



ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“

2700 Благоевград, ул. Иван Михайлов, 66
Tel. + 359 /73/ 8855 01, Fax: + 359 /73/ 8855 16

E-mail: info@swu.bg
<http://www.swu.bg>

**Катедра „Мениджмънт и маркетинг“
Информационен пакет ECTS**

Специалност „Бизнес маркетинг и реклама“

Образователно-квалификационна степен: „Магистър“

Обучението в четирисеместриалния курс на магистърската програма е предназначено за студенти завършили ОКС „Професионален бакалавър по...“ в професионално направление 3.8. Икономика.

1. ЦЕЛ НА ПОДГОТОВКАТА:

Магистрите, завършили специалност „Бизнес маркетинг и реклама“ придобиват задълбочени теоретични знания и практически умения свързани с пазарната стратегия, рекламната стратегия и маркетинговите проучвания; с новите методи и техники за вземане на иновативни решения за разработването на атрактивни продукти, които да достигнат до целева аудитория; с прилагането на новите технологии и инструменти за създаване на конкурентни продукти и иновативни марки в дигиталната ера. Комбинираната магистърска програма дава възможност на студентите да развият своите професионални умения и способности по отношение на брандирането в съвременната конкурентна глобална среда, където организациите продължават да се конкурират на пренаситените пазари. Ключът към успешното развитие на марката е разбирането на нейната синергична връзка с иновациите. Тъй като изискванията на потребителите стават все по-големи и изобилието от продукти все по-сходни, необходимостта от диференциация чрез емоционална привързаност става все по-важна. В тази връзка настоящата магистърска програма “Бизнес маркетинг и реклама” е в помощ на бъдещите лидери да разработят иновационни продукти и атрактивни маркетингови стратегии на кампанията.

2. УСВОЕНИ ЗНАНИЯ, УМЕНИЯ И КОМПЕТЕНТНОСТИ СЪГЛАСНО НАЦИОНАЛНАТА КВАЛИФИКАЦИОННА РАМКА

Знания

1. Притежава широк спектър от теоретични и практически знания, голяма част от които са специализирани в областта на маркетинга и рекламата, които надграждат достигнатото в предходния етап на обучение.
2. Познава, разбира и изразява теории, концепции, принципи и закономерности.
3. Владее високоспециализирани теоретични знания, включително авангардни, които формират основата за оригиналност в разработването и прилагането на иновативни идеи и решения.
4. Демонстрира критично осъзнаване на знанията в областта на маркетинга и рекламата и връзките между различните изучавани области.

Умения

1. Владее богат набор от практически и познавателни умения и подходи, необходими за

разбирането на абстрактни проблеми и разработването на творчески решения.

2. Прави диагностика на проблемите и ги решава, като се основава на съвременни изследвания чрез интегриране на знания от нови или интердисциплинарни области, като проявява способност за генериране на нови знания и процедури, свързани с провеждането на научни изследвания и въвеждане на иновации.

3. Формулира адекватна преценка в ситуации, характеризиращи се с непълна или ограничена информация и непредсказуемост.

4. Развива нови и разнообразни умения в отговор на новопоявяващи се знания и практики.

5. Демонстрира свободно прилагане на иновативни методи и инструменти, отличаващи се с иновативност при решаването на сложни задачи и непредвидими проблеми в специализираната сфера на работа.

6. Проявява инициативност в работата и ученето в сложна и непредвидима среда, изискващи решаване на проблеми с множество взаимодействащи си фактори.

7. Способен е свободно и аргументирано да представя получените резултати от проведените научни изследвания, като за целта разработва научни публикации и взема участие в научни форуми.

8. Притежава задълбочени умения да подготвя презентации, с които да представя резултатите от своите научни разработки и изследвания.

Компетентности

1. Самостоятелност и отговорност

- Умее да изгражда административно-организационни структури и самостоятелно да управлява екипи за решаването на сложни проблеми в непредсказуема среда, с множество взаимодействащи фактори и вариативни възможности.

- Демонстрира задълбочени компетентности в създаването и интерпретирането на нови знания в областта на маркетинга и рекламата чрез собствени изследвания или друга научна дейност.

- Демонстрира овладяност в оперативно взаимодействие при управлението на промяната в сложна заобикаляща среда.

- Проявява творчество и новаторство при разработването на проекти.

- Инициира процеси и организира дейности, изискващи висока степен на съгласуваност, формулира политики и демонстрира лидерски качества за реализацията им.

2. Компетентности за учене

- Системно и задълбочено оценява познанията си и идентифицира потребности от нови знания.

- Демонстрира висока степен на самостоятелност и лесно се ориентира в сложно учебно съдържание, прилагайки собствени подходи и методи към овладяването му.

- Използва разнообразни методи и техники за усвояване на комплексно учебно съдържание.

- Владее богат понятиен апарат и проявява способности за концептуално и абстрактно мислене.

3. Комуникативни и социални компетентности

- Умее да представя ясно и достъпно собствени схващания, формулировки на проблеми и възможни решения пред специализирана и неспециализирана аудитория, използвайки богат набор от техники и подходи.

- Разработва и излага аргументирани схващания относно социални процеси и практики и обосновава предложения за тяхното усъвършенстване или промяна.

- Пълноценно общува на някои от най-разпространените европейски езици.

4. Професионални компетентности

- Събира, обработва и интерпретира специализирана информация, необходима за решаването на сложни проблеми от изучаваната област.

- Интегрира широк спектър от знания и източници на информация в нов и сравнително непознат контекст.

- Прави обосновани преценки и намира решения в сложна среда на разнообразни взаимодействия.

- Демонстрира способности за адекватно поведение и взаимодействие в професионална и/или

специализирана среда.

- Способен е да решава проблеми чрез интегриране на комплексни източници на знание, в условия на недостатъчна налична информация, в нова непозната среда.

- Умее да инициира промени и да управлява процесите на развитие в сложни условия.

3. СФЕРИ НА ПРОФЕСИОНАЛНА РЕАЛИЗАЦИЯ

Завършилите магистърската програма „Бизнес маркетинг и реклама“ получават специализирана подготовка, позволяваща им да работят съгласно Списъка на длъжностите в Националната класификация на професиите и длъжностите (2011 г.) като:

122 Ръководители по продажби, маркетинг и развойна дейност; 1221 Ръководители по продажби и маркетинг; 12216002 Управител, продажби и маркетинг; 12216003 Мениджър покупки/продажби; 12216004 Маркетинг мениджър/Директор маркетинг; 12216005 Мениджър проучване на пазари; 12216006 Ръководител, външнотърговска кантора; 12216007 Ръководител, отдел по маркетинг; 12216008 Ръководител, отдел по продажбите; 12216009 Мениджър на търговската марка/Бранд мениджър; 12217001 Търговски директор; 1222 Ръководители реклама и връзки с обществеността; 12226002 Ръководител звено, реклама; 12226004 Мениджър, реклама; 12226005 Управител, реклама и връзки с обществеността; 1223 Ръководители на научноизследователска и развойна дейност; 12237006 Ръководител звено, изследване и развитие; 2431 Специалисти по реклама и маркетинг; 24316001 Анализатор, проучване на пазари; 24316002 Експерт, маркетинг; 24316003 Експерт, реклама.

Квалификационната характеристика на специалността „Бизнес маркетинг и реклама“ за образователно-квалификационна степен „Магистър“ с професионална квалификация „Магистър по бизнес маркетинг и реклама“ е основен документ, който определя разработването на учебния план и учебните програми. Тя е съобразена със Закона за висшето образование, с Наредбата за държавните изисквания за придобиване на ОКС „Магистър“, „Бакалавър“, „Специалист“ и с Правилниците на ЮЗУ „Неофит Рилски“.

