



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 в четирисеместриалния курс на магистърската програма е предназначено за студенти завършили ОКС "бакалавър" или "магистър" в професионални направления различни от 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 способността 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. Икономикс 2. Основи на мениджмънта 3. Маркетинг 4. Комуникационна политика 5. Избираема дисциплина I група	6.0 6.0 6.0 6.0 6.0	1. Ценови стратегии 2. Реклама и медии 3. Основи на предприемачеството 4. Поведение на потребителя 5. Управление на маркетинговия персонал 6. Избираема дисциплина II група	5.0 5.0 6.0 4.0 5.0 5.0
Избираеми дисциплини (студентите избират една дисциплина от група)		Избираеми дисциплини (студентите избират една дисциплина от група)	
Избираеми дисциплини I група 1. Международен бизнес 2. Управление на рекламата	6.0 6.0	Избираеми дисциплини II група 1. Мениджмънт в глобална среда 2. Организация и управление на рекламна кампания	5.0 5.0
	Общо 30		Общо 30
Втора 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 III 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 IV група 5. Избираема дисциплина V група Държавен изпит или защита на дипломна работа	3.0 3.0 3.0 3.0 3.0 15.00
Избираеми дисциплини (студентите избират една дисциплина от група)		Избираеми дисциплини (студентите избират една дисциплина от всяка група)	
Избираеми дисциплини III група 3. Международни стокови пазари 4. Клъстерна интеграция и маркетинг	5.0 5.0	Избираеми дисциплини IV група 1. Иновации и креативност 2. Рекламна политика на малките и средни предприятия Избираеми дисциплини V група 1. Дигитални комуникации 2. Селф маркетинг	3.0 3.0 3.0 3.0
	Общо 30		Общо 30

ОБЩО ЗА 2 УЧЕБНИ ГОДИНИ: 120 КРЕДИТА

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

ИКОНОМИКС

ECTS кредити: 6

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра: Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Целта на учебната дисциплина “Икономикс” е студентите да получат задълбочени знания за съществените характеристики на действащите икономически системи, основните принципи на икономическото мислене, мотивацията в действията на пазарните субекти. Ударението се поставя върху възгледите за еволюиращите модели на пазарното стопанство, системите, структурите и агентите на пазарните отношения, тенденциите и динамиката на определящите икономически показатели.

Съдържание на учебната дисциплина:

Икономическа политика: цели, мерки и инструменти. Измерване и структура на националната икономика. Икономически растеж. Икономически цикъл. Безработица и инфлация. Фискална политика. Пари, парична политика и централна банка. Макроикономическа политика в отворена икономика. Европейска икономическа интеграция. Макроикономическа политика в отворена икономика.

Технология на обучение и оценяване

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

ОСНОВИ НА МЕНИДЖМЪНТА

ECTS кредити: 6

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Акцентира се върху теорията и съчетана с практико-приложния ѝ характер и различието между опита на водещите в света фирми и нашата управленческа практика. Дисциплината кореспондира най-пряко с по-частните управленчески науки като Персонален мениджмънт, Производствен мениджмънт, Иновационен мениджмънт и пр., така също и с дисциплините маркетинг, макро и микроикономика. Целта на учебната дисциплина е студентите да получат базови знания по теория на управлението, които да им послужат като основа при изучаването на други, по-частни управленчески науки.

Съдържание на учебната дисциплина:

Същност на управлението. Исторически преглед. Основни школи и направления. Сравнителен анализ между американската, западно-европейската и японските школи на управление. Стратегическо управление. Същност и видове стратегии. Външна среда - същност, индикатори. Алгоритъм и изграждане на стратегията. Стратегия, цели и мисия на фирмата. Фирмена култура. Стратегическо планиране - същност, етапи, алгоритъм. Методи за стратегически анализ. Матрица на БКГ и на "Дженерал Електрик". Диверсификационна и конкурентна стратегия. Изграждане на управленчески структури. Видове ОУС. Препоръки за изграждането им. Механизъм и вземане на управленчески решения. Експертни оценки. Групово вземане на решения. Кадрова политика на фирмата. Същност и форми. Мотиви, стимули и потребности. Пирамида на Маслоу. Разрешаване на трудовите конфликти. Природа на ръководната дейност. Стиллове на управление. Лидерство и власт. Характеристика на мениджъра.

