

РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ "Д.А.ЦЕНОВ" - СВИЦОВ

Факултет "Мениджмънт и маркетинг"	Катедра "Маркетинг"
--	--------------------------------------

Утвърждавам:

Декан:
доц. д-р Веселин Попов

Приета от ФС, с Решение № 10 от 2017-04-12 г
Приета от КС, с Решение № 4 от 2017-03-16 г

УЧЕБНА ПРОГРАМА

на

Учебна дисциплина

"Маркетингов тренинг"

Код на дисциплината: ФММ-КМА-М-307

Брой кредити по учебен план: (6)

Код на документа:
УД/УПР-ФММ-КМА-М-307
Версия:

Образователно-квалификационна степен:

МАГИСТЪР

Форма на обучение:

РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННА

Език: **български**

I. 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			
- Присъствен период	42	21	3
- Синхронни и асинхронни онлайн лекции	0	0	39
1.2. Семинарни занятия			
- Присъствен период	14	7	1
- Синхронни и асинхронни онлайн консултации	0	0	13
2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)	94	122	94
2.1. Самостоятелна работа (50% от ИАЗ)	47	61	47
2.2. Академични задания (50% от ИАЗ)	47	61	47
2.2.1. Курсови разработки и проекти	0	61	0
2.2.2. Есета/доклади	5	0	5
2.2.3. Казуси и делови игри	40	0	40
2.2.4. On-line тестови и изпитни модули	2	0	2
Всичко:	150	150	150

Схема за формиране на крайната оценка по дисциплина

Таблица № 2

Критерий	Тежест на критерия (% от комплексната оценка)		
	Редовна форма на обучение	Задочна форма на обучение	Дистанционна форма на обучение
1. Изпълнение на ангажименти през семестъра, в т.ч.:	85	85	85
1.1. Посещение на учебни занятия	10	0	0
1.2. Семестриални контролни	5	10	10
1.3. Академични задания	70	75	75
2. Семестриален изпит Начин на осъществяване: Постигнати резултати от участие в симулацията, представяне на индивидуален проект (маркетингов план) и тест.	15	15	15
Общо за дисциплината:	100%	100%	100%

II. АНОТАЦИЯ

2.1. Цел на курса

Курсът се базира на стратегическата маркетингова симулация MARKSTRAT 3. Симулационният метод фокусира мисленето на студентите върху действителни бизнес-проблеми. Подходът е до голяма степен същият като този в реални условия. Той набляга повече на вникването в проблемите, анализирането им, търсенето на варианти за разрешаване, даване на препоръки, планиране на различни действия, а не толкова на разбирането и запомнянето на принципи, факти или концепции (въпреки че познаването на принципите и концепциите е изключително необходимо за пълноценно участие в симулацията). Основната цел на симулацията MARKSTRAT е да се изпробват алтернативни маркетингови действия без да се поема риска от предприемането им в реални условия. В симулацията се използва математически модел, отразяващ в определена степен действителността. Не е възможно в такъв модел да бъдат включени всички променливи, фактори, процеси, имащи значение в стопанския живот. Поради това, безспорно всяка симулация се извършва в опростени, различни от действителността условия. В модела на симулацията са заложили само основните, най-важни променливи и взаимовръзки между тях. Компютъризирането на модела позволява експресно изпробване на алтернативни решения и получаването на отговор на въпроси от типа "Какво би станало, ако ...?" Въпреки че в симулацията не могат да се предвидят драстичните промени в конкурентните действия или обкръжаващата среда, участниците придобиват умения, които с успех могат да се прилагат в реална ситуация.

2.2. Предварителни изисквания

Курсът "Маркетингов тренинг" е предназначен за студенти, специалност "Маркетинг" в магистърска степен на обучение. Студентите трябва да са преминали през всички дисциплини от магистърската програма. Обучението представлява крайна, завършваща фаза от програмата и е предназначено да задълбочи практическите навици и умения при извеждането на стратегически маркетингови решения.

2.3. Използвани методи на преподаване

2.3.1 Редовна и задочна форма

Компютърно базирана, екипна маркетингова симулация, придружавана от директни инструкции и групов проект. Учене чрез преживяване.

2.3.2 Дистанционна форма

Компютърно базирана, екипна маркетингова симулация, придружавана от директни инструкции и групов проект. Учене чрез преживяване.

2.4. Очаквани резултати

Обучаемите придобиват компетенции и умения за вземане на стратегически маркетингови решения в близки до реалната среда.

III. РАЗПРОСТРАНЕНИЕ НА ДИСЦИПЛИНАТА

London Business School (UK) Stanford University (USA) ESADE (Spain) INSEAD (France)

IV. УЧЕБНО СЪДЪРЖАНИЕ

Теми	Редовна форма на обучение		Задочна форма на обучение		Дистанционна форма на обучение	
	л	у	л	у	л	у
Набиране, обработка, анализ и интерпретация на маркетингова информация от различни първични и вторични източници	4.00	2.00	2.00	1.00	0.50	1.00

Теми	Редовна форма на обучение		Задочна форма на обучение		Дистанционна форма на обучение	
	Л	У	Л	У	Л	У
Маркетингово планиране: разработки и прилагане в действие на маркетингови планове и маркетингови бюджети	6.00	2.00	3.00	1.00	1.00	0.00
Маркетингов контрол и одит на представянето	6.00	2.00	3.00	1.00	1.00	0.00
Сегментиране на пазара	4.00	2.00	2.00	1.00	0.50	0.00
Позициониране на продукта	6.00	2.00	3.00	1.00	1.00	0.00
Проектиране и внедряване на нови продукти чрез развойна дейност	6.00	2.00	3.00	1.00	0.50	0.00
Планиране и прилагане на конкурентни стратегии	4.00	1.00	2.00	0.50	0.00	0.00
Оптимално разпределение на ресурсите	6.00	1.00	3.00	0.50	0.50	0.00
Общо:	42	14	21	7	5	1

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 Markstrat 3 (StratX)	X	X

VI. ПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ

6.1. Основна литература

1. Кръстевич, Т. Маркетингов тренинг (Markstrat 3). Свищов

6.2. Допълнителна литература

3. Larreche, J-C., H. Gatignon, MARKSTRAT 3: The Strategic Marketing Simulation, Boston

6.3. Нормативни документи

- 1.

6.4. Интернет ресурси

1. Електронен курс (Маркетингов тренинг) <http://bit.ly/2IWF2pN>

Съставил/и/:
(доц. д-р Тодор Кръстевич)

Ръководител катедра:
доц. д-р Тодор Кръстевич