

Факултет: ФАКУЛТЕТ ПО ТЕЛЕКОМУНИКАЦИИ И МЕНИДЖМЪНТ  
Катедра: МЕНИДЖМЪНТ В СЪОБЩЕНИЯТА  
Професионално направление: 3.7 АДМИНИСТРАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ  
Специалност: СМАРТ ЛИДЕРСТВО  
Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР

## ОПИСАНИЕ НА ЛЕКЦИОНЕН КУРС

1. Наименование на курса: МАРКЕТИНГ
2. Код на курса: 88.1.1.0.05
3. Вид на курса: задължителен
4. Ниво: магистър
5. Година на изучаване: първа
6. Семестър: първи
7. Брой кредити: 6
8. Име на лектора: гл. ас. д-р Анна Оцетова
9. Резултати от обучението за дисциплината:

*Целта на курса* е да даде на студентите в систематизиран вид знания за прилагането на маркетинга като съвременна пазарна концепция.

Студентите, приключили обучението си, трябва да придобият:

*Основни знания* за фундаменталните маркетингови категории; спецификата на маркетинг микса и неговите основни политики: продуктова, ценова, дистрибуционна и комуникационна; изграждането на ефективна маркетингова информационна система; същността и спецификата на процеса на избор на целеви пазар и позициониране на продукта.

*Практически умения* за анализиране и оценка на маркетинговата микро- и макросреда; прилагане на методи и подходи за маркетингов анализ и избор на стратегия.

*Компетенции:* След приключване на курса студентите трябва да са усвоили маркетинг микса, като основно понятие и неговите елементи; методи, подходи и техники за проектиране на стратегически маркетингови решения и за оценка и избор на конкретна стратегия.

10. Начин на преподаване:

*Начинът на преподаване е в лекционна и дискуссионна форма.*

11. Предварителни изисквания:

*Студентите следва да имат задълбочени познания* в областта на микро и макроикономиката, управлението и предприемачеството. От съществено значение са знанията придобити по дисциплините Основи на управлението, микроикономика, макроикономика, предприемачество и малък бизнес.

12. Съдържание на курса:

*Възникване и роля на маркетинга. Основни маркетингови понятия. Еволюция на маркетинговата теория. Маркетингови концепции. Маркетинг микс. Микро и макрообкръжаваща среда - същност и обхват. Модел на петте сили на Портър. Маркетингова информационна система. Маркетингови проучвания - същност и видове. Потребителско поведение. Фактори, влияещи върху потребителското поведение. Процес на вземане на решение за покупка. Видове потребителско поведение. Сегментиране на пазара. Базисни стратегии за сегментиране на пазара. Критерии за сегментиране на пазара. Избор на целеви пазар. Позициониране на продукта на пазара. SWOT анализ. Метод на Бостънската консултантска група. Метод на General Electric. Метод на Ансоф. Маркетинг на услугите. Маркетингова концепция за продукта. Пазарен жизнен цикъл на продукта. Продуктова номенклатура. Продуктов асортимент. Продуктова иновация. Цената като елемент на маркетинг-микса. Ценообразуващи фактори. Разходно-ориентирани методи на ценообразуване. Пазарно-ориентирани методи на ценообразуване. Ценови*

*стратегии на организациите. Същност на дистрибуцията. Дистрибуционни канали - същност и видове. Същност на маркетинговите комуникации. Комуникационен микс. Насърчаване на продажбите, лични продажби, връзки с обществеността, реклама.*

### 13. Библиография

*Основна литература:*

1. Армстронг, Г., Котлър, Ф., Въведение в маркетинга, Издателство Изток-Запад, 2013.
2. Благоев, В., Новият маркетинг (е-маркетинг, m-маркетинг, вирусен маркетинг, виртуален пазар), Издателство Real Vision, 2014.
3. Боева, Б., Василева, А., Стойчев, И. и др. Маркетинг - перспективата за съвременния бизнес, Университетско издателство Стопанство, 2013.
4. Котлър, Ф., Джейн, Д., Месини, С., Маркетингови ходове, Издателство Изток-Запад, 2015. Благоев, В., Новият маркетинг (е-маркетинг, m-маркетинг, вирусен маркетинг, виртуален пазар), Издателство Real Vision, 2014.

*Допълнителна литература:*

1. Анастасова, Л., Съвременни подходи в маркетинга и маркетинговите изследвания. Бургаски свободен университет, 2015.

### 14. Методи и критерии на оценяване:

Постигането на поставената цел на обучението се контролира чрез писмен изпит под формата на тест по време на изпитната сесия. Оценката се формира чрез точкова скала, като се взема предвид участието в семинарните упражнения, и индивидуалната работа на студента през семестъра.

Окончателната оценка по дисциплината се оформя на базата на точкова система като максималния брой точки, който студентите могат да получат е 100 (Таблица 1.). Те се формират от следните дейности: оценяване в процеса на обучение - 50 точки (разработен проект - носи 50% тежест от крайната оценка); успешно решаване на писмен Тест - 50 точки (носи 50% тежест от крайната оценка).

Формирането на крайната оценка е както следва:

Таблица 1.

<b>Брой точки</b>	<b>Оценка по шестобалната система</b>
От 0 до 30 точки	Слаб 2 (F)
От 31 до 40 точки	Слаб 2 (FX)
От 41 до 50 точки	Среден 3,00 (E)
От 51 до 60 точки	Среден 3,00 (D)
От 61 до 70 точки	Добър 4,00 (C)
От 71 до 80 точки	Мн. добър 5,00 (B)
От 81 до 100 точки	Отличен 6,00 (A)

### 15. Език на преподаване: *български*