



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 Маркетинг

Образователно–квалификационна степен: Магистър

ЦЕЛ НА ПОДГОТОВКАТА:

Обучението е предназначено за студенти завършили образователно-квалификационна степен "Бакалавър"/"Магистър" от направления 3.8. Икономика, 3.7. Администрация и управление. Магистрите, завършили специалност "Маркетинг" придобиват задълбочени теоретични знания и практически умения по пазарна стратегия и маркетингови проучвания, както и по управление на стопански и др. фирми, търговски дружества и организации.

Обучението на студентите по тази специалност включва задължителна специализираща подготовка, избираеми и факултативни дисциплини. Създават се предпоставки и възможности при използване на целият арсенал от познания. Изучават се основите и принципите, върху които се изгражда съвременния модерен маркетинг, като се използва чуждият опит в тази насока. Формират се умения за адекватно вземане на решения, както и на превантивни мерки за избягване на риска в условията на пазарно стопанство. В студентите се изграждат навици за използване на управленски технологии с ЕИТ и персонални компютри в тяхната бъдеща практическа дейност.

Придобиват се знания по възможните пазарни и рискови проблемни ситуации, както и извеждане на алтернативни решения за тяхното преодоляване в условията на конкурентност и неопределеност в пазарната конюнктура.

Изисквания към подготовката на магистъри по спец. "Маркетинг":

Маркетологът притежава висока социална и икономическа култура. Придобива умения за прилагане на знанията си при организацията на маркетинговата дейност, при нейната информационна и финансова осигуреност; при формирането на производствена, иновационна, пласментна, ценова и рекламна политика на фирмите и организациите. Студентът притежава емоционална стабилност, организираност, деловитост, икономическа наблюдателност, инициативност, предприемчивост, търговски нюх и бърза адаптивност към промените в пазарните условия.

КОМПЕТЕНЦИИ, КОИТО ПРИДОБИВАТ СТУДЕНТИТЕ:

- знания и умения в широк икономически, социален и управленски аспект, които да обогатят и доразвият получената основа в това направление;

- задълбочено да се запознаят и овладеят актуалните проблеми в областта на международните аспекти на маркетинга;

Завършилите обучението си по специалност Маркетинг могат да упражняват следните професии и да заемат съответните длъжности съгласно Националната класификация на длъжностите, 2011 г.:

- 2432/6001 Експерт, връзки с обществеността; - 2434/5005 Продуктов мениджър; - 2431/6001 Анализатор, проучване на пазара; - 2431/6002 Експерт, маркетинг; - 2431/6003 Експерт, реклама; - 2431/6004 Експерт, политика на цените; - 2431/6005 Експерт, външна търговия;

Икономистът маркетинголог притежава следните най-общи умения:

1. Прилага интегрално получените общотеоретични, специални и специализирани икономически знания по провеждане на маркетингови дейности в предприятията;

2. Провежда успешни маркетингови проучвания на пазара, оценка на пазарите и разработване на маркетингови стратегии;

3. Умение да изработва алтернативни маркетингови решения и оценка на тяхната ефективност;

4. Прави статистически комплексни анализи на резултатите от маркетинговите проучвания с цел правилно тълкуване на събраната и обработена информация;

5. Прилага съвременни управленски информационни технологии;

6. Умее да взема управленски решения;

7. Умело участва в частната инициатива и предприемачество.

Квалификационната характеристика на специалност "Маркетинг" за образователно-квалификационна степен "Магистър" с професионална квалификация "Магистър по маркетинг" 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 образователно-квалификационна степен "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: МАРКЕТИНГ

