

**УЧЕБНА ПРОГРАМА**

УТВЪРЖДАВАМ,  
РЪКОВОДИТЕЛ КАТЕДРА:  
/доц. д-р М. Великова/

**ОПИСАНИЕ НА УЧЕБНАТА ДИСЦИПЛИНА  
ПО УЧЕБЕН ПЛАН**

Професионално направление: <b>3.7. Администрация и управление</b>	Специалност: <b>Бизнес администрация и мениджмънт</b>	
Образователно-квалификационна степен: <input checked="" type="checkbox"/> - бакалавър <input type="checkbox"/> - магистър	Курс: 2 Семестър: 4	Форма на обучение: <input checked="" type="checkbox"/> - редовно <input checked="" type="checkbox"/> - задочно <input checked="" type="checkbox"/> - дистанционно

Наименование на учебната дисциплина: <b>Маркетинг</b>	Код: <b>MAR 1160</b>
	Език: български
Общ хорариум: 180 аудиторна заетост <input type="text" value="60"/> извънаудиторна заетост <input type="text" value="120"/> <input type="checkbox"/> - Курсови задачи <input checked="" type="checkbox"/> - Курсови проекти <input type="checkbox"/> - Стажове и практики <input checked="" type="checkbox"/> - Други форми	Седмична заетост: 12 аудиторна заетост <input type="text" value="4"/> извънаудиторна заетост <input type="text" value="8"/> Статут на учебната дисциплина: <input checked="" type="checkbox"/> - задължителна <input type="checkbox"/> - избираема <input type="checkbox"/> - факултативна
Форма на финален контрол: Изпит	ECTS кредити: <input type="text" value="6"/>
Титуляр на учебната дисциплина: <b>доц. д-р Александра Парашкевова</b>	

## ОПИСАНИЕ НА УЧЕБНАТА ДИСЦИПЛИНА

### 1. Определение:

#### 1.1. Наименование на учебната дисциплина:

**Маркетинг**

#### 1.2. Код на учебната дисциплина: **MAR 1160**

### 2. Описание на съдържанието на учебната дисциплина по тематични единици:

#### СЪДЪРЖАНИЕ НА УЧЕБНАТА ДИСЦИПЛИНА

За студентите от дистанционна форма на обучение

Съдържанието на учебната дисциплина е разпределено за 15 учебни седмици

Учебна седмица	ТЕМА	Аудиторна заетост		Извънауд. заетост	
		Аудиторни консултации	Синхронни консултации в системата за ДО	Самостоятелна работа в системата за ДО	Практически задачи
1	<b>Социално-икономически основи на маркетинга.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Основни понятия.</li> <li>● Маркетингови концепции.</li> <li>● Цели на маркетинговата дейност.</li> <li>● Разпространение на маркетинговата дейност.</li> </ul>	1	2	4	
2	<b>Маркетингова среда на организацията.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Същност и значение за маркетинговата дейност на организацията в условията на глобална конкуренция.</li> <li>● Макро маркетингова среда – глобални измерения на маркетинговите фактори.</li> <li>● Микро маркетингова среда – рефлексивност на факторите на макро и микро средата към глобалните промени.</li> <li>● Форми на глобална конкуренция – приложимост на маркетинговите стратегии.</li> </ul>	0,5	2	4	
3	<b>Поведение на потребителите при покупка на глобалния пазар.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Модел на поведение на потребителите.</li> <li>● Характеристики на купувачите.</li> <li>● Процес на вземане на решение за покупка.</li> <li>● Особенности на вземането на решение за покупка на нов продукт.</li> </ul>	0,5	1	4	
4	<b>Продукт и асортиментна политика на съвременния бизнес.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Продукт и продуктова единица.</li> <li>● Параметри и управление на продуктовия асортимент.</li> <li>● Класификация на потребителските продукти според свойствата и търсенето.</li> <li>● Класификация на индустриалните продукти.</li> </ul>	0,5	1	4	

