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“ Магистърски практикум по Маркетингов мениджмънт” | |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-М-891**  **Брой кредити по учебен план: (3)** | |
| Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-М-891 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННА Език: | 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)** | **28** | **14** | **28** |
| 1.1. Лекции | 14 | 7 | 14 |
| 1.2. Семинарни занятия | 14 | 7 | 14 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **47** | **61** | **47** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 24 | 31 | 24 |
| 2.2. Академични задания | 23 | 30 | 23 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 0 | 0 | 0 |
| 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 | 23 | 30 | 23 |
| **Всичко:** | **75** | **75** | **75** |

**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.:** | **90%** | **90%** | **90%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия   *(% от комплексната оценка)* | 0% | 0% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни  *(% от комплексната оценка)* | 0% | 0% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 90% | 90% | 90% |
| **2. Семестриален изпит**  *(% от комплексната оценка)*  *Форма на провеждане:*  *Изпитът се осъществява в онлайн тестова форма, върху всички теми, предвидени в учебното съдържание.* | **10%** | **10%** | **10%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Дисциплината „Магистърски практикум по Маркетингов мениджмънт“ се изучава от студентите от магистърска програма „Маркетингов мениджмънт”, които са избрали да се дипломират с държавен изпит по специалността.

Основната цел на магистърския практикум е студентите да изградят практико-приложни умения по придобитите концептуални маркетингови знания в изучавания комплекс от дисциплини в магистърската програма, които да могат да реализират успешно в маркетинговата практика в различни икономически сектори. Обучаемите следва да се подготвят за решение на комплексен тест, включващ въпроси от всяка от предвидените теми.

**2.2. Предварителни изисквания**

Обучението по „Магистърски практикум“ започва след като студентите са положили всички изпити по учебните дисциплини от учебния план на магистърската програма и са усвоили съответните знания и умения.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

В процеса на обучение по дисциплината на студентите от редовна и задочна форма, се използва комплекс от методи на преподаване, които включват изнасяне на лекции, поставяне на проблеми за решаване чрез мозъчна атака, казуси, дискусии, симулации, разработка и презентиране на индивидуални проектни задания, запознаване с практиката на управлението на маркетинга. Дава се възможност на студентите да участват в обучителния процес чрез изнасяне на тематични анотации. Стимулира се тяхното креативно мислене и екипната работа за търсене на нестандартни подходи при разрешаване на поставени проблеми от практиката. По такъв начин се стимулира интересът на обучаемите за натрупване на знания и умения, както и за апробирането на различни подходи, които са от особена важност за успешната им реализация в професионалното направление.

***2.3.2 Дистанционна форма***

Обучението в дистанционна форма по дисциплината „Магистърски практикум“ се осъществява чрез система за електронно обучение Moodle. По такъв начин се осигурява гъвкавост и достъпност на обучението по всяко време и място чрез използването на съвременни информационни и комуникационни технологии и интернет. Обучението дава възможности за интерактивност, проследяване на дейностите на обучаемите, възлагане на задачи за самостоятелна работа, както и обратна връзка за усъвършенстване на обучителния процес. Използва се 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 „Магистърски практикум по Маркетингов мениджмънт” студентите придобиват:

Знания:

- придобиване на задълбочени теоретични знания за процеса на управление на маркетинга в неговите стратегически и оперативни измерения;

- интерпретиране и систематизиране на знанията за управление на маркетинга;

- усвояване на подходи за вземане на маркетингови управленски решения;

- възприемане на подходи за управление на ключовите аспекти на маркетинга.

Компетентности:

1) Самостоятелност и отговорност –

- усвояване на способности за управляване на сложна професионална дейност като маркетинга;

- способност за поемане на отговорност за вземане на маркетингови решения в условия на динамична среда;

- възможности за изява на личния индивидуален творчески потенциал в дейностите по управление на маркетинга;

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

- да демонстрират взаимно уважение и разбиране по въпросите на маркетинговия мениджмънт чрез използване на методи, основани на количествени и качествени описания и оценки;

- да проявяват широк кръгозор и да демонстрират толерантност, разбиране и солидарност с другите при обсъждане на въпроси, свързани с маркетинговия мениджмънт.

- в процеса на ползване на маркетингова литература, студентите да 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 управлението на международния маркетинг и др.;

Умения за:

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

- 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.