ОБРАЗОВАТЕЛНО-КВАЛИФИКАЦИОННА СТЕПЕН: МАГИСТЪР

ПРОФЕСИОНАЛНА КВАЛИФИКАЦИЯ: МАГИСТЪР ПО МАРКЕТИНГ

ФОРМА НА ОБУЧЕНИЕ: РЕДОВНА И ЗАДОЧНА

Първа година			
Първи семестър	ECTS кредити	Втори семестър	ECTS кредити
1. Стратегическо управление 2. Стокова и пластментна политика 3. Банков маркетинг 4. Селф маркетинг 5. Избираема дисциплина I група	6.0 6.0 6.0 6.0 6.0	1. Маркетингово консултиране 2. Международни стокови пазари 3. Стратегически и конкурентен анализ 4. Избираема дисциплина II група 5. Избираема дисциплина III 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 всяка група)		Избираеми дисциплини (студентите избират една дисциплина от всяка група)	
Избираеми дисциплини I група 1. Стратегически маркетинг 2. Рекламна политика на малките и средни предприятия	6.0 6.0	Избираеми дисциплини II група 1. Инвестиционен анализ 2. Борси и борсови операции Избираеми дисциплини III група 1. Основи на клъстерната концепция 2. Количествен анализ в маркетинговите изследвания	3.0 3.0 3.0 3.0
	Общо 30		Общо 30

ОБЩО ЗА 1 УЧЕБНИ ГОДИНИ: 60 КРЕДИТА

ОПИСАНИЕ УЧЕБНИ ДИСЦИПЛИНИ

Специалност: МАРКЕТИНГ

ОКС «Магистър»

СТРАТЕГИЧЕСКО УПРАВЛЕНИЕ

ECTS кредити: 6

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 1

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 XX в. Възникване на стратегическото управление. Същност на стратегическото управление. Стратегия и цели. Йерархия на целите. Алгоритъм на изграждане на стратегията. Роля на външната среда. Сценарен анализ. Метод на сегментацията. Проектиране и избор на стратегия. Мисия на организацията. Инструментарий 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. Конкуrentна 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 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.

СТОКОВА И ПЛАСТМЕНТНА ПОЛИТИКА

ECTS кредити: 6

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

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

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 3л + 2су

Вид на изпита: писмен

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:

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 за 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 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.

БАНКОВ МАРКЕТИНГ

ECTS кредити: 6

Седмичен хорариум: 3л + 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:

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.

СЕЛФ МАРКЕТИНГ

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:

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 брендиране. Създаване на самоувереност. Селф маркетинг и изграждане на имидж. Самопрезентиране. Умение за водене на делови преговори. Практическо осъществяване на селф маркетинга в процеса на търсене на работа.

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.

СТРАТЕГИЧЕСКИ МАРКЕТИНГ

ECTS кредити: 6

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Целта на курса е студентите да получат задълбочени знания за методологията и методиката на разработване, реализиране и контролиране на маркетинговите стратегии във фирмите и да се формират умения за прилагане на тези знания в практиката. В логическа последователност се изясняват аспектите на стратегическия маркетингов процес: същността, характеристиките и етапите на стратегическото маркетингово планиране, методологията на маркетинговите анализи, съдържанието и структурата на маркетинговите стратегии, класифицирането на маркетинговите стратегии според различни критерии, особеностите на проектиране на маркетинговата организационна структура и на маркетинговия контрол. Стремежът е да се постигне баланс между придобиването на знания и усвояването на умения, развитието на професионални компетенции и стратегическо маркетингово мислене и поведение у бъдещите мениджъри.

Съдържание на учебната дисциплина:

Същност и значение на стратегическия маркетинг. Процес на разработване на маркетингова стратегия. Изисквания, на които трябва да отговаря стратегическия маркетингов план. Маркетингов одит. Анализ на отрасъла и на конкурентите. Анализ на пазара и потребителите. Анализ на резултатите от маркетинговата дейност. Анализ “разходи - обем - печалба” и неговото използване в процеса на маркетинговото планиране. Маркетингови цели. Маркетингова стратегия. Видове маркетингови стратегии. Изпълнение и контрол на маркетинговата стратегия

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.

РЕКЛАМНА ПОЛИТИКА НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ

ECTS кредити: 6

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

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.

Съдържание на учебната дисциплина:

Комуникациите в системата на маркетинга. Пъблик рилейшънс (връзки с обществеността). Възникване и развитие на рекламата. Същност и функции. Видове. Организация на рекламната дейност. Основните участници в рекламния процес. Мотивация на предмета на рекламата. Разработване на рекламното послание. Основни положения на маркетинга и рекламните проучвания. Планиране на рекламните комуникации. Организиране и осъществяване на рекламна кампания. Рекламни константи. Печатни средства за разпространяване на рекламата. Реклама чрез електронно-излъчвателните средства. Директна реклама. Други средства за разпространение на рекламата. Насърчаване на продажбите. Лични продажби и спонсориране