СТРУКТУРА НА УЧЕБЕН ПЛАН
ОБЛАСТ НА ВИСШЕ ОБРАЗОВАНИЕ: 3. СОЦИАЛНИ, СТОПАНСКИ И ПРАВНИ НАУКИ
ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ: 3.8. ИКОНОМИКА
СПЕЦИАЛНОСТ: БИЗНЕС МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА
ОБРАЗОВАТЕЛНО-КВАЛИФИКАЦИОННА СТЕПЕН: „МАГИСТЪР“
ПРОФЕСИОНАЛНА КВАЛИФИКАЦИЯ: „МАГИСТЪР ПО БИЗНЕС МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА“
ФОРМА НА ОБУЧЕНИЕ: РЕДОВНА И ЗАДОЧНА

Първа година			
Първи семестър	ECTS кредити	Втори семестър	ECTS кредити
1. Международен маркетинг 2. Управленски решения 3. Избираема дисциплина I група 4. Избираема дисциплина II група 5. Избираема дисциплина III група	6.0 6.0 6.0 6.0 6.0	1. Маркетингов анализ 2. Икономика на търговията 3. Избираема дисциплина IV група 4. Избираема дисциплина V група 5. Избираема дисциплина VI група	6.0 6.0 6.0 6.0 6.0
Избираеми дисциплини (студентите избират една дисциплина от група)		Избираеми дисциплини (студентите избират една дисциплина от група)	
Избираеми дисциплини I група 1. Лидерство и лидерски компетенции 2. Личностен брандинг	6.0 6.0	Избираеми дисциплини IV група 1. Управление на малкия бизнес 2. Международни търговски институции	5.0 5.0
Избираеми дисциплини II група 1. Дигитален маркетинг 2. Убеждаваща комуникация	6.0 6.0	Избираеми дисциплини V група 1. Организация на дейността на предприятието 2. Интелектуална собственост	6.0 6.0
Избираеми дисциплини III група 1. Антикризисно управление на предприятието 2. Управление на риска и застраховане	6.0 6.0	Избираеми дисциплини VI група 1. Организационно поведение 2. Ценови стратегии	6.0 6.0
	Общо 30		Общо 30
Втора година			
Първи семестър	ECTS кредити	Втори семестър	ECTS кредити
1. Стратегически маркетинг 2. Стокова и пласментна политика 3. Стратегическо управление 4. Реклама и медии 5. Мърчандайзинг 6. Избираема дисциплина VII група	5.0 5.0 5.0 6.0 4.0 5.0	1. Маркетингово консултиране 2. Банков маркетинг 3. Организация и управление на рекламна кампания 4. Избираема дисциплина VIII група 5. Избираема дисциплина IX група Държавен изпит или защита на дипломна работа	3.0 3.0 3.0 3.0 3.0 15.00
Избираеми дисциплини (студентите избират една дисциплина от група)		Избираеми дисциплини (студентите избират една дисциплина от всяка група)	
Избираеми дисциплини VII група 1. Международни стокови пазари 2. Стратегическо планиране	5.0 5.0	Избираеми дисциплини VIII група 1. Стратегически мениджмънт на иновациите 2. Рекламна политика на малките и средни предприятия Избираеми дисциплини IX група 1. Дигитални комуникации 2. Селф маркетинг	3.0 3.0 3.0 3.0
	Общо 30		Общо 30

ОБЩО ЗА 2 УЧЕБНИ ГОДИНИ: 120 КРЕДИТА

ОПИСАНИЕ УЧЕБНИ ДИСЦИПЛИНИ
СПЕЦИАЛНОСТ: „БИЗНЕС МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА“
ОКС „Магистър“

МЕЖДУНАРОДЕН МАРКЕТИНГ

ECTS кредити: 6

Седмичен хорариум: 2л + 2 су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра „Мениджмънт и маркетинг“

Стопански факултет

Анотация:

Тази учебна дисциплина има за цел да запознае студентите с особеностите на сложната и динамична международна маркетингова среда, с управлението на международния маркетинг и проблемите на координацията на международния маркетинг на стоки и услуги. Разглеждат се проблеми и ситуации пред които се изправят както големи, така и малки фирми на международния пазар. В процеса на обучение ще бъде получена достатъчно информация за методологията на определяне и специфициране на целевите международни пазари и с разработването на подходящ маркетингов микс за удовлетворяване потребностите на клиентите. Извежда се значението от обвързването на международния маркетинг с общата корпоративна стратегия на фирмата. Наред с представянето на фундаментални познания се формират умения за прилагане на тези знания в практиката. Това определя интердисциплинарния характер на преподаването и обучението и очакваните резултати, че получените знания ще подпомогнат изучаването, както на другите дисциплини така и на дисциплините с икономическа и бизнес насоченост.

Съдържание на учебната дисциплина:

Концепция за международния маркетинг. Международна среда: проучване, анализ и оценка. Международна маркетингова стратегия. Маркетингови проучвания и международна маркетингова информация. Международна продуктова политика. Международна дистрибуция. Международни комуникации. Ценообразуване в международния маркетинг. Международен маркетинг на услуги. Информационни технологии, интернет и международния маркетинг. Международен маркетингов мениджмънт.

Технология на обучението и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

УПРАВЛЕНСКИ РЕШЕНИЯ

ECTS кредити: 6

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра „Мениджмънт и маркетинг“

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината в структурно отношение обхваща основни теоретико-методологични и приложни знания относно избора, методите и моделите, реализацията на вземане на управленски решения. Целта на учебната дисциплина е да разшири познанията на студентите- бакалаври, редовно обучение по проблемите за вземане на управленски решения и на тази база да допринесе за придобиване на комплексна многофункционална подготовка без да дублира основни въпроси, които са предмет на други учебни дисциплини. Основните задачи, които следва да бъдат решавани при реализацията на учебната програма са да се разширят подготовката и знанията на студентите по проблемите свързани с вземането на управленски решения, да се усвоят методите и моделите за избор, вземане, реализация, и контрол на управленските решения и да се дадат основни познания за факторите, които оказват влияние върху управленските решения, риска и ролята на комуникацията.

Съдържание на учебната дисциплина:

Същност на понятието „управленско решение“. Класификация на управленските решения. Структура на процеса на вземане на управленски решения. Принципи на вземане на управленски решения. Фактори влияещи върху процеса на вземане на управленски решения. Подготовка за разработване на управленски решения. Разработване на алтернативни управленски решения. Избор на решение. Изпълнение и контрол върху изпълнението на управленските решения. Методи за вземане на управленски решения. Ръководителят в процеса на вземане на управленски решения. Стил на вземане на управленски решения. Информационно осигуряване на процеса на вземане на управленски решения. Нива на подкрепа в организацията при вземането на решения. Рискът при вземането на управленски решения- характеристика, оценка и ограничаване на управленския риск.

Технология на обучението и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение.

ЛИДЕРСТВО И ЛИДЕРСКИ КОМПЕТЕНЦИИ

ECTS кредити: 6

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра „Мениджмънт и маркетинг“

Стопански факултет

Анотация:

В структурно отношение дисциплината „Лидерство и лидерски компетенции“ обхваща основни теоретико - методологични и приложни знания за лидерството, лидерските компетенции и лидерските стилове. Изграждат се знания и умения за разработване на концепция за развитие на лидерски качества на съвременния ръководител, което е особено важно с оглед бъдещата им реализация.

Съдържание на учебната дисциплина:

Същност на лидерството. Лидерство и потребности. Специфика на организационното лидерство. Подходи при изследване на лидерството – персоналистичен, поведенчески, ситуационен и съвременни направления. Мениджмънт и лидерство. Сходства и различия между лидера и мениджъра. Лидерски стилове. Лидерски качества и умения. Имидж на лидера. Подходи за формиране имиджа на лидера. Модел за развитие на лидерските компетенции на ръководителя.

