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“Държавен изпит по Маркетингов мениджмънт” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-М-901****Брой кредити по учебен план: (15)** |
| Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-М-901 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик:  | Версия:v.02/2024 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебна заетост** | **Часове** |
| **Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** |  |
| 1. Самостоятелна работа
 | 10 |
| 1. Онлайн тестове и модули за самоподготовка
 | 365 |
| **Всички:**  | **375** |

**Схема за формиране на крайната оценка по дисциплина**

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерий** | **Тежест на критерия(% от комплексната оценка)** |
| Познаване на концептуалните основи на стратегическия маркетингов мениджмънт. | 20% |
| Знания и умения за прилагане на аналитични инструменти за подпомагане на маркетингови решения. | 20% |
| Придобиване на компетенции за управляване на успешни брандове | 20% |
| Познаване спецификите на маркетинговите инструменти в дигитална среда. | 20% |
| Познаване на подходите за постигане на висока ефективност на маркетинговите дейности | 20% |
| **Общо за дисциплината:** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на държавния изпит**

Провеждането на държавния изпит цели да се постави обективна комплексна оценка за цялостната професионална подготовка на студентите от магистърска програма „Маркетингов мениджмънт“.

Подходът, който е възприет, дава възможност да се разкрият в максимална степен образователно-квалификационните знания, умения и способности на обучаващите се в необходимото количествено и качествено ниво на образователния продукт.

**2.2. Предварителни изисквания**

До държавен изпит се допускат студенти, които са положили успешно всички изпити по учебните дисциплини от учебния план на магистърската програма и са получили положителна оценка по дисциплината „Магистърския практикум по Маркетингов мениджмънт“.

**2.3. Организация на провеждане на държавния изпит**

Съдържанието на изпитните материали под формата на тестове, задачи или казуси, и фактическото времетраене на изпита (три астрономически часа) са съобразени с утвърдените и най-новите стандарти за практическо осъществяване на изпита. По този начин на студентите се дава възможност за пълноценно разкриване на професионалните им компетенции в областта на управлението на маркетинга.

Оценяването на резултатите от изпита се извършва по компоненти съобразно съдържанието на изпитните материали от утвърдена с писмена заповед на Ректора на СА „Д. А. Ценов“ държавна изпитна комисия в състав от хабилитирани лица по професионално направление „Икономика“, членове на водещата специалността катедра „Маркетинг“.

**2.4. Очаквани резултати**

Очакваните резултати от провеждането на държавния изпит са свързани с утвърждаване и задълбочаване на теоретичните знания и демонстрираните въз основа на тях практически умения и компетенции на студентите по маркетингов мениджмънт.

**III. Учебно съдържание**

|  |
| --- |
| **ВЪПРОСИ ЗА ДЪРЖАВНИЯ ИЗПИТ** |
| **Тема I. Стратегически маркетингов мениджмънт** |
| 1.1. Концепцията за стратегически маркетингов мениджмънт
1.2. Маркетингова стратегия на бизнес организацията – специфика, компоненти, класификации
1.3. Разработване на маркетингова стратегия
1.4. Стратегическо маркетингово планиране
1.5. Изпълнение на маркетинговата стратегия |
| **Тема II. Маркетингов инженеринг** |
| 2.1. Моделиране на пазарните реакции
2.2. Пазарно сегментиране – концепция, методи и модели
2.3. Позициониране на търговската марка (модели и методи за позиционен анализ)
2.4. Решения за разработване и въвеждане на нови продукти на пазара
2.5. Дигитален маркетинг и маркетингова аналитика |
| **Тема III. Управление на клиентското преживяване и бранд мениджмънт** |
| 3.1. Управление на клиентското преживяване
3.2. Ценност и стойност на бранд
3.3. Позициониране на бранда
3.4. Бранд стратегии
3.5. Управление на портфейл от брандове |
| **Тема IV. Дигитални маркетингови стратегии** |
| 4.1. Въведение в дигиталния маркетинг
4.2. Онлайн реклама
4.3. E-mail маркетинг
4.4. Маркетинг на влиянието (Инфлуенсър маркетинг)
4.5. Афилиейт маркетинг
4.6. Управление на онлайн репутацията |
| **Тема V. Управление на маркетинговата ефективност** |
| 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)** |
| 6.1. Методи за проучване и анализ на потребителите
6.2. Конкурентни маркетингови стратегии
6.3. Стратегически анализ и разпределение на маркетинговите ресурси |
| **Тема VII. Маркетингов план** |
| 7.1. Стратегически измерения на маркетинговия план
7.2. Оперативни измерения на маркетинговия план
7.3. Маркетингово бюджетиране |

**IV. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

 **4.1. 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=8901 |
|  2. 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. |
|  3. 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 |
|  4. 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. |
|  5. 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 |
|  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. Станимиров, Е., Жечев, В. Търговска марка и бранд мениджмънт. Наука и икономика, ИУ – Варна, 2013. |
|  12. Keller, K. Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th Ed., Pearson Education, 2013 |
|  13. Chernev, A. Strategic Brand Management. 2nd Ed., Cerebellum Press, 2017. |

 **4.2. 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. Lilien, G. L., Rangaswamy, A, De Bruyn, A. (2017), Principles Of Marketing Engineering And Analytics. 3rd Edition, DecisionPro Inc. |
|  4. Lilien, G., Rangaswamy, A. (2004), Marketing Engineering. Revised 2nd Edition, Trafford Publishing |
|  5. Lilien, G. L, Kotler, P., Moorthy, K. S. (2007), Marketing Modles, Trafford Publishing. |
|  6. Palmatier, R. W., Srihari, S., (2017), Marketing Strategy (Based on First Principles and Data Analytics). Palgrave, London, |
|  7. Larreche, J-C./H. Gatignon, MARKSTRAT 3: The Strategic Marketing Simulation, Boston, 1998 |
|  8. Larreche, J-C., Hubert A. Gatignon, Markstrat 2. Course Technology; 2nd/Bk&Dsk edition, 1990 |
|  9. Марчевски, И., Р. Йорданов, 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 |
|  10. Башев, Костадин. 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 |

 **4.3. 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. |

 **4.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
|  1. https://bizfluent.com/info-8186633-strategic-marketing-management-definition.html |
|  2. https://www.executestrategy.net/blog/strategic-management-process |
|  3. https://support.google.com/google-ads |
|  4. https://support.google.com/analytics |
|  5. https://support.google.com/webmasters |
|  6. https://mailchimp.com/ |

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) |  |