Технология на обучение и оценяване:

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

МАРКЕТИНГ

ECTS кредити: 6

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 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 диференцира спрямо потенциалните потребители и др. в програмата е предвидено разглеждането на основни въпроси, касаещи същността, ролята, средствата и възможностите на маркетинга. Целта е да доразвие получените теоретични знания в областта на маркетинга и да им придаде практическа насоченост и завършеност. 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:

Възникване, роля и концепции на маркетинга. Маркетингова среда. Методическо и информационно осигуряване и приложение на маркетинговите проучвания. Маркетингови програми. Изследване на пазарите, потребностите и потребителите. Целта на първата част е студентите да придобият знания и умения, относно маркетинговите мероприятия, като се формира ясна представа и убеждение в студентите, че маркетингът е силен инструмент за постигане на фирмените цели. Усвояване на терминологичния апарат и основните постановки, характеризиращи маркетинговата дисциплина. 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.

КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА

ECTS кредити: 6

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Изучаването на дисциплината е предпоставка за обогатяване на социалната и икономическата култура на студентите, като осигурява възможност за използване на целия арсенал от познания, придобити в процеса на обучението им по специалността. Дисциплината дава шанс за трениране на логическата мисъл, придавайки възможност за генериране на свежи идеи, като насърчава студентите да оценят преимуществата на нетрадиционното мислене. Дисциплината има възлово място в процеса на формиране на системата от научни знания, умения и навици, необходими за студентите придобиващи бакалавърска степен по спец. Бизнес мениджмънт и предприемачество. 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:

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 и семинарни упражнения. Дисциплината завършва с изпит. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Вид на изпита: писмен

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

МЕЖДУНАРОДЕН БИЗНЕС

ECTS кредити: 6

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Учебната дисциплина “Международен бизнес” има съществено значение за студентите от специалност “Маркетинг, иновации и брандинг” поради изключително важната роля на външнотърговския обмен и другите форми на международното сътрудничество за развитието на бизнеса на фирмите. В структурно отношение обхваща основни теоретико-методологични и приложни знания относно основните групи участници в международния бизнес и различните форми за навлизане на международните пазари. Внимание е отделено на сделките на компенсационен принцип, лицензионното споразумение, франчайзинга и преките чуждестранни инвестиции като форма за навлизане на международните пазари.

Съдържание на учебната дисциплина:

Участници в международния бизнес. Начини за навлизане на международния пазар. Фирми, които инициират и осъществяват международен бизнес. Посредници в международния бизнес. Съдействащи организации в международния бизнес. Износ, основни етапи в процеса на износ. Форми на плащане при износа и вноса. Източници на финансиране на външнотърговските операции. Сделки на компенсационен принцип. Лицензионно споразумение. Франчайзинг. Преки чуждестранни инвестиции – същност и основни характеристики. Видове преки чуждестранни инвестиции. Мотиви за осъществяване на преки чуждестранни инвестиции. Международни смесени предприятия.

Технология на обучението и оценяване:

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

УПРАВЛЕНИЕ НА РЕКЛАМАТА

ECTS кредити: 6

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Изучаването на дисциплината е предпоставка за обогатяване на социалната и икономическата култура на студентите, като осигурява възможност за използване на целия арсенал от познания, придобити в процеса на обучението им по специалността. Дисциплината дава шанс за третиране 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:

Въведение в управлението на рекламата. Рекламата и останалите елементи в комуникационния микс. Роля на рекламата в промоционалния микс. Рекламна аудитория. Характеристики на рекламната аудитория. Фактори, влияещи върху нагласите на аудиторията. Управление на рекламния процес. Рекламни стратегии. Планиране на рекламна кампания. Създаване на рекламно послание и копирайтинг. Роля на креативността в копирайтинга. Рекламни обекти. Мисия. Медиа планиране. Тестване на рекламната ефективност. Подготовка и избор на методи за рекламен бюджет. Етически и социални аспекти в рекламата. Управление на рекламната агенция. Роля на рекламата за националното 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

