



ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ “НЕОФИТ РИЛСКИ”

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

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

Катедра “МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” Информационен пакет ECTS

Специалност: Маркетинг

Образователно–квалификационна степен: Магистър

ЦЕЛ НА ПОДГОТОВКАТА:

Обучението е предназначено за студенти завършили образователно-квалификационна степен "Професионален бакалавър по" в направление 3.8. Икономика.

Магистрите, завършили специалност “Маркетинг” придобиват задълбочени теоретични знания и практически умения по пазарна стратегия и маркетингови проучвания, както и по управление на стопански и др. фирми, търговски дружества и организации.

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

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

КОМПЕТЕНЦИИ, КОИТО ПРИДОБИВАТ СТУДЕНТИТЕ:

- знания и умения в широк икономически, социален и маркетингов аспект, които да положат основата и да надградят получените знания по фундаменталните икономически дисциплини, придобити в първи и втори семестър;

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

- комуникационна политика, маркетингови изследвания, стратегическо управление, банков маркетинг, стокова и иновационна политика;

- управление на маркетинга, стратегически маркетинг, международни стокови пазари, електронен маркетинг, поведение на потребителя, стопанска логистика и др.;

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

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

Икономистът маркетинголог притежава следните най-общи умения:

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

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

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

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

5. Прилага съвременни управленски информационни технологии;

6. Умее да взема управленски решения;

7. Умело участва в частната инициатива и предприемачество.

Квалификационната характеристика на специалност "Маркетинг" за образователно-квалификационна степен "Магистър" с професионална квалификация "Магистър по маркетинг" е основен документ, който определя разработването на учебния план и учебните програми. Тя е съобразена със Закона за висшето образование, с Наредбата за държавните изисквания за придобиване на образователно-квалификационна степен "Магистър", "Бакалавър", "Специалист" и с Правилниците на ЮЗУ "Неофит Рилски".

СТРУКТУРА НА УЧЕБЕН ПЛАН

ОБЛАСТ НА ВИСШЕ ОБРАЗОВАНИЕ: 3. СОЦИАЛНИ, СТОПАНСКИ И ПРАВНИ НАУКИ

ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ: 3.8. ИКОНОМИКА

СПЕЦИАЛНОСТ: МАРКЕТИНГ

ОБРАЗОВАТЕЛНО-КВАЛИФИКАЦИОННА СТЕПЕН: МАГИСТЪР

ПРОФЕСИОНАЛНА КВАЛИФИКАЦИЯ: МАГИСТЪР ПО МАРКЕТИНГ

ФОРМА НА ОБУЧЕНИЕ: РЕДОВНА И ЗАДОЧНА

| Първа година | | | |
|--|---------------------------------|---|---------------------------------|
| Първи семестър | ECTS кредити | Втори семестър | ECTS кредити |
| 1. Международен маркетинг 2. Маркетингово планиране 3. Избираема дисциплина I група 4. Избираема дисциплина II група 5. Избираема дисциплина III група | 6.0 6.0 6.0 6.0 6.0 | 1. Маркетингов анализ 2. Икономика на външната търговия 3. Избираема дисциплина IV група 4. Избираема дисциплина V група 5. Избираема дисциплина VI група | 6.0 6.0 6.0 6.0 6.0 |
| Избираеми дисциплини (студентите избират една дисциплина от всяка група) | | Избираеми дисциплини (студентите избират три дисциплини) | |
| Избираеми дисциплини I група 1. Бранд мениджмънт 2. Контролно-оценъчна дейност в подготовката на кадри | 6.0 6.0 | Избираеми дисциплини IV група 1. Управление на малкия бизнес 2. Управление на таланта 3. Управление на фирмените инвестиции | 6.0 6.0 6.0 |
| Избираеми дисциплини II група 1. Социална политика и социално осигуряване 2. Валутен и митнически контрол | 6.0 6.0 | Избираеми дисциплини V група 1. Приложение на програмни продукти в маркетинговите изследвания 2. Електронен маркетинг | 6.0 6.0 |
| Избираеми дисциплини III група 1. Управление на риска и застраховане 2. Международни търговски институции | 6.0 6.0 | Избираеми дисциплини VI група 1. Организация на дейността на предприятието 2. Антикризисно управление на предприятието 3. Управленски решения | 6.0 6.0 6.0 |
| | Общо 30 | | Общо 30 |
| Втора година | | | |
| Първи семестър | ECTS кредити | Втори семестър | ECTS кредити |
| 1. Стратегическо управление 2. Стокова и пластментна политика 3. Банков маркетинг 4. Селф маркетинг 5. Избираема дисциплина VII група | 6.0 6.0 6.0 6.0 6.0 | 1. Маркетингово консултиране 2. Международни стокови пазари 3. Стратегически и конкурентен анализ 4. Избираема дисциплина VIII група 5. Избираема дисциплина IX група | 3.0 3.0 3.0 3.0 3.0 |
| Избираеми дисциплини (студентите избират една дисциплина от всяка група) | | Държавен изпит или защита на дипломна работа | 15.00 |
| Избираеми дисциплини VII група 1. Стратегически маркетинг 2. Рекламна политика на малките и средни предприятия | 6.0 6.0 | Избираеми дисциплини VIII група 1. Инвестиционен анализ 2. Борси и борсови операции | 3.0 3.0 |
| | | Избираеми дисциплини IX група 1. Основи на клъстерната концепция 2. Количествен анализ в маркетинговите изследвания | 3.0 3.0 |
| | Общо 30 | | Общо 30 |

