



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, иновации и брандинг“

Образователно–квалификационна степен: „Магистър“

Обучението е предназначено за завършили ОКС "бакалавър" / "магистър" в професионални направления 3.7. Администрация и управление, 3.8. Икономика и 3.9. Туризъм.

1. ОБЩО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ПРОГРАМАТА

Настоящата квалификационна характеристика отразява обхвата и равнището на професионалните знания и умения, които завършилите специалността трябва да придобият, както и областите на бъдещата им професионална реализация. Прагматично организираният учебен план е съобразен с изискванията на съвременния пазар на труда и има за основна цел да подготви конкурентоспособни, високо квалифицирани специалисти по маркетинг, иновации и брандинг за нуждите на бизнеса в страната и чужбина.

2. ЦЕЛ НА ПОДГОТОВКАТА:

Магистрите, завършили специалност "Маркетинг, иновации и брандинг" 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 "Маркетинг, иновации и брандинг" е в помощ на бъдещите лидери да разработят иновационни продукти и атрактивни маркетингови стратегии на кампанията.

3. 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, иновациите и брандинга, 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, иновациите и брандинга 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, иновациите и брандинга 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 иницира промени и да управлява процесите на развитие в сложни условия.

4. СФЕРИ НА ПРОФЕСИОНАЛНА РЕАЛИЗАЦИЯ

Завършилите магистърската програма „Маркетинг, иновации и брандинг” 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 "Маркетинг, иновации и брандинг" за образователно-квалификационна степен "Магистър" с професионална квалификация "Магистър по маркетинг, иновации и брандинг" 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: МАРКЕТИНГ, ИНОВАЦИИ И БРАНДИНГ

ОБРАЗОВАТЕЛНО-КВАЛИФИКАЦИОННА СТЕПЕН: МАГИСТЪР

ПРОФЕСИОНАЛНА КВАЛИФИКАЦИЯ: МАГИСТЪР ПО МАРКЕТИНГ, ИНОВАЦИИ И БРАНДИНГ

ФОРМА НА ОБУЧЕНИЕ: РЕДОВНА И ЗАДОЧНА

Първа година			
Първи семестър	ECTS кредити	Втори семестър	ECTS кредити
1. Стратегически маркетинг 2. Стокова и пласментна политика 3. Стратегически мениджмънт на иновациите 4. Брандиране, бранд мениджмънт и стратегии 5. Мърчандайзинг 6. Избираема дисциплина I група	5.0 5.0 5.0 6.0 4.0 5.0	1. Маркетингово консултиране 2. Банков маркетинг 3. Бранд иновации 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 група)		Избираеми дисциплини (студентите избират една дисциплина от всяка група)	
<u>Избираеми дисциплини I група</u> 1. Международни стокови пазари 2. Клъстерна интеграция и маркетинг	5.0 5.0	<u>Избираеми дисциплини II група</u> 1. Иновации и креативност 2. Рекламна политика на малките и средни предприятия <u>Избираеми дисциплини III група</u> 1. Дигитални комуникации 2. Селф маркетинг	3.0 3.0 3.0 3.0
	Общо 30		Общо 30

ОБЩО ЗА 1 УЧЕБНИ ГОДИНИ: 60 КРЕДИТА

ОПИСАНИЕ УЧЕБНИ ДИСЦИПЛИНИ
Специалност: МАРКЕТИНГ, ИНОВАЦИИ И БРАНДИНГ
ОКС „Магистър“

СТРАТЕГИЧЕСКИ МАРКЕТИНГ

ECTS кредити: 5

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

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 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 Илектрик, 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: 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.

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Вид на изпита: писмен

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:** 5**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:

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.

БРАНДИРАНЕ, БРАНД МЕНИДЖМЪНТ И СТРАТЕГИИ**ECTS кредити:** 5**Седмичен хорариум:** 3л + 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:

Учебната дисциплина има за цел да доразвие изградените теоретични знания в областта на бранд мениджмънта като им придаде практическа насоченост и завършеност. Ориентирана е към установяване на похватите за разработването, внедряването и контрола по реализацията на бранд стратегиите. 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:

Бранд мениджмънт – същност, роля и цели. Историческо развитие на бранд мениджмънта. Дефиниране на 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. Разработване на бранд стратегии. Изграждане на съдържание. Брандът и онлайн присъствието. Управление и защита на бранда.

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: 1

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 дизайн 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: 1

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. Особености 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.

КЛЪСТЕРНА ИНТЕГРАЦИЯ И МАРКЕТИНГ

ECTS кредити: 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 е разработен в съответствие с общите цели на специалност “Маркетинг, иновации и брандинг”. Той е насочен към разкриване същността и съдържанието на клъстерния подход и управлението и организацията на клъстерите във връзка с маркетинга. Целта на учебната дисциплина “Клъстерната интеграция и маркетинг“ е студентите да получат задълбочени знания по теоретичните и практическите проблеми, свързани с прилагането на клъстерната концепция и някои решения с маркетингова насоченост.