Технология на обучението и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

ЛИЧНОСТЕН БРАНДИНГ

ECTS кредити: 6**Седмичен хорариум: 2л + 2су****Форма за проверка на знанията:** текущ контрол и изпит**Вид на изпита:** писмен**Семестър: 1****Методическо ръководство:**

Катедра „Мениджмънт и маркетинг“

Стопански факултет

Анотация:

Учебната дисциплина има за цел да изгради теоретични знания в областта на брандинга като им придаде практическа насоченост и завършеност. Ориентирана е към установяване на подходите за изграждането, управлението и мониторинга на личностния брандинг. Разглеждат се характерните специфики на марката, брандинг моделите, приложенията и добрите практики в световен мащаб. Наред с представянето на фундаментални познания се формират умения за прилагане на тези знания в практиката. Това определя интердисциплинарния характер на преподаването и обучението и очакваните резултати, че получените знания ще подпомогнат изучаването, както на другите дисциплини така и на дисциплините с икономическа и бизнес насоченост.

Съдържание на учебната дисциплина:

Същност и историческо развитие на бранд мениджмънта. Дефиниции за марката и бранда. Характерни особености и елементи на бранда. Ценност и идентичност на бранда. Фактори за изграждането и управлението на бранда. Бранд имидж. Брандинг модели. Личностен брандинг – същност и специфики. Изграждане на стратегия за позициониране на бранда. Личен бранд бук. Рекламните комуникации и личностното брандиране. Изграждане на съдържание. Онлайн присъствие. Публичност и публични изяви. Управление и защита на личностния бранд. Управление на ПР кризи. Селф маркетингът и приложението на личностния бранд.

Технология на обучението и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ**ECTS кредити: 6****Седмичен хорариум: 2л + 2 су****Форма за проверка на знанията:** текущ контрол и изпит**Вид на изпита:** писмен**Семестър: 1****Методическо ръководство:**

Катедра „Мениджмънт и маркетинг“

Стопански факултет

Анотация:

Навлизането на новите технологии все по-агресивно в обществено-икономическия живот наложи и нови форми на проявление и приложение на маркетинга. Използването на информационните технологии дава нови измерения на бизнеса и открива широки възможности за навлизане на нови пазари и успешното промоциране на фирми и търговски марки. Дигиталният маркетинг позволява на компаниите умело да защитават пазарните си позиции, като отстояват на конкурентните атаки. Новата действителност, като следствие от ИТ революцията изисква много по-различен подход към потребителите и техния начин на живот. Наред с традиционните форми, използвани от фирмите за въздействие върху аудиторията, днес все по-интензивно се налага и електронният маркетинг, позволяващ по-силно рекламно присъствие с явна провокация, отправена към потребителите. Именно това налага и по-доброто му познаване, като ще разшири възможностите и конкурентните качества на студентите в тяхното професионално развитие.

Съдържание на учебната дисциплина:

Въведение в дигиталния маркетинг. Изграждане на маркетингова стратегия в интернет. Технология на провеждане на маркетингови проучвания в онлайн среда. уеб развитие и дизайн. Имейл маркетинг. Онлайн реклама. основни рекламни формати. Партньорски маркетинг. Оптимизация на търсачките (seo). Маркетинг в социалните медии (social media marketing).

Технология на обучението и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

УБЕЖДАВАЩА КОМУНИКАЦИЯ

ECTS кредити: 6

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра „Мениджмънт и маркетинг“

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината „Убеждаваща комуникация“ има за цел да запознае студентите с редица аспекти от социалната реалност, към която спада убеждаването. Добиването на знания за отличителните белези на убеждаващата комуникация като доверие, формиране на нагласи, базиране на авторитет, подбуда чрез страх, когнитивен дисонанс и изграждане на твърди убеждения ще формират в студентите умения правилно да разчитат „картата“ за достъп до потребителското съзнание и да формират желано потребителско поведение. Лекционният курс надгражда знанията на студентите, получени по специализираните дисциплини като специално внимание се отделя на нови изследвания в областта на убеждаващата комуникация, като на преден план се извежда мрежовото възприемане на комуникацията, където всеки елемент от социалните отношения има значение при разбирането, влиянието и убеждаването на аудиторията.

Съдържание на учебната дисциплина:

Въведение в убеждаването. Исторически и етични основи. Нагласи – определение и структура. Силата на нашите страсти: теория и изследване на силата на нагласите. Нагласи: функции и последици. Измерване на нагласите. Процес на убеждаващата комуникация. Ролята на комуникатора в убеждаването. Основи на посланието. Емоционални апели: страх и вина. Теория на когнитивния дисонанс. Междуличностно убеждаване. Реклама, маркетинг и убеждаване. Кампании в здравните комуникации.

Технология на обучението и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

АНТИКРИЗИСНО УПРАВЛЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЕТО

ECTS кредити: 6

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра „Мениджмънт и маркетинг“

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината в структурно отношение обхваща основни теоретико-методологични и приложни знания относно същността, диагностиката и прогнозирането на кризисните ситуации, разработването на концепция за управление на предприятието в кризисни ситуации и профилактика на кризисните ситуации. Целта на учебната дисциплина е да разшири познанията на студентите- бакалаври, редовно обучение по проблемите свързани с разработването на концепция за управление на предприятието в

кризисни ситуации и профилактика на кризисните ситуации и на тази база да допринесе за придобиването на комплексна многофункционална подготовка без да дублира основни въпроси, които са предмет на други учебни дисциплини. Основните задачи, които следва да бъдат решавани при реализацията на учебната програма са: да се разширят подготовката и знанията на студентите по проблемите свързани с управлението на предприятието в кризисни ситуации и профилактика на кризисните ситуации; да се усвоят методите за планиране, прогнозиране и контрол на кризисните явления в предприятието и да се дадат основни насоки за формирането на екип и разработването на концепция за управление на предприятието в кризисни ситуации.

Съдържание на учебната дисциплина:

Цикличност на икономическото развитие. Същност, класификация и фактори на кризисните ситуации и явления. Кризисни явления в предприятието. Фази и диагностика на кризите. Кризисни ситуации и стратегии. Стратегическо планиране в кризисни ситуации. Методи за прогнозиране на кризисните явления. Контролинг на дейността на предприятието. Оценка и анализ на финансово - икономическата дейност. Разработване на концепция за управление в кризисни ситуации. Реактивно и антиципативно управление в кризисни ситуации. Стратегически и оперативни антикризисни мерки. Реализация на концепцията за управление в кризисни ситуации. Функции на управлението в кризисни ситуации. Методи за преодоляване на кризисните ситуации. Профилактика на кризисните ситуации. Формиране на екип за управление в кризисни ситуации.

Технология на обучението и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКА И ЗАСТРАХОВАНЕ

ECTS кредити: 6

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра „Мениджмънт и маркетинг“

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс в частта му „Управление на риска“ в структурно отношение обхваща както основни общи теми за същността и видовете рискове свързани с осъществяване на инвестиционната активност, така и конкретни измерения на избора и изграждането на успешни хеджингови стратегии целящи пълното обхващане на рисковите експозиции. Материалът е подбран в съответствие с предвидения хорариум и спецификата на специалността, като в рамките на разумен компромис между теоретичното и практико-приложно познание се дава приоритет на практическата страна на разглежданата тематика. Целта на курса в частта на застрахователното дело е студентите да се запознаят със застрахователните отношения като специфичен вид финансови отношения свързани с дейността по управление на риска, както и с конкретната организация и продуктова диференциация чрез която те се осъществяват.

Съдържание на учебната дисциплина:

Въведение – риск и видове риск. Риск мениджмънт – същност, функции и организация. Финансовата глобализация като фактор в риск мениджмънта. Оценка на платежоспособността като инструмент за управление на кредитния риск. Пазарен риск и стратегии за неговото управление базирани на употребата на дериватни ценни книжа. Валутен риск, техники и стратегии за неговото управление. Финансовият риск и неговото отражение върху капиталовата структура на фирмата. Възникване и генезис на застрахователните отношения. Същност и фундаментални характеристики на застрахователните отношения. Застрахователна калкулация. Форми на осъществяване на застрахователната защита. Етапи на протичане на ликвидацията на щети в застраховането. Оперативни посредници в осъществяването на застрахователната дейност – застрахователен брокер и агент. Застрахователни продукти в сферата на имуществено, автомобилно и животозастраховането.