ОБЩО ЗА 2 УЧЕБНИ ГОДИНИ: 120 КРЕДИТА

ОПИСАНИЕ УЧЕБНИ ДИСЦИПЛИНИ

Специалност: Маркетинг

ОКС «Магистър»

МЕЖДУНАРОДЕН МАРКЕТИНГ

ECTS кредити: 6

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Интернационализацията на икономиката превръща международния маркетинг в едно от най-важните средства за успешното развитие на бизнеса в съвременните условия. Курсът „Международен маркетинг“ има за цел да запознае студентите с особеностите на сложната и динамична международна маркетингова среда, с управлението на международния маркетинг и проблемите на координацията на международния маркетинг на стоки и услуги. Разглеждат се проблеми и ситуации пред които се изправят както големи, така и малки фирми на международния пазар. Студентите се запознават с методологията на определяне и специфициране на целевите международни пазари и с разработването на подходящ маркетингов микс за удовлетворяване потребностите на клиентите. Извежда се значението от обвързването на международния маркетинг с общата корпоративна стратегия на фирмата. Източниците на различията между маркетинга в международна и в национална среда не са в самите функции, а в параметрите на осъществяване на тези функции. Следователно, студентите по международен маркетинг трябва да могат да идентифицират съответните параметри и да разберат как те влияят върху маркетинговата програма.

Съдържание на учебната дисциплина:

Концепция за международен маркетинг. Международна среда. Международна маркетингова стратегия. Маркетингови проучвания и международна маркетингова информация. Международна продуктова политика. Международна дистрибуция. Международни комуникации. Ценообразуване в международни маркетинг. Международен маркетинг на услуги. Информационни технологии, интернет и международния маркетинг. Бъдещето на международния маркетинг. Глобални клиенти за глобални пазари. Промени в глобалната конкуренция. Предимства от глобалните пазари. Тенденции в международните потребителски пазари /екологични продукти, застаряване на населението, ролята на жената и т.н.

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.

МАРКЕТИНГОВО ПЛАНИРАНЕ

ECTS кредити: 6

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Разглеждат се научно-теоретичните основи на маркетинговото планиране: същност, цели, способности и средства. Специално внимание се отделя на ефективността на маркетинговото планиране в контекста на съвременните модели на маркетингово планиране. Посочват се ролята и значението на краткосрочното, средносрочно и дългосрочно маркетингово планиране. Разглеждат се основните компоненти на проектното финансиране.

Съдържание на учебната дисциплина:

Същност и значение на маркетинговото планиране. Видове маркетингово планиране в зависимост от срока на действие. Краткосрочно тактическо планиране и дългосрочно планиране. Изготвяне на маркетингов план. Необходима информация в маркетинговия план като документ. Елементи на

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Вид на изпита: писмен

маркетинговия план. Прогнози за реализация на стоки и услуги. Предварителни (прогнозни) счетоводни баланси, отчет за приходи и разходи и баланси на предстоящи разходи и източници за финансирането им. Предвиждани капиталови разходи. Методи на маркетингово планиране. Маркетингово планиране и анализ във фирмата. Вътрешни фактори на маркетинговото планиране. Проектно финансиране и неговата роля в материалната реализация на финансовата политика. Взимане на решение за избор на алтернативни проекти за развитие на фирмата. Външни фактори на маркетингово планиране.

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 МЕНИДЖМЪНТ

ECTS кредити: 6

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Тази учебна дисциплина има за цел да доразвие получените теоретични знания в областта на маркетинга и да им придаде практическа насоченост и завършеност. Дисциплината е ориентирана към изграждането и утвърждаването на марката. Разглежда се същността, основните характеристики, подходите и процесите на бранд мениджмънта. 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 и значение. Подходи за бранд мениджмънт. Концепция за марката. Ценност на бранда. Марката и комуникационната политика. Процес на формиране и развитие на бранда. Позициониране на марката. Разработване на бранд план. Изграждане и утвърждаване на бранда. Мениджмънт на бранда.

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.

КОНТРОЛНО-ОЦЕНЪЧНА ДЕЙНОСТ В ПОДГОТОВКАТА НА КАДРИ

ECTS кредити: 6

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс включва основни въпроси на обучението, контрола и оценяването на кадрите. Той е разработен в съответствие с държавните изисквания за подготовка на студенти от икономически специалности. Целта е студентите да получат задълбочени знания за контролно-оценъчната дейност и управлението на индустрията и да се запознаят с основните практически проблеми и подходи в обучението и подбора на кадрите в условията на пазарната икономика.

Съдържание на учебната дисциплина:

Контролът в обучението – исторически сведения. Контролът като управленска функция. Видове контрол. Цел, обект, субект, предмет, принципи на контрола. Ресурсно осигуряване. Ролята на човешките ресурси в бизнеса. Набиране и подбор на кадри. Видове и методи. Анкетиране и събеседване. Тестиране – видове, изисквания, обективизиране. Обучение и развитие на персонала. Обучение на новите служители.