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. Чуждестранният опит при образуването на клъстери – европейски, американски и азиатски модели. Създаване на клъстер. Организационна структура на клъстера. Мениджмънт. Фактори за управлението на дейността на клъстерите. Външни връзки на клъстера. Маркетинг на клъстера. Действия за разпределение на ресурсите и инвестициите. Анализ на ситуацията и нуждите от квалифицирани умения. Стимулиране на иновациите и предприемачеството. Информационни дейности Събиране на информация и анализ. Оценка на дейността на клъстера. Действия за прогресивно развитие.

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.

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 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 способности 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

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

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.

БРАНД ИНОВАЦИИ

ECTS кредити: 2

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

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 Бранд иновациите.

Бранд иновацията се определя като система от характерни свойства на нов продукт, услуга или процес, която формира съзнанието на потребителите и определя мястото на тази иновация на пазара, както и нейния производител или продавач. Брандингът е основният начин за продуктова диференциация, гарантираща постигане на фирмена идентичност и разпознаваемост в силно конкурентната пазарна среда. Управлението на иновациите позволява на организациите да използват креативност за въвеждането на нови продукти или процеси.

В курса се разглеждат и анализират въпроси, свързани с брандовото изграждане чрез създаване, управление и иновации на бранд.

Целта на учебната дисциплина е студентите да получат знания и да формират конкретни умения в тази важна за съвременната икономика област, която на настоящия етап безусловно се счита за водеща, особено при наличието на пазар и конкуренция.

Съдържание на учебната дисциплина:

Въведение и цел на учебната дисциплина. Бранд – определение, цел, процес. Същност и изграждане на бранд. Иновациите – централен проблем на стратегиите и политиката на развитие на съвременната икономика. Иновационен процес. Понятиен апарат и етапи на иновационния процес. Генериране на идеи и класификации на иновациите. Бранд иновации. Методи и техники за създаване на бизнес идеи. Същност и значение на продуктовете иновации. Равнища на новост на продукта. Критерии за оценка на нови продукти и техните видове. Методи, подходи и направление на създаване на нови стоки. Етапи на разработване на нови продукти. Иновационни стратегии на предприятието. Основни стратегии за продуктова иновация, технологична и организационно-управленска иновация. Иновации и интелектуална собственост. Управление на иновациите и тенденциите в иновационната дейност. Иновационният мениджър и фирмено поведение. Иновационна култура.

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.

ИНОВАЦИИ И КРЕАТИВНОСТ

ECTS кредити: 3

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

В курса от лекции се разглеждат актуални теми, свързани с мисловния процес, креативността на личността и организационната креативност. Акцентира се и върху различните методи за генериране на нови идеи, които са водещ фактор за развитието на всяка организация. Управлението на иновациите позволява на организациите да отговорят на външни или вътрешни възможности, и да използват своята креативност, за да се въведат нови идеи, процеси, продукти или бизнес модели.

Целта на дисциплината е да изгради основа и визия на студентите, която ще им даде възможност да създават иновативни идеи и продукти, да управляват самостоятелната и колективната работа на персонала на фирмата, с цел постигане на повишена креативност при вземане на решения и генериране на иновационни проекти.

Целта на курса е да даде на студентите в систематизиран вид фундаментални познания в областта на креативността, иновациите и генерирането на нови идеи. Студентите, приключили обучението си по дисциплината, трябва да придобият:

Основни знания за същността и спецификата на инструментите и механизмите за генериране на нови идеи в организацията, ролята на човешкия фактор за постигане на ефективни бизнес резултати.

Практически умения за прилагане на различни методи и техники за генериране на нови идеи с цел решаване на различни управленски въпроси.

Съдържание на учебната дисциплина:

Въведение, цел и задачи на учебната дисциплина. Определение, същност и значение на креативността.

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

Видове креативност. Иновациите – централен проблем на стратегиите и политиката на развитие на съвременната икономика. Креативността като част от иновационен процес. Понятиен апарат и етапи на иновационния процес. Генериране на идеи и класификации на иновациите. Място и роля на креативността при реализирането на иновациите. Иновационна култура. Креативни методи и техники за създаване на бизнес идеи. Иновационни мрежи. 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. Нови тенденции в развитието на интелектуалната собственост. Изграждане на иновационна инфраструктура в България. Технологични центрове, бизнес-инкубатори и технологични паркове.

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: 2

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 – маркетолог. 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.

ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ

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:

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

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

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.

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен