



КОЛЕЖ ПО ТУРИЗЪМ - БЛАГОЕВГРАД

КАТЕДРА „БИЗНЕС АДМИНИСТРАЦИЯ“

УТВЪРЖДАВАМ,

РЕКТОР:

/ПРОФ. Д-Р ВАСИЛ ЖЕЧЕВ/



УЧЕБНА ПРОГРАМА

По дисциплината	МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА
Включена като:	ЗАДЪЛЖИТЕЛНА УЧЕБНА ДИСЦИПЛИНА
В учебния план на специалност	БИЗНЕС АДМИНИСТРАЦИЯ
Професионално направление:	АДМИНИСТРАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
Образователно-квалификационна степен:	ПРОФЕСИОНАЛЕН БАКАЛАВЪР
Срок на обучение	ШЕСТ СЕМЕСТЪРА
Форма на обучение	ЗАДОЧНА
Катедра, осигуряваща обучението	БИЗНЕС АДМИНИСТРАЦИЯ

БЛАГОЕВГРАД
2020

I. ИЗВАДКИ ОТ УЧЕБНИЯ ПЛАН

Семестър	Кредити	Аудиторна заетост			Извънаудиторна заетост
		общо	лекции	семинари	
III	5	25	18	7	125
Оценяване					Текущ контрол, курсова работа и писмен изпит

II. 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.

Целта на учебната дисциплина е студентите да придобият знания и умения по преподавания материал, като се формира ясна представа и убеждение в студентите, че маркетингът е силен инструмент за постигане на фирмените цели, чрез най-пълно задоволяване на разнообразните потребности на обществото с висококачествени и конкурентоспособни стоки и задоволяващо изискванията равнище на обслужване.

Очаквани резултати: Да се създадат умения за практическо прилагане на маркетинговите стратегии, политики, методи и средства.

УСТАНОВЯВАНЕ НА ВХОДНОТО РАВНИЩЕ

Установяването на предварителните знания и умения на студентите по учебната дисциплина, тяхната методика при усвояване на материала, мотивите и интересът към дисциплината са предпоставка за постигане на заложените цели и задачи. За установяването на входното ниво на студентите се използват различни прийоми като: дискусии със студентите, решаване на практически казуси, тест-анкети или писмени разработки от студентите. Според получените резултати от тестването на студентите за определяне на входящото им ниво се адаптира съдържанието, обема на материала, както и използваните методи за преподаване.

III. СЪДЪРЖАНИЕ НА УЧЕБНАТА ПРОГРАМА

A/ ЛЕКЦИИ

№	Тема	Лекции
1.	Възникване, роля и концепции на маркетинга. Възникване и развитие на маркетинга като дисциплина, маркетингът като ключов фактор на предприемачеството, концепции за маркетинга и еволюция на тяхното развитие, принципи на маркетинга; цели, функции и задачи; видове маркетинг; роля, мащаби, ефективност и подготовка за прилагане на маркетинга; средства на	2