5	<p><b>Пазарът на организациите в глобален контекст - 1.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Пазар на индустриалните продукти – характеристика и особености.</li> <li>● Видове покупка на индустриални продукти.</li> <li>● Участници във вземането на решение за покупка на индустриален продукт.</li> <li>● Фактори, влияещи върху покупката на индустриален продукт на глобалния пазар.</li> <li>● Процес на вземане на решение за покупка на глобалния индустриален пазар.</li> </ul>	0,5	1	4	
6	<p><b>Пазарът на организациите в глобален контекст - 2.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Сравнителен анализ на потребителския и индустриален маркетинг - глобални аспекти.</li> <li>● Пазар на междинните търговци.</li> <li>● Пазар на държавните учреждения.</li> </ul>	0,5	2	4	
7	<p><b>Управление на жизнения цикъл на продукта – глобални предизвикателства.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Стратегия за разработване на нови продукти – обосновка в условията на глобална конкуренция.</li> <li>● Процес на разработване на нови продукти - етапи.</li> <li>● Жизнен цикъл на продукта – същност, стратегии за управление в различните етапи.</li> <li>● Особени проявление на кривата на жизнения цикъл – отправни точки за анализ.</li> </ul>	1	2	4	
8	<p><b>Търговска марка, опаковка и услуги – особености и значение за привличане на лоялни клиенти в глобална среда.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● обосновка на съотносителността на избора за разработване на търговска марка.</li> <li>● пределение и компоненти на търговската марка – марково име, марков знак, авторско право, търговски знак, патент.</li> <li>● тандартизирани и диференцирани продукти – особености на марковия подход в глобален контекст.</li> <li>● ешения, свързани с използването на (глобалните) търговски марки.</li> <li>● паковка – същност и фактори за използване на опаковката като маркетингово средство. Маркировка и етикетиране.</li> <li>● бслужване на клиентите.</li> </ul>	0,5	2	4	
9	<p><b>Маркетингови изследвания и информация в динамична и бързопроменяща се външна среда.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● онцепция и състав на системата за маркетингова информация.</li> <li>● одсистеми на маркетинговата информационна система – генериране и управление на маркетинговата информация.</li> </ul>	1	2	4	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• етодика на маркетинговите изследвания – цел, задачи, етапи.</li> <li>• идове маркетингова информация при провеждането на маркетинговите изследвания - специфични особености.</li> <li>• нкетиране – традиционни и съвременни измерения.</li> </ul>				
10	<p><b>Сегментиране на пазара, избор на целеви сегменти и позициониране на продукта.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• одходи при сегментиране на глобалния пазар.</li> <li>• роцес на сегментиране на потребителския пазар – критерии за сегментация (сегментационни променливи)</li> <li>• сегментиране на пазара на индустриални продукти.</li> <li>• збор на стратегия за обхват на пазара.</li> <li>• озициониране на продукта на пазара.</li> </ul>	0,5	1	4	
11	<p><b>Канали за реализация и физическа дистрибуция – структура и управление в условията на глобален пазар.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ункции на посредниците.</li> <li>• радиционни канали за разпределение.</li> <li>• ъвременни канали за разпределение – видове и особености на верикалната, хоризонтална и многоканална маркетингови стстеми.</li> <li>• труктура и управление на каналите за разпределение.</li> <li>• токодвижение (физическа дистрибуция или логистика).</li> </ul>	0,5	1	4	
12	<p><b>Търговия на дребно едро и на търговия.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ласификация на видовете предприятие от търговията на дребно – маркетингови решения на търговеца на дребно.</li> <li>• алсификация на видовете търговци на едро – маркетингови решения на търговеца на едро.</li> </ul>	0,5	1	4	
13	<p><b>Политика и методи за ценообразуване на глобалния пазар.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• роблеми и условия за ценообразуване.</li> <li>• актори за ценообразуване.</li> <li>• тратегия и тактика на ценообразуване.</li> </ul>	0,5	1	4	
14	<p><b>Глобална маркетингова комуникация - реклама, насърчаване на продажбите и пропаганда.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• роблеми, стратегии и методи за маркетингова комуникация.</li> </ul>	0,5	1	4	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• промоционален микс.</li> <li>• разработване, лансиране, оценка на рекламна концепция.</li> <li>• методи за стимулиране на пласмента и пропаганда.</li> </ul>				
15	<p><b>Стратегическо маркетингово управление и международен маркетинг</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• стратегическо планиране.</li> <li>• концепция на стратегическите стопански подразделения.</li> <li>• управление на продуктивния портфейл на основата на концепцията на жизнения цикъл на продукта.</li> <li>• маркетингово стратегическо управление.</li> <li>• тенденции и среда на международния маркетинг в условията на глобализация.</li> <li>• система за международна търговия.</li> </ul>	0,5	1	4	
<i>Общо (аудиторна/извънаудиторна заетост)</i>		9 /21 = 30ч.		60 ч.	

#### А. ЛЕКЦИИ

№	ТЕМА	Часа
1	<p><b>Социално-икономически основи на маркетинга.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Основни понятия.</li> <li>• Маркетингови концепции.</li> <li>• Цели на маркетинговата дейност.</li> <li>• Разпространение на маркетинговата дейност.</li> </ul>	3
2	<p><b>Маркетингова среда на организацията.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Същност и значение за маркетинговата дейност на организацията в условията на глобална конкуренция.</li> <li>• Макро маркетингова среда – глобални измерения на маркетинговите фактори.</li> <li>• Микро маркетингова среда – рефлексивност на факторите на макро и микро средата към глобалните промени.</li> <li>• Форми на глобална конкуренция – приложимост на маркетинговите стратегии.</li> </ul>	3
3	<p><b>Поведение на потребителите при покупка на глобалния пазар.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Модел на поведение на потребителите.</li> <li>• Характеристики на купувачите.</li> <li>• Процес на вземане на решение за покупка.</li> <li>• Особенности на вземането на решение за покупка на нов продукт.</li> </ul>	3
4	<p><b>Продукт и асортиментна политика на съвременния бизнес.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Продукт и продуктова единица.</li> <li>• Параметри и управление на продуктивния асортимент.</li> <li>• Класификация на потребителските продукти според свойствата и търсенето.</li> <li>• Класификация на индустриалните продукти.</li> </ul>	3

5	<p><b>Пазарът на организациите в глобален контекст - 1.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Пазар на индустриалните продукти – характеристика и особености.</li> <li>● Видове покупка на индустриални продукти.</li> <li>● Участници във вземането на решение за покупка на индустриален продукт.</li> <li>● Фактори, влияещи върху покупката на индустриален продукт на глобалния пазар.</li> <li>● Процес на вземане на решение за покупка на глобалния индустриален пазар.</li> </ul>	3
6	<p><b>Пазарът на организациите в глобален контекст - 2.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Сравнителен анализ на потребителския и индустриален маркетинг - глобални аспекти.</li> <li>● Пазар на междинните търговци.</li> <li>● Пазар на държавните учреждения.</li> </ul>	3
7	<p><b>Управление на жизнения цикъл на продукта – глобални предизвикателства.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Стратегия за разработване на нови продукти – обосновка в условията на глобална конкуренция.</li> <li>● Процес на разработване на нови продукти - етапи.</li> <li>● Жизнен цикъл на продукта – същност, стратегии за управление в различните етапи.</li> <li>● Особени проявление на кривата на жизнения цикъл – отправни точки за анализ.</li> </ul>	3
8	<p><b>Търговска марка, опаковка и услуги – особености и значение за привличане на лоялни клиенти в глобална среда.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Обосновка на съотносителността на избора за разработване на търговска марка.</li> <li>● Определение и компоненти на търговската марка – марково име, марков знак, авторско право, търговски знак, патент.</li> <li>● Стандартизирани и диференцирани продукти – особености на марковия подход в глобален контекст.</li> <li>● Решения, свързани с използването на (глобалните) търговски марки.</li> <li>● Опаковка – същност и фактори за използване на опаковката като маркетингово средство. Маркировка и етикетирание.</li> <li>● Обслужване на клиентите.</li> </ul>	3
9	<p><b>Маркетингови изследвания и информация в динамична и бързопроменяща се външна среда.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Концепция и състав на системата за маркетингова информация.</li> <li>● Подсистеми на маркетинговата информационна система – генериране и управление на маркетинговата информация.</li> <li>● Методика на маркетинговите изследвания – цел, задачи, етапи.</li> <li>● Видове маркетингова информация при провеждането на маркетинговите изследвания - специфични особености.</li> <li>● Анкетиране – традиционни и съвременни измерения.</li> </ul>	3
10	<p><b>Сегментиране на пазара, избор на целеви сегменти и позициониране на продукта.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Подходи при сегментиране на глобалния пазар.</li> <li>● Процес на сегментиране на потребителския пазар – критерии за сегментация (сегментационни променливи)</li> <li>● Сегментиране на пазара на индустриални продукти.</li> <li>● Избор на стратегия за обхват на пазара.</li> <li>● Позициониране на продукта на пазара.</li> </ul>	3

