2013 |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Желев, С. и др., Маркетинг. Издателски комплекс УНСС, 2012. |
|  2. Kotler, Ph. at al. Marketing 5.0 - Technology for Humanity. Audible Audiobook – Unabridged, Gildan Media, 2021. |
|  3. Sharp. B., Marketing: Theory, Evidence, Practice. Oxford University Press. 2018 |
|  4. Palmatier, R., Sridhar, S., Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics. Palgrave, 2017 |
|  5. Kerin, R. at al., Marketing. McGraw-Hill Irwin, 2009. |

 **6.3. Нормативни документи**

 **6.4. Интернет ресурси**

Съставил/и/:

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

Ръководител катедра:

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