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“Принципи на маркетинга” | |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-М-305**  **Брой кредити по учебен план: (6)** | |
| Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-М-305 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННА Език: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.04/2021 |

**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 | 28 | 14 | 28 |
| 1.2. Семинарни занятия | 28 | 14 | 28 |
| **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 | 37 | 61 | 30 |
| 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 | 10 | 0 | 17 |
| **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.:** | **60%** | **60%** | **60%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия   *(% от комплексната оценка)* | 10% | 0% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни  *(% от комплексната оценка)* | 0% | 0% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 50% | 60% | 60% |
| **2. Семестриален изпит**  *(% от комплексната оценка)*  *Форма на провеждане:*  *Писмен изпит в тестова форма, която съдържа отворени, затворени и смесени въпроси, както и задачи, покриващи цялото учебно съдържание.* | **40%** | **40%** | **40%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Пазарната динамика на национално и на международно ниво налага промени в парадигмата на управлението на стопанските организации, включително и в маркетинговата дейност в нейните две основни измерения - "бизнес - бизнес", "бизнес - краен клиент". Този факт поражда необходимост от разпространение и овладяване на знания за теоретичния фундамент на маркетинга сред студентите от специалностите "Маркетинг" и "Маркетингови комуникации" в редовна и дистанционна форма на обучение, степен „магистър”.

Предложените знания са обособени в три части, в които детайлно се разглеждат същността на маркетинговия подход, подготовката на маркетингови кампании и инструментите за маркетингово въздействие.

**2.2. Предварителни изисквания**

Дисциплината „Принципи на маркетинга” е базова по отношение на придобитите знания от студентите магистърска степен. Тя развива фундаменталните аспекти на маркетинговата наука, в аспекта на връзките business-to-business на индустриалните пазари, както и въпросите, свързани с добавяне на ценност за крайния клиент. Вход на програмата са базисни знания по дисциплини от бакалавърска степен на обучение - мениджмънт, финанси, математика, статистика, математически методи в икономиката, използване на софтуер от типа електронни таблици и др.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

В процеса на обучение по дисциплината на студентите от редовна форма, се използва комплекс от методи на преподаване, които включват изнасяне на лекции, поставяне на проблеми за решаване чрез мозъчна атака, казуси, дискусии, разработка и презентиране на индивидуални проектни задания, запознаване с практиката на организации за услуги. Дава се възможност на студентите да участват в обучителния процес чрез изнасяне на тематични анотации в семинарните занятия. 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 процеса на дистанционно обучение по дисциплината се използва комплекс от методи на преподаване, които включват самоподготовка на студентите, поставяне на проблеми за решаване чрез казуси, разработка на индивидуални проектни задания, стимулиране на креативното мислене чрез търсене на нестандартни подходи при разрешаване на поставени проблеми от практиката.

**2.4. Очаквани резултати**

На базата на обучението по дисциплината „Принципи на маркетинга” студентите придобиват:

Знания – Обучението по дисциплината предоставя на студентите знания за:

- придобиване на задълбочени теоретични знания за индустриалния и потребителския пазар и фактически знания за съвременните тенденции на тези пазари;

- интерпретиране на знанията за индустриалния и потребителски маркетинг, включващи теория и принципи на маркетингово управление;

- усвояване на подходи за вземане на маркетингови решения;

- възприемане на подходи за управление на обслужването на клиентите.

Компетентности – Като резултат от обучението по дисциплината студентите придобиват следните компетентности:

1) Самостоятелност и отговорност –

- усвояване на способности за управляване на сложна професионална дейност като маркетинговата, в т.ч. на маркетингови групи и ресурси;

- способност за поемане на отговорност за вземане на маркетингови решения в условия на динамично променяща се обкръжаваща среда;

- възможности за изява на личния индивидуален творчески потенциал в управлението на индустриалните и потребителски продукти и обслужването на клиентите;

- 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 –

- студентите ще могат да разработват ясни и разбираеми идеи в областта на маркетинга, както и да поставят проблеми и да предлагат решения за специалисти и неспециалисти;

- ще демонстрират уважение към другите и разбиране по въпросите на маркетинга чрез използване на методи, основани на количествени и качествени описания и оценки;

- ще проявяват широк кръгозор и ще демонстрират толерантност, разбиране и солидарност с другите при обсъждане на въпроси, свързани с маркетинга.

- в процеса на ползване на маркетингова литература, студентите ще могат да използват и литература на английски език.

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 в бизнес организациите;

- 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 маркетинговия мениджмънт, международния маркетинг и др.;

Умения – По време на обучението се предвижда студентите да придобият умения за:

- прилагане на методи и инструменти, които да дават възможност за решаване на сложни задачи в областта на маркетинга;

- приложение на логическо мислене и креативност при решаване на нестандартни задачи;

- развиване на аналитичното и оценъчното мислене;

- развиване на способността за вземане на независими решения, представяне и защита на собствени тези;

- придобиване на навици за работа в екип.

**III. разпространение на дисциплината**

Дисциплината се преподава във всички чуждестранни университети и висши училища, изучаващи икономика, като една от фундаменталните дисциплини в бакалавърска и магистърска степен. Обучителният курс се провежда едногодишно, както онлайн, така и офлайн. Съществуват множество университети в целия свят, като с изградени традиции в това отношение са:

- Великобритания - London School of Business & Finance, Aston University, Cranfield School of Management, Durham Business School и др.

- САЩ - Saylor University, Auburn University, University of Southern California, Utah State University, East Michigan University и др.