Екипност в работата. Ролята на управителя. Изграждане модел на компетенциите за мениджър. Тренинг програми за умения за комуникиране, за разрешаване на конфликти и др. Професионална адаптация на персонала. Контролиране, наказване, поощряване. Скала за оценяване компетенциите на служителите. Атестация – цели, принципи, функции, процедури и методи. Разработване на атестационни карти. Измерване на лоялността. Лакмусов тест за лоялност.

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.

СОЦИАЛНА ПОЛИТИКА И СОЦИАЛНО ОСИГУРЯВАНЕ

ECTS кредити: 6

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Учебната дисциплина има за цел да даде системни знания по основните проблеми на социалната политика и социалното осигуряване. Целта е да се изяснят основните проблеми, свързани със същността на социалната политика, подходите и методите за нейната реализация, както и свързаните с това теоретични дискусии. При интерпретирането на тези проблеми се отчитат, както отражението на прехода, така и изискванията на националното, международното и най-вече европейското законодателство. Курсът на обучението е насочен към усвояване на принципите на социалната политика и формите за обществената им реализация. Тематично е свързан с учебни дисциплини като: обща теория на икономиката, основи на управлението, системен анализ, основи на правото, демография, управление на човешките ресурси и други дисциплини, свързани със сферата на социалното дело.

Съдържание на учебната дисциплина:

Предмет и метод на науката за социалната политика. Демографски процеси и демографска политика. Правата на човека и социалната политика. Начин на живот. Държавата и социалната политика. Социалната политика в условията на прехода. Социални проблеми на икономическата дестабилизация. Фирмена социална политика. Конфликти в социалната политика. Система на държавното обществено осигуряване (ДОО). Обезщетения в системата на ДОО. Осигурителни системи. Социални грижи.

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.

ВАЛУТЕН И МИТНИЧЕСКИ КОНТРОЛ

ECTS кредити: 6

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Курсът по дисциплината запознава студентите с основните форми и методи на контрол прилагани при митническия и валутен контрол, както и тяхната институционална организация и правна основа. Курсът е разделен на две. В първата част, митнически контрол се преподават основните категории, понятия, форми и методи на митнически контрол, както и спецификата на процедурите и действията на митническите контролните органи при отделните митнически режими. Дава кръг от минимални знания относно бъдещото ни участие в митническия съюз на ЕС. Втората част от курса запознава студентите с организацията и формите на валутния контрол и валутния режим. Съответно студентите се запознават и с нормативните изисквания и санкции при прилагането на съответните контроли.

Съдържание на учебната дисциплина:

Същност и съдържание на митническия контрол. Митническа тарифа. Изчисляване на мита. Въвеждане, манифестиране, даване на митническо направление. Деклариране на стоките и даване на митнически режим. Контрол при митнически режими внос, износ, транзит. Митнически контрол при митнически режими обработка под митнически контрол и митническо складиране. Митнически контрол при митнически режими временен внос и временен износ. Митнически контрол при прилагане на митнически режими активно усъвършенстване и пасивно усъвършенстване. Митнически контрол под покритието на карнета ТИР и АТА. Външнотърговски режим на Р.България и мерките на търговската политика. Валутен режим и сделки с валутни ценности. Валутен контрол и организация на валутната търговия на обменните бюра и финансови къщи. Валутен и митнически контрол при внос и износ на левове и чуждестранна валута и презгранични плащания. Контрол прилаган при добива и обработката на благородни метали и скъпоценни камъни.

Технология за обучение и оценяване

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

УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКА И ЗАСТРАХОВАНЕ**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 в частта му “Управление на риска” в структурно отношение обхваща както основни общи теми за същността и видовете рискове свързани с осъществяване на инвестиционната активност, така и конкретни измерения на избора и изграждането на успешни хеджिंगови стратегии целящи пълното обхващане на рисковите експозиции. Целта на курсът в частта на застрахователното дело е студентите да се запознаят със застрахователните отношения като специфичен вид финансови отношения свързани с дейността по управление на риска, както и с конкретната организация и продуктова диференциация чрез която те се осъществяват. В своята конкретика очакваните резултати при обучението на студентите могат да бъдат разграничени в две основни направления. Първото е свързано с познаване на дейността на застрахователните дружества и тяхната специфичност изразена чрез финансовата им структура, необходимостта от застрахователното посредничество чрез ползването на услугите застрахователни брокери и агенти, като и ролята на държавата за поддържане на стабилността на системата. Второто основно направление на придобиване на знания от страна на студентите е свързано с изясняване на възможностите и значението на организирането на застрахователната защита от страна на ползвателите на услугите на застрахователните дружества. Студентите ще имат възможност да придобият знания помагачи им ясно да разграничат отделните форми на застраховане отговарящи на конкретната необходимост по отношение обхват, цена и интензивност на застрахователната защита. Конкретното представяне на организацията и спецификата на имущественото, автомобилно и животозастраховане ще даде възможност освен за формиране на знания относно отделните застрахователни продукти, но и ще осъществи необходимата връзка с непосредствената практика при предоставянето на застрахователната защита. Разглеждането на механизма на ликвидация на щети има за цел да представи конкретиката на последователността на причинно-следствения процес от действия от момента на идентифициране на настъпила щета до нейното обезщетяване.