11	<p><b>Канали за реализация и физическа дистрибуция – структура и управление в условията на глобален пазар.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Функции на посредниците.</li> <li>• Традиционни канали за разпределение.</li> <li>• Съвременни канали за разпределение – видове и особености на верикалната, хоризонтална и многоканална маркетингови стстемии.</li> <li>• Структура и управление на каналите за разпределение.</li> <li>• Стокодвижение (физическа дистрибуция или логистика).</li> </ul>	3
12	<p><b>Търговия на дребно едро и на търговия.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Класификация на видовете предприятие от търговията на дребно – маркетингови решения на търговеца на дребно.</li> <li>• Калсификация на видовете търговци на едро – маркетингови решения на търговеца на едро.</li> </ul>	3
13	<p><b>Политика и методи за ценообразуване на глобалния пазар.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Проблеми и условия за ценообразуване.</li> <li>• Фактори за ценообразуване.</li> <li>• Стратегия и тактика на ценообразуване.</li> </ul>	3
14	<p><b>Глобална маркетингова комуникация - реклама, насърчаване на продажбите и пропаганда.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Проблеми, стратегии и методи за маркетингова комуникация.</li> <li>• Промоционален микс.</li> <li>• Разработване, лансиране, оценка на рекламна концепция.</li> <li>• Методи за стимулиране на пласмента и пропаганда.</li> </ul>	3
15	<p><b>Стратегическо маркетингово управление и международен маркетинг</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Стратегическо планиране.</li> <li>• Концепция на стратегическите стопански подразделения.</li> <li>• Управление на продуктивния портфейл на основата на концепцията на жизнения цикъл на продукта.</li> <li>• Маркетингово стратегическо управление.</li> <li>• Тенденции и среда на международния маркетинг в условията на глобализация.</li> <li>• Система за международна търговия.</li> </ul>	3
	<b>Общо</b>	<b>45</b>

## Б. СЕМИНАРНИ ЗАНЯТИЯ

№	ТЕМА	Часа аудит.	Часа извън аудит.
1	Еволюция на маркетинга. Понятия. Видове маркетинг. Маркетингова среда.	2	4
2	Видове продукти и жизнен цикъл на продукта. Модел на поведение на потребителя при покупка.	2	4
3	Търговска марка. Маркетингови проучвания на индустриалния пазар.	2	4
4	Сегментиране на пазара. Цени.	2	4
5	Дистрибуция. Промоция.	2	4
6	Реклама.	2	4
7	Междинна контролна работа.	1	2
8	Заклучителна контролна работа.	2	4
	<b>Общо:</b>	<b>15</b>	<b>30</b>

## В. ДРУГИ - НЕ

### 3. **Ниво:**

#### 3.1.Предпоставки:

За пълноценно провеждане на обучението по учебната дисциплина „Маркетинг“ от студентите се очаква да притежават знания по управление (обща теория, организация и технология, социология), предприемачество, счетоводство, микро и макроикономика.

#### ОБЩИ ИЗИСКВАНИЯ:

- От студентите се очакват концентрация по време на аудиторните занятия и активно участие в тях.
- Навременното присъствие (съгласно обявения разпис) и дисциплината са необходима предпоставка за пълноценно провеждане на учебния процес. Закъсненията за аудиторни занятия и шумът намаляват ефективността на обучителния процес и не следва да се толерират. Графикът на учебните занятия се публикува в web-site на ВСУ като винаги се прави справка с Информационните табла.
- Съгласно изискванията на ECTS-системата (изпълнението на които осигуряват ECTS/DS Label и европейско признание на дипломите на студентите), в допълнение към предавания по време на лекционните занятия базисен учебен материал, за задължителна допълнителна самостоятелна работа (извънаудиторна заетост) на студентите са предвидени задания за 2 пъти по-голяма заетост от аудиторната.
- По преценка на преподавателя част от аудиторната заетост може да включва методическа работа, подготовка и провеждане на теренно изследване.
- Значителен компонент от самостоятелната подготовката по дисциплината са заданията за екипна и индивидуална работа, тестовете за текущ контрол, участието в дискусии и решаването на казуси, разработването на научен доклад (или реферат) и провеждането на изследване.
- При изпълнението на заданията за самостоятелна работа от студентите се очакват инициативност и мотивация, включително изследване на допълнителни литературни източници и консултации за решаване на възникналите проблеми.
- Спазването на изискванията за етика и колегиалност са ключови за работата в академична среда. Всички опити за некоректно (буквално) взаимстване при разработването на научно-приложните задачи (вкл. реферати, изследвания, доклади, анализи), както и несамостоятелното решаване на заданията за текущ контрол (преписване) предполагат получаването на слаба оценка.
- Датите за провеждане на аудиторните занятия и контролните работи, редът за предаване на самостоятелните работи и информация за резултати от текущия контрол се обявяват предварително. Явяването на изпит в т.ч. и при индивидуално (или дистанционно) обучение се осъществява по обявения от висшето училище график.
- Всички текущи въпроси се уточняват с преподавателя по време на аудиторните занятия и консултациите или съгласно обявените механизми за обратна връзка.

#### 3.2. Цели и задачи:

Процесът на обучение по учебната дисциплина “Маркетинг” цели усвояването на необходимите базови знания за теоретичните аспекти на предприемаческата дейност от студентите и доразвиването им в практически ориентирани умения и компетенции чрез реализирането на комплекс от задачи, съчетаващи:

- теоретична и практическа подготовка;
- екипна и самостоятелна работа;
- учебна и творческа дейност.

Целта на курса е да се овладеят базови и съвременни теоретични концепции, факти и дефиниции за маркетинговия мениджмънт на бизнеса в условията на глобализация на



икономиката. С оглед на това се въвеждат и обсъждат редица базови понятия, знанията за които са необходими за по-нататъшното обучение на студентите съгласно логиката на учебния план и се надграждат чрез специализираните задължителни, избираеми и факултативни учебни дисциплини. Студентите следва да развият умения и компетенции, техника на мислене, които да позволяват извеждането на заключения за стратегическото управление на използвания от съвременния бизнес маркетингов инструментариум.