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

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс 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 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. Основи на маркетинговия подход. Инструменти на маркетинговото консултиране. Методи за изследване и методи за въздействие. Етика на маркетинговото консултиране. Проекти на маркетинговото консултиране. Йерархия на проектите. Дейност на консултантската фирма за разработване на стратегията и концепцията за развитие на предприятието. 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. Подход към експертизата. Предмет на експертизата. Отчет на консултанта. Ревизиране на маркетинга. Задачи. Ревизиране на организационната структура, функциите и взаимодействието. Ревизия на подходите и методите на маркетинга. Разработка на маркетингови стратегии. Консултиране на разработване на рекламна кампания. Консултанти и консултантски агенции. Индивидуален (независим) консултант. Консултантски агенции – същност, предимства и недостатъци. Стиллове и способности за консултиране. Проектно консултиране. Разработка на инструментариум. Вътрешно консултиране. Други способности за консултиране. Избор на консултант. Възможности за самодиагностика.

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.

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

МЕЖДУНАРОДНИ СТОКОВИ ПАЗАРИ

ECTS кредити: 3

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

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 големи 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.

СТРАТЕГИЧЕСКИ И КОНКУРЕНТЕН АНАЛИЗ

ECTS кредити: 3

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината “Стратегически и конкурентен анализ” е разработен в съответствие с общите цели на специалност “Маркетинг”. В структурно отношение обхваща: основни въпроси на анализа и неговата взаимна връзка със стратегията и конкурентната информация; методи за стратегически и конкурентен анализ .

Съдържание на учебната дисциплина:

Стратегия и процес на набиране на конкурентна информация. Анализ. Система FAROUT. Бостънска матрица. Матрица на „GE”. Отраслов анализ. Анализ на стратегическите групи. SWOT-анализ. Анализ на стойностните вериги. Анализ на „слепите зони“. Конкурентен анализ. Анализ на сегментацията на потребителите. Анализ на покупателната стойност. Анализ на функционалните възможности и ресурси. Оценка на индивидуалните характеристики на конкурентите. Анализ на разногласията. Анализ на общата обкръжаваща среда (STEEP). Анализ на сценария. Анализ на посредниците. Анализ на кривата на опита. Анализ на вектора на ръста. Патентен анализ. Анализ на жизнения цикъл на продукта. Анализ на S – кривите (на жизнения цикъл на технологиите). Анализ на финансовите коефициенти и показатели. Програмиране на стратегическите фондове. Анализ на равнището на устойчивото развитие.

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

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове.

ИНВЕСТИЦИОНЕН АНАЛИЗ

ECTS кредити: 3

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината “Инвестиционен анализ” е разработен в съответствие с общите цели на специалност “Маркетинг”. В структурно отношение обхваща: времева стойност на парите; методи за анализ и оценка на инвестиционни проекти; класиране на инвестиционни проекти; методи за анализ и оценка на риска.

Съдържание на учебната дисциплина:

Времева стойност на единични суми. Времева стойност на парични потоци. Оценяване на инвестиционните разходи. Статични методи за анализ и оценка на инвестиционни проекти. Динамични методи за анализ и оценка на инвестиционни проекти. Инвестиционен избор. Анализ и оценка на риска на инвестиционни проекти.

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.

БОРСИ И БОРСОВИ ОПЕРАЦИИ

ECTS кредити: 3

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Курсът има за задача да запознае студентите с основите на теорията на капиталовите пазари, както и с най-важните институционални основи на борсовата търговия и борсовите операции. Материалът е подбран в съответствие с предвидения хорариум и спецификата на специалността, като в рамките на разумен компромис между теоретичния и емпиричния материал се дава приоритет на връзката между икономическата теория и реалното пазарно поведение на инвеститорите, емитентите и останалите пазарни агенти. С тази цел се разглеждат някои теми, които не фигурират в учебните програми по борси и финансови пазари за другите икономически специалности. Дисциплината е една от основните дисциплини при обучението на специалисти с висше икономическо образование от всички специалности. Тя конкретизира множество теоретични положения, свързани с микро и макроикономиката, давайки същевременно конкретни практически познания, необходими за успешна работа в конкурентна пазарна среда.