Съдържание на учебната дисциплина:

Въведение – риск и видове риск - същност, основни характеристики и особености. Пазарен, лихвен, кредитен и валутен риск – същност и характерни особености. Риск от неплатежоспособност, оперативен, ликвиден и катастрофичен риск - същност и характерни особености. Измерители на риска - променливост (Volatility), Value at risk and Expected Shortfall. Технология на хеджиране на финансовите рискове – същност, стратегии и приложение. Инвестиционни стратегии хеджиращи пазарния и финансови рискове (валутен, кредитен и лихвен) посредством употребата на опции – същност, видове и инвестиционна резултатност. Хеджиране на валутният, кредитен и лихвен рискове посредством употребата на форуърди и фючърси.

Седмичен хорариум: 2л + 2су**Вид на изпита: писмен**

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.

МЕЖДУНАРОДНИ ТЪРГОВСКИ ИНСТИТУЦИИ

ECTS кредити: 6

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 1

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Дисциплината има за цел да задълбочи познанията на студентите за динамиката, структурата, тенденциите и актуалните проблеми на съвременната международна търговия и участието на нашата страна в нея, и ролята на международните търговски институции. С оглед на това се разглеждат търговските отношения между отделните групи страни, в това число, в така наречената Триада (САЩ, Европейски съюз, Япония), както и специално търговията в рамките на ЕС. Поставя се акцент на ролята на Световната търговска организация за либерализирането и развитието на световната търговия в годините след Втората световна война и на ролята на Европейския съюз в международната търговия.

Съдържание на учебната дисциплина:

Класически и неокласически теории за международната търговия. Обем, структура, динамика и тенденции на съвременната световна търговия. Актуални проблеми. Световната търговска организация – възникване и роля за либерализирането и развитието на международната търговия. Обект на преговорите на отделните „раунд“-ове. Противоречия и проблеми между отделните групи страни-членки на СТО при преговорите на отделните „раунд“-ове. Резултати и постижения. РБългария като член на СТО. Търговски връзки между отделните групи страни. Търговски връзки в Триадата. Търговия Север-Юг. Участие на България в международната търговия. Актуални проблеми. Развитие на търговията в ЕС. Обща търговска политика в ЕС, обща аграрна политика и другите общи политики – защитни и субсидийни мерки и практики. Динамика и структура на търговията на Европейския съюз. Роля и влияние на приемането на България в ЕС за развитието на националната икономика и участието в международната търговия и върху търговските отношения със страните от ЕС. Роля на единната валута за развитието на вътрешноинтеграционната търговия в ЕС. Форми и начини на разплащане при международната търговия. Оценяване на риска при международната търговия. Системи за насърчаване и застраховане на експорта. Участие и роля на световните стокови борси в международната търговия.

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.

МАРКЕТИНГОВ АНАЛИЗ

ECTS кредити: 6

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Целта на курса е студентите да изучат основни маркетингови метрики и да се формират умения за прилагане на тези знания в практиката. Маркетинговите метрики са специфични измерители, които представят количествено трендове, динамика, характеристики. Маркетинговите специалисти се нуждаят от тях, защото използването им помага при обясняване на явленията, при диагностициране на причините, при проектиране на резултатите от бъдещите дейности. Тези метрики дават възможност за сравнителни

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Вид на изпита: писмен

наблюдения и изводи. Целите и задачите на учебната дисциплина е студентите да придобият задълбочени знания и практически умения по преподавания материал.

Съдържание на учебната дисциплина:

Пазарни метрики, изразяващи пазарна позиция. Пазарен дял. Индекс на развитие на бранда/ категорията. Пазарно проникване. Проникване на бранда. Дял на бранда в пазарното проникване. Дял от покупките. Индекс на единствено използване. Индекс на интензитета на потреблението. Пазарни метрики: потребителски отношения и нагласи. Известност на марката. Връх от съзнанието. Рекламна известност. Намерение за покупка. Навици при покупка. Потребителска / клиентска удовлетвореност. Склонност към препоръчване. Склонност към търсене. Клиентска лоялност. Клиентска удовлетвореност. Маржове и печалба. Анализ „разходи - обем – печалба”. Марж за единица. Маржове в продажбените канали. Средна цена за единица. Цена за статистическа единица. Маркетингови разходи. Принос: за единица и % на приноса. Анализ „разходи- обем – печалба”. Продукт и управление на портфолиото. Пробни покупки. Повторни покупки. Планиране на продажбените обеми. Нарастване: темпове, CAGR. Степен на канибализация. Метрики, свързани със стойността на бранда. Рентабилност на клиентите. Доживотна стойност на клиента. Продажби и управление на каналите. Прогнозиране на продажбените потенциал. Анализ на продажбите. Номерична дистрибуция. Обща дистрибуция. Цени. Премиални цени. Ценова еластичност на търсенето. Оптимална цена. Нетна печалба. Възвръщаемост на инвестициите. Възвръщаемост на база продажби. Възвръщаемост на маркетинговите разходи. Реклама, промоции и web метрики. Импресии. GRPs. CPM. Средна честота. Ефективен обхват. Ефективна честота. Дял от гласовете. Разход на кликове. Разход на поръчка.

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.

