



ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ “НЕОФИТ РИЛСКИ”

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

E-mail: info@aix.swu.bg

<http://www.swu.bg>

Катедра “Мениджмънт и маркетинг” Информационен пакет ECTS

Специалност Бизнес администрация

Образователно–квалификационна степен: „Магистър“

ЦЕЛ НА ПОДГОТОВКАТА

Обучението е предназначено за студенти завършили специалности от професионални направления 3.7. Администрация и управление и 3.8. Икономика.

Обучението по специалност “Бизнес администрация” в образователно-квалификационна степен “Магистър” има за цел да подготви специалисти за професионална изява като ръководители, експерти, консултанти във всички звена на стопанската и нестопанската сфера, както и научни работници и специалисти по мениджмънт във висшите училища, в научно- изследователски институти, развойни звена и други.

Завършилите тази специалност могат да работят като:

- ръководители /мениджъри/ на всички управленски равнища;
- функционални специалисти във всички звена на управленската йерархия, експерти /съветници/ на висшето ръководство в отраслите на стопанските организации, консултанти и експерти по управление и организационно развитие в специализираните фирми и научно-изследователски организации, специалисти по управление и администрация в местните и държавните управленски структури и други управленски длъжности.

КОМПЕТЕНЦИИ, КОИТО ПРИДОБИВАТ СТУДЕНТИТЕ:

1. Знания и умения в широк икономически, социален и управленски аспект, които обогатяват и доразвиват получената основа в това направление от завършената образователно-квалификационна степен "бакалавър";

2. Задълбочено се запознават и овладяват актуалните проблеми в областта на международните аспекти на стопанското управление включващи:

- европейско стопанство, мениджмънт в глобална среда, международния бизнес и маркетинг и международните стокови пазари; международни публични финанси;
- стратегическото управление на съвременната фирма и нейната организационна промяна; стоковата и иновационната политика;
- актуални проблеми на трудово-осигурителните отношения.

3. Придобиват способност за интегрално прилагане на придобитите знания;

4. Разработват управленски бизнес програми;

5. Изготвят на цялостен финансово-стопански анализ;
6. Обработват, систематизират, анализират и извеждат водещите тенденции в стопанската практика;

7. Вземат стратегически и тактически управленски решения съобразени с изискванията на пазарната конюнктура.

Професии, които могат да упражняват завършилите специалността:

1. Директори и заместник директори в предприятия и организации;
2. Административни ръководители в търговски дружества - ръководители в бизнес услуги и административни дейности; ръководители по политики и стратегическо планиране и ръководители по продажби и маркетинг

3. Ръководители на екипи

4. Аналитици - ефективност на търговската дейност, проучване на пазари и др.

5. Главни експерти и експерти - логистика, финансови и стопански анализи, социално осигуряване, маркетинг, международно сътрудничество, политика на цените, реклама, търговия, продажби, европейска интеграция, стопанска дейност, бизнес развитие, инженеринг и др.

6. Мениджъри - финанси, продажби, маркетинг и продажби, проучване на пазари и др.

7. Консултанти - стопанска дейност

8. Анализатори

9. Управители на предприятия и организации.

Квалификационната характеристика на специалността "Бизнес администрация" за образователно-квалификационна степен "Магистър" с професионална квалификация "Магистър по бизнес администрация" 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
 ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ: 3.7. АДМИНИСТРАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
 СПЕЦИАЛНОСТ: БИЗНЕС АДМИНИСТРАЦИЯ
 ОБРАЗОВАТЕЛНО-КВАЛИФИКАЦИОННА СТЕПЕН: МАГИСТЪР
 ПРОФЕСИОНАЛНА КВАЛИФИКАЦИЯ: МАГИСТЪР ПО БИЗНЕС АДМИНИСТРАЦИЯ
 ФОРМА НА ОБУЧЕНИЕ: РЕДОВНА И ЗАДОЧНА