Технология на обучението и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

МАРКЕТИНГОВ АНАЛИЗ**ECTS кредити:** 6**Седмичен хорариум:** 2л + 2су**Форма за проверка на знанията:** текущ контрол и изпит**Вид на изпита:** писмен**Семестър:** 2**Методическо ръководство:**

Катедра „Мениджмънт и маркетинг“

Стопански факултет

Анотация:

Тази учебна дисциплина има за цел студентите да изучат основни маркетингови метрики и да се формират умения за прилагане на тези знания в практиката. Маркетинговите метрики са специфични измерители, които представят количествено трендове, динамика, характеристики. Маркетинговите специалисти се нуждаят от тях, защото използването им помага при обясняване на явленията, при диагностициране на причините, при проектиране на резултатите от бъдещите дейности. Тези метрики дават възможност за сравнителни наблюдения и изводи.

Съдържание на учебната дисциплина:

Пазарни метрики, изразяващи пазарна позиция. Пазарни метрики: потребителски отношения и нагласи. Маржове и печалба. Анализ „разходи – обем – печалба“. Продукт и управление на портфолиото. Продажби и управление на каналите. Цени. Реклама, промоции и web метрики.

Технология на обучението и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

ИКОНОМИКА НА ТЪРГОВИЯТА

ECTS кредити: 6

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра „Мениджмънт и маркетинг“

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината в структурно отношение обхваща основни проблеми на икономиката на вътрешната търговия и има за цел да запознае студентите с особеностите на външноикономическата дейност и нейната реализация. Целта на учебната дисциплина е студентите от специалността да получат задълбочени знания за характера, ролята, основните икономически проблеми и показатели на вътрешната търговия в съвременните условия.

В процеса на обучение ще бъде получена достатъчно информация за методологията на осъществяване на външнотърговска сделка. Разглеждат се въпроси, свързани с външната търговия като най-широко практикувана форма на външноикономическа дейност.

Основните задачи, които следва да бъдат решавани при реализацията на учебната програма са усвояване на знания за: характера и ролята на търговията за развитието на националното стопанство; основните икономически проблеми и показателите, свързани с функционирането на търговията; организацията на вътрешно- и външнотърговската дейност на предприятията.

Съдържание на учебната дисциплина:

Введение в учебната дисциплина. Основни понятия. Стоков пазар и търговия.

Вътрешната търговия като субективна човешка дейност. Реализация на стоките – проявления и етапи в движението на стоките до потребителите. Обособяване на търговията на едро и търговията на дребно. Търговска дейност на едро. Стокооборот на дребно. Ресурсно осигуряване на вътрешнотърговската дейност. Трудови ресурси във вътрешната търговия. Разходи във вътрешната търговия. Резултати от вътрешнотърговската дейност. Фактори за повишаване на ефективността на вътрешнотърговската дейност.

Външно-икономическа дейност – същност и обхват. Външна търговия – поява, развитие, същност и характерни черти. Външна търговия – показатели, категории. Роля на външната търговия във възпроизводствения процес. Външнотърговска сделка. Подготовка за сключване на външнотърговски сделки. Съдържание на външнотърговския договор. Изпълнение на външнотърговската сделка. Организации и фирми, осъществяващи външнотърговска и международна стопанска дейност.

Технология на обучение и оценяване:

Учебният процес при провеждането на лекционните занятия включва кратко въвеждане с цел осигуряване на връзка между предходната и новата тема и запознаване с преподавания материал. Предвижда се време за изясняване на дискуссионни проблеми и на въпроси от страна на студентите. В процеса на семинарните занятия се осъществяват дискусии и събеседвания. В цялостния процес на обучение в рамките на аудиторната заетост се използват интерактивни форми и съвременни електронни средства. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността на студентите.

УПРАВЛЕНИЕ НА МАЛКИЯ БИЗНЕС

ECTS кредити: 6

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Форма за проверка на знанията: текуща оценка и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра „Мениджмънт и маркетинг“

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината в структурно отношение обхваща както основни общи проблеми на управлението на малкия бизнес, така и проблема на управлението на функционалните направления на неговата дейност. Целта на учебната дисциплина е студентите да получат задълбочени знания за управленския процес в малките предприятия и да се запознаят с основни подходи на неговата реализация в съвременното условия.

Съдържание на учебната дисциплина:

Дефиниране на малкия бизнес. Роля на малкия бизнес за социално-икономическото развитие. Особености на малкия бизнес-характерни черти, предимства, недостатъци, ограничения и причини, задържащи развитието му. ЕС за развитието на малкия бизнес. Създаване на малък бизнес. Същност и особености на управленския процес при малките фирми. Основни влияещи фактори в стратегическото управление. Характеристики и понятиен апарат в стратегическото управление в малките фирми. Функционален анализ. Оценка на конкурентоспособността. Определяне на мисията и целите на МСП. Разработване и избор на стратегии за малкия бизнес. Планиране на МСП. Структура на бизнес плана. Разработване на бизнес план на малкото предприятие. Информационно осигуряване управлението на МПС. Управление на фирмените дейности на малкото предприятие.

Технология на обучението и оценяване:

За да осигури качествено обучение на студентите, дисциплината съчетава гъвкаво различни методи и форми на обучение: лекции по възлови теми, семинарни упражнения и самостоятелна работа под формата на курсова работа. Формите на контрол също са съобразени с естеството на дисциплината – провеждането на контролни проверки, тестове, обсъждане на казуси по време на семинарните занятия и писмен изпит за проверка на знанията. След преминаване на курса по дисциплината, студентите трябва да са придобили основни знания и умения как да организират и управляват малкия бизнес, да прилагат подходящи подходи и стратегии.

МЕЖДУНАРОДНИ ТЪРГОВСКИ ИНСТИТУЦИИ

ECTS кредити: 5

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Форма за проверка на знанията: текуща оценка и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 8

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината в структурно отношение обхваща както основни общи проблеми на съдържанието и целите на международните търговски институции, така и специфични проблеми на ролята им в международните икономически отношения, взаимодействието им с развиващите се страни и световния оборот на капитала. Целта на

учебната дисциплина е студентите да получат задълбочени знания за отличителните особености на международните институции, причините и спецификата на дейността им, новите аспекти на развитието им и въздействието върху международното разделение на труда; финансовите и валутно-кредитни аспекти на функционирането им, правното регулиране на дейността им, тяхната отраслова структура и особености на финансиране.

Съдържание на учебната дисциплина:

Теории за международната търговия. Ефективност и роля на външната търговия. Регулиране и регламентиране на външноикономическата дейност. Органи и институции на световно (глобално) равнище. УНКТАД. ГАТТ. МВФ. МБВР. Органи и институции на регионално (европейско) равнище. ЧИС. ОИСР. ИКЕ ЕАСТ. Световна търговска организация. Органи и институции за регулиране и регламентиране на външноикономическата дейност на национално равнище. Външната търговия на България-тенденции и проблеми. Европейския съюз (ЕС) като световна икономическа сила. Общи политики. Структура на търговията на ЕС. Единен вътрешен пазар. Организации и фирми, осъществяващи външнотърговска и международна стопанска дейност. Регулиране на чуждестранните инвестиции. Свободни икономически зони. Участие и роля на световните стокови борси в международната търговия.

Технология на обучението и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

ОРГАНИЗАЦИЯ НА ДЕЙНОСТТА НА ПРЕДПРИЯТИЕТО

ECTS кредити: 6

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра „Мениджмънт и маркетинг“

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината в структурно отношение обхваща: същност и основни проблеми на организацията на производствения процес в предприятието, същност и основни проблеми на организацията на труда в предприятието, същност и основни форми на организация на производството. Наред с представянето на фундаментални познания се формират умения за прилагане на тези знания в практиката. Това определя интердисциплинарния характер на преподаването и обучението и очакваните резултати, че получените знания ще подпомогнат изучаването, както на другите дисциплини така и на дисциплините с икономическа и бизнес насоченост. Целта на учебната дисциплина е студентите да получат задълбочени знания в тази предметна област.