ИКОНОМИКА НА ВЪНШНАТА ТЪРГОВИЯ

ECTS кредити: 6

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Тази учебна дисциплина има за цел да запознае студентите с особеностите на външноикономическата дейност и нейната реализация. В процеса на обучение ще бъде получена достатъчно информация за методологията на осъществяване на външнотърговска сделка. Разкрива се ролята на световните и регионалните икономически организации за регулиране и регламентиране на външноикономическата дейност. Разглеждат се въпроси, свързани с външната търговия като най-широко практикувана форма на външноикономическа дейност. 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:

Външно-икономическа дейност – същност и обхват. Външна търговия – поява, развитие, същност и характерни черти. Ефективност на външноикономическата дейност. Свободни икономически зони Външнотърговска сделка. Подготовка за сключване на външнотърговски сделки. Съдържание на външнотърговския договор. Изпълнение на външнотърговската сделка. Организации и фирми, осъществяващи външнотърговска и международна стопанска дейност. Външна търговия – показатели, категории. Роля на външната търговия във възпроизводствения процес.

Технология на обучението и оценяване:

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

УПРАВЛЕНИЕ НА МАЛКИЯ БИЗНЕС

ECTS кредити: 6

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 разработен в съответствие с общите цели на специалност «Маркетинг». В структурно отношение обхваща както основни общи проблеми на управлението на малкия бизнес, така и проблема на управлението на функционалните направления на неговата дейност. Целта на учебната дисциплина “Управление на малкия бизнес” е студентите да получат задълбочени знания за управленския процес в малките предприятия и да се запознаят с основни подходи на неговата реализация в съвременното условия.

Съдържание на учебната дисциплина:

Характеристика на малките и средните предприятия. Необходимост от управление на малкия бизнес. Необходимост от стратегическо управление на малкия бизнес. Анализ, оценка и подходи за оптимално използване на ресурсите на бизнеса. Подходи за анализ на вътрешното състояние на малката фирма. Определяне на мисията и целите на бизнес на МСП. Разработване и избор на стратегии – критерии и изисквания. Видове стратегии, приложими към МСП. Бизнес планиране на МСП – същност, значение и видове бизнес планове. Управление на маркетинговата дейност на малката фирма – определяне и сегментиране на пазарите, формиране на маркетинговия микс (продукт, цена, дистрибуция, промоция), управление и организация на маркетинговите проучвания, маркетингова информационна система на – функции, задачи и обхват. Управление на производството. Управление финансите на фирмата. Управление на инвестиционната дейност на МПС. Управление на иновационната дейност на МПС. Управление на човешките ресурси на МПС – значение и особености. Организиране бизнеса на МПС – определяне на местоположението, организационно-управленската структура и организиране на трудовите процеси. Информацията като основен ресурс на малкия бизнес. Управление на риска в малката фирма. Видове риск и подходи при управлението.

Технология за обучение и оценяване:

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

УПРАВЛЕНИЕ НА ТАЛАНТА

ECTS кредити: 6

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Управлението на таланта е една нова за България проблематика в сферата на управлението на човешките ресурси. Разглеждат се множество теоретични концепции на водещи изследователи и специалисти, известни консултантски компании от различни страни. Извеждат се същността, ролята и понятийния апарат на управлението на таланта. Талант мениджмънта се разглежда като функция на управлението на фирмата, носеща самостоятелно значение и изпълняваща важна роля. Поставя се акцент върху това, че управлението на таланта не е просто част от управлението на човешките ресурси, а нова съвременна и перспективна концепция, осигуряваща кариерно развитие на най-важните за фирмата служители – талантните, които е необходимо да бъдат идентифицирани, обучавани, развивани и запазвани. Изучава се специфичния „профил” на таланта и програми за управление на таланта, включващи стратегии и етапи при изграждането, въвеждането и управлението, както и трудности, възникващи при реализацията на една съвременна Програма за управление на таланта. Обръща се внимание на основните фактори, влияещи върху Управлението на таланта. Изучават се както Коучинга и Наставничеството, така и на управленецът-талант.

Съдържание на учебната дисциплина:

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Вид на изпита: писмен

Същност и етимология на понятието „талант“. Понятието „талант“ в съвременната управленска практика. Оценка на таланта. Сегментация на човешкия ресурс. Асесмънт център. Неговата роля, компетенции и използване в управленската практика. Практическо използване на асесмънт центъра. Предимствата му пред алтернативни методи за оценка в процеса на идентифициране на талантите в организацията. Методите за идентификация на талантите. Матрица „потенциал – трудово представяне“. Определяне на потребностите от развитие. Компетентностен модел. Разработване на компетентностен модел. Функционални области в работата на мениджъра. Диагностика на таланта. Оценка с цел развитие. Служители – топ таланти. Техники при оценка на факторите, влияещи върху привличането на талантлив служители. Изграждане на профил на длъжността. Картотекиране на талантите. Основни фактори, влияещи на управлението на таланта. Програма за управление на таланта. Мониторинг на ефективността. Коучингът в съвременната фирма. Изграждане на цялостна организационна програма за коучинг и менторство. Коучингът като стил на управление в организацията. Същност, дефиниции и възможности за прилагане. Измерване на ефективността от процеса.

Технология за обучение и оценяване:

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

УПРАВЛЕНИЕ НА ФИРМЕНИТЕ ИНВЕСТИЦИИ

ECTS кредити: 6

Седмичен хорариум: 2л + 2су

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 фирмените инвестиции” е разработен в съответствие с общите цели на специалност “Маркетинг”. В структурно отношение обхваща: основни общи проблеми на управлението на фирмените инвестиции, вкл. и в контекста на усвояването на средствата от структурните и кохезионни фондове на ЕС; подходи и методи за анализ и оценка на фирмените инвестиционни проекти; подходи и методи за анализ и оценка на риска при фирмените инвестиционни проекти. Целта на учебната дисциплина е студентите да получат задълбочени знания за управлението на фирмените инвестиции, формирането и основните подходи за реализация на фирмената инвестиционна стратегия и политика в съвременните условия.