Първа година			
Първи семестър	ECTS кредити	Втори семестър	ECTS кредити
1. Европейско стопанство	3.0	1. Управление на разходите на предприятието	3.0
2. Управление на организационната промяна	3.0	2. Стратегически маркетинг	3.0
3. Стратегическо управление	7.5	3. Фирмена етика	3.0
4. Лидерство и лидерски компетенции	7.5	4. Мениджмънт в глобална среда	3.0
5. Стокова и пласментна политика		5. Избираема дисциплина	3.0
6. Избираема дисциплина	4.5		
	4.5	Държавен изпит или защита на дипломна работа	15.0
Избираеми дисциплини (студентите избират една дисциплина)		Избираеми дисциплини (студентите избират една дисциплина)	
1. Управление на малкия бизнес	4.5	1. Комуникационна политика	3.0
2. Управленско счетоводство	4.5	2. Дигитален маркетинг	3.0
3. Стратегическо планиране	4.5	3. Управление на проекти	3.0
	Общо 30		Общо 30

ОБЩО ЗА 1 УЧЕБНА ГОДИНА: 60 КРЕДИТА

ОПИСАНИЕ УЧЕБНИ ДИСЦИПЛИНИ
Специалност: Бизнес администрация
Професионална квалификация: Магистър по бизнес администрация
ОКС „Магистър“

ЕВРОПЕЙСКО СТОПАНСТВО

ECTS кредити: 3

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Курсът по Европейско стопанство има за цел да запознае студентите с предпоставките, началото и развитието на Европейската интеграция, довела до създаването на Европейския съюз. Разглеждат се основните принципи на Европейската икономическа общност и Европейския съюз, етапите на интеграцията, основните институции на ЕИО и ЕС, основните политики и структури на Европейската общност. Целта на дисциплината е да накара студентите да анализират и осмислят характера и структурата на Европейската общност, да вникнат в трудностите на интеграцията и смисъла на общите политики на ЕС, да преценяват предимствата и трудностите на присъединяването на България към ЕС.

Съдържание на учебната дисциплина:

Предпоставки и условия за Европейска интеграция. Първите стъпки на европейското икономическо сътрудничество. Основни етапи на Европейската интеграция. Държавите-членки на ЕС – време на влизане, проблеми и успехи. Институции и органи на Европейския съюз. Начините за вземане на решения в ЕС. Икономически и валутен съюз – изграждане, принципи, развитие. Основните политики на ЕС. Структурна и регионална политика на ЕС. ЕС като световен фактор в Световното стопанство. Концепции за бъдещето на ЕС.

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.

УПРАВЛЕНИЕ НА ОРГАНИЗАЦИОННАТА ПРОМЯНА

ECTS кредити: 3

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината в структурно отношение обхваща: характеристика на организационната промяна; управление на процеса на организационна промяна; методологически подход за изграждане на контролинг-система за управление на организационната промяна; характеристика на приспособяването към организационна промяна; приспособяване към организационната промяна при неуспех. Целта на учебната дисциплина е студентите да получат задълбочени знания за същността и управлението на организационната промяна в съвременните условия. Основните задачи, които следва да бъдат решавани при реализацията на учебната програма са: Усвояване на знания за същността на организационната промяна. Усвояване на знания за управлението на организационната промяна. Усвояване на знания за приспособяването към организационната промяна.

Съдържание на учебната дисциплина:

Необходимост от организационна промяна. Причини за организационна промяна. Видове организационна промяна. Тенденции в организационните промени. Условия и фактори ограничаващи промените. Съпротива на организационната промяна. Етапи на управление на организационната промяна. Управление на организационната промяна чрез планиране. Определеност чрез контрол на организационните промени. Характеристика на контролинга като система за управление на организационната промяна. Изграждане на контролинг система за управление на организационната

промяна. Прогнозиране на организационната промяна. Приспособяването към организационната промяна като управленска функция. Видове приспособяване. Приспособяването като промяна в човешкото поведение. Същност и причини за неуспех при организационна промяна. Организационни промени, характеризиращи приспособяването при неуспех. Стратегии за оцеляване при неуспех. Фалитът и промяната в “социалната стойност” на фирмата.

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.

СТРАТЕГИЧЕСКО УПРАВЛЕНИЕ

ECTS кредити: 7.5

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:

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. Сценариев 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 Ансф. 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.

ЛИДЕРСТВО И ЛИДЕРСКИ КОМПЕТЕНЦИИ

ECTS кредити: 7.5

Седмичен хорариум: 3л + 2су

Форма за проверка на знанията:

Вид на изпита:

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.

СТОКОВА И ПЛАСМЕНТНА ПОЛИТИКА

ECTS кредити: 4.5

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. 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.