### 3.3. Библиография:

#### *Основна литература:*

За обезпечаване на обучението по учебната дисциплина за всички форми на обучение са разработени и могат да се използват следните учебни материали:

1. Парашкевова, Л. Маркетинг, Варна, Колор-принт, 2004.
2. Парашкевова, Л., А. Парашкевова, Ръководство за семинарни упражнения по маркетинг (тестове, казуси, задачи), Варна, Колор-принт, 2009.
3. Парашкевова, А. Маркетингов план, Варна, Колор-принт, 2010.

Учебникът съдържа теоретичните основи на курса, които са достатъчно пълно, достъпно и добре систематизирани.

Ръководствата са разработени за нуждите на семинарните занятия. Ръководството за семинарни упражнения по маркетинг е структурирано по теми за провеждане на семинарните занятия. За всяко семинарно занятие са посочени: необходимите теоретични знания, които трябва да придобие студентът; разработени са тестове и казуси, подходящи за съответната тема. В ръководството са включени: раздел с допълнителни казуси, раздел с отворени въпроси и ситуации за обсъждане, раздел с тестове за примерни контролни работи. Показана е и допълнителна библиография, която може да се използва за самоподготовка за учебната дисциплина.

В ръководството за разработване на маркетингов план са включени: методика за разработване на маркетингов план, примерни форми за коментар на маркетинговия план на предприятие по избор на студента. В допълнителната си самостоятелна подготовка, студентите имат възможност да използват:

- Научни статии и доклади, изследвания в областта на предприемачеството и проблемите на малките и средни предприятия.
- Библиотечна литература
- Интернет източници
- Записки от лекции и упражнения
- както и посочената по-долу допълнителна препоръчителна литература.

#### *Допълнителна литература:*

4. Багиев, Г. Международный маркетинг : Учебник для вузов / Георгий Леонидович Багиев, Нина Константиновна Моисеева, Виталий Иванович Черенков . - 2. изд. . - Москва : Питер, 2008 .
5. Балева, В. Продуктът: Маркетингови стратегии и политики / Велина Лазарова Балева . - София : Унив. изд. Стопанство, 2007 .
6. Баръмов, И. Стратегически маркетинг : Специализиран курс / Иван Баръмов . - София : Баръмов Консулт, 1993.
7. Бек, М. Маркетинг В2В : Учеб. пособие / Михаил Александрович Бек . - Москва : ГУ-ВШЭ, 2008 .
8. Благоев, В. Маркетинг : Принципи, сегментиране, позициониране, анализи, стратегии, маркетинг микс / Веселин Иванов Благоев . - 2. доп. и прераб. изд . - София : International University, 2003 .
9. Боголдин-Малых, В. Маркетинг и управление в сфера туризма и социално-културного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные

- комплексы : Учебное пособие / Вадим Всеволодович Боголдин-Малых . - Москва - Воронеж : Московского психолого-социального инст., 2004 .
10. Велев, М. Управление на маркетинга / Младен Велев . - София : Софттрейд, 2005 .
  11. Вуд, М. Маркетинговий план: практическое руководство по разработке / Мэриан Берк Вуд . - Москва : Вильямс, 2007 .
  12. Георгиева, Е. Маркетингови анализи / Елена Георгиева, Евгения Тонкова, Евгени Станимиров . - Варна : Наука и икономика, 2008 .
  13. Горчева, Т. Маркетинг в туризма / Таня Веселинова Горчева, Виолета Краева . - В. Търново : Фабер, 2008 .
  14. Доганов, Д. Маркетинг : Тестове и задачи. Речник / Димитър Иванов Доганов, Здравко Младенов, Райна Панова . - София : Дионис, 2007 .
  15. Дуранкев, Б. Ключ към маркетинга : Тестове за самоподготовка / Боян Любомиров Дуранкев, Христо Иванов Катранджиев . - София : Унив. изд. Стопанство, 2009 .
  16. Желев, С. Позиционирането : Между желаното, възможното и действителното / Симеон Денев Желев ; Гл. ред. Ваня Миленкова . - София : Унив. изд. Стопанство, 2010 .
  17. Инджова, Ц. Управление на маркетинга / Цветанка Инджова . - София : Нов бълг. унив., 2009 .
  18. Калька, Р. Маркетинг / Регине Калька, Андреа Мэссен . - Москва : Омега-Л, 2007 .
  19. Котлър, Ф. Латерален маркетинг, 2007, Locus Pub.
  20. Котлър, Ф. Еволюцията на маркетинга, 2003, Класика и Стил.
  21. Котлър, Ф. Управление на маркетинга, 2003, Класика и Стил.
  22. Кръстева, Н. Стратегически маркетинг / Невяна Стефанова Кръстева, Ива Петрова . - София : Парадигма, 2005 .
  23. Маркетинг / Юлия Узунова и др . - Варна : Наука и икономика, 2010 .
  24. Николова, И. Ръководство за упражнения по маркетинг / Ина Николова . - София : Софттрейд, 2008 .

#### 4. **Преподавателски състав:**

**доц. д-р Александра Данкова Парашкевова**

#### 5. **Методи на преподаване и усвояване на материята:**

- 5.1. Лекции: *3 часа на седмица, 15 седмици;*
- 5.2. Консултации (конвенционални форми или условия за индивидуални консултации): *2 часа на седмица, 15 седмици;*
- 5.3. Групови семинари и работни срещи: семинарни упражнения - *2 часа на седмица, 7 седмици; 1 час на седмица, 1 седмица;*
- 5.4. Лабораторна работа: не
- 5.5. Проекти и изследователска работа: *3 часа на седмица, 15 седмици;*
- 5.6. Друга практическа работа: *решаване на казуси - 1 часа на седмица, 3 седмици;*
- 5.7. Методи за неприсъствено обучение (където е възможно): теренно изследване - *1 час на седмица, 5 седмици;*
- 5.8. Други методи: *1 час на седмица, 5 седмици;*

## 6. **Оценяване:**

### 6.1. Писмени и устни изпити

Изпитът продължава 90 минути и в основния си вариант се състои в решаването на тест с отворени въпроси и разработването на теоретична тема, формулирана върху няколко въпроса от конспекта. Отворените въпроси и развитата тема се оценяват съобразно минималните необходими знания, уменията за систематизиране, анализ и представяне на аргументи.