Съдържание на учебната дисциплина:

Производствен процес в предприятието. Тип и основни форми на организация на производството. Параметри на производствения процес и основни принципи на организация на производството. Организация на производствения процес във времето. Организация на използването на машините и оборудването. Организация на използването на материалите. Организация на труда в предприятието. Организация и планиране на техническата

подготовка на производството. Форми на организация на производството. Поточна форма на организация на производството. Предметна форма на организация на производството. Групова форма на организация на производството. Съвременни тенденции в развитието на формите на организация на производството. Организация и управление на качеството на продукцията.

Организация на спомагателните и обслужващи дейности и звена в предприятието. Оперативно управление на производството на предприятието.

Технология на обучението и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ

ECTS кредити: 6

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра „Мениджмънт и маркетинг“

Стопански факултет

Анотация:

В курса от лекции са представени в систематизирана форма знания по интелектуална собственост. Представени са различните аспекти на интелектуалната собственост, както и детайли от административното управление, различните режими и документационни системи. Специално внимание е отделено на социално-икономическите аспекти на интелектуалната собственост, закона за авторското право и сродните на него права. Целта на учебната дисциплина е студентите да получат систематизирани знания и формират умения в тази изключително важна област на съвременната икономика и социалните дейности в частност.

Съдържание на учебната дисциплина:

Система на интелектуалната собственост. Значение и принос на интелектуалната собственост. Интелектуална собственост и международно сътрудничество. Авторско право и сродни на него права. Права сродни на авторското право. Пиратство и нарушения. Международна система на авторското право. Авторско правно законодателство и управление на авторското право. Патенти. Търговски марки. Промислен дизайн. Лицензиране и трансфер на технологии. Иновация и интелектуална собственост. Международно сътрудничество в областта на интелектуалната собственост.

Технология на обучение и оценяване:

Използват се различни активни форми на обучение – събеседвания, дискусии и възлагане на самостоятелни разработки на студентите. Учебният материал ще бъде представен под формата на лекции и семинарни упражнения по възлови теми. В часовете за лекции се предвижда време за въпроси от страна на студентите, дискусии и др., а също използване на съвременни технически средства, софтуерни продукти и др. По време на упражненията се решават тестове, задачи и казуси като целта е да се стимулира логическото мислене на студентите и самостоятелното им достигане до правилни изводи и решения. В процеса на обучение по дисциплината студентите разработват курсова работа. Целта е студентите да

придобият практически умения за събиране, обработка и анализ на данни по конкретен практически въпрос. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността на студентите.

ОРГАНИЗАЦИОННО ПОВЕДЕНИЕ

ECTS кредити: 6

Седмичен хорариум: 2л + 0су

Форма за проверка на знанията: текуща оценка и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра „Мениджмънт и маркетинг“

Стопански Факултет

Анотация:

Организационното поведение изучава устойчивите характеристики на поведението на човека и човешките общности от гледна точка на организирания труд и управлението. То е интердисциплинарна област, която е посветена както на изучаването и разбирането на причините, структурата и динамиката на индивидуалното и груповото трудово поведение, така и на практиката на въздействието върху него, неговото реално практическо управление. Организациите са социални системи, обединяващи човешки и материални ресурси. Поведението на отделните личности и на групи от хора, които управляват организациите, или работят за тях, е до голяма степен непредсказуемо, доколкото в основата му лежат комплексни и взаимодействащи си причини: индивидуални особености, потребности и интереси, ценностни системи, мотивации, отношения и пр. В същото време това поведение трябва да бъде изучавано, разбирано и управлявано, защото трудът заема най-важно място в живота на всеки човек, защото няма по-важен фактор за успеха на една организация, от хората ѝ, и защото от ефективното функциониране на организацията зависи благоденствието на всяко общество. Организационното поведение е търсена и популярна дисциплина за студентите и специализантите в областта на общия мениджмънт, бизнесадминистрацията и управлението на човешките ресурси във всички известни световни центрове за обучение в тази област.

Съдържание на учебната дисциплина:

Организационното поведение като научна област и академична дисциплина – предмет, цели, равнища на анализ, подходи. Концепции лежащи в основата на организационното поведение – за природата на човека, за природата на организацията. Индивидуално трудово поведение – индивидуални различия. Динамика на индивидуалните различия. „Аз“-ът в организационното поведение. Мотивация. Отношение. Ангажираност, място на мотивационния проблем в познанието за човека. Мотивите и мотивацията в сферата на организационното поведение. Мотивационни модели. Видове мотивация към труд – нагласа, ангажираност, съпричастност. Организационни теории. Организационни аспекти на организацията. Класическа организационна теория. Бюрократична организация на Вебер. Организацията като социо-техническа система. Четиримелния модел на Болман и Дийл. Групите в организацията. Същност. Типология на групите. Контактност на групите. Организационни роли. Статус и социализация. Социално-групови роли. Статус. Социализация. Формални групи и структури. Неформални групи и структури. Неформална организация. Имидж на организацията. Организационна култура. Форми. Функции на организационната култура. Природа на организационната култура. Форми на организационната култура. Функции на организационната култура.

Технология на обучението и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

ЦЕНОВИ СТРАТЕГИИ

ECTS кредити: 5

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Курсът по дисциплината е съобразен с предвидения хорариум по учебен план на специалността. Дисциплината е включена във фундаменталния блок задължителни дисциплини, като целта е да се положат стабилни основи, върху които ще се надграждат бъдещите познания на студентите по специалните дисциплини, включени в по-горните курсове на специалността. Курсът е изграден на базата на съвременните постижения на теорията и практиката в областта на либерализираните и на държавно регулираните цени. Целите и задачите на учебната дисциплина са студентите да придобият знания и умения по преподавания материал. В процеса на обучение студентите трябва да усвоят теоретичните основи на фирмените и държавните стратегии, както и да добият компетентност за реалното приложение на ценовите стратегии, прилагани от фирмите, съобразно пазарната ситуация.

Съдържание на учебната дисциплина:

Същност, принципи, цели, задачи, изисквания, начини, етапи и информация за разработване на ценови стратегии. Характеристика на широко използвани ценови стратегии. Ценови стратегии в зависимост от равнището на цените. Ценови стратегии спрямо различните купувачи. Ценови стратегии съобразно характера на пазара. Ценови стратегии в зависимост от пазарната ситуация. Ценови стратегии, отчитащи разходите, качеството и различните фази на жизнения цикъл на стоките. Стратегия на трансферни цени. Стратегия на актуализация и тестване на цените. Рискове и застраховане при прилагане на ценовите стратегии. Необходимост, цели и видове държавни стратегии на регулиране на цените. Държавни стратегии на пряко регулиране на цените. Държавни стратегии на косвено и комбинирано регулиране на цените. Държавни стратегии на регулиране на цените на някои стоки в европейските страни. Стратегии на наддържавно регулиране на цените на ЕС.

Технология на обучение и оценяване

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

СТРАТЕГИЧЕСКИ МАРКЕТИНГ

ECTS кредити: 5

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 3

Методическо ръководство:

Катедра „Мениджмънт и маркетинг“

Стопански факултет

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

Анотация:

Тази учебна дисциплина има за цел да доразвие получените теоретични знания в областта на маркетинга и да им придаде практическа насоченост и завършеност. В програмата е предвидено разглеждането на основни въпроси, касаещи методологията и методиката на разработване, реализиране и контролиране на маркетинговите стратегии във фирмите. Наред с представянето на фундаментални познания се формират умения за прилагане на тези знания в практиката. Това определя интердисциплинарния характер на преподаването и обучението и очакваните резултати, че получените знания ще подпомогнат изучаването, както на другите дисциплини така и на дисциплините с икономическа и бизнес насоченост.

