



ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ"

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

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

Катедра "Мениджмънт и маркетинг" Информационен пакет ECTS

Специалност Бизнес мениджмънт и предприемачество

Магистърска програма: Бизнес мениджмънт и маркетинг

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. Туризмъ.

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 мениджмънт и маркетинг за нуждите на бизнеса в страната и чужбина.

2. ЦЕЛ НА ПОДГОТОВКАТА:

Магистрите, завършили специалност "Бизнес мениджмънт и маркетинг" придобиват задълбочени теоретични знания и практически умения свързани с мениджмънта на фирмите, с пазарната стратегия, маркетинговата стратегия и маркетинговите проучвания; с новите методи и техники за вземане на иновативни решения за разработването на конкурентни продукти. Комбинираната магистърска програма дава възможност на студентите да развият своите професионални умения и способности по отношение на мениджмънта и маркетинга в съвременната конкурентна бизнес среда, където организациите продължават да се конкурират на пренаситени пазари. Обучението на студентите в тази специалност включва задължителна специализираща подготовка и избираеми дисциплини. Дава се фундамента, върху който се надгражда съвременният мениджмънт и маркетинг на бизнеса, като се използва и чуждия опит в областта. Формират се умения за бързина, адекватност в реакциите и иновативност, съобразени с променящата се конюнктура в бизнес средата. Изграждат се навици за използване на управленски и маркетингови технологии, посредством софтуерни продукти.

3. УСВОЕНИ ЗНАНИЯ, УМЕНИЯ И КОМПЕТЕНТОСТИ СЪГЛАСНО НАЦИОНАЛНАТА КВАЛИФИКАЦИОННА РАМКА

Знания

1. Притежава широк спектър от теоретични и практически знания, голяма част от които са специализирани в областта на бизнес мениджмънта и маркетинга, 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.
Демонстрира критично осъзнаване на знанията в областта на бизнес мениджмънта и маркетинга 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, характеризирани 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 турбулентна бизнес среда, с множество взаимодействащи фактори и вариативни възможности.
- Демонстрира задълбочени компетентности в създаването и интерпретирането на нови знания в областта на бизнес мениджмънта и маркетинга 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 в бизнес мениджмънта и маркетинга.
- Интегрира широк спектър от знания и източници на информация в нов и сравнително непознат контекст.
- Прави обосновани преценки и намира решения в сложна бизнес среда.
- Демонстрира способности за адекватно поведение и взаимодействие в професионална и/или специализирана среда.

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

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

4. СФЕРИ НА ПРОФЕСИОНАЛНА РЕАЛИЗАЦИЯ

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

3343 / 3001 Административен секретар; 3343 / 3002 Асистент, кореспонденция; 3343 / 3009 Изпълнителен секретар, офис; 3343 / 3010 Секретар на управителен съвет; 1120 Управляващи и изпълнителни директори; 1120/ 7001 Генерален директор; 1120/ 7002 Изпълнителен директор; 1120/ 6004 Ръководител, кооперативно предприятие; 1120/ 6005 Директор, организация; 1120/ 6006 Директор, предприятие; 1120/ 7012 Заместник-генерален директор; 1120/ 6013 Заместник-директор, организация; 1120/ 6014 Заместник-директор, предприятие; 1120/ 7015 Заместник-ръководител, кооперативно предприятие; 1120/ 7016 Заместник-председател, управителен съвет/съвет на директорите, търговско дружество; 1120/ 7017 Заместник-изпълнителен директор; 1120/ 7023 Управител; 1120/ 7027 Заместник-управител; 1120/ 7045 Регионален мениджър; 1120/ 7048 Директор; 1120/ 7050 Директор регионално поделение; 1219 - Ръководители в бизнес услугите и административните дейности, н.д.; 1219/ 7001 Директор дирекция, административни дейности; 1219/ 6002 Управител, бизнес услуги; 1219/ 5005 Ръководител, направление; 1219/ 6007 Ръководител, отдел в бизнес услугите; 1219/ 6010 Ръководител/началник, административен отдел; 1219/ 6011 Ръководител звено; 1219/ 5012 Ръководител, група; 1219/ 5017 Ръководител регионално звено; 1219/ 5018 Ръководител/Директор/Началник управление; 1219/ 6019 Ръководител/Началник сектор; 1219/ 6020 Ръководител/Началник служба; 1219/ 6021 Ръководител/Началник/Мениджър отдел; 1219/ 6022 Директор дирекция; 1219/ 7023 Ръководител интегрирана система за управление; 1219/ 7024 Началник, административна служба; 122 Ръководители по продажби, маркетинг и развойна дейност; 1221 Ръководители по продажби и маркетинг; 12216002 Управител, продажби и маркетинг; 12216003 Мениджър