Възможно е разнообразяване на конфигурацията на компонентите на изпитния тест по преценка на преподавателя (включване на затворени тестови въпроси, решаване на казус, например).

#### 6.1.1. Конспект

#### по учебната дисциплина „Маркетинг”

1. Същност, цели и принципи на маркетинговата дейност.
2. Еволюция на маркетинга – определения.
3. Основни понятия в маркетинга.
4. Маркетингов микс – същност и значение.
5. Маркетинговите концепции като част от системата за управление на маркетинга– същност, основни маркетингови концепции – определение, особености и приложение.
6. Класификация на маркетинга – класификационни критерии/видове маркетинг.
7. Видове маркетинг според областта на приложение и според търсенето.
8. Разпространение на маркетинговата дейност.
9. Маркетингова среда на организацията – определение и значение. Видове маркетингова среда.
10. Фактори на маркетинговата среда – макро фактори.
11. Фактори на маркетинговата среда – микро фактори(вътрешни и външни).
12. Модел на поведение на потребителите на потребителския пазар.
13. Характеристика на потребителите на потребителския пазар. Групи фактори – подфактори, характеристика.
14. Потребителски пазар. Процес на вземане на решение за покупка на потребителския пазар – етапи, характеристика на етапите.
15. Особенности на решението за покупка на нов продукт – възприятие, готовност, лично влияние, влияние на характеристиките на продукта.
16. Индустириален пазар – определение, особености, характеристики. Видове покупка на индустриални продукти.
17. Процес на вземане на решение за покупка на индустриалния пазар – участници, фактори влияещи върху потребителите.
18. Етапи на процеса на вземане на решение за покупка на индустриални продукти – характеристика.
19. Пазар на междинните търговци и пазар на държавните учреждения – характеристика, решения за покупка, участници, фактори, процедури.
20. Потребителски и индустриален маркетинг – сравнителен анализ.
21. Продукт – определение. Продуктов асортимент и продуктова номенклатура – определение, параметри.
22. Класификация на потребителските продукти – според свойствата, според търсенето.
23. Класификация на индустриалните продукти.
24. Търговска марка.

25. Опаковка, маркировка и обслужване на потребителя.
26. Жизнен цикъл на продукта (ЖЦП) – определение, етапи(крива), характеристика на етапите, промяна на параметрите на маркетинговия микс, стратегии в отделните етапи, специфични криви на ЖЦП.
27. Разработване на нови продукти – определение, етапи, характеристика на етапите.
28. Маркетингова информационна система (МИС)– концепция и състав. Характеристика на подсистемите в МИС.
29. Цел и методика на маркетинговите изследвания – видове цели, източници на информация(видове, подбор), методи за проучване, средства за изследване, начини за връзка с аудиторията.
30. Сегментиране на пазара – определение, процес на сегментация, подходи при сегментиране.
31. Сегментиране на потребителските пазари – сегментационни променливи (характеристика). Сегментиране на пазара на индустриални продукти.
32. Избор на целеви пазарни сегменти – варианти за обхващане на пазара (недиференциран, диференциран и концентриран маркетинг) и избор на стратегия
33. Канали за дистрибуция – определение, функции, традиционни канали за разпределение.
34. Съвременни канали за разпределение – маркетингови системи (вертикални, хоризонтални, многоканални).
35. Сътрудничество, конфликти и конкуренция. Структура и управление на каналите за разпределение. Стокодвижение – физическа дистрибуция и логистика.
36. Търговия на едро и търговия на дребно.
37. Ценови политики и концепции. Методи на ценообразуване.
38. Реклама, насърчаване на продажбите и пропаганда.

## 6.2. Есета:

Стимулиране на студентите за участие в ежегодно провежданите от община Варна, отдел “Младежки дейности” конкурси на различни теми. Участието в такъв конкурс се приравнява на разработването на научен доклад по дисциплината.

## 6.3. Дипломни работи:

Курсовите проекти, практико-приложните проучвания, научно-изследователските задачи на много добрите и отличните студенти могат да прераснат в дипломни работи. Стимулират се студентите да търсят практически ориентирани теми, както и да разработват теми необходими на бизнеса.

## 6.4. Проекти или практика:

Самостоятелната работа е неотменна от общия учебен процес. Тя предполага не само запознаването с материала и неговото усвояване, но и разработването на курсов проект. Курсовият проект предполага 45 часа извънаудиторна заетост. Отличните и много добри студенти се стимулират за участие в младежки научни сесии, конференции и кръгли маси.

### 6.4.1. Провеждане на собствено практико-приложно проучване.

#### **Примерни теми за проучване:**

1. Съвременни измерения на теоретичната дискусия за същността, значението, еволюцията, проблемите и перспективите, актуалните особености на маркетинга – допълване и доразвиване на направения по време на лекциите преглед на еволюцията на вижданията за термините „маркетинг“, „маркетингов мениджмънт“, „международен маркетинг“.
2. Анализ на маркетинговата практика на български предприятия, реализиращи своите продукти на глобалния пазар.
3. Информационните и комуникационни технологии в управлението на маркетинговата дейност – проблемен анализ на опита на водещи ТНК.
4. Анализ на рекламната концепция на глобален продукт (предприятието и продукта са по избор на студента) – предимства, недостатъци, фактори, възможности за усъвършенстване.
5. Проучване на добри практики за мрежови маркетинг и лични продажби – критичен анализ, ефективност, особености, специфика на приложението.
6. Анализ на маркетинговия инструментариум, използван за реализацията на глобални луксозни стоки (алкохол, развлекателни услуги, автомобили, дрехи и аксесоари) на примера на конкретна фирма.
7. Сравнителен анализ на подхода за обхващане на пазара в условията на глобална конкуренция (могат да се изберат 2 конкурентни компании, “Coca-cola” и “Pepsi”, например.
8. Анализ на решенията за управление на търговската марка и продуктовия асортимент на компания “Х”

#### **Представяне на резултатите:**

Могат да се използват всякакъв вид подходящо подбрани, разработени и организирани презентационни материали, чрез които да се представят и коментират основните резултати от проучването. Студентите имат възможност за работа в екип (по четирима). Следва да има ясно разграничение на функциите, които изпълнява всеки студент на различните етапи от провеждане на проучването – ръководител на екипа, техническо оформление, подбор на литературни източници и други ресурси. Студентите получават изисквания за структурата и начина на представяне, спазването на които е компонент от оценяването. Други значими критерии за оценяване при представянето са: поведение, култура и стил на изказ, използван понятиен апарат, комуникация и координация на членовете на екипа, обратна връзка с аудиторията. Проучването предполага 20 часа извънаудиторна заетост.