Съдържание на учебната дисциплина:

Същност и цели на стратегическия маркетинг. Основни решения, свързани със стратегическия маркетинг. Равнища на вземането на стратегически решения. Същност и роля на маркетинговата стратегия. Разработване на маркетингова стратегия – условия, изисквания и етапи на процеса. Маркетингови изследвания и маркетингова информационна система. Сегментиране на пазара, избор на целеви пазар и позициониране на продукта на пазара. Стратегически маркетингов анализ – анализ на маркетинговата среда, анализ на пазара и поведението на потребителите, анализ на конкурентите. Стратегическо маркетингово планиране – същност, значение и етапи. Методи за стратегически анализ – метод на Бостънската консултантска група, метод на Дженерал Електрик, метод на Игор Ансъф. Корпоративни стратегии. Базови стратегии. Стратегии на бизнес портфейла. Функционални стратегии. Оперативни маркетингови стратегии.

Технология на обучението и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

СТОКОВА И ПЛАСМЕНТНА ПОЛИТИКА

ECTS кредити: 5

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 3

Методическо ръководство:

Катедра „Мениджмънт и маркетинг“

Стопански факултет

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Вид на изпита: писмен

Анотация:

Изучаването на дисциплината е предпоставка за обогатяване на социалната и икономическата култура на студентите, като осигурява възможност за използване на целия арсенал от познания, придобити в процеса на обучението им по специалността. Дисциплината дава шанс за трениране на логическата мисъл, придавайки възможност за генериране на свежи идеи, като насърчава студентите да оценят преимуществата на нетрадиционното мислене. Дисциплината има възлово място в процеса на формиране на системата от научни знания, умения и навици, необходими за специалиста – мениджър. Основавайки се на общите и специфичните знания, получени в общия курс по основи на маркетинга, обучението се явява като продължение и логическо надграждане на познанията, с успоредно усвояване на нови знания, формиране на навици и умения, които ще имат висока практическа стойност за студентите за тяхната бъдеща реализация. Целта на курса е да се задоволи голямата потребност от знания за адекватно приспособяване и успешна изява в условията на непрекъснато променяща се икономическа конюнктура.

Съдържание на учебната дисциплина:

Стоката като елемент на маркетинг микса. Формиране на стоквата политика на фирмата. Процедура за формиране на стоквата политика. Иновационна политика на фирмата. Формиране на иновационна стратегия. Организация на иновационната дейност. Процес на създаване на нов продукт. Маркетингова стратегия на новите продукти. Дизайн, опаковка, маркировка на новите продукти. Методи за оценяване на предпочитанията на потребителите към алтернативни варианти на нов продукт. Маркетингът и научно-техническата политика.

Технология на обучението и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

СТРАТЕГИЧЕСКО УПРАВЛЕНИЕ

ECTS кредити: 5

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 3

Методическо ръководство:

Катедра „Мениджмънт и маркетинг“

Стопански факултет

Анотация:

Акцентира се върху теорията и съчетана с практико-приложния ѝ характер и различието между опита на водещите в света фирми и нашата управленческа практика. Целта на дисциплината е да дообогати познанията на студентите с проблемите на стратегическото управление. С цел избягване на повторения в двете програми, акцента е поставен върху практико-приложната част на проблематиката, като същевременно въпроса за стратегическото управление и връзката му с изграждането на управленчески структури се разглежда в по-голяма дълбочина.

Съдържание на учебната дисциплина:

Същност на управлението. Анализ на промените в управлението през 60-те години на ХХ в. Възникване на стратегическото управление. Същност на стратегическото управление. Стратегия и цели. Йерархия на целите. Алгоритъм на изграждане на стратегията. Роля на външната среда. Сценариен анализ. Метод на сегментацията. Проектиране и избор на стратегия. Мисия на организацията. Инструментариум за разработване на стратегията; портфейлен анализ, матрица на Бостонската консултативна група, матрица на „Дженерал електрик“, матрица на Ансъф. Диверсификационна стратегия. Същност на диверсификацията. Видове диверсификационни стратегии и механизъм на тяхното изграждане. Конкурентна стратегия. Анализ и профилиране на конкурентите. Форми на конкурентна борба и механизъм на изграждане на конкурентната стратегия. Стратегия и фирмена култура. Същност на управленческата структура. Организацията като система; общ модел и неговите основни характеристики. Структура, връзки, цели и поведение. Организационно проектиране. Видове управленски структури (базови понятия – звено на управление, ниво на управление, мащаб на управляемост, делегиране и пр.) Функционална управленческа структура – същност, изграждане, противоречия. Дивизионална управленческа структура. Вертикална и хоризонтална интеграция. Диверсификация и дивизионалност. Роля на ръководството. Роля на ръководството в изграждането на стратегията и управленческата структура.

Технология на обучението и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

РЕКЛАМА И МЕДИИ

ECTS кредити: 6

Седмичен хорариум: 3л + 1су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 3

Методическо ръководство:

Катедра „Мениджмънт и маркетинг“

Стопански факултет

Анотация:

Дисциплината цели задълбочаване и разширяване на теоретичните и практико-приложни познания и компетенции в областта на връзките с обществеността, маркетинговите комуникации и рекламата. Акцентира се върху изграждането на системни знания и практически умения за анализ, диагностика, оценка, планиране, организация, изпълнение и контрол на рекламната дейност и медийните комуникации на компаниите. Обучението по дисциплината се осигурява чрез ефективни съвременни форми като разработване на курсов проект, практически изследвания и анализи, решаване на казуси, задания и пр.

Съдържание на учебната дисциплина:

Функции и цели на рекламата. Рекламни канали и средства. Дигитални и социални медии. Връзки с обществеността. Комуникация и медийно общуване. Медийна манипулация. Сегментиране на пазара, избор на пазар и позициониране. Разработване на рекламна кампания. Рекламен дизайн. Изграждане на рекламна стратегия. Изследване и оценка на рекламата. Бранд мениджмънт.

Технология на обучението и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

МЪРЧАНДАЙЗИНГ

ECTS кредити: 4

Седмичен хорариум: 2л +

0су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита:

писмен

Семестър: 3

Методическо ръководство:

Катедра „Мениджмънт и маркетинг“

Стопански факултет

Анотация:

Учебната програма „Марчандайзинг“ надгражда и задълбочава знанията на студентите, получени при изучаването на учебната дисциплина „Поведение на потребителя“. Мърчандайзингът се разглежда като самостоятелен вид професионална активност, осъществявана чрез дейности, осигуряващи управление на поведението на потребителите и купувачите, на базата на анализ на разпределението на личностните, познавателните, културните и т.н. ресурси на личността.

Целта на курса на обучение по дисциплината е да се спомогне за възприемането от студентите на мърчандайзинга като приложна наука, която съчетава в себе си знанията

за търговските методи и практики, рекламата, логистиката, приложната психология и социология, принципите на дизайна и композициите. Като сложен комплекс от маркетинг в рамките на стените на магазина, включващ програми за стимулиране на продажбите, маркетингови комуникации, управление на поведението на купувачите и т.н. Да стимулира осъзнаването на факта, че чрез използването на методите и техниките на мърчандайзинга, търговецът може да управлява желанието за покупка на потребителите, посетили неговия магазин, а възприемането на мърчандайзинга като концепция, не само помага за увеличаване на печалбите и продажбите, но също и позволява да се създават нови комбинации и съчетания от стоки и стокови групи с по-голяма потребителска стойност в очите на купувачите.

Съдържание на учебната дисциплина:

Области на изучаване на потребителите. Изучаване на отношенията. Проучване на отношението на потребителите към определена стокова марка. Изследване на ценностната система на потребителите. Мърчандайзинг – същност, определение, методи. Цели и задачи на мърчандайзинга. Управление на продажбите. Мърчандайзингът като форма и вид управленска дейност. Поведение на купувачи и потребители. Психологически типове купувачи и потребители. Изследване поведението на потребителите, въздействие и управление. Ползата от рефлексите. Вниманието на потребителя: влияние на избора на потребителя. Усещане и възприятие: формиране образът на стоката. Свойствата на възприемането: въздействие върху акта на купуване. Модели на поведение на потребителите. Използване на психоанализата и несъзнателните мотиви на купувачите. Управление на поведението на потребителите: външни фактори на влияние. Мотивация на потребителите: индивидуални и корпоративни (бизнес) клиенти. Мотивационни теории и модели. Проучване на избора на потребителя. Управление на поведението на фирмата като купувач. Изучаване на отношението на потребителите към компанията.