Съдържание на учебната дисциплина:

Иновациите - основа на инвестирането. Същност и характерни черти на иновациите. Класификация и структура. Същност и видове инвестиране и финансиране. Видове, елементи и структура на фирмените инвестиции. Основни инвестиционни носители и концепции. Фирмените инвестиции като обект на икономическото регулиране. Роля на мотивацията за инвестиране. Същност и компоненти на капиталните вложения като форма на инвестиционната дейност на фирмата. Същност и значение на инвестиционното проектиране при реализирането на инвестиционната политика на фирмата. Основни финансови концепции. Времева стойност на парите. Компондиране и дисконтиране на парични потоци. Аноитети. Критерии и методи за оценка на фирмените инвестиционни проекти. Статични методи. Динамични методи. Избор между алтернативни фирмени инвестиционни проекти. Методи за избор между два или повече проекта. Същност и видове риск при фирмените инвестиционни проекти. Подходи и методи за анализ и оценка на риска. Управление на фирмените инвестиции в контекста на усвояването на структурните и кохезионни фондове на ЕС.

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.

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ПРОГРАМНИ ПРОДУКТИ В МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ

ECTS кредити: 6

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Съдържанието на дисциплината е съобразено с подготовката на специалисти, които ще работят в условията на пазарната икономика. Реализацията на информационните системи е в нова работна среда снабдена с персонални компютри, които работят автономно или в мрежа. Целта на дисциплината е придобиване на знания, теоретично осмислени и свързани непосредствено с практиката. Студентите трябва да се запознаят с фундаменталните постановки при изграждане на информационните системи във фирмите и обслужващия ги банков сектор на националната икономика. Задачите, които се поставят в резултат от обучението са: запознаване с информационните структури, дефиниране на входящите и изходящи информационни потоци и изграждане на практически умения и навици за комуникация между отделните структури на управление.

Съдържание на учебната дисциплина:

Информационни системи. Определяне на понятията информация и данни и тяхната роля в изграждането и функционирането на информационните системи. Същност на системния подход. Информационни системи - видове. Информационни системи базирани на компютърни технологии. Системи за кодиране на данните. Организация входа на информационните системи с хартиени първични документи. Организация входа на компютърните информационни системи с електронни първични документи. Закон за електронния документ и електронен подпис (ЗЕДЕП). Съвременни информационни системи в банковата сфера. Предлагани форми на електронно банкиране в банковата система. Система за разплащане ePay.bg и други в страната и чужбина. Характеристика на системата за разплащане "СЕР-България".

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.

ЕЛЕКТРОНЕН МАРКЕТИНГ

ECTS кредити: 6

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Навливането на новите технологии все по-агресивно в обществено-икономическия живот наложило 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. Електронният маркетинг позволява на компаниите умело да защитават пазарните си позиции, като отстояват на конкурентните атаки. Новата действителност, като следствие от ИТ революцията изисква много по-различен подход към потребителите и техният 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:

Маркетингови технологии в Интернет. Начини за привличане на посетители към сайт. Завоюване на пазарен дял чрез сайта и неговото съдържание. Предлагане на безплатна информация. Персонализация. Он-лайн и оф-лайн четене. Кръстосан маркетинг и кръстосани продажби. Маркетинг за специални събития. Уеб дизайн. Силата на съдържанието на сайта. Он-лайн анкети и обратна връзка. Цветова схема и навигация в сайта. Виртуални общности. Интернет общности. Интерактивни потребителски групи. От глобален към локален маркетинг. Културни различия. Изисквания в превода. Управление на имиджа

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Вид на изпита: писмен

посредством електронния маркетинг. От стокова промоция до промоция на уеб-сайта. Използвани рекламни формати в Интернет. Универсален пакет на рекламните формати въведен от IAB Interactive Advertising Bureau. Същност, размери, тарифи, тенденции. Он-лайн измерване. Потребителско проследяване. Он-лайн рейтингови агенции. Организации – ревизори. Подходи за създаване на връзки с потребителите. Информационни технологии. Връзки с потребителите. Маркетинг, насочен към потребителите. Модерни технологии за персонализация. Директен маркетинг. Спам рекламата – “за” и “против”. Почтенски списъци и вестници. Силата на електронната поща. Специализирани списъци от електронни адреси. Бази данни с електронни адреси. Избор на ISP. Осигуряване на директен достъп до фирмата, dial-up връзки, наети линии. Производителност. Минимизиране на разходите за Интернет.

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.

ОРГАНИЗАЦИЯ НА ДЕЙНОСТТА НА ПРЕДПРИЯТИЕТО

ECTS кредити: 6

Седмичен хорариум: 2л + 2су

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 “Организация на дейността на предприятието” е разработен в съответствие с общите цели на специалност “Маркетинг”. В структурно отношение обхваща: същност и основни проблеми на организацията на производствения процес в предприятието, същност и основни проблеми на организацията на труда в предприятието, същност и основни форми на организация на производството. 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. Целта на учебната дисциплина “Организация на дейността на предприятието” е студентите да получат задълбочени знания в тази предметна област.

