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“Преддипломна практика (М)” | |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-Б-891**  **Брой кредити по учебен план: (2)** | |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-Б-891 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННА Език: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.02/2024 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебна заетост** | **Часове** |
| **Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** |  |
| 1. Самостоятелна работа | 10 |
| 1. Подготовка на Доклади/Дневници/Реферати | 40 |
| **Всички:** | **50** |

**Схема за формиране на крайната оценка по дисциплина**

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерий** | **Тежест на критерия (% от комплексната оценка)** |
| **1. Изпълнение на ангажиментите по време на практиката, в т.ч.:** | **80%** |
| 1.1. Мнение на прекия ръководител/ментора в звеното на провеждане на практиката относно изпълнението на поставените задачи на студента | 20 |
| 1.2. Академични задания | 60 |
| 1.2.1 Дневник за изпълняваните дейности/задачи, заверен от ръководителя на практиката/ментора | 10 |
| 1.2.2 Доклад за резултати от проведено в звеното на практиката проучване по предварително зададена тема | 50 |
| 2. Семестриален изпит. Събеседване със студентите по изложените в дневника/доклада проблеми | 20 |
| **Общо за дисциплината:** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на практиката**

Основната цел на дисциплината "Преддипломна практика" е студентите от специалност "Маркетинг", ОКС "бакалавър" да имплементират придобитите през целия курс на обучение маркетингови знания в реална работна среда в конкретни организации от различни икономически сектори. По такъв начин бъдещите маркетолози с реализация на мениджърско и изпълнителско ниво придобиват практически умения за решаване на стандартизирани и нетипични маркетингови задачи, които изискват солидна концептуална и практическа подготовка в областта на маркетинга. Преддипломната практика подготвя студентите за вземане на оперативни, аналитично-оценъчни, тактически и стратегически решения в динамичната маркетингова бизнес и пазарна среда, свързани с прилагане на многообразието от изучени инструменти, методи, подходи на маркетинговата парадигма.

**2.2. Предварителни изисквания**

Като заключителен етап от обучението на студентите от специалност "Маркетинг" в ОКС „бакалавър“, провеждането на преддипломната практика доразвива и надгражда изучаваните дисциплини в целия курс на обучение, съгласно учебния план на специалността.

**2.3. Организация на провеждане на преддипломната практика**

Преддипломната практика се провежда с продължителност 45 дни. Успешното осъществяване и приключване на практиката се удостоверява от студентите посредством представяне на следните документи:

- Дневник на студента за провежданите конкретни дейности по дни, заверен от ръководителя на практиката (ментора) в организацията, където се провежда практиката;

- Доклад за резултати от проведено в звеното на практиката проучване по предварително зададени теми.

- Служебна бележка, удостоверяваща провеждането на преддипломната практика (заверена с подпис и печат и съдържаща изходящ номер на издаващата я фирма).

- Анкетна карта, изразяваща мнението на прекия ръководител относно степента на изпълнението на поставените задачи от студента.

**2.4. Очаквани резултати**

Преддипломната практика изгражда у обучаваните практически знания, умения и компетенции, които им дават възможност да обогатят и доразвият придобитите маркетингови знания, да правят самостоятелни интерпретации и да вземат самостоятелни маркетингови решения, да адаптират придобитите знания към реални организационни и пазарни ситуации, да разработват маркетингови и пазарни изследвания, маркетингови прогнози и планове, маркетингови стратегии. От обучаемите се очаква да изградят и усъвършенстват именията за проучване, анализиране и оценка на продуктовата, ценовата, дистрибуционната и комуникационната политика на бизнес организациите, в които провеждат практиката. Също така да организират и провеждат маркетингови кампании, международни пазарни проучвания и да осъществяват интерактивен маркетинг. Студентите надграждат и способнстта за работа в реален маркетингов мениджърски или изпълнителски екип.

**III. Учебно съдържание**

|  |
| --- |
| **ВЪПРОСИ ЗА ПРОУЧВАНЕ ПО ВРЕМЕ НА ПРАКТИКАТА** |
| **Тема I. ХАРАКТЕРИСТИКА НА ИЗСЛЕДВАНАТА ОРГАНИЗАЦИЯ** |
| 1. Историческо развитие на организацията 2. Основни дейности на организацията 3. Маркетингови функции на организацията |
| **Тема II. УПРАВЛЕНСКА СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ В ОРГАНИЗАЦИЯТА** |
| 1. Управленска структура на организацията 2. Място и роля на маркетинговия отдел в управленската структура 3. Функции на отделите и връзка между тях.  4. Документооборот. Маркетингови документи |
| **Тема III. МАРКЕТИНГОВА ОБКРЪЖАВАЩА СРЕДА НА ОРГАНИЗАЦИЯТА** |
| 1. Анализ на маркетинговата макрообкръжаваща среда на организацията 2. Анализ на маркетинговата микрообкръжаваща среда на организацията 3. Анализ на пазара на организацията |
| **Тема IV. МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИЯТА** |
| 1. Провеждани маркетингови и пазарни проучвания 2. Използвана информация  3. Представяне на резултати от маркетинговите и пазарни проучвания |
| **Тема V. ПРОДУКТОВА ПОЛИТИКА НА ОРГАНИЗАЦИЯТА** |
| 1. Продуктов асортимент. Характеристика на продуктите на организацията 2. Продуктови оперативни и стратегически решения 3. Продуктови иновации 4. Брандиране на продукти |
| **Тема VI. ЦЕНОВА ПОЛИТИКА НА ОРГАНИЗАЦИЯТА** |
| 1. Елементи на цената на продуктите на организацията 2. Методи за ценообразуване в организацията 3. Ценови стратегии на организацията |
| **Тема VII. ДИСТРИБУЦИОННА ПОЛИТИКА НА ОРГАНИЗАЦИЯТА** |
| 1. Дистрибуционни цели на организацията  2. Дистрибуционна система на организацията 3. Съображения при избор на канали на дистрибуция 4. Дистрибуционна стратегия на организацията 5. Селектиране на дистрибутори |
| **Тема VIII. КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА НА ОРГАНИЗАЦИЯТА** |
| 1. Комуникационни цели и стратегия на организацията 2. Рекламни решения в организацията 3. Промотиране на продуктите на организацията  4. Връзки с обществеността на организацията 5. Имиджови решения |
| **Тема IX. РАЗВИТИЕ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА В ИНТЕРНЕТ-СРЕДАТА** |
| 1. Интернет страница на организацията  2. Електронна търговия 3. SWOT анализ на онлайн представянето на организацията |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
| …………………………………  (доц. д-р Ваня Григорова) |

Ръководител катедра:

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