- Дания - Aarhus University и др.

- Германия - Ludwig Maximilian University of Munich, Ruprecht Karl University of Heidelberg, University of Cologne, University of Passau, University of Applied Sciences Wiesbaden и др.

- Испания - Istituto Europeo di Design и др.

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | | **Задочна форма на обучение** | | **Дистанционна форма на обучение** | |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **Тема I. ФИЛОСОФИЯ НА МАРКЕТИНГОВОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *1. Дефиниране на маркетинга 2. Еволюция на маркетинговата концепция 3. Маркетингова обкръжаваща среда 4. Роля на маркетинга в организацията 5. Маркетингови инструменти* |
| **Тема II. ВИДОВЕ МАРКЕТИНГ** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *1. Потребителски и индустриален маркетинг 2. Маркетинг на стоки и маркетинг на услуги 3. Национален и международен маркетинг* |
| **Тема ІІІ. ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ** | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| *1. Видове търсене 2. Модели на потребителско поведение 3. Фактори, влияещи върху потребителското поведение 4. Процес на вземане на решение за покупка 5. Организационните клиенти като обект на маркетингово въздействие* |
| **Тема ІV. МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ** | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| *1.Определение за маркетингово изследване 2. Алгоритъм на провеждане на маркетингово изследване 3. Определяне на проблема, обекта, предмета, и целите на маркетинговото изследване 4. Съставяне на програма на изследването 5. Събиране на необходимите данни 6. Обработка и анализ на събраните данни 7. Изготвяне на изследователски доклад и представяне на резултатите* |
| **Тема V. СТРАТЕГИЧЕСКО РАЗРАБОТВАНЕ НА ПАЗАРА** | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| *1.обща характеристика и етапи на стратегическото разработване на пазара 2. Сегментиране 3. Избор на целеви пазарен сегмент 4. Позициониране* |
| **Тема VІ. МАРКЕТИНГОВО ПЛАНИРАНЕ** | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| *1. Анализ на пазара 2. Прогнозиране на продажбите 3. Разработване на маркетингов план* |
| **Тема VІІ. ПРОДУКТОВА ПОЛИТИКА И БРАНД МЕНИДЖМЪНТ** | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| *1.Определение за продукт. Видове продукти 2. Инструменти на продуктовата политика 3. Жизнен цикъл на продукта 4. Продуктови стратегии 5. Марката като маркетингов инструмент 6. Бранд мениджмънт* |
| **Тема VІІІ. ЦЕНОВА ПОЛИТИКА** | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| *1.Същност и обхват на ценовата политика 2. Ценообразуващи фактори 3. Цели на ценовата политика и ценови стратегии 4. Методи на ценообразуване 5. Адаптиране на цените* |
| **Тема ІХ. ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ** | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| *1.Същност на интегрираните маркетингови комуникации 2. Комуникационен процес 3. Комуникационни стратегии 4. Етапи на комуникационната програма 5. Реклама 6. Връзки с обществеността 7. Насърчаване на продажбите 8. Лични продажби 9. Директен маркетинг* |
| **Тема Х. ДИСТРИБУЦИОННА ПОЛИТИКА** | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| *1.Дистрибуцията като фактор на потребителската удовлетвореност 2. Дистрибуционни канали 3. Пазарните посредници в дистрибуционния канал 4. Типични дистрибуционни канали 5. Интензивност на дистрибуцията (степен на дистрибуционно покритие) 6. Структура на дистрибуционния канал* |
| **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 | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

**6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
| 1. Марчевски, И. и др., Принципи на маркетинга, АИ Ценов, 2021. |
| 2. Марчевски, Ив., Йорданов, Р. Основи на маркетинга. Абагар, 2013. |

**6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
| 1. Kotler, Ph. Armstrong, G. Principles of Marketing. 13-th edition, Prentice Hall, N.Y., 2010. |
| 2. Kotler, Ph., Keller, K. Marketing Management. 13-th edition, Pearson, 2009. |
| 3. Baker, M., Hart, S. (ed.) The Marketing Book. 6-th ed., BH, 2008. |
| 4. Nagle, T., Hogan, J. The Strategy and Tactics of Pricing. 4-th ed., Pearson, 2006. |
| 5. Best, R. Market-Based Management. 4-th ed., Pearson/ Prentice Hall, 2005. |
| 6. Hair, J., Jr., Bush, R., Ortinau, D. Marketing Research within a Changing Information Environment. 2-nd ed., McGraw-Hill, International Edition, 2003. |
| 7. Rogers, E. Diffusion of Innovations. 5-th ed., Free Press, 2003. |

**6.3. Нормативни документи**

|  |
| --- |
| 1. Търговски закон на РБългария, обн. в ДВ, бр. 48 от 18.06.1991 г., посл. изм. и доп. бр. 20 от 28.02.2013 г. |
| 2. Закон за задълженията и договорите, изм. ДВ, бр.50 от 30.05.2008 г. |
| 3. Закон за защита на конкуренцията, обн. ДВ. бр.102 от 28.11.2008 г., изм. и доп. ДВ, бр.56 от 24.07.2015 г. |
| 4. Закон за защита на потребителите, обн. ДВ, бр.57, 28.07.2015 г. |

**6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
| 1. https://www.proofhq.com/blog-marketing/magazines-for-marketing-managers-007869/ |
| 2. https://www.ama.org/publications/Pages/default.aspx |
| 3. http://www.marketingtoday.com/ |

Съставил/и/:

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

Ръководител катедра:

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