	маркетинга; сфери на маркетинга.	
2.	Маркетингова среда. Същност и структура на маркетинговата обкръжаваща среда, вътрешна и външна маркетингова среда (микро- и макромаркетингова среда), основни фактори, обуславящи влиянието на външната и вътрешната маркетингова среда; връзките на фирмата с пазара.	2
3.	Методическо и информационно осигуряване и приложение на маркетинговите проучвания. Структура, обекти и обхват на маркетинговите изследвания; методически основи на маркетинговите изследвания; групиране и характеристика на отделните групи изследователските методи; информационно осигуряване на маркетинга; методи за получаване на първична информация.	1
4.	Маркетингови програми. Изграждане на програма за провеждане на маркетинговите проучвания; анализ на състоянието; стратегическо планиране; тактическо планиране; прогнозиране на възможните обеми на продажбите; определяне на маркетинговия бюджет и анализ на маркетинговите разходи; маркетингов контрол.	1
5.	Изследване на пазарите, потребностите и потребителите. Взаимовръзка на пазарите, структура на пазара, видове пазари, осигуряване избора на потребителя, управление и моделиране на пазара, моделиране поведението на крайните потребители; моделиране поведението на фирмите-потребители; права на потребителите.	1
6.	Маркетингови стратегии. Стратегия и тактика на фирмите на пазара; основни стратегически направления; стратегията, фактор за осигуряване на предимства и победа над конкурентите, постигане на конкурентоспособност на фирмите, изграждане на конкурентни преимущества, избор на стратегия спрямо конкурентите на пазара: стратегии по елементите на маркетинговия микс.	1
7.	Сегментиране на пазара и позициониране на продуктите. Сегментиране на пазара по видове признаци; избор на целеви пазар; позициониране на продукта на целевия сегмент на пазара.	1
8.	Маркетингови служби. Основни управленски функции на фирмата, маркетингова функция на фирмата; елементи на маркетинговата система; задачи на маркетинговите служби, организация на работата на маркетинговите служби; организационна структура на маркетинговото звено, традиционна функционална структура, дивизионална структура, матрична структура.	1
9.	Стоката като маркетингово средство. Разработване на нови стоки, планиране на стокския асортимент, конкурентоспособност на стоката, жизнен цикъл на стоките, опаковка и стокова марка.	2
10.	Дистрибуцията като маркетингов инструмент. Планиране на продажбите, канали за разпределение, търговски посредници, организация на продажбите на стоките.	1
11.	Цените като маркетингово средство. Особености на цената като средство на маркетинга, избор на цели на ценовата политика,	1

	разработване на ценова стратегия, използвани методи за ценообразуване, реализация на ценовата политика.	
12.	Проникването на стоките като маркетингово средство. Комплекс от маркетингови комуникации, реклама, персонални продажби, формиране на търсенето и стимулиране на пласмента, организиране и въздействие на общественото мнение.	2
13.	Планиране и контрол на маркетинговата дейност. Цели на маркетинговото планиране; дейности, свързани с процеса на маркетинговото планиране; изграждане на оперативни планове за действие; прилагане на маркетингов контрол.	2
	<i>ОБЩО ЛЕКЦИИ</i>	<i>18</i>

Б/ СЕМИНАРНИ УПРАЖНЕНИЯ

№	Тема	Лекции
1.	Възникване, роля и концепции на маркетинга.	0,5
2.	Маркетингова среда.	0,5
3.	Методическо и информационно осигуряване и приложение на маркетинговите проучвания.	0,5
4.	Маркетингови програми.	0,5
5.	Изследване на пазарите, потребностите и потребителите.	0,5
6.	Маркетингови стратегии.	0,5
7.	Сегментиране на пазара и позициониране на продуктите.	0,5
8.	Маркетингови служби.	0,5
9.	Стоката като маркетингово средство.	1
10.	Дистрибуцията като маркетингов инструмент.	0,5
11.	Цените като маркетингово средство.	0,5
12.	Проникването на стоките като маркетингово средство.	0,5
13.	Планиране и контрол на маркетинговата дейност.	0,5
	<i>ОБЩО ЛЕКЦИИ</i>	<i>7</i>

В/ ЛИТЕРАТУРА

1) Основна

1. Пехливанов, В., Курс по маркетинг, изд. „Галик”, С., 2010.
2. Котлер, Ф., Основи на маркетинга, ч. I и II, С., 1993
3. Благоев, В., Маркетинг, ВЕККО, С., 1998.
4. Маринова, Е., Маркетинг, продукт, реклама, PRINCEPS, В., 1992.
5. Кръстев, Св., Маркетингови проучвания, С., 1992.
6. Илиева, Р., Маркетинг, ВТ, 2008.

IV. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО ПО ДИСЦИПЛИНАТА “МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА”

1) Методи на преподаване, информационно и ресурсно осигуряване на лекциите по учебната дисциплина

Лекциите по дисциплината се провеждат по установения традиционен начин, като студентите се запознават последователно с преподавания материал. Всяка лекция

започва с кратко въведение, като се осигурява необходимата преходност и обвързване с преподадения вече материал. В процеса на запознаване на студентите с новата тематика се осъществява беседа с тях, за да се постигне приемственост между отделните лекции и те сами да стигнат до заключения, които да въвеждат в новия материал.

Лекциите са богато илюстрирани с табличен и графически материал, представен посредством мултимедиен проектор.