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

Квалификационната характеристика на специалността "Бизнес мениджмънт и предприемачество" за образователно-квалификационна степен "Магистър" с професионална квалификация "Магистър по бизнес мениджмънт и 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 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: 3.7. АДМИНИСТРАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

СПЕЦИАЛНОСТ: БИЗНЕС МЕНИДЖМЪНТ И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

МАГИСТЪРСКА ПРОГРАМА: БИЗНЕС МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ

ОБРАЗОВАТЕЛНО-КВАЛИФИКАЦИОННА СТЕПЕН: МАГИСТЪР

ПРОФЕСИОНАЛНА КВАЛИФИКАЦИЯ: МАГИСТЪР ПО БИЗНЕС МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ

ФОРМА НА ОБУЧЕНИЕ: РЕДОВНА И ЗАДОЧНА

Първа година			
Първи семестър	ECTS кредити	Втори семестър	ECTS кредити
1. Стратегическо управление 2. Стратегически маркетингови решения 3. Международни стокови пазари 4. Мениджмънт в глобална среда 5. Клъстерна интеграция и маркетинг 6. Избираема дисциплина I група	5.0 4.0 6.0 6.0 6.0 3.0	1. Конкурентен анализ 2. Маркетингово консултиране 3. Лидерство в управлението 4. Фирмена култура и етика 5. Избираема дисциплина II 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 група)	
<u>Избираеми дисциплини I група</u> 1. Дигитален маркетинг 2. Стокова и пласментна политика 3. Стратегически мениджмънт на иновациите 4. Стратегическо планиране	3.0 3.0 3.0 3.0	<u>Избираеми дисциплини II група</u> 1. Управление на разходите на предприятието 2. Комуникационна политика 3. Управление на стреса в организацията	3.0 3.0 3.0
	Общо 30		Общо 30

ОБЩО ЗА 1 УЧЕБНИ ГОДИНИ: 60 КРЕДИТА

ОПИСАНИЕ УЧЕБНИ ДИСЦИПЛИНИ
СПЕЦИАЛНОСТ: БИЗНЕС МЕНИДЖМЪНТ И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО
МАГИСТЪРСКА ПРОГРАМА: БИЗНЕС МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ
ОКС „Магистър“

СТРАТЕГИЧЕСКО УПРАВЛЕНИЕ

ECTS кредити: 5

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

СТРАТЕГИЧЕСКИ МАРКЕТИНГОВИ РЕШЕНИЯ

ECTS кредити: 4

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 мениджмънта и маркетинга и да им придаде практическа насоченост и завършеност. В програмата е предвидено разглеждането на основни въпроси, касаещи процеса на вземане на стратегически маркетингови решения – дефиниране, специфики, методология, методиката, организация, изпълнение и контрол на процеса. 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 роля на стратегическото маркетингово управление. Технология на процеса на стратегическо маркетингово управление. Същност и роля на маркетинговата стратегия като основен инструмент за

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

стратегическо маркетингово управление. Специфики при разработването на маркетингова стратегия. Видове маркетингови стратегии и връзката им със стратегическите маркетингови решения. Същност, роля и характерни особености на стратегическото маркетингово решение. Равнища на вземане на стратегически решения. Процес на вземане на стратегически маркетингови решения. Основни решения, свързани с аналитичната дейност в управлението на маркетинга. Маркетингови решения, свързани със стратегическото маркетинг планиране. Основни решения, касаещи организацията на маркетинговата дейност. Стратегически решения, свързани с контрола на маркетинговата дейност. Теоретико-методически аспекти на анализа и оценката на маркетинговата дейност на предприятието в процеса на вземане на стратегически маркетинг решения.

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.

МЕЖДУНАРОДНИ СТОКОВИ ПАЗАРИ

ECTS кредити: 6

Седмичен хорариум: 2л + 2у

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 развитието 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.

МЕНИДЖМЪНТ В ГЛОБАЛНА СРЕДА

ECTS кредити: 6

Седмичен хорариум: 2л + 2у

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината в структурно отношение обхваща основни теоретико-методологични и приложни знания относно 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. Конкуренти 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.

КЛЪСТЕРНА ИНТЕГРАЦИЯ И МАРКЕТИНГ

ECTS кредити: 6

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс е разработен в съответствие с общите цели на специалност “Бизнес мениджмънт и маркетинг”. 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.

ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ

ECTS кредити: 3

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:

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:

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. 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.

СТОКОВА И ПЛАСМЕНТНА ПОЛИТИКА

ECTS кредити: 3

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:

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 изjava в условията на непрекъснато променяща се икономическа конюнктурa.

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. 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.

СТРАТЕГИЧЕСКИ МЕНИДЖМЪНТ НА ИНОВАЦИИТЕ

ECTS кредити: 3

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:

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. 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.

СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ

ECTS кредити: 3

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 планирането и да им придаде практическа насоченост и завършеност. В програмата е предвидено разглеждането на основни въпроси, касаещи подходите, принципите, методите и технологията на стратегическото планиране. 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:

Обща характеристика на планирането – същност, особености, принципи. Планирането в условията на евроинтеграция. Планиране и програмиране. Видове планове и програми. Фирмено планиране – същност, особености, принципи. Система от фирмени планове. Стратегическо фирмено планиране в условията на евроинтеграция – възможности, изисквания, проблеми. Същност и съдържание на процеса на разработване на фирмена стратегия. Анализ и прогноза на външната среда на фирмата. Анализ и оценка на вътрешната среда на фирмата. Определяне на целите на фирмата. Модели за стратегически анализ и избор на стратегия.

Седмичен хорариум: 2л + 0су

Вид на изпита: писмен

Видове фирмени стратегии. Избор на стратегия. Стратегии, прилагани както за фирмата като цяло, така и за отделни направления и сфери на дейността ѝ. Стратегии растеж, съкращение, ликвидация. Функционални фирмени стратегии. Маркетингова стратегия. Иновационна стратегия. Производствена стратегия. Инвестиционна стратегия. Стратегия за човешките ресурси (персонала). Финансова стратегия. Реализация на фирмените стратегии и стратегически планове при средносрочните и текущи фирмени планове.

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.

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 “Конкурентен анализ” е разработен в съответствие с общите цели на специалност “Бизнес мениджмънт и маркетинг”. В структурно отношение обхваща: основни въпроси на анализа и неговата взаимна връзка със стратегията и конкурентната информация; методи за конкурентен анализ. Целта на учебната дисциплина “Конкурентен анализ” е студентите да получат задълбочени знания за конкурентния анализ, методите и средствата за 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 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.

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

Седмичен хорариум: 3л + 0су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 3л + 0су

Вид на изпита: писмен

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. 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.

ЛИДЕРСТВО В УПРАВЛЕНИЕТО

ECTS кредити: 3

Седмичен хорариум: 3л + 0су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

В структурно отношение дисциплината „Лидерство в управлението“ обхваща основни теоретико - методологични и приложни знания за лидерството, качествата на лидера, имиджа на лидера и лидерските стиллове. Изграждат се знания и умения за разработване на концепция за развитие на лидерски качества на съвременния ръководител и формиране на неговия имидж.

Съдържание на учебната дисциплина:

Природа 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 стиллове. 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. 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.

ФИРМЕНА КУЛТУРА И ЕТИКА

ECTS кредити: 3

Седмичен хорариум: 3л + 0су

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. Културата, и в частност фирмената култура се разглежда като свързващия елемент и носител на самоопределянето на група от индивиди, и, съответно, организации. Студентите възприемат идеята, че постигането на баланса в различията между участниците в дадена група се явява факторът спомагач за личностното и професионално усъвършенстване и развитие. Въвежда се убеждението, че основен компонент за постигане на хармония в работна среда са утвърдените ценности и чрез тях се постига личната удовлетвореност на индивида при достигане на предварително заложените цели. Осъзнава се идеята, че именно чрез механизмите на фирмената култура индивидуалните различия в дадена група могат да бъдат насочвани и управлявани към изграждане на общи организационни и фирмени ценности. Изучаването на учебната дисциплина «Фирмена култура и етика» е полезно и необходимо с оглед на динамиката в професионалните фирмени отношения. Фирмената култура се показва като цялостна система, която обхваща и свързва всички елементи на организационния живот, преминавайки през всички аспекти на функциониране на организацията.