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Вид на изпита: писмен

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

ЦЕНОВИ СТРАТЕГИИ

ECTS кредити: 5

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

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

Съдържание на учебната дисциплина:

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

Технология на обучение и оценяване

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

РЕКЛАМА И МЕДИИ

ECTS кредити: 5

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Дисциплината цели задълбочаване и разширяване на теоретичните и практико-приложни познания и компетенции в областта на връзките с обществеността, маркетинговите комуникации и рекламата. Акцентира се върху изграждането на системни знания и практически умения за анализ, диагностика, оценка, планиране, организация, изпълнение и контрол на рекламната дейност и медийните комуникации на компаниите.

Обучението по дисциплината се осигурява чрез ефективни съвременни форми като разработване на курсов проект, практически изследвания и анализи, решаване на казуси, задания и пр.

Съдържание на учебната дисциплина:

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

Технология на обучението и оценяване:

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

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

ОСНОВИ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО

ECTS кредити: 6

Форма за проверка на знанията: текуща контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс е насочен към разкриване същността, съдържанието, управлението и организацията на предприемаческия бизнес в пазарната икономика. Целта на учебната дисциплина е студентите да получат задълбочени знания по теоретичните и практическите проблеми на предприемачеството и да се запознаят с основни подходи на неговата реализация в съвременните условия. Основните задачи, които следва да бъдат решавани при реализацията на учебната програма са: усвояване на знания за теоретичните основи и развитието на икономическата теория за предприемачеството; усвояване на знания за същността и характерните черти на предприемачеството, неговата роля за решаването на социално-икономически проблеми и необходимите икономически условия и институционални предпоставки за неговото развитие. Запознаване с проблемите и подходите при организацията и управлението на предприемаческия бизнес.

Съдържание на учебната дисциплина:

Теории за предприемачеството. Същност на предприемачеството. Качества на предприемачите в научната литература. Мотиви за предприемачески бизнес. Функции на предприемача. Субекти и обкръжаваща среда на предприемаческата дейност. Условия и фактори за развитие на предприемачеството. Видове предприемачество. Роля на предприемачеството за социално-икономическото развитие. Предприемаческа идея. Иновациите в предприемаческата дейност. Предприемачески решения. Предприемачеството като професия. Култура, етика и социална отговорност в предприемаческата дейност.

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.

ПОВЕДЕНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

ECTS кредити: 6

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Проучването и познаването на поведението на потребителя на пазара, като част от маркетинга, има съществено значение за успеха на всяка фирма на пазара. За студентите има важно значение изучаването на различните форми на проявление на потребителското поведение и на основните фактори, които го предопределят. Целта на курса на обучение по дисциплината е да се спомогне за осъзнаване на необходимостта от познаването на поведението на потребителя, както и да даде отговор на въпроса как адекватно да се отреагира при определени ситуации. За тази цел се създават умения в студентите да се разпознават различните видове поведение, причините за тяхното пораждаване и се изучават подходите, които трябва да се прилагат за всяко поведенческо направление.

Съдържание на учебната дисциплина:

Теоретични основи на потребителското поведение. Процес на вземане на решение за покупка. Процес на вземане на решение за покупка. Подходи за вземане на решение за покупка. Информационно осигуряване и сравнителен анализ. Културни фактори, обуславящи потребителското поведение. Социални фактори, обуславящи поведението на потребителя. Личностни фактори, обуславящи потребителското поведение. Психологически фактори, обуславящи поведението на потребителя. Маркетингова характеристика на индустриалния пазар и организациите – купувачи. Процес на вземане на решение за покупка на индустриални стоки.