**III. разпространение на дисциплината**

Дисциплината се преподава в почти всички чуждестранни университети и висши училища, изучаващи маркетинг, като финализираща в обучението за придобиване на магистърска степен по Маркетингов мениджмънт. Обучителният курс се провежда както онлайн, така и офлайн, като с изградени традиции в това отношение са:

- Великобритания – University of Westminster, Montfort University. Northumbria University, Bournemouth University, Wrexham Glyndwr University, University of Hull, University of Derby, University of Greenwich;

- САЩ – University of Arizona, Northwestern University – Illinois, University of California, New York University, University of Southern California, University of Texas, Duke University, University of Michigan, Emory University, Carnegie Mellon University;

- Франция – ESSEC Grande Ecole, HEC Paris, ESSEC Business School, ESCP Europe Business School, INSEEC Business School, Grenoble Ecole de Management, Audencia Business School, KEDGE Business School, EDHEC Business School, EMLV Business School, EDC Paris Business School;

- Германия – WHU - Otto Beisheim School of Management, Frankfurt School of Finance & Management, University of Mannheim, HHL Leipzig Graduate School of Management, Berlin School of Economics and Law, EBS Universität für Wirtschaft und Recht, TUM School of Management, University of Cologne, University of HamburgBerlin University of Applied Science;

- King Juan Carlos University, Euncet Business School – Испания;

- Chinese University of Hong Kong– Китай;

- University of Melbourne – Австралия 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. Концепцията за стратегически маркетингов мениджмънт** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *1.1. Класификации на маркетинговите стратегии на бизнес организацията  1.2. Етапи на разработване на маркетингова стратегия  1.3. Елементи на стратегическия маркетингов план на бизнес организацията  1.4. Анализ на изпълнението на маркетинговата стратегия* |
| **Тема II. Маркетингов инженеринг** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *2.1. Моделиране на пазарните реакции  2.2. Пазарно сегментиране – концепция, методи и модели  2.3. Позициониране на бранда (модели и методи за позиционен анализ)  2.4. Решения за разработване и пазарно въвеждане на нови продукти  2.5. Дигитален маркетинг и маркетингова аналитика* |
| **Тема III. Управление на клиентското преживяване и бранд мениджмънт** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *3.1. Бранд и бранд мениджмънт  3.2. Разработване на бранд стратегии за подобряване на клиентското преживяване  3.3. Дизайн и изпълнение на бранд програми за подобряване на клиентското преживяване  3.4. Измерване и интерпретиране пазарното представяне на бранда  3.5. Увеличаване и поддържане на ценност на бранда* |
| **Тема IV. Дигитални маркетингови стратегии** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *4.1. Специфика на маркетинговите инструменти в дигитална среда  4.2. Платформи за дигитална реклама  4.3. Управление на E-mail маркетингови кампании  4.4. Управление на репутацията в дигитална среда* |
| **Тема V. Управление на маркетинговата ефективност** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *5.1. Управление на маркетинговите разходи  5.2. Измерване и оценка на общата маркетингова ефективност  5.3. Измерване и оценка ефективността на маркетинговите програми  5.4. Възвръщаемост на маркетинговите инвестиции* |
| **Тема VI. Маркетингов практикум (MARKSTRAT)** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *6.1. Проучване на пазара и анализ на потребителските възприятия и  предпочитания  6.2. Анализ на потребителското поведение при нови и растящи пазари* |
| **Тема VII. Разработване на маркетингов план** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *7.1. Стратегически маркетингов план  7.2. Оперативен маркетингов план  7.3. Маркетингов бюджет* |
| **Общо:** | **14** | **14** | **7** | **7** | **14** | **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: |  |  |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

**6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
| 1. Учебен курс в Платформата за дистанционно и електронно обучение на СА “Д. А. Ценов“ https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=8905 |
| 2. Учебен курс „Стратегически маркетингов мениджмънт“ в Платформата за дистанционно и електронно обучение на СА “Д. А. Ценов“, https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=3777 |
| 3. Учебен курс „Маркетингов инженеринг“ в Платформата за дистанционно и електронно обучение на СА “Д. А. Ценов“, https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=3523. |
| 4. Учебен курс „ Управление на клиентското преживяване и бранд мениджмънт “ в Платформата за дистанционно и електронно обучение на СА “Д. А. Ценов“, https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=8021. |
| 5. Учебен курс „Дигитални маркетингови стратегии“ в Платформата за дистанционно и електронно обучение на СА “Д. А. Ценов“, https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=8031 |
| 6. Учебен курс „Управление на маркетинговата ефективност“ в Платформата за дистанционно и електронно обучение на СА “Д. А. Ценов, https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=8043 |
| 7. Учебен курс „Маркетингов практикум (MARKSTRAT)“ в Платформата за дистанционно и електронно обучение на СА “Д. А. Ценов“, https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=8011. |
| 8. Григорова, В. Стратегически маркетингов мениджмънт. АИ Ценов, Свищов, 2019 |
| 9. Кръстевич, Т. (2018), Маркетингов инженеринг (2-ро издание). АИ „Ценов“, Свищов |
| 10. Кръстевич, Т. (2018), Маркетингов тренинг (MARKSTRAT 3). АИ Ценов“, Свищов |
| 11. Кръстевич, Т. (2018). Потребителско поведение при нови и растящи пазари. От С. Желев, Потребителско поведение (стр. 322-351). София: Издателски комплекс - УНСС |
| 12. Кръстевич, Т. (2018). Изучаване на потребителското поведение: парадигми и модели. От С. Желев, Потребителско поведение (стр. 13-109). София: Издателски комплекс - УНСС. |
| 13. Станимиров, Е., Жечев, В. Търговска марка и бранд мениджмънт. Наука и икономика, ИУ – Варна, 2013. |
| 14. Keller, K. Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th Ed., Pearson Education, 2013 |
| 15. Chernev, A. Strategic Brand Management. 2nd Ed., Cerebellum Press, 2017. |