Технология на обучението и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на обучението, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и курсови проекти.

МЕЖДУНАРОДНИ СТОКОВИ ПАЗАРИ

ECTS кредити: 5

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 3

Методическо ръководство:

Катедра „Мениджмънт и маркетинг“

Стопански факултет

Анотация:

Курсът има за цел да запознае студентите с изключително важна проблематика. В условията на пазарна икономика, без познаването на тенденциите в развитие на пазарите, на които се купува или продава е немислим успешния бизнес на фирмите. Ето защо на лекциите и на семинарните занятия студентите ще имат възможност да се запознаят със същността и териториите на международните с методите и подходите, с предпоставките за изучаване, оценка и прогнозиране на конюнктурата на тези пазари. Специално внимание се отделя и на особеностите на изучаването и прогнозирането на цените на големите стокови групи – суровини и готови изделия.

Съдържание на учебната дисциплина:

Същност и видове международни пазари. Определяне, характеристика и причини за изучаване на пазарната конюнктура. Определения за конюнктура. Особенности на конюнктурата. Необходимост от изучаване на конюнктурата. Теории за конюнктурата. Фактори, които определят конюнктурата. Система от показатели за изучаване на конюнктурата. Конюнктура и цени. Организационни въпроси на анализа и прогнозирането на конюнктурата. Методи за изучаване и прогнозиране на конюнктурата. Източници на информация за изучаване и прогнозиране на конюнктурата. Специфика и методология на изучаване и прогнозиране на конюнктурата на пазари на суровини и горива. Специфика на изучаване и прогнозиране на конюнктурата на пазарите на машини и съоръжения.

Технология за обучение и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ

ECTS кредити: 5**Седмичен хорариум:** 2л + 1су**Форма за проверка на знанията:** текущ контрол и изпит**Вид на изпита:** писмен**Семестър:** 3**Методическо ръководство:**

Катедра „Мениджмънт и маркетинг“

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината „Стратегическо планиране“ е разработен в съответствие с общите цели на обучението по специалност „Бизнес маркетинг и реклама“. В структурно отношение обхваща основни теми за съвременните теории, практически подходи и инструменти за стратегическото планиране. В процеса на обучение студентите ще получат достатъчно информация за предпоставките, които обуславят необходимостта от стратегическо мислене и действие на всички равнища в икономиката. Ще се разграничават спецификата в методологията и технологията на разработване на различните фирмени стратегии. Специално внимание ще бъде отделено на иновационните стратегии и стратегиите за пълноценно използване на човешкия капитал. Ще се аргументират различните бариери за избор и осъществяване на стратегии и инструментите за тяхното преодоляване в съвременния икономически контекст. Курсът е съобразен с предвидения хорариум и позволява да се усвоят същността, ролята, инструментите и възможностите на стратегическото планиране. Целта на учебната дисциплина „Стратегическо планиране“ е студентите да придобият знания и умения по преподаваната материя и да се формира у тях ясна визия и убеждение, че стратегическото планиране е философия и инструмент за постигане на фирмените цели, за просперитет на всяка икономическа система в съвременния свят.

Съдържание на учебната дисциплина: Предпоставки и философия на основните стратегически модели. Стратегическото планиране - определение, характеристики, равнища. Принципи, подходи, методи и субекти на стратегическото планиране. Анализ

на външната и вътрешната среда, прогнозиране на факторите и определяне основните насоки на развитие. Стратегически анализ и анализ на конкурентите, избор на фирмена стратегия. Цели, ключови понятия и типове стратегии. Стратегия на научноизследователското осигуряване. Стратегии за повишаване производителността на човешкия фактор. Стратегически решения в условията на евроинтеграцията и глобализацията-възможности и бариери при избор на стратегии и осъществяването им.

Технология за обучение и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

МАРКЕТИНГОВО КОНСУЛТИРАНЕ

ECTS кредити: 3

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 4

Методическо ръководство:

Катедра „Мениджмънт и маркетинг“

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс е разработен в съответствие с общите цели на специалността. Той е насочен към разкриване на същността и съдържанието на консултирането, маркетинговия подход към него, ефективните методи за решаване на маркетинговите и управленски задачи в пазарната икономика.

Целта на учебната дисциплина «Маркетингово консултиране» е студентите да получат задълбочени знания по теоретичните и практическите проблеми на консултирането в сферата на маркетинга и да се запознаят с основни подходи на неговата реализация в съвременните условия.

Съдържание на учебната дисциплина:

Същност на консултирането и предпоставки за неговото прилагане. Подход на маркетинговото консултиране. Инструменти на маркетинговото консултиране. Методи за изследване и методи за въздействие. Проекти на маркетинговото консултиране. Методи на консултантската фирма за оптимизиране на организационната структура и функционалните направления на дейността на предприятието. Програма за оптимизация и отчет на консултанта. Внедряване на проектите за оптимизация. Експертиза на бизнес проектите. Ревизиране на маркетинга. Консултиране на разработване на рекламна кампания. Консултанти и консултантски агенции. Стиллове и способи за консултиране. Избор на консултант. Възможности за самодиагностика.

Технология на обучението и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

БАНКОВ МАРКЕТИНГ

ECTS кредити: 3

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 4

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Целта на курса е да се задоволи потребността на студентите от знания за икономическите методи на управление в условията на пазарна икономика. В процеса на обучение ще бъде получена достатъчно информация за методите и подходите как правилно да се решават проблемите на производството и реализацията на продукцията на фирмите, как бързо да се приспособяват към потребностите и промените на пазара, защо да се диференцирано спрямо потенциалните потребители и др. Курсът е съобразен с предвидения хорариум, като позволява да се усвоят същността, ролята, средствата и възможностите на маркетинга.

Съдържание на учебната дисциплина:

Възникване, роля и концепции на маркетинг. Маркетингова среда. Методическо и информационно осигуряване и приложение на маркетинговите проучвания. Маркетингови програми. Изследване на пазарите, потребностите и потребителите. Маркетингови стратегии. Сегментиране на пазара и позициониране на продуктите. Маркетингови служби. Стоката като маркетингово средство. Дистрибуцията като маркетингов инструмент. Цените като маркетингово средство. Проникването на стоките като маркетингово средство. Планиране и контрол на маркетинговата дейност.

Технология за обучение и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ НА РЕКЛАМНА КАМПАНИЯ

ECTS кредити: 3

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 4

Методическо ръководство:

Катедра „Мениджмънт и маркетинг“

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината е предпоставка за обогатяване на познанията на студентите, като надгражда познанията по основни специализирани дисциплини, изучавани в предходните семестри по специалността. Дисциплината дава шанс за третиране на логическата мисъл, придавайки възможност за генериране на свежи идеи, като насърчава студентите да оценят преимуществата на нетрадиционното мислене.

След преминаване на курса по дисциплината, студентите трябва да са придобили основни знания и умения как да организират и осъществяват рекламни кампании; как да оптимизират рекламните бюджети, с цел получаване на синергетичен ефект от тяхното потребление, да знаят какви са предпоставките за успешната рекламна изява на фирмите, както и посредством рекламната политика как да осигурят конкурентноспособност на фирмата и нейните продукти на пазара.

Съдържание на учебната дисциплина:

Рекламен процес. Определяне на обекта на рекламата, провеждане на рекламни и маркетингови проучвания. Формулиране на целта на рекламната кампания. Определяне на бюджета на рекламната кампания. Производство на рекламни носители. Медиа планиране. Оценка на разходите за реклама. Закупуване на време и място в средствата за разпространение на рекламата. Организиране и осъществяване на рекламни дейности. Оценка на ефективността на рекламната кампания.