Съдържание на учебната дисциплина:

Култура, субкултура, степен на влияние на културните фактори. Същност на фирмената култура: възникване и развитие. Историческа и терминологична ретроспекция. Формиране на фирмена култура и взаимодействието ѝ с други културни системи. Фирмена култура и/или организационна култура. Фирмена култура и организационно поведение. Външни и вътрешни детерминанти. Фирмени субкултури. Типология на фирмената култура. Модели на фирмената култура – Дийл и Кенеди, Харисън и Хенди, Хофстеде, Е. Шейн, Хемпдън – Търнър, Тромпенаарс, Модел НОМЕ на У. Грос и Ш. Шичмън. Роля и характеристики на фирмената култура. Елементи на фирмената култура. Мисия, ритуали и мотивация във фирмата. Елементи,

функции и “противоречия” на организационната култура. Фирмена политика и фирмена култура. Фирмена тайна и кодекс на поведение в организацията. Фирмена култура и бизнес среда. Имидж и организационна култура. Индикатори на фирмения имидж. Съвременно лидерство и фирмена култура. Фирмен протокол. Фирмен етичен кодекс. Корпоративно управление и конфликт на интереси. Корпоративна устойчива социална отговорност и управленска етика. Управление на фирмената култура чрез инструментите на управлението на човешките ресурси. Иновационна ориентация на фирмената култура. Същност, възникване, източници и институционализация на бизнес етиката. Определяне на предметната област. Основни подходи в бизнес етиката. Механизми за регулиране на етичните стандарти в бизнеса. Етичните принципи в бизнеса. Необходимост от етични принципи в мениджърската практика. Лоялност, автономност и патернализъм. Място и роля на управленската етика в структурата на бизнес етиката. Връзка на бизнес етиката с други научни области и сфери на приложимост в мениджмънта. Организационна етика. Особенности на етичното поведение в организацията. Професионални задължения и етични конфликти в различните отдели на една компания. Социална отговорност. Глобална бизнес етика – мултинационални въпроси. Управление на фирмената култура и етика чрез инструментите на управлението на човешките ресурси.

Технология за обучение 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.

УПРАВЛЕНИЕ НА РАЗХОДИТЕ НА ПРЕДПРИЯТИЕТО

ECTS кредити: 3

Седмичен хорариум: 3л + 0су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината “Управление на разходите на предприятието” е разработен в съответствие с общите цели на специалност “Бизнес мениджмънт и маркетинг”. 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.

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 за обучение 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.

КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА

ECTS кредити: 3

Седмичен хорариум: 3л + 0су

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 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 студентите придобиващи бакалавърска степен по спец. Бизнес мениджмънт и предприемачество. Основвайки 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:

Въведение в маркетинговите комуникации. Теория за интегрираните маркетингови комуникации и ролята им за съвременната фирма. Същност, място и роля на рекламните комуникации. Типология на рекламата. Печатни средства за разпространение на рекламата. Реклама по електронно-излъчвателните медии. Алгоритъм на изграждане на рекламна стратегия. Онлайн рекламни комуникации. Маркетинг в социалните медии (social media marketing).

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.

УПРАВЛЕНИЕ НА СТРЕСА В ОРГАНИЗАЦИЯТА**ECTS кредити:** 3**Седмичен хорариум:** 3л + 0су**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 „Управление на стреса в организацията“ формира специално познание в сферата на мениджмънта. Тя е предназначена да запознае студентите с теоретични концепции и изследователски методи, свързани със стреса и начините за неговото управление в организационна среда. Има теоретико-приложна насоченост.

Очакваните резултати от обучението са свързани с познаването на ключови понятия и конкретен инструментариум за управление на стреса. Целта е развиване и използване на придобитите знания и умения, чрез които да се повиши ефективността при решаването на тези специфични проблеми в организационна среда.

Съдържание на учебната дисциплина:

Стресът и поведението на човешкия фактор. Понятието „стрес“- същност и определение. Възгледи за изследване на стреса. Подходи за изследване на стреса. Стресова ситуация, стресори и поведение на човешкия фактор. Основни модели за изследване на стреса в организационна среда. Класически модели за изследване на стреса. Съвременни модели за изследване на стреса. Методологически и приложни аспекти за управление на стреса в организационна среда. Емпирични данни за влиянието на стреса върху поведението на човешкия фактор в България и страни от ЕС. Необходимост от социално адаптивен модел за управление на стреса в организационна среда. Структура на социално адаптивния модел за управление на стреса в организационна среда. Влияние на организационните фактори върху стреса у човека. Стресори и личностни възприятия на човешкия фактор. Негативни последствия за човешкия фактор от стреса. Човешкият фактор и насоки за преодоляване на стреса. Полза от социално адаптивния модел и разработване на стратегии за бъдеща превенция на стреса.

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