УПРАВЛЕНИЕ НА МАЛКИЯ БИЗНЕС

ECTS кредити: 4.5

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:

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. Основни задачи, които следва да бъдат решавани при реализацията на учебната програма са: Усвояване на знания за характера и ролята на малкия бизнес в социално-икономическото развитие, необходимите икономически условия и институционални предпоставки за неговото успешно функциониране и теоретичните основи на управлението на малкия бизнес, съдържанието и ролята на бизнес проектите за развитието на дейността на организацията. Усвояване на знания за същността и характерните черти на управлението на функционалните направления на дейността на малкия бизнес. Запознаване с проблемите и подходите при организацията и управлението му.

Съдържание на учебната дисциплина:

Характеристика на малките и средните предприятия. Роля на малкия бизнес за социално-икономическото развитие. Необходими икономически условия и институционални предпоставки за неговото успешно функциониране. Необходимост от управление на малкия бизнес. Същност и особености на управленския процес при малките фирми. Текущо и стратегическо управление – същност, специфични особености, преимущества. Необходимост от стратегическо управление на малкия бизнес. Концепции за стратегическото управление на малкия бизнес. Подходи при разработването на фирмените стратегии. Анализ, оценка и подходи за оптимално използване на ресурсите на бизнеса. Анализ и оценка на въздействието на факторите на външната среда. Подходи за анализ на вътрешното състояние на малката фирма. Функционален анализ. Оценка на конкурентноспособността. Определяне на мисията и целите на бизнес на МСП. Разработване и избор на стратегии – критерии и изисквания. Видове стратегии, приложими към МСП. Бизнес планиране на МСП – същност, значение и видове бизнес планове. Структура на бизнес плана. Разработване на бизнес план – етапи. Управление на маркетинговата дейност на малката фирма – определяне и сегментиране на пазарите, формиране на маркетинговия микс (продукт, цена, дистрибуция, промоция), управление и организация на маркетинговите проучвания, маркетингова информационна система на – функции, задачи и обхват. Управление на производството. Определяне на производствения капацитет – подходи. Планиране размера на производството. Методи за планиране на производството. Диспечериране. Управление на материалните ресурси – същност и задачи. Планиране на потребностите от материали. Планиране и регулиране на материалните запаси. Контрол на производството – място, обхват и методи. Управление финансите на фирмата. Вътрешни и външни източници на финансиране дейността на МСП. Алтернативни източници на финансиране. Управление на инвестиционната дейност на МПС. Същност и задачи на инвестиционния план. Етапи на планирането на инвестиционната дейност. Критерии за оценка на алтернативната дейност. Критерии за оценка на алтернативните варианти за инвестиции. Методи за оценка на инвестиционните проекти.

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.

УПРАВЛЕНСКО СЧЕТОВОДСТВО

ECTS кредити: 4.5

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Предлаганата учебна програма е насочена към изучаването на въпросите за създаване и използване на счетоводната информация за вътрешните нужди на управлението на предприятието. Дисциплината попълва по такъв начин познанията на студентите, получени от останалите дисциплини по счетоводство, ориентирани в по-голяма степен към външните потребности. Това разграничаване при обучението по счетоводство е обусловено от обективно съществуващото при пазарните условия разграничаване на потребителите на счетоводна информация на външни (държавни органи, кредитори, инвеститори, контрагенти и др.) и вътрешните (управленски звена). То е свързано със специфични подходи и методики за създаване и интерпретиране на счетоводната информация. Курсът включва въпроси за същността и

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

класифицирането на разходите на предприятието в различни насоки – за оценка на материалните запаси в годишните отчети, а вземане на управленчески решения и за нуждите на вътрешния контрол на резултатите от дейността. Посочват се предимствата и недостатъците на различните методики, прилагани в практиката на развитите страни. Програмата включва традиционни нови методики за разпределение на непреките разходи – метод “ABC”.