Технология на обучението и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

СТРАТЕГИЧЕСКИ МЕНИДЖМЪНТ НА ИНОВАЦИИТЕ

ECTS кредити: 3

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 4

Методическо ръководство:

Катедра „Мениджмънт и маркетинг“

Стопански факултет

Анотация:

Стратегическото управление на иновациите е част от иновационния мениджмънт и решава въпросите на управлението, планирането и реализацията на иновационни проекти. В курса от лекции са представени в систематизирана форма възгледи, знания и формулировки на различни водещи автори и икономисти, характеризиращи същността, условията и съдържанието на учебната дисциплина по Стратегически мениджмънт на иновациите. Курсът е тясно свързан с теорията и практиката на общия мениджмънт на предприятието, производствения мениджмънт, финансовия мениджмънт, с икономиката и организацията на предприятието и др. Стратегическия иновационен мениджмънт е инструмент за конкурентоспособност на фирмите и комбинация от иновационна култура, иновационна стратегия, иновационен капацитет и иновационна дисциплина, която прави иновациите реални и устойчиви за организацията. Тъй като иновациите са неизменна част от стратегията на компанията, иновационният процес трябва да бъде управляван в съответствие с визията и целите на организацията.

В курса се анализира се дейността по прилагането на интегриран подход към иновациите като се разглеждат редица общи и конкретни икономически особености, характеризиращи стратегиите, формите и средствата за осъществяване на иновационна дейност в страната, посочват се субектите и необходимите качества за осъществяване и реализация на иновации, разкрива се степента на иновационната активност и бариерите пред тях, състоянието, формите и темповете на иновациите в нашата страна, европейските практики в това отношение и др.

Целта на учебната дисциплина „Стратегически мениджмънт на иновациите“ е студентите да получат задълбочени знания в областта на стратегическото управление и предприемането на широк спектър решения във връзка с управлението и организацията на разработването и внедряването на иновациите в предприятието.

Съдържание на учебната дисциплина:

Въведение, цел и задачи на учебната дисциплина. Същност на управлението. Възникване на стратегическото управление. Същност на стратегическото управление. Стратегия и цели. Успешният мениджмънт на иновациите – стратегическа задача при съвременните икономически условия. Иновациите – централен проблем на стратегиите и политиката на развитие на съвременната икономика.

Иновационен процес. Класификации на иновациите. Проектиране и избор на стратегия. Мисия на организацията. Стратегии за осъществяване на иновационна дейност. Иновационни мрежи. Иновационна активност и бариери пред иновациите. Преодоляване на бариерите пред иновациите. Стратегически мениджмънт на иновациите и тенденциите в иновационната дейност. Иновации и интелектуална собственост. Международно сътрудничество в областта на интелектуалната собственост. Авторско право и сродни на него права. Индустиална интелектуална собственост, Патенти и сродни понятия. Промислен дизайн, марки и географски означения. Лицензиране и трансфер на технологии. Изграждане на иновационна инфраструктура в България. Технологични центрове, бизнес-инкубатори и технологични паркове. Развитие на европейското изследователско пространство. Иновационни програми на Европейския съюз.

Технология на обучението и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

РЕКЛАМНА ПОЛИТИКА НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

ECTS кредити: 3

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 4

Методическо ръководство:

Катедра „Мениджмънт и маркетинг“

Стопански факултет

Анотация:

Изучаването на дисциплината „Рекламна политика на малките и средни предприятия“ е предпоставка за обогатяване на социалната и икономическата култура на студентите, като осигурява възможност за използване на целия арсенал от познания, придобити в процеса на обучението им по специалността. Дисциплината дава шанс за трениране на логическата мисъл, придавайки възможност за генериране на свежи идеи, като насърчава студентите да оценят преимуществата на нетрадиционното мислене.

Дисциплината има възлово място в процеса на формиране на системата от научни знания, умения и навици, необходими за специалиста – маркетинголог. Основавайки се на общите и специфичните знания, получени в общия курс по основи на маркетинга, обучението се явява като продължение и логическо надграждане на познанията, с успоредно усвояване на нови знания, формиране на навици и умения, които ще имат висока практическа стойност за студентите за тяхната бъдеща реализация.

Съдържание на учебната дисциплина:

Микс на маркетингово стимулиране. Пъблик рилейшънс. Възникване и развитие на рекламата, същност, функции и видове. Организация на рекламната дейност на МСП. Основни участници в рекламния процес. Творчески процес в рекламата. Разработване на рекламно послание. Основни положения на маркетинга и рекламните проучвания. Планиране на рекламните комуникации. Организиране и осъществяване на рекламна кампания. Рекламни константи. Печатни средства за разпространение на рекламата. Насърчаване на продажбите. Лични продажби и спонсориране. Възможности за МСП чрез използване на дигитални маркетингови инструменти.

Технология на обучението и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

ДИГИТАЛНИ КОМУНИКАЦИИ

ECTS кредити: 3

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 4

Методическо ръководство:

Катедра „Мениджмънт и маркетинг“

Стопански факултет

Анотация:

Дисциплината „Дигитални комуникации“ е естествено и логическо продължение на курса по специалност „Маркетинг, иновации и брандинг“. Целта на лекционния курс е да формира знания и умения в студентите, относно прилагането на съвременните методи за осъществяване на маркетингови комуникации в условия на динамични технологични промени. Курсът представя начин за осмисляне на мощта на дигиталните технологии и въздействието им върху икономическите процеси.

След преминаване на курса по дисциплината, студентите трябва да придобият знания и умения да представят ясно и достъпно формулировки на проблеми и възможни решения, свързани с дигиталните комуникации. Да правят правилни преценки на пазарните условия, като избират подходящи дигитални канали и инструменти за формиране на нагласи.

Дисциплината има възлово място в процеса на формиране на системата от научни знания, умения и навици, необходими за студентите, придобиващи магистърска степен по спец. „Маркетинг, иновации и брандинг“. Основавайки се на общите и специфичните знания, получени в общия курс по маркетинг, обучението се явява като продължение и логическо надграждане на познанията, с успоредно усвояване на нови знания, формиране на навици и умения, които ще имат висока практическа стойност за студентите за тяхната бъдеща реализация.

Съдържание на учебната дисциплина:

Влияние на технологиите върху пазарните процеси. Ключови фактори: свързаност, данни и внимание. Ключови тенденции: мащабност, интеграция, сътрудничество. Комуникация, информация, медии и забавления. Икономика на споделянето: информационни каскади, мрежа от ефекти и закони за властта. Дигиталният маркетинг в системата на дигиталните комуникации. Дигитален маркетинг и потребителско съгласие. Планиране на дигитални маркетингови кампании. Изграждане на доверие в

потребителите. Управление на потребителската информация. Дигитални услуги. Конструктивно фрагментиране на дигиталните медии. Доставка на стойност чрез измерване и управление на ROI. Маркетинг, насочен към дигиталните общности.

Технология на обучението и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

СЕЛФ МАРКЕТИНГ

ECTS кредити: 3

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 4

Методическо ръководство:

Катедра „Мениджмънт и маркетинг“

Стопански факултет

Анотация:

Тази учебна дисциплина има за цел да доразвие получените теоретични знания в областта на маркетинга и да им придаде практическа насоченост и завършеност. В програмата е предвидено разглеждането на основни въпроси, касаещи себепредставянето и личностния брандинг като основа за изграждането на успешна кариера. Наред с представянето на фундаментални познания се формират умения за прилагане на тези знания в практиката. Това определя интердисциплинарния характер на преподаването и обучението и очакваните резултати, че получените знания ще подпомогнат изучаването, както на другите дисциплини така и на дисциплините с икономическа и бизнес насоченост.

Съдържание на учебната дисциплина:

Концепцията „селф маркетинг“ – същност, роля и видове. Селф маркетингът като процес. Методи на селф маркетинга. Личностно кариерно брандиране. Създаване на самоувереност. Селф маркетинг и изграждане на имидж. Самопрезентиране. Умение за водене на делови преговори. Тайм-мениджмънт. Практическо осъществяване на селф маркетинга в процеса на търсене на работа. Управление на кариерата.

Технология на обучението и оценяване:

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.