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 № 4 от 17.12.2024 г.Приета от КС, Протокол № 4 от 10.12.2024 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА****на** |
| Учебна дисциплина“Маркетингов практикум (MARKSTRAT)” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-М-332****Брой кредити по учебен план: (6)** |
| Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-М-332 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.02/2024 |

**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 | 10 | 10 | 10 |
| 2.2.2. Есета/доклади |  0  |  0  |  0  |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 35 | 49 | 32 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 2 | 2 | 5 |
| **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.:** | **80%** | **80%** | **80%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия

*(% от комплексната оценка)* | 30% | 10% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни *(% от комплексната оценка)* | 0% | 0% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 50% | 70% | 80% |
| **2. Семестриален изпит***(% от комплексната оценка)* *Форма на провеждане:**Интерактивен, кампютърно базиран тест.* | **20%** | **20%** | **20%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Курсът се базира на стратегическата маркетингова симулация MARKSTRAT. 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 заложени 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 практикум” 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 правене и преживяване.

***2.3.2 Дистанционна форма***

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

**2.4. Очаквани резултати**

Обучаемите придобиват компетенции и умения за вземане на стратегически маркетингови решения в условия близки до реална 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** | 4 | 2 | 2 | 0 | 4 | 2 |
|  |
| **Маркетингово планиране: разработки и прилагане в действие на маркетингови планове и маркетингови бюджети** | 5 | 2 | 3 | 1 | 5 | 2 |
|  |
| **Маркетингов контрол и одит на представянето** | 5 | 1 | 3 | 1 | 5 | 1 |
|  |
| **Пазарно сегментирани** | 6 | 1 | 3 | 1 | 6 | 1 |
|  |
| **Позициониране на бранд** | 6 | 2 | 2 | 1 | 6 | 2 |
|  |
| **Проектиране и внедряване на нови продукти чрез развойна дейност** | 6 | 3 | 3 | 1 | 6 | 3 |
|  |
| **Анализ на конкуренцията и конкурентни стратегии** | 5 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 |
|  |
| **Оптимално планиране и разпределяне на ресурси** | 5 | 2 | 3 | 1 | 5 | 2 |
|  |
| **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 Markstrat v3 (StratX) + Think-Cell | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

 **6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
|  1. Кръстевич, Т. Маркетингов практикум (Markstrat 3). СА "Ценов", Свищов |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Palmatier, R., Sridhar, S. Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics. Palgrave, London. |
|  2. Larreche, J-C., H. Gatignon, MARKSTRAT 3: The Strategic Marketing Simulation, South-Western Pubр Boston |

 **6.3. Нормативни документи**

 **6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
|  1. Електронен курс (Маркетингов практикум) |

Съставил/и/:

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

Ръководител катедра:

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