#### 6.4.2. Научно-изследователска задача по теоретична тематика.

Целта е студентите да се запознаят с различни източници на информация, както и да придобият умения за работа с научна литература. Разработването на научно-изследователската задача предполага 45 часа извънаудиторна заетост. Темата се уточнява **индивидуално**, в зависимост от интересите на студента.

Научно-изследователската задача се разработва според определени **изисквания**. Най-добрите разработки има възможност да се публикуват в научния алманах на факултет „Международна икономика и администрация” или в електронното списание на ВСУ, при желание от страна на студента.

#### **Примерни теми за научен доклад:**

1. Възникване и развитие на маркетинга – актуалност и значение за мениджмънта на съвременния бизнес.

2. Класическо разбиране за маркетинговия микс като основно средство на маркетинга – алтернативи за резултатност.
3. Концепцията за жизнения цикъл на продукта – анализ на маркетинговата управленска култура на българския предприемач.
4. Реализация на индустриални продукти в съвременните условия – ключови предизвикателства пред търговските представители.
5. Съвременни измерения на факторите определящи модела на поведение на потребителите в глобална среда.
6. Търговска марка – актуални стратегии за използване.
7. Предимства и недостатъци на многомарковия подход – анализ на добри практики.
8. Разработване на родова търговска марка – предизвикателства и проблеми на глобалния пазар
9. Личните продажби – техники и форми.
10. Модел на поведение на потребителя при покупка на индустриалните пазари.
11. Маркетингова информационна система – съвременни възможности и алтернативи за резултатност.
12. Управление на взаимоотношенията с клиентите.
13. Дистрибуционна политика – промени, проблеми и предизвикателства в глобална среда.

### **Изисквания към оформлението:**

1. Форматиране:
  - Шрифт - Times New Roman 12; размер на страницата – отстояния по 2 см в ляво, дясно, горе и долу; междулиние – 1,5; двойно подравняване на основния текст; номериране на страниците – долу в дясно;
  - Всеки нов ред (начало на абзац) започва с отстъп 1 см. Нов параграф и нова точка започват на 1 ред разстояние от предходния текст.
  - Фигури, таблици, графики – следва да се номерират, наименоват и да се цитира източникът, от който са взимани, адаптирани или допълнени; да се посочи ако интерпретацията е на автора (по модел); Номерирането става самостоятелно за всеки **параграф**(а не точка) и за всеки вмъкнат обект. Така например ако в параграф 1.1. използвате 2 таблици и една фигура, те трябва да бъдат обозначени по следния начин: *Таблица 1.1.; Таблица 1.2., Фиг. 1.1.*
2. Обем: 10-15 стр.
3. Общо оформление:
  - Заглавна страница (по модел)
  - Съдържание (по модел) – основният текст да се структурира в Увод, 3 параграфа с по равен брой точки, Заключение (съдържащо авторови обобщения и изводи по темата), Използвана литература (по модел); по съдържанието да се обозначи кой компонент на коя страница се намира
  - Основният текст следва да бъде логически свързан и последователен

**Структура на научно-изследователската задача е показана по-долу.**

Факултет „Международна икономика и администрация”  
 Варненски свободен университет „Черноризец Храбър”  
 Катедра „Администрация и управление“

**Предприемачеството в глобалната икономика**

**Резюме:** (на бълг. език)

**Актуалност на проблема.** ..... (Кое прави избраната тема значима и важна за теорията и практиката?).

**Обект на изследване в доклада е** ..... (Какво се изследва?)

**Предмет на изследване е** ..... (Какъв проблем, свързан с обекта се изследва?)

**Целта е да се** ..... (Какъв резултат се цели с разработването на темата?).

В съответствие с поставената цел изложението следва следната логика:

1. ....
2. ....
3. ....

**Ключови думи:** глобализация, държава, управление.

## УВОД

*Насоки:*

*В увода се обосновават актуалността и значимостта на темата, дава се общо виждане по поставения проблем – кратко, точно и ясно. Максимален обем – 1 стр.*

*След увода се продължава с основното изложение, което да бъде структурирано в не повече от 3 основни параграфа, състоящи се от не повече от 3 подпараграфа. В основното изложение могат да бъдат използвани целесъобразно подобрени и представени таблици и фигури, примери за оформлението и номерирането, на които са представени по-долу. Тяхната цел е да се систематизират основни моменти от изложението (класификации, например) или да се представят резултатите от сравнителни анализи, статистическа информация и др.*

1. XXX

1.1. XXX

**Пример за оформление на таблици и графики в текста:**

*Таблицата следва да не се разкъсва между 2 страници. Под нея се отбелязва, кой е източникът, когато е взимствана изцяло, адаптирана, допълнена по чужда разработка. В самия текст се обозначава препратка към таблицата, както е показано. 1 ред под текста се изписва и номерира „Таблица \*.” **“(bold, в горен десен ъгъл),** а на долният ред се изписва **наименованието ѝ.***

**Таблица 1.1** – е първата таблица за параграф 1, независимо от това, в коя точка се намира. Ако например в 3та точка на същия параграф се налага поместването на още 1 таблица, която да е втора за параграф 1, то тя ще бъде обозначена като **Таблица 1.2.**

*Фигурите също не се разделят между страниците. Логиката на препратките, номерирането и цитирането е същата. Обозначенията се различават. Следвайте примера по-долу.*

.....  
.....  
.....(вж. таблица 1.1.).  
.....  
.....