Съдържание на учебната дисциплина:

Оперативно управление на производството на предприятието. Организация на производствения процес във времето. Организация на използването на машините и оборудването. Организация на използването на материалите. Организация на труда в предприятието. Организация и планиране на техническата подготовка на производството. Форми на организация на производството. Поточна форма на организация на производството. Предметна форма на организация на производството. Групова форма на организация на производството. Съвременни тенденции в развитието на формите на организация на производството. Организация и управление на качеството на продукцията. Организация на спомагателните и обслужващи дейности и звена в предприятието. Производствен процес в предприятието. Тип и основни форми на организация на производството. Параметри на производствения процес и основни принципи на организация на производството.

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.

АНТИКРИЗИСНО УПРАВЛЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЕТО

ECTS кредити: 6

Седмичен хорариум: 2л + 2су

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 е разработен в съответствие с общите цели на специалност "Маркетинг". В структурно отношение обхваща основни теоретико- методологични и приложни знания относно същността, диагностиката и прогнозирането на кризисните ситуации, разработването на концепция за управление на предприятието в кризисни ситуации и профилактика на кризисните ситуации.

Съдържание на учебната дисциплина:

Цикличност на икономическото развитие. Същност, класификация и фактори на кризисните ситуации и явления. Кризисни явления в предприятието. Фази и диагностика на кризите. Кризисни ситуации и стратегии. Стратегическо планиране в кризисни ситуации. Методи за прогнозиране на кризисните явления. Контролинг на дейността на предприятието. Оценка и анализ на финансово- икономическата дейност. Разработване на концепция за управление в кризисни ситуации. Реактивно и антиципативно управление в кризисни ситуации. Стратегически и оперативни антикризисни мерки. Реализация на концепцията за управление в кризисни ситуации. Функции на управлението в кризисни ситуации. Методи за преодоляване на кризисните ситуации. Профилактика на кризисните ситуации. Формиране на екип за управление в кризисни ситуации.

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.

УПРАВЛЕНСКИ РЕШЕНИЯ

ECTS кредити: 6

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 2

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Лекционният курс по дисциплината "Управленски решения" е разработен в съответствие с общите цели на специалност "Маркетинг". В структурно отношение обхваща основни теоретико- методологични и приложни знания относно избора, методите и моделите, реализацията на вземане на управленски решения. Целта на учебната дисциплина е да разшири познанията на студентите- бакалаври, редовно обучение по проблемите за вземане на управленски решения и на тази база да допринесе за придобиване на комплексна многофункционална подготовка без да дублира основни въпроси, които са предмет на други учебни дисциплини.

Съдържание на учебната дисциплина:

Същност на понятието "решение". Човек, организация, решение. Субективни и обективни фактори на решенията. Специфични техники на фаза подготовка на управленските решения. Методи за вземане на управленски решения. Разработване и реализация на управленските решения: Основни етапи. Взимане на решения, реализация и анализ на резултатите. Многокритериален избор и оценъчна система. Метода "стойност- ефективност" – "разходи- печалба". Оценъчна система. Школи. Количествени и качествени експертни оценки. Разработка и контрол на реализацията на решенията. Разработване на управленски решения в условията на неопределеност. Управленски решения и комуникация. Рискът при вземането на управленски решения. Управленски решение и информационни бизнес интелигентни системи.

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.

СТРАТЕГИЧЕСКО УПРАВЛЕНИЕ

ECTS кредити: 6

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

Семестър: 3

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

Акцентира се върху теорията и съчетана с практико-приложния ѝ характер и различието между опита на водещите в света фирми и нашата управленческа практика. Целта на дисциплината е да дообогати познанията на студентите с проблемите на стратегическото управление. С цел избягване на повторения в двете програми, акцента е поставен върху практико-приложната част на проблематиката, като същевременно въпроса за стратегическото управление и връзката му с изграждането на управленчески структури се разглежда в по-голяма дълбочина.

Съдържание на учебната дисциплина:

Същност на управлението. Анализ на промените в управлението през 60-те години на XX в. Възникване на стратегическото управление. Същност на стратегическото управление. Стратегия и цели. Йерархия на целите. Алгоритъм на изграждане на стратегията. Роля на външната среда. 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. Конкуrentна стратегия. анализ и профилиране на конкурентите. Форми на конкурентна борба и механизъм на изграждане на конкурентната стратегия. Стратегия и фирмена култура. Същност на управленческата структура. Организацията като система; общ модел и неговите основни характеристики. Структура, връзки, цели и поведение. Организационно проектиране. Видове управленски структури (базови понятия- звено на управление, ниво на управление, мащаб на управляемост, делегиране и пр. Функционална управленческа структура - същност, изграждане, противоречия. Дивизионална управленческа структура. Вертикална и хоризонтална интеграция. Диверсификация и дивизионалност. Роля на ръководството. Роля на ръководството в изграждането на стратегията и управленческата структура.

Технология за обучение и оценяване:

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

СТОКОВА И ПЛАСТМЕНТНА ПОЛИТИКА

ECTS кредити: 6

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 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.

Съдържание на учебната дисциплина:

Стоката като елемент на маркетинг микса. Формиране на стоквата политика на фирмата. Процедура за формиране на стоквата политика. Иновационна политика на фирмата. Формиране на иновационна стратегия. Организация на иновационната дейност. Процес на създаване на нов продукт. Маркетингова стратегия за новите продукти. Дизайн, опаковка, маркировка на новите продукти. Методи за оценяване

Седмичен хорариум: 3л + 2су

Вид на изпита: писмен

на предпочитанията на потребителите към алтернативни варианти на нов продукт. Маркетингът и научно-техническата политика.

