

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТЪРГОВИЯТА“

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “Продуктов мениджмънт”;

ЗА СПЕЦ: „Бизнес икономика“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 7;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 6

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	120	-

Изготвили програмата:

1.
(Проф. д-р Данчо Данчев)

2.
(Гл.ас. д-р Миглена Душкова)

Ръководител катедра:
„Икономика и управление на търговията“ (Доц. д-р Виолета Димитрова)

I. АНОТАЦИЯ

Учебната дисциплина е предназначена да задълбочи знанията на студентите в областта на продуктивния мениджмънт. Вниманието се фокусира върху същността, елементите, обхвата, еволюцията и подходите на продуктивния мениджмънт. Разглеждат се основните проблеми при формирането на продуктивния микс, търговските марки, опаковката и маркировката на продуктите. Специално място се отделя на разработването на нови продукти, стратегиите при различните стадии от жизнения цикъл на продуктите, пазарното позициониране на продуктите, както и на правните и етичните проблеми на продуктивния мениджмънт.. В учебната програма са отразени най-новите постижения в тази научна област и тя е в съответствие със съдържанието на подобни курсове, изучавани в български и чуждестранни университети.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. ПРОДУКТ И ПРОДУКТОВ МЕНИДЖМЪНТ		2	2	
1.1	Същност на продукта.			
1.2	Равнища на продукта.			
1.3	Основни характеристики на продуктите			
1.4	Класификация на продуктите			
1.5	Ползност, качество и конкурентноспособност на продуктите..			
1.6	Същност, обхват и еволюция на продуктивния мениджмънт			
ТЕМА 2. ПРОДУКТОВ МИКС		2	2	
2.1	Съдържателни елементи на продуктивния микс			
2.2	Фактори, влияещи върху решенията за продуктивния микс			
2.3	Стратегии, свързани с продуктивния микс			
2.4	Съвременни подходи към формирането на продуктивния микс			
2.5	Организационни форми за управление на продуктивния микс			
ТЕМА 3. ТЪРГОВСКА МАРКА НА ПРОДУКТИТЕ		6	6	
3.1	Същност на търговската марка			
3.2	Видове търговски марки			
3.3	Функции на търговската марка			
3.4	Изисквания към марката			
3.5	Стойност на марката			
3.6	Основни етапи на марковата политика			
ТЕМА 4. ОПАКОВКА И МАРКИРОВКА НА ПРОДУКТИТЕ		4	4	
4.1	Същност, функции и задачи на продуктивната опаковка			
4.2	Изисквания към маркировката на продуктите			
4.3	Стратегии, свързани с продуктивната опаковка и маркировка			
4.4	Особености на транспортната опаковка и маркировка			
ТЕМА 5. РАЗРАБОТВАНЕ НА НОВИ ПРОДУКТИ		6	6	
5.1	Класификация на новите продукти			

5.2	Анализ на факторите и рисковете при разработването на нови продукти			
5.3	Организационни проблеми при разработването на нови продукти			
5.4	Етапи на процеса за разработване на нови продукти			
ТЕМА 6. ЖИЗНЕН ЦИКЪЛ НА ПРОДУКТИТЕ		6	6	
6.1	Същност и елементи на жизнения цикъл на продуктите			
6.2	Модифицирани криви на жизнения цикъл на продуктите			
6.3	Продуктови стратегии на различните стадии от жизнения цикъл			
6.4	Критика на концепцията за жизнения цикъл на продуктите			
ТЕМА 7. ДИФЕРЕНЦИРАНЕ, СЕГМЕНТИРАНЕ И ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ПРОДУКТИТЕ		2	2	
7.1	Същност, инструменти и критерии за диференциране на продуктите			
7.2	Сегментиране и избор на целеви пазари			
7.3	Стратегии и подходи за пазарно позициониране на продуктите			
7.4	Репозициониране на продуктите			
ТЕМА 8. ПРАВНИ И ЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА ПРОДУКТОВИЯ МЕНИДЖМЪНТ		2	2	
8.1	Правно регулиране на продуктовия мениджмънт 8.1.1. Регламентиране на конкуренцията и защита на потребителите 8.1.2. Правни аспекти, свързани с продуктите			
8.2	Етични проблеми на продуктовия мениджмънт 8.2.1. Подходи и принципи за морално-етична оценка 8.2.2. Решаване на етичните проблеми			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Контролна работа (писмена по зададена тема)	1	15
1.2.	Литературен обзор	1	10
1.3.	Домашна работа	1	10
1.4.	Казус	1	10
1.5.	Тест	2	30
Общо за семестриален контрол:		6	75
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	45
Общо за сесиен контрол:		1	45
Общо за всички форми на контрол:		7	120

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Балева, В. Продуктът: маркетингови стратегии и политики. София, Унив. издателство "Стопанство", 2007.
2. Балева, В и др. Стокова политика. София, Унив. издателство "Стопанство", 2000.

3. Lehman,D., R.Winer. Product management, McGraw-Hill/Irwin, 2004.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Котлер, Ф. Управление на маркетинга. София, "Графема", 1996.
2. Ассзль,Г. Маркетинг:принципы1 и стратегия, Москва, "ИНФРА-М",1999
- 3.Диксон, П. Управление маркетингом, Москва, "БИНОМ", 1998
- 4.Котлер, Ф. Основы маркетинга, Москва, "Прогресс", 1990
- 5.Котлер,Ф. Управление на маркетинга, Част **I-II**,София,"Графема",1996
- 6.Прайд,У.,О.Фаръл Маркетинг:концепции и стратегии,София,"ФорКом",1994