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 + 2су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГОВИЯ ПЕРСОНАЛ

ECTS кредити: 5

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 управлението на човешките ресурси и маркетинга. Засягат се основните аспекти на системата за управление на маркетинговия персонал в организацията. Ключово място е отделено на планирането, набора, управлението и контрола на дейността на маркетинговия отдел. Подчертана е ролята на тези кадри като важен ресурс на предприятието и значим фактор за неговата конкурентоспособност, развитие и просперитет. 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:

Маркетинговата дейност като съвременна философия на бизнеса и управленска практика. Значение на маркетинговия персонал за организацията. Характеристика на кадрите в маркетинговото звено. Основни функции и организация на дейността на маркетинговото звено. Качества, умения и личностен потенциал на кадрите. Организационна структура и проектиране на длъжностите. Планиране на необходимостта от персонал. Набор и подбор. Изисквания към длъжностите. Подходи за управление на маркетинговия персонал. Създаване на екип и управление на конфликтите. Обучение и инвестиране в човешкия капитал. Управление на кариерата и кариерно развитие. Способи за осъществяване на контрол върху дейността на маркетинговия персонал.

Технология на обучението и оценяване:

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

МЕНИДЖМЪНТ В ГЛОБАЛНА СРЕДА

ECTS кредити: 5

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината в структурно отношение обхваща основни теоретико-методологични и приложни знания относно динамичната и актуална проблематика на методите и формите на управление на сложните външнотърговски и външноикономически операции, осъществявани от съвременната национална и интернационална компания. Целта на учебната дисциплина е да разшири познанията на студентите - магистри по проблемите на мениджмънта в глобална среда и на тази база да допринесе за придобиване на комплексна многофункционална подготовка без да дублира основни въпроси, които са предмет на други учебни дисциплини. Основните задачи, които следва да бъдат решавани при реализацията на учебната програма са: Да се разширят подготовката и знанията на студентите – специализанти от магистърската степен на специалност "Стопанско управление" по проблемите на мениджмънта в глобална среда, в условията на изключителен динамизъм в развитието на световното стопанство, както и на отделните страни. Да се изяснят спецификата на обекта и субекта и методите на управление, прилагани по отношение на външноикономическата дейност, осъществявана в условията на динамичното международно обкръжение. Въз основа на теоретично-фундаменталните начала се прави преход към подробно изясняване на интернационалните параметри на функционалноориентираното управление на равнище фирма.

Съдържание на учебната дисциплина:

Интернационализацията и глобализацията на стопанската дейност и съвременния мениджмънт. Икономически и управленски теории за фирмата. Практически възгледи и определения за фирмата в контекста на вътрешностопанската и международната дейност. Теоретични основи и понятия за мениджмънт в глобална среда. Основни характеристики на мениджмънта в глобална среда. Мениджмънт в глобална среда от перспективата на модерните теории за транснационалния и глобалния капитал. Модерните управленски теории и мениджмънт в глобална среда. Специфични теоретични направления в мениджмънта в глобална среда: теоретични възгледи за културното въздействие върху фирмения мениджмънт. Стратегическо

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

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 сценарии 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.

ОРГАНИЗИРАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА РЕКЛАМНА КАМПАНИЯ

ECTS кредити: 5

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината е предпоставка за обогатяване на познанията на студентите, като надгражда познанията по основни специализирани дисциплини, изучавани в предходните семестри по специалността. Дисциплината дава шанс за третиране на логическата мисъл, придавайки възможност за генериране на свежи идеи, като насърчава студентите да оценят преимуществата на нетрадиционното мислене. След преминаване на курса по дисциплината, студентите трябва да са придобили основни знания и умения как да организират и осъществяват рекламни кампании; как да оптимизират рекламните бюджети, с цел получаване на синергетичен ефект от тяхното потребление, да знаят какви са предпоставките за успешната рекламна изява на фирмите, както и посредством рекламната политика как да осигурят конкурентоспособност на фирмата и нейните продукти на пазара.

Съдържание на учебната дисциплина:

Рекламен процес. Определяне на обекта на рекламата, провеждане на рекламни и маркетингови проучвания. Формулиране на целите на рекламната кампания. Определяне на бюджета на рекламната кампания. Избор на рекламни носители. Медиа планиране. Изграждане на стратегия за поведенческо насочване. Творчески процес при изграждане на рекламно послание. Създаване на изключително предложение за продажба. Планиране на стратегия на кампанията около потребителските психологически характеристики. Оценка на рекламните разходи. Закупуване на време и място в средствата за разпространение. Организиране и осъществяване на рекламните дейности. Оценка на ефективността на рекламната кампания.