Технология за обучение и оценяване:

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

БАНКОВ МАРКЕТИНГ

ECTS кредити: 6

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 3

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

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

Съдържание на учебната дисциплина:

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

Технология за обучение и оценяване:

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

СЕЛФ МАРКЕТИНГ

ECTS кредити: 6

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 себепредставянето и личностния брандинг като основа за изграждането на успешна кариера. Наред с представянето на фундаментални познания се формират умения за прилагане на тези знания в практиката. Това определя интердисциплинарния характер на преподаването и обучението и очакваните резултати, че получените знания ще подпомогнат изучаването, както на другите дисциплини така и на дисциплините с икономическа и бизнес насоченост.

Съдържание на учебната дисциплина:

Концепцията „селф маркетинг“ – същност, роля и видове. Селф маркетингът като процес. Методи на селф маркетинга. Личностно кариерно брандиране. Създаване на самоувереност. Селф маркетинг и изграждане на имидж. Самопрезентиране. Умение за водене на делови преговори. Практическо осъществяване на селф маркетинга в процеса на търсене на работа.

Седмичен хорариум: 3л + 2су

Вид на изпита: писмен

Седмичен хорариум: 2л + 2су

Вид на изпита: писмен

Технология за обучение и оценяване:

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

СТРАТЕГИЧЕСКИ МАРКЕТИНГ**ECTS кредити:** 6**Форма за проверка на знанията:** текущ контрол и изпит**Семестър:** 3**Методическо ръководство:**

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

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

Съдържание на учебната дисциплина:

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

Технология за обучение и оценяване:

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

РЕКЛАМНА ПОЛИТИКА НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ**ECTS кредити:** 6**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.

Съдържание на учебната дисциплина:**Седмичен хорариум:** 2л + 1су**Вид на изпита:** писмен**Седмичен хорариум:** 2л + 1су**Вид на изпита:** писмен

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

Технология за обучение и оценяване:

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

МАРКЕТИНГОВО КОНСУЛТИРАНЕ

ECTS кредити: 3

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

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 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.

МЕЖДУНАРОДНИ СТОКОВИ ПАЗАРИ

ECTS кредити: 3

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Вид на изпита: писмен

Семестър: 4

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

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

Съдържание на учебната дисциплина:

Същност и видове международни пазари. Определяне, характеристика и причини за изучаване на пазарната конюнктура. Определения за конюнктура. Особенности на конюнктурата. Необходимост от изучаване на конюнктурата. Теории за конюнктурата. Фактори, които определят конюнктурата. Система от показатели за изучаване на конюнктурата. Конюнктура и цени. Организационни въпроси на анализа и прогнозирането на конюнктурата. Методи за изучаване и прогнозиране на конюнктурата. Източници на информация за изучаване и прогнозиране на конюнктурата. Специфика и методология на изучаване и прогнозиране на конюнктурата на пазари на суровини и горива. Специфика на изучаване и прогнозиране на конюнктурата на пазарите на машини и съоръжения.

Технология за обучение и оценяване:

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

СТРАТЕГИЧЕСКИ И КОНКУРЕНТЕН АНАЛИЗ**ECTS кредити:** 3**Седмичен хорариум:** 2л + 1су**Форма за проверка на знанията:** текущ контрол и изпит**Вид на изпита:** писмен**Семестър:** 4**Методическо ръководство:**

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

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

Съдържание на учебната дисциплина:

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

Технология за обучение и оценяване:

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

ИНВЕСТИЦИОНЕН АНАЛИЗ**ECTS кредити:** 3**Седмичен хорариум:** 2л + 1су**Форма за проверка на знанията:** текущ контрол и изпит**Вид на изпита:** писмен**Семестър:** 4**Методическо ръководство:**

Катедра Мениджмънт и маркетинг
Стопански факултет

Анотация:

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

Съдържание на учебната дисциплина:

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

Технология за обучение и оценяване:

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

БОРСИ И БОРСОВИ ОПЕРАЦИИ

ECTS кредити: 3

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 4

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг
Стопански факултет

Анотация:

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

Съдържание на учебната дисциплина:

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

Технология за обучение и оценяване:

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

ОСНОВИ НА КЛЪСТЕРНАТА КОНЦЕПЦИЯ

ECTS кредити: 3

Форма за проверка на знанията: текущ контрол и изпит

Семестър: 4

Методическо ръководство:

Катедра Мениджмънт и маркетинг
Стопански факултет

Седмичен хорариум: 2л + 1су

Вид на изпита: писмен

Анотация:

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

Съдържание на учебната дисциплина:

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

Технология за обучение и оценяване:

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

КОЛИЧЕСТВЕН АНАЛИЗ В МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ**ECTS кредити:** 3**Седмичен хорариум:** 2л + 1су**Форма за проверка на знанията:** текущ контрол и изпит**Вид на изпита:** писмен**Семестър:** 4**Методическо ръководство:**

Катедра Мениджмънт и маркетинг

Стопански факултет

Анотация:

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

Съдържание на учебната дисциплина:

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

Технология за обучение и оценяване:

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