**6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
| 1. Aaker, D., Mills, M. (2001) Strategic Market Management. Wiley |
| 2. West, D., Ford, J., Ibrahim, E. (2010). Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage. Oxford: Oxford University Press |
| 3. Homburg, C., Kuester, S., Krohmer, H. (2009). Marketing Management: A Contemporary Perspective (1st ed.). London. |
| 4. Lilien, G., Rangaswamy, A., De Bruyn, A. (2017), Principles Of Marketing Engineering And Analytics. 3rd Edition, DecisionPro Inc. |
| 5. Lilien, G. L, Rangaswamy, A. (2004), Marketing Engineering. Revised 2nd Edition, Trafford Publishing |
| 6. Lilien, G. L., Kotler, P., Moorthy, K. S. (2007), Marketing Modles, Trafford Publishing. |
| 7. Palmatier, R. W., Srihari, S., (2017), Marketing Strategy (Based on First Principles and Data Analytics). Palgrave, London |
| 8. Larreche, J-C./H. Gatignon, MARKSTRAT 3: The Strategic Marketing Simulation, Boston, 1998 |
| 9. Larreche, J-C., Hubert A. Gatignon, Markstrat 2. Course Technology; 2nd/Bk&Dsk edition, 1990 |
| 10. Марчевски, И., Йорданов, Р. Изследване пазара на приложения за Уеб анализ. Алманах научни изследвания „Изследване на българската макроикономика и на нейни сектори”, том 16, Академично издателство „Ценов”, Свищов, 2012 |
| 11. Башев, К. Ефективност на Интернет рекламата – сравнителен анализ между Facebook ads и Google AdWords кампании. Знанието - традиции, иновации, перспективи: Научна конференция с международно участие - Бургас, 14-15 юни 2013 г., с. 614-619 |

**6.3. Нормативни документи**

|  |
| --- |
| 1. Търговски закон на РБългария, посл. изм. и доп. ДВ. бр.82 от 27 Септември 2024 г. |
| 2. Закон за задълженията и договорите, посл. изм. ДВ. бр.35 от 27 Април 2021 г. |
| 3. Закон за защита на потребителите, посл. изм. ДВ. бр.70 от 20 Август 2024 г. |
| 4. Закон за електронната търговия, доп. ДВ. бр.53 от 8 Юли 2022 г. |
| 5. Закон за защита на конкуренцията, посл. изм. ДВ. бр.84 от 6 Октомври 2023 г. |

**6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
| 1. https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137379320\_6 |
| 2. https://b-expert.eu/%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8-%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%B8/ |
| 3. https://bg.bizzportal.ru/vidove-marketingovi-strategii-i-tyakhn/ |
| 4. https://www.adobe.com/bg/creativecloud/business/teams/use-cases/marketing-plan.html |
| 5. https://www.executestrategy.net/blog/strategic-management-process |
| 6. https://support.google.com/google-ads |
| 7. https://support.google.com/analytics |
| 8. https://support.google.com/webmasters |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
| …………………………………  (доц. д-р Иван Марчевски) |
| …………………………………  (проф. д-р Тодор Кръстевич) |
| …………………………………  (доц. д-р Маруся Смокова-Стефанова) |
| …………………………………  (доц. д-р Ваня Григорова) |
| …………………………………  (гл. ас. д-р Радослав Йорданов) |
| …………………………………  (гл. ас. д-р Криста Нейкова) |
| …………………………………  (х. преп. Костадин Башев) |

Ръководител катедра:

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