2) Методи на преподаване на преподаване, информационно и ресурсно осигуряване на семинарните занятия по учебната дисциплина

Темите на семинарните занятия следват преподавания по време на лекциите учебен материал. Целта е студентите да придобият умения да прилагат усвоените знания. На студентите се обявяват предварително проблемите, по които трябва да се подготвят за семинарните упражнения. По време на упражненията се решават практически казуси и тестове, осъществяват се дискусии по проблемни области, като целта е студентите да бъдат провокирани към самостоятелна работа, логическо мислене, изказване на лични становища и преценки, правене на обобщения и извеждане на заключения по дискусийни въпроси. На студентите се поставя задание, върху което трябва да подготвят писмена разработка, която е обект на обсъждане в семинарните занятия.

Информационното и ресурсното осигуряване на семинарните занятия се свежда до използване на мултимедия за визуализация на конкретни процеси, модели, схеми, диаграми и таблици, които ще подлежат на обсъждане в семинарните занятия. В течение на семестъра в рамките на семинарните занятия се провеждат две контролни проверки под формата на тест.

3) Форми за извънаудиторна заетост

Предвид спецификата на учебния курс и за постигане на целите, задачите и очакваните резултати се предвиждат следните форми за самостоятелна работа: устна защита на всеки казус, реферат, който се разработва в екип от 2-3 студента; тестове за проверка на знанията и уменията, придобити от лекционния курс. Тестовете се провеждат както на хартиен, така и на електронен носител.

V. ОЦЕНЯВАНЕ НА СТУДЕНТИТЕ

1. Организация на оценяването

Оценяването на студентите за постигнатите резултати в процеса на обучение е съобразено с изискванията на наредба №21/30.09.2004 за прилагане на системата за натрупване на трансфер на кредити. Общият брой на кредитите е 4.

2. Оценяване на знанията на студентите

Дисциплината завършва с изпит в края на семестъра. В дисциплината се дава приоритет на практическата и самостоятелна работа на студентите, която се предвижда да бъде индивидуална и по работни групи. Оценяват се знания, умения и компетентност на студентите.

Предвижда се текущ контрол. Целта на текущият контрол е да се изгражда отговорност по отношение на задължението за предварителна подготовка, системност при усвояване на знанията, формиране на приложно мислене, умения за работа с информационни продукти и умение за работа в екип.

Критерии:

- Качество и пълнота на разработваните реферати;
- Умение за презентиране и защита на рефератите;
- Знания, умения и компетентност

Умение за работа в екип при изпълнение на самостоятелна извън аудиторна задача.
Система от критерии за оценка:

№ по ред	Оценявани дейности	Максимален брой точки
1.	Участие в дискусии, решаване на казуси	30
2.	Разработване на курсов проект	20
3.	Тестове за проверка на текущите знания	15
4.	Писмен изпит	35

Окончателна оценка: студентите получават оценка по шестобалната система при следните съответствия с точковата система:

При среден резултат от набрани точки по всички критерии по-малко от 50 точки	Слаб 2
При сумарен брой точки от 51÷60	Среден 3
При сумарен брой точки от 61÷74	Добър 4
При сумарен брой точки от 75÷90	Много добър 5
При сумарен брой точки от 91÷100	Отличен 6

Студентите се допускат до семестриален изпит при набрани минимум 50 точки от текущия контрол, в противен случай те представят допълнително самостоятелните си работи до набиране на необходимия минимален брой. Крайната оценка се оформя, съгласно таблицата по-горе в деня на изпита.

Студентите получили най-малко 51 точки (51%) от контрола на знанията и уменията получават 4 кредита, съгласно системата за натрупване и трансфер на кредити.

Всички контролни работи, тестове, реферати и материали от изпита се съхраняват в предвидения от правилника за образователната дейност срок от една година.

Студентите се информират за организацията на провеждане на обучението, за особеностите на предвидения текущ контрол и за системата за оценка на знанията още на първата лекция.

Автор на програмата:
проф. д-р Райна Димитрова



Статут: на втори трудов договор

Година на въвеждане на програмата: 2020

Приети изменения на учебната програма на катедрен съвет на катедра «Бизнес администрация» - Протокол № 3/04.03.2020 г.

Ръководител катедра:



(проф. д-р Р. Димитрова)