Съдържание на учебната дисциплина:

Същност, роля и значение на управленското счетоводство. Класификация на разходите и приходите. Счетоводна информация с цел оценка на материалните запаси и определяне на финансовия резултат. Метод за калкулиране на себестойността по отделни поръчки (поръчков метод). Метод за калкулиране на себестойността на свързани и съпътстващи продукти. Метод за калкулиране на себестойността на технологични процеси (преработков метод). Метод на производствена и променлива себестойност – сравнение. Влияние на приложението на метода на производствената и променлива себестойност и променлива себестойност върху финансовите резултати. Счетоводна информация и вземане на управленчески решения. Икономически и счетоводен метод на зависимостта “разходи-обем-печалба”. Предложения и ограничения при счетоводния модел. Маржинален доход. Концепция за разходите, които зависят от вземаните управленски решения. Количествени и качествени фактори при вземането на решения и влияние на ограничителните условия. Счетоводна информация при вземането на решения за запазване или закриване на дейности, за покупка или за производство на даден продукт и за определяне на комбинация от продукти с цел максимизиране на печалбата. Метод “ABC” – калкулиране на себестойността на отделните видове операции (дейности). Използване на счетоводната информация при ценообразуването. Процесът на краткосрочно планиране – същност, етапи. Изготвяне на бюджета за продажбите, за продукцията, за материалните запаси, за преките и непреките разходи, за паричните постъпления и плащания. Управленски контрол в организацията. Счетоводна информация по центрове на отговорност. Гъвкави бюджети. Метод на нормативната себестойност и анализ на отклоненията.

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 ПЛАНИРАНЕ

ECTS кредити: 4.5

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

През изминалия XX век планирането на бизнес дейността във фирмите се разви и утвърди като водеща основна функция на вътрешно-фирменото управление. Това е свързано с неопределеността и динамичните промени на външната среда, в която фирмата функционира и с осъзнаването от мениджърите на ролята и значението на планирането за обосновано определяне на целите и стратегиите на развитието и за ефективно използване на ресурсите. След Втората световна война и особено от 60-те години на XX век – измененията във вътрешната среда, в която фирмата функционира и с осъзнаването от мениджърите на ролята и значението на планирането за обосновано определяне на целите и стратегиите на развитието и за ефективно използване на ресурсите.

Съдържание на учебната дисциплина:

Подходи и основни етапи при разработката на фирмена стратегия. Определяне на мисията на фирмата. Анализ и прогноза на външната среда на фирмата. Анализ и оценка на вътрешната среда на фирмата. Определяне на целите на фирмата. Избор на алтернатива за постигане на целите. Приложение на стратегията. Методи за стратегически анализ. Видове стратегии. Стратегии растеж, съкращение, ликвидация. Стратегии, основаващи се на пазарната сегментация. Стратегии за обновяване на продукцията. Продуктова концентрация и продуктова диверсификация. Стратегия продукт – пазар. Стратегии цени – разходи за комуникации. Технологични стратегии. Стратегии за навлизане на международния пазар – износ, смесени предприятия, собствено предприятие в друга страна, стратегически съюзи и др. Глобален и адаптиран по страни маркетинг. Стратегии страна – сегмент – продукт.

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.

УПРАВЛЕНИЕ НА РАЗХОДИТЕ НА ПРЕДПРИЯТИЕТО

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 в структурно отношение обхваща основни проблеми на организацията на разходите, методи за определяне на себестойността на продукцията, системи за определяне на себестойността на продукцията. Целта на учебната дисциплина "Управление на разходите на предприятието" е студентите да получат задълбочени знания за в тази предметна област. Основните задачи, които следва да бъдат решавани при реализацията на учебната програма са: Усвояване на знания за същността и основните проблеми свързани с организацията на разходите. Усвояване на знания за същността и основните проблеми свързани с методите за определяне на себестойността на продукцията. Усвояване на знания за същността и основните проблеми свързани със системите за определяне на себестойността на продукцията.

Съдържание на учебната дисциплина:

Разходи на предприятието. Методи за оценяване на материалните запаси на предприятието. Разходи за труд и системи за заплащане на труда в предприятието. Разпределение на разходите на предприятието. Метод на абсорбционна себестойност. Метод на пряка себестойност. Себестойност на обем работа и на партида. Себестойност на договор. Себестойност на процеси. Себестойност на свързани и странични продукти.

