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 № 11 от 16.06.2021 г.Приета от КС, Протокол № 7 от 03.06.2021 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА****на** |
| Учебна дисциплина“Маркетингов инженеринг” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-М-301****Брой кредити по учебен план: (6)** |
| Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-М-301 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.03/2021 |

**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 | 42 | 21 | 42 |
| 1.2. Семинарни занятия | 14 | 7 | 14 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **94** | **122** | **94** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 47 | 61 | 47 |
| 2.2. Академични задания | 47 | 61 | 47 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 17 | 61 | 17 |
| 2.2.2. Есета/доклади |  0  |  0  |  0  |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 15 |  0  | 15 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 15 |  0  | 15 |
| **Всичко:** | **150** | **150** | **150** |

**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.:** | **75%** | **75%** | **75%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия

*(% от комплексната оценка)* | 15% | 50% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни *(% от комплексната оценка)* | 0% | 0% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 60% | 25% | 75% |
| **2. Семестриален изпит***(% от комплексната оценка)* *Форма на провеждане:**Интерактивен тест с казусни елементи, включващ въпроси от закрит и полузакрит тип.* | **25%** | **25%** | **25%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Целта на курса е да предостави знания и създаде практически умения за прилагане на аналитични методи и количествени модели, поддържащи вземането на маркетингови решения.

Съдържанието на курса покрива широк спектър от аналитични маркетингови проблеми, като принципи на маркетинговото моделиране, измерване и прогнозиране на пазарните реакции, разработването и прилагането на конкретни аналитични техники за пазарно сегментиране, позиционен анализ, тестване на продуктови концепции, оптимизиране на програми за директен маркетинг, прогнозиране на пазарната дифузия, оптимално планиране и разпределение на маркетингов бюджет, ценово оптимизиране и планиране на оптимален маркетингов микс.

Курсът е базиран на практически казуси. За решаването на конкретни проблеми се използват както стандартни електронни таблици, така и специализирани софтуерни програми.

**2.2. Предварителни изисквания**

Курсът “Маркетингов инженеринг” е предназначен за студенти-магистри, притежаващи солидни и задълбочени знания (желателно и опит) в областта на маркетинговите изследвания и маркетинговия мениджмънт. От обучаемите се очаква притежаването на умения за боравене с информационни технологии и специализиран софтуер, базисни знания по статистика и иконометрия, както и способности да презентират идеи, концепции и препоръки за вземане на решения.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

Лекции, казуси, дискусии, индивидуални и групови презентации, учене чрез преживяване.

***2.3.2 Дистанционна форма***

Казуси, индивидуални проекти, директни видео инструкции, демонстрации, дискусии.

**2.4. Очаквани резултати**

След успешното преминаване през курса, обучаемите ще притежават знания и умения за самостоятелно съставяне и използване на компютърно базирани аналитични модели, поддържащи вземането на маркетингови решения в дигитална информационна среда.

**III. разпространение на дисциплината**

The Smeal College of Business, Pennsylvania State University (USA)

Australian Graduate School of Management, University of New South Wales (Australia)

Erasmus University (The Netherlands)

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **Маркетингови модели** | 2 | 1 | 2 | 0 | 2 | 1 |
|  |
| **Инструменти на маркетинговия инженеринг (Моделиране на пазарните реакции)** | 6 | 1 | 2 | 0 | 6 | 1 |
|  |
| **Пазарна сегментация и избор на целеви пазари** | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 |
|  |
| **Позициониране. Модели и методи за позиционен анализ.** | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
|  |
| **Маркетингово позициониране. Модели и методи за позиционен анализ.** | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
|  |
| **Стратегически маркетингов анализ (Концепция и инструменти)** | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
|  |
| **Решения за разработване и въвеждане на нови продукти** | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 |
|  |
| **Комуникационни решения** | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 |
|  |
| **Дистрибуционни решениу и управление на продажбите** | 4 | 1 | 2 | 0 | 4 | 1 |
|  |
| **Ценови решения** | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 |
|  |
| **Дигитален маркетинг и уеб аналика** | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 |
|  |
| **Общо:** | **42** | **14** | **21** | **7** | **42** | **14** |

**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  IBM SPSS Statistics / STATA | X | X |
|  3.2  Microsoft Excel | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

 **6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
|  1. Кръстевич, Т. Маркетингов инженеринг. АИ "Ценов", Свищов |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Lilien, G., A. Rangaswamy, A. De Bruyn, Principles of Marketing Engineering, 3nd Edition. DecisionPro, Inc. |
|  2. Lilien, G., A. Rangaswamy, Marketing Engineering, 2nd Ed., Trafford Publishing. |
|  3. Palmatier, R. Sridhar, S. Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics. Palgrave. |

 **6.3. Нормативни документи**

 **6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
|  1. Електронен курс "Маркетингов инженеринг" |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
|  …………………………………(доц. д-р Тодор Кръстевич) |

Ръководител катедра:

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