Технология на обучението и оценяване:

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

СТРАТЕГИЧЕСКИ МАРКЕТИНГ

ECTS кредити: 5

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 3

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

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

маркетинговите стратегии във фирмите. Наред с представянето на фундаментални познания се формират умения за прилагане на тези знания в практиката. Това определя интердисциплинарния характер на преподаването и обучението и очакваните резултати, че получените знания ще подпомогнат изучаването, както на другите дисциплини така и на дисциплините с икономическа и бизнес насоченост.

Съдържание на учебната дисциплина:

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

Технология на обучението и оценяване:

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

СТОКОВА И ПЛАСМЕНТНА ПОЛИТИКА

ECTS кредити: 5

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 3

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

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

Съдържание на учебната дисциплина:

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

Технология на обучението и оценяване:

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

СТРАТЕГИЧЕСКИ МЕНИДЖМЪНТ НА ИНОВАЦИИТЕ

ECTS кредити: 5

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 3

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Стратегическото управление на иновациите е част от иновационния мениджмънт и решава въпросите на

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Вид на изпита: писмен

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 барьерите 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 барьерите 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

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 3

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:

Седмичен хорариум: 3л + 1су

Вид на изпита: писмен

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

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 3

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

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

Целта на курса на обучение по дисциплината е да се спомогне за възприемането от студентите на мърчандайзинга като приложна наука, която съчетава в себе си знанията за търговските методи и практики, рекламата, логистиката, приложната психология и социология, принципите на 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

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 3

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

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

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

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.

КЛЪСТЕРНА ИНТЕГРАЦИЯ И МАРКЕТИНГ

ECTS кредити: 5

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 3

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: 4

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

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

маркетинговото консултиране. Йерархия на проектите. Дейност на консултантската фирма за разработване на стратегията и концепцията за развитие на предприятието. Методи на консултантската фирма за оптимизиране на организационната структура и функционалните направления на дейността на предприятието. Програма за оптимизация и отчет на консултанта. Внедряване на проектите за оптимизация. Експертиза на бизнес проектите. Подход към експертизата. Предмет на експертизата. Отчет на консултанта. Ревизиране на маркетинга. Задачи. Ревизиране на организационната структура, функциите и взаимодействието. Ревизия на подходите и методите на маркетинга. Разработка на маркетингови стратегии. Консултиране на разработване на рекламна кампания. Консултанти и консултантски агенции. Индивидуален (независим) консултант. Консултантски агенции – същност, предимства и недостатъци. Стиллове и способности за консултиране. Проектно консултиране. Разработка на инструментариум. Вътрешно консултиране. Други способности за консултиране. Избор на консултант. Възможности за самодиагностика.

Технология за обучение и оценяване:

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

БАНКОВ МАРКЕТИНГ

ECTS кредити: 3

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 4

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

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

Съдържание на учебната дисциплина:

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

Технология за обучение и оценяване:

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

БРАНД ИНОВАЦИИ

ECTS кредити: 2

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 4

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

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

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 продуктите 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: 4

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.

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

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 4

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

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

Дисциплината има възлово място в процеса на формиране на системата от научни знания, умения и навици, необходими за специалиста – 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

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 4

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Дисциплината „Дигитални комуникации” е естествено и логическо продължение на курса по специалност “Маркетинг, иновации и брандинг“. Целта на лекционния курс е да формира знания и умения в студентите, относно прилагането на съвременните методи за осъществяване на маркетингови комуникации в условия на динамични технологични промени. Курсът представя начин за осмисляне на мошта 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: 4

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

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

Съдържание на учебната дисциплина:

Концепцията „селф маркетинг“ – същност, роля и видове. Селф маркетингът като процес. Методи на селф маркетинга.

Личностно кариерно брендиране. 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