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 МАРКЕТИНГ

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 в структурно отношение обхваща основни теоретико-методологични и приложни знания относно стратегическата роля на маркетинга, елементите на бизнес стратегиите, техните маркетингови превъплъщения, маркетингови стратегии за навлизане на нови пазари, маркетингови стратегии за разрастващи се пазари, маркетингови стратегии за зрели пазари, маркетингови стратегии за спадащи пазари и стратегическия маркетингов план. Целта на учебната дисциплина е да разшири познанията на студентите по проблемите за маркетинговите стратегии и стратегическия маркетингов план и на тази база да допринесе за придобиване на комплексна многофункционална подготовка без да дублира основни въпроси, които са предмет на други учебни дисциплини.

Съдържание на учебната дисциплина:

Същност, елементи и характеристика на маркетинговата обкръжаваща среда на фирмата Влияние на факторите на маркетинговата обкръжаваща среда върху организацията на дейността на фирмите Стратегическата роля на маркетинга. Корпоративни, маркетингови и бизнес стратегии. Конкурентни фактори, влияещи върху пазарната ориентация на фирмата. Стратегическа инерция. Елементи на

корпоративните бизнес стратегии. Мисия, корпоративни цели, цели на бизнес-единиците, обща стратегия за развитие, планиране базирано на стойността и източници на синергия. Бизнес стратегии и техните маркетингови превъплъщения. Стратегически решения на ниво бизнес единица. Елементи на алтернативните бизнес стратегии. Променящи се стратегии на различни етапи в продуктивния жизнен цикъл. Бизнес стратегии за глобални конкуренти. Маркетингови стратегии и криви на жизнения цикъл. Характеристика и фази на продуктивния жизнен цикъл. Развитие на продукта. Променяща се компетенция и еволюция на индустрията. Маркетингови стратегии за навлизане на нови пазари. Цели при разработването на нов продукт. Проблеми при стратегиите за навлизане на нови пазари. Компоненти на маркетинговата стратегия за заемане на пазарна ниша. Компоненти на маркетинговата стратегия за „обиране на каймака“. Маркетингови стратегии за разрастващи се пазари. Възможности и рискове на разрастващите се пазари. Маркетингови стратегии за пазарния лидер при растящ пазар. Проблеми при зрели пазари. Проблеми при отслабващи пазари. Маркетингови стратегии за зрели пазари. Стратегии за поддържане дела на настоящия пазар. Стратегии за разширяване обема на продажбите. Стратегия на засилено проникване. Пазарна стратегия на разширяване. Маркетингови стратегии за спадащи пазари. Стратегически маркетингов план. Обща структура на стратегическия маркетингов план. Съдържание на стратегическия маркетингов план.

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.

ФИРМЕНА ЕТИКА

ECTS кредити: 3

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:

Учебната дисциплина дава знания и умения на студентите за постигане на пълноценни междуличностни, колегиални, професионални и социални контакти, а така също и съвременни познания в областта на фирмената култура. Изучаването на Фирмената етика е полезно и необходимо с оглед на динамиката в професионалните фирмени отношения. Курсът на обучение има за задача да запознае студентите със съвременните проблеми на общуването, на фирмената етика, със съответните им социални и ситуационни детерминанти, както и да способства за практическото усвояване на етичните норми и постигане на по-висока степен в културата на общуването.

Съдържание на учебната дисциплина:

Същност и развитие на етиката. Основни етически категории. Същност на морала. Моралните предизвикателства на съвременността. Същност и структура на бизнес етиката. Приложна етика. Бизнес етиката като приложна етика. Културни и теоретични предпоставки за формирането на бизнес етиката. Етика и бизнес. Етични стандарти и морална отговорност в бизнеса. Етични принципи в бизнеса. Приложение на етичните принципи в мениджърската практика. Морал и бизнес организация. Нравствени аспекти в дейността на фирмата. Етичното поведение в бизнес организациите. Фактори, особености, управление. Етика на рекламата. Моралните конфликти в бизнеса и тяхното разрешаване. Етичните кодекси в професиите и бизнеса. Нравствени аспекти в дейността на фирмата. Фирмена култура. Същност, функции. Управление на фирмената политика и морал. Култура на общуване – същност и роля в съвременния бизнес. Моралът в условията на пазарното стопанство. Нравствеността на българския предприемач.

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.