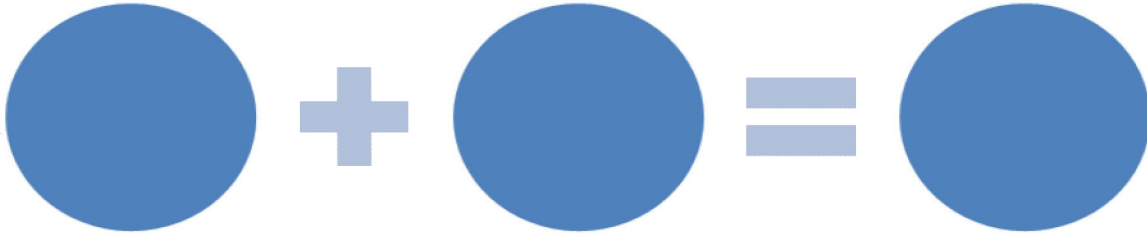
**Таблица 1.1.**

Прилики и разлики между публичния и частния сектор


Източник: адаптирано и допълнено по – **Mutiangpili, J.** Government Sector Outsourcing, Tholons, [http://www.tholons.com/nl\\_pdf/Government\\_Outsourcing.pdf](http://www.tholons.com/nl_pdf/Government_Outsourcing.pdf)

1.2. XXX

.....  
.....(вж. фигура 1.1.).  
.....



**Фиг. 1.1.** Същност на съвременния аутсорсингов модел

Източник: адаптирано по – **Parashkevova, A.** Implementation of outsourcing – factor for improving the quality of public services in the Republic of Bulgaria, NISPAcee, Varshava, May 2010. <http://www.nispa.sk>.

1.3. XXX

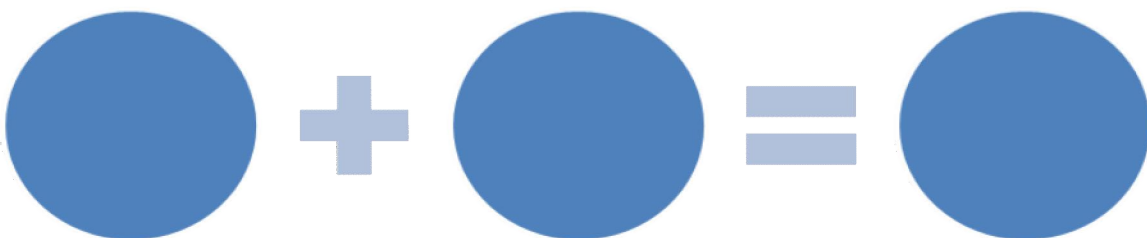
.....  
.....(вж. таблица 1.2.).  
.....

**Таблица 1.2.**

Прилики и разлики между публичния и частния сектор


Източник: адаптирано и допълнено по – **Mutiangpili, J.** Government Sector Outsourcing, Tholons, [http://www.tholons.com/nl\\_pdf/Government\\_Outsourcing.pdf](http://www.tholons.com/nl_pdf/Government_Outsourcing.pdf)

.....  
.....(вж. фигура 1.2.).  
.....



**Фиг. 1.2.** Същност на съвременния аутсорсингов модел

Източник: адаптирано по – **Parashkevova, A.** Implementation of outsourcing – factor for improving the quality of public services in the Republic of Bulgaria, NISPAcee, Varshava, May 2010. <http://www.nispa.sk>.

2. XXX

2.1. XXX

.....  
.....  
.....



2.2. XXX

.....  
.....  
.....

2.3. XXX

.....  
.....  
.....(вж. таблица 2.1).  
.....

.....  
.....

Таблица 2.1.

Прилики и разлики между публичния и частния сектор


Източник: адаптирано и допълнено по – Mutiangpili, J. Government Sector Outsourcing, Tholons, [http://www.tholons.com/nl\\_pdf/Government\\_Outsourcing.pdf](http://www.tholons.com/nl_pdf/Government_Outsourcing.pdf)

3. XXX

3.1. XXX

.....  
.....  
.....

3.2. XXX

.....  
.....  
.....

3.3. XXX

.....  
.....  
.....

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

.....  
.....  
.....  
.....

Налагат се следните по-съществени **изводи** и **обобщения**:

- Първо.....
- Второ,.....
- Трето,.....
- Четвърто,.....

**ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА**

Следва да се опишат както е показано по-долу използваните литературни източници. Необходимо е да се използват не по малко от 10 книги, статии, списания, изследвания, интернет адреси, като се посочват авторът, наименованието, изданието, адреса и датата, към която е достъпен материалът. Авторите се подреждат по азбучен ред като първо се изброяват имената на кирилица, а след това на латиница. Интернет адресите се описват, както е показано в примера.

**1. Нормативни актове, стратегии, доклади и документи:**

**1. Конституция на Република България** – В сила от 13.07.1991 г. – Обн. ДВ. бр.56 от 13 Юли 1991г., изм. ДВ. бр.85 от 26 Септември 2003г., изм. ДВ. бр.18 от 25 Февруари 2005г., изм. ДВ. бр.27 от 31 Март 2006г., изм. ДВ. бр.78 от 26 Септември 2006г., изм. ДВ. бр.12 от 6 Февруари 2007г

## **2. Използвана литература:**

2. Ангелов, К. Реинженеринг, Издателство на Технически университет, София, 2004.
  3. Великова, М. Публично-частни партньорства. Аутсорсинг. В., УИ на ВСУ „Черноризец Храбър”, 2008.
  4. Господинов, Ю. Проблеми при дефинирането на същността и правната рамка на публично-частното партньорство в България. – <http://www.uni-svishtov.bg/dialog/2010/2.10.YG.pdf>.
  5. Abelson, P. Outsourcing of Public Services in Australia - Seven Case Studies. – <http://www.econ.mq.edu.au/eresearch/2005/OutsourcingPublicServices.pdf>.
  6. Hassanain, M., S. Al-Saadi A framework model for outsourcing asset management services, Facilities, 23(1/2), 2005.
- 7. Интернет адреси:**  
Библиотечен фонд на ЕС – <http://ec.europa.eu>.  
Българска асоциация за изследване на Европейската общност – [www.becsa.org](http://www.becsa.org).  
Делегация на Европейската комисия в България – [www.evropa.bg/bg](http://www.evropa.bg/bg).

## 6.5. Оценяване в процеса на обучение

**Крайната оценка** по дисциплината се оформя както следва:

1. оценка върху теория;
2. оценка върху курсова работа;
3. оценка върху задания за допълнителна задължителна самостоятелна работа.