Съдържание на учебната дисциплина:

Финансово посредничество. Финансови пазари и основни участници. Теория на финансовите пазари-1. Теория на финансовите пазари-2. Фондови борси. Борсови пазари. Емисия на ценни книжа. Вторични пазари, пазарни стратегии. Деривативни пазари. Основни регионални фондови борси. Парични и борсови пазари, отражение на макроикономическата политика. Валутни пазари и валутни борси. Единен финансов пазар на ЕС, еврозона. Финансов надзор и саморегулиране. Български финансов пазар и БФБ

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.

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

ОСНОВИ НА КЛЪСТЕРНАТА КОНЦЕПЦИЯ

ECTS кредити: 3

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс е разработен в съответствие с общите цели на специалност "Маркетинг". Той е насочен към разкриване същността и съдържанието на клъстерния подход и управлението и организацията на клъстерите. Целта на учебната дисциплина «Основни на клъстерната концепция» е студентите да получат задълбочени знания по теоретичните и практическите проблеми, свързани с прилагането на клъстерната концепция.

Съдържание на учебната дисциплина:

Теоретически предпоставки на клъстерната концепция. Възникване на бизнес клъстерите и фактори, влияещи върху тяхното формиране и развитие. Влияние на клъстерите за регионалното развитие. Теоретични аспекти на образуването на клъстери в регионалната икономика. Методологически подходи към оценката на икономическите ефекти от функционирането на регионалните клъстери. Същностни характеристики на клъстеризацията на регионалната икономика. Създаване на клъстер. Фактори, влияещи на създаването на клъстер. Анализ на местната икономика. Определяне на границите. Проучване на интереса и свързване със заинтересованите фирми. Анкетно проучване. Постигане на ангажираност. Първоначална инвентаризация на клъстера. Институционализиране на клъстера. Официално учредяване на клъстера. Организационна структура на клъстера. Координация и комуникация в клъстера. Дейности в подкрепа на членовете на клъстера. Подкрепа за фирмите. Организация и разпространение на информация в клъстера. Подкрепа при вземане на решения. Функционална подкрепа. Мониторинг. Мениджмънт. Фактори за управлението на дейността на клъстерите. Вземане на решения. Разработване на визия, цели, стратегия и бизнес план на клъстера. Фактори за ефективен мениджмънт – система от сведения и знания, създаване на екип, изграждане на мрежа, информационна система, управление на знанията, разпределение на ресурсите. Фактори за успех. Външни връзки на клъстера. Трансинституционално „клъстерно“ сдружаване сред заинтересованите страни. Видове институции. Ползи от трансинституционалното сдружаване. Сформиране на партньорства между образователните институции и клъстерите. Междурегионални клъстерни алианси. Маркетинг на клъстера. Анализирание на пазарната ситуация. Пазарни сведения и данни. Маркетингова стратегия и план. Експортни мрежи. Анализ на ситуацията и нуждите от квалифицирани умения. Стимулиране на иновациите и предприемачеството. Информационни дейности Събиране на информация и анализ. Източници на информация. Разработване на информационна система за управление (ИСУ) Информационни функции. Комуникация. Оценка на дейността на клъстера. Цели и показатели. Показатели за оценка. Избор на показатели. Действия за прогресивно развитие. Преразглеждане и разширяване на предишни дейности. Схема на взаимоотношенията. Ниво на сътрудничество, степен на взаимодействие и значение на междуклъстерните операции. Етапи и видове схеми. Оценка на предимствата. Анализ на веригата на стойността.

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.

КОЛИЧЕСТВЕН АНАЛИЗ В МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ

ECTS кредити: 3

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

Целта на дисциплината е да формира знания и умения в студентите, относно прилагането на съвременните методи за количествен анализ в маркетинговите изследвания.

Съдържание на учебната дисциплина:

Основни маркетингови метрики. Същност и форми на репрезентативността в количествените маркетингови изследвания. Основни модели на извадките. Обем на извадките. Подготовка на данните за анализ. Предварителен анализ на данните. Статистически методи за проверка на хипотези в маркетинговите изследвания. Приложение на регресионния анализ в маркетинговите изследвания. Приложение на корелационния анализ в маркетинговите изследвания. Приложение на факторния анализ в маркетинговите изследвания. Методи за анализ на тенденциите и устойчивостта на пазарната конюнктура. Теория на масовото обслужване.

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.