МЕНИДЖМЪНТ В ГЛОБАЛНА СРЕДА

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 в структурно отношение обхваща основни теоретико-методологични и приложни знания относно динамичната и актуална проблематика на методите и формите на управление на сложните външнотърговски и външноикономически операции, осъществявани от съвременната национална и интернационална компания. Целта на учебната дисциплина е да разшири познанията на студентите - магистри по проблемите на мениджмънта в глобална среда 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 – специализанти от магистърската степен на специалност “Стопанско управление” по проблемите на мениджмънта в глобална среда, в условията на изключителен динамизъм в развитието на световното стопанство, както и на отделните страни. Да се изяснят спецификата на обекта и субекта и методите на управление, прилагани по отношение на външноикономическата дейност, осъществявана в условията на динамичното международно обкръжение. Въз основа на теоретично-фундаменталните начала се прави преход към подробно изясняване на интернационалните параметри на функционалноориентираното управление на равнище фирма.

Съдържание на учебната дисциплина:

Интернационализацията и глобализацията на стопанската дейност и съвременния мениджмънт. Икономически и управленски теории за фирмата. Практически възгледи и определения за фирмата в контекста на вътрешностопанската и международната дейност. Теоретични основи и понятия за мениджмънт в глобална среда. Основни характеристики на мениджмънта в глобална среда. Мениджмънт в глобална среда от перспективата на модерните теории за транснационалния и глобалния капитал. Модерните управленски теории и мениджмънт в глобална среда. Специфични теоретични направления в мениджмънта в глобална среда: теоретични възгледи за културното въздействие върху фирмения мениджмънт. Стратегическо планиране в международния бизнес - обект и интернационално обкръжение. Стратегически анализ - основни положения, обхват, фирмени цели, фирмена мисия и социална отговорност, оценка на ресурсната осигуреност на фирмата и нейната конкурентоспособност. Стратегически анализ и конкурентни предимства. Стратегическо планиране в международния бизнес и балансирана система от показатели на Нортън и Каплан - друг подход към целеполагането. Стратегически анализ и интернационално обкръжение. Риск и видове рискове в интернационалното обкръжение. Организационно осигуряване на планирането на международния бизнес. Организация на плановата дейност. Международни фирмени стратегии. Конкурентни предимства и корпоративни стратегии. Интернационализация, глобализация и корпоративни стратегии. Корпоративни стратегии в зависимост от начина на навлизане на пазара. Стратегии за песимистичния сценарий или за аварийните стратегии и планове. Организиране в мениджмънта в глобална среда-основни теоретико- методологични положения. Организиране и влияние на културния фактор. Организиране на дейността на транснационалните и глобалните компании. Принципи на организиране и типове дивизионални структури. Вътрешно фирмени отношения.

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.

КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА

ECTS кредити: 3

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

Анотация:

Дисциплината има за цел да задълбочи познанията на студентите за ролята, същността и спецификата на комуникациите при осъществяването и управлението на дейността на корпорациите. С оглед на това, основните направления на комуникационната политика (пъблик рилейшънс, рекламна политика, насърчаване на продажбите, лични продажби и спонсориране и т.н.), се разглеждат в зависимост от характера и спецификата на дейността на различните корпорации (например, продаващи продукта си само на пазара на ЕС или и на други пазари), техните организационни и управленски структури и др. Когато разглеждат ролята и характера на комуникациите при международния бизнес редица български изследователи обосновават извода, че в условията на пазарно стопанство въпреки икономическите трудности и ограничените експортни възможности, външноикономическата дейност на българските фирми налага интензифициране на рекламните комуникации на външните пазари. Те предлагат при тяхната подготовка и осъществяване да се отчитат не само характера на фирмата и стоките или услугите, но и състоянието и особеностите на пазарите, където се провеждат рекламните комуникации (икономически, културни, демографски и др. условия, конкуренция и т.н.). Задграничните комуникации и въздействието върху потенциалните купувачи в чужбина, когато са добре подготвени, планирани, организирани и реализирани, съдействат за развитие на производството и търговията, за повишаване ефективността на международния бизнес.