**Относителното тегло на постигнатите резултати за формулиране на финална оценка на редовна изпитна сесия е както следва:**

- текуща оценка – относително тегло 0.5;
- оценка от изпита – относително тегло 0.5;

**Относителното тегло на постигнатите резултати за формулиране предварителна оценка:**

- присъствие и активно участие в аудиторни занятия – не по-малко от 80%;
- индивидуално (или екипно – където е възложено) изпълнение на всички изискуеми теоретични и практически задачи; активно участие в дискусиите;
- защита на курсов проект (индивидуално). За защита се допускат само курсови проекти, отговарящи на предварително зададените критерии.
- текуща оценка минимум „Добър 4 D”, върху посочените по-горе три компонента за оценяване;

**Не получават семестриална заверка** студентите, които:

- са отсъствали повече от 50%;
- не за изпълнили поне 50% от поставените задания;
- имат текуща оценка под среден 3 (E).

**Критерии за формиране на текуща оценка по дисциплината са както следва:**

Текущата оценка се формира като средно аритметична стойност от оценките по съответните материали, разработени от студента по време на семестъра – *теория, курсова работа и задания за допълнителна задължителна самостоятелна работа.*

### **ФОРМИРАНЕ НА ОЦЕНКАТА ВЪРХУ ТЕОРИЯ:**

По осмтрение на преподавателя по време на аудиторните занятия се поставят задания върху теоретичния материал в няколко направления:

- Текущи тестове с отворени въпроси;
- Текущи тестове със затворени въпроси;
- Разработване на план-конспекти;
- Обзор на теоретичната дискусия;

Предварителната оценка върху теория се формулира като средно аритметично от постигнатите резултати. При наличието на неизпълнени компоненти – или се оценяват със “Слаб 2”, или студентът получава индивидуално допълнително задание, за да компенсира липсата. Предварителната текуща оценка не носи задължителен характер и не отнема правото за полагане на теоретичен изпит по време на редовна изпитна сесия.

**Формиране на оценката върху курсова работа:** Курсовата работа е задължителна за допускане до редовна изпитна сесия и формулиране на финалната оценка по дисциплината. Работата върху нея е изключително самостоятелна и предполага използването на задълбочен, аналитичен и систематичен подход при разработването ѝ. Курсовата работа се предоставя за оценка поне 1 седмица преди датата на изпита чрез груповия/курсoвия отговорник. Възможно е и представянето и в датата на поправителна изпитна сесия.

Курсовият проект представлява разработване на предприемачески план за стартиране на нов вид бизнес. Възможните подходи са 2:

- Студентът развива собствена бизнес идея;
  - Студентът разработва курсовата работа за съществуваща бизнес организация;
- За улеснение на студентите се използва **Методическото пособие за разработване на предприемачески план**, където има разработени примерни форми по съдържанието на плана. Студентът адаптира формите (използва онези от тях), които се отнасят до сферата на дейност на предприятието, за което се разработва планът.

**Формиране на оценката върху заданията за допълнителна задължителна самостоятелна работа:** Оценката се формира като средна аритметична от описаните в настоящата учебна програма практико-приложни и теоретико-аналитични задания, които преподавателят поставя в хода на обучението.

**Информация за текущи резултати и обратна връзка с преподавателя:** Студентите се информират за текущите оценки на индивидуалните и груповите задачи по време на лекциите, семинарните занятия и консултациите. Мотивите за определяне на оценките (на основа на силните и слабите им страни) се съобщават на студентите в края на занятието. По желание на студентите е възможно да се формира комисия от студенти, които да оценяват представянето им, включително и с оглед стимулиране на състезателния климат и повишаване на мотивацията. Комисията съобщава мотивите си за поставените оценки. Окончателната оценка се определя от преподавателя.

Текущите и предварителните оценки се публикуват в профила на доц. д-р Александра Парашкевова в eSchool или се изпращат в защитен електронен вид на груповите/курсoвите отговорници.

Крайната оценка по дисциплината се администрира след провеждането на изпита. Студентите са длъжни да предоставят в деня на изпита студентска книжка за нанасяне на крайната си оценка и да се информират относно обосновката ѝ. Тя се въвежда и в „Студентски статус“ (<https://student.vfu.bg:8443/index.jsp>). Студентът може да се обърне към преподавателя и по e-mail [alexa.parashkevova@gmail.com](mailto:alexa.parashkevova@gmail.com) или на служебния и мобилния телефон, който са известни чрез електронната поща и сайта на университета. Оценката по дисциплината се изписва по българския стандарт и по стандартите на European Credit Transfer System (ECTS) и се нанася в изпитния протокол (на хартиен и електронен носител) и в главната книга.

## 6.6. Други форми:

*Теренно изследване.* Изследване на влиянието на маркетинговата среда върху способността на реална бизнес организация да удовлетворява своите клиенти. За отправна точка и обобщение на резултатите се използва базова матрица за анализ, съдържаща индикативни компоненти на средата и балови оценки. Студентите анализират в дълбочина (чрез количествени и качествени оценки) специфични подфактори на факторите на макро и микромаркетинговата среда (на глобално, европейско и национално равнище), съобразно спецификата на фирмения продукт. В допълнение към проведенния анализ се изготвят предложения за промяна в маркетинговата стратегия на фирмата, с оглед редуциране на негативните влияния и/или по-доброто адаптиране към тях. Целта на задачата е да се стимулира аналитичното мислене на студентите и да се създават умения и навици за работа в реални условия!

*Екипна задача. „Рекламна концепция на продукт“.*

Изпълнението на задачата предполага работа в екип. Студентите се разделят на групи от 3 до 5 човека, всяка от които следва да работи по разработване на рекламната концепция на продукт, имайки предвид коментираните в лекции теоретични аспекти на процеса. Преподавателят задава параметрите на продукта, за който се разработва рекламната концепция – предназначение, пазар, продуктов асортимент, степен на диференциация и.т.н. С оглед стимулиране на креативността, новаторството и аналитичността на студентите, всички екипи работят върху концепцията на продукт с еднакво предназначение. Резултатите се докладват и обсъждат по време на семинарни упражнения.

#### **7. Речник:**

маркетинг; маркетингови концепции; продукт; търговска марка, маркетингова информационна система; маркетингово проучване; канали за дистрибуция; реклама; лични продажби.

#### **Разработил програмата:**

**доц. д-р Ал. Парашкевова**

Учебната програма е приета на заседание на Катедра „Администрация, управление и политически науки” с протокол № 3/ 25.10.2017 година.