Съдържание на учебната дисциплина:

Комуникациите в системата на маркетинга – същност, роля, задачи и цели. Комуникационна стратегия и основни елементи на комуникационната политика. Пъблик рилейшънс (връзки с обществеността). Възникване, развитие, същност и функции на рекламата. Видове реклама. Организация на рекламната дейност. Основни участници в рекламния процес. Мотивация на предмета и целите на рекламата. Разработване на рекламното послание. Основни насоки, етапи и методи на маркетинговите и рекламните проучвания. Подготовка и планиране на рекламните комуникации. Процес на рекламната кампания. Основни канали за реализация на рекламата. Организиране и осъществяване на рекламна кампания. Рекламни константи – търговска марка, наименование за произход и др. Печатни средства за разпространение на рекламата. Реклама в периодичния печат. Специализирани печатни рекламни издания. Директна реклама – същност, видове и изисквания. Реклама чрез електронно-излъчвателни средства – радиореклама, телевизионна реклама, реклама в Интернет. Други средства за разпространение на рекламата. Кинореклама. Външна и транспортна реклама. Реклама на мястото на продажбите. Международни панаири, изложби, ревята и др. Рекламна опаковка и амбалаж и други рекламни средства. Насърчаване на продажбите. Лични продажби и спонсориране.

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:** 3**Форма за проверка на знанията:** текущ контрол и изпит**Семестър:** 2**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 IT 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:**Седмичен хорариум:** 2л + 1су**Вид на изпита:** писмен

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.

УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОЕКТИ

ECTS кредити: 3

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:

Целта на учебната дисциплина е студентите да получат задълбочени знания за ефективното разработване на проекти и управленския процес при тяхното създаване и реализиране, а също и по отношение възможностите за привличане на средства от предприемачески и други донорски програми за развитие на бизнеса, неправителствения сектор, научната и развойната дейност и др. Основни задачи, които следва да бъдат решавани при реализацията на учебната програма са: Усвояване на знания за същността, характера, съдържанието и ролята на бизнес проектите за развитието на дейността на организацията. Придобиване на знания и умения за разработване на бизнес проект. Запознаване с организацията на изпълнението на бизнес проект, неговия мониторинг и контрол, отчитане и оценка на проекта.

Съдържание на учебната дисциплина:

Определение за проект. Предназначение на проекта. Видове проекти. Фази на проекта. Жизнен цикъл на проекта. Необходимост от разработване на инвестиционен бизнес проект. Съдържание на инвестиционния проект. Основни раздели. Конкретни задачи на основните раздели. Информационен раздел на инвестиционния проект. Необходимост от разработването му, съдържание. Раздел “Текущо финансово състояние” на инвестиционния бизнес проект. Необходими документи за отразяването на текущото финансово състояние на предприятието. Финансово-икономически анализи на текущото финансово състояние. Раздел “Технико – икономически проект”. Описание на проекта. Маркетинг, цени и пазари. Структура на технико-икономическия проект. Раздел “модели за прогнозиране”. Проектни показатели. Прогнозиране на продажбите. Бюджет на стоките запаси. Бюджет на производствените разходи. Прогнозиране на печалбата. Прогнозиране на вземанията и задълженията. Прогнозиране на паричните потоци, баланса и приходите и разходите. Анализ на прогнозните показатели. Базови прогнозни финансови показатели. Основни прогнозни показатели. Анализ на критичната точка. Настояща стойност на очакваните парични потоци. Нетна настояща стойност. Вътрешна норма на възвръщаемост. Индекс на рентабилност. Анализ на кредитния риск. Основни показатели на анализа. Идентифициране на проекти за усвояване на средства по предприемачески и други донорски фондове. Определяне и анализ на проблемите. Определяне и анализ на заинтересованите страни. Цели на проекта. Разработване и анализ на алтернативни решения. Избор на проектен подход. Организационно планиране на проекта. Въвличане на обществеността в проекта. Институционална среда на проекта. Определяне на партньорите. Изграждане на екип на проекта Основни елементи на проекта. Съставни елементи на проекта. Рискове на проекта. Изготвяне на предложение за проект. Оценка на предложението за проект. Същност на оценката. Критерии за оценяване. Механизъм за оценяване. Принципи на процеса на подбор. Финансиране на проекта. Етапи на изпълнението на проекта. Управление на човешките ресурси. Финансово управление. Изпълнение на дейностите. Връзки с обществеността. Мониторинг и контрол върху изпълнението на проекта. Отчитане изпълнението на проекта. Стратегия за приключване или продължаване на проекта след неговото финансиране. Оценка на изпълнението на проекта. Същност на оценката. Видове оценки. Анализ на изпълнението на проекта.

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.