

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ
КАТЕДРА „УПРАВЛЕНИЕ И АДМИНИСТРАЦИЯ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ”;

ЗА СПЕЦ: „Всички специалности“; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5; СЕМЕСТЪР: 9;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 360 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 12

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	300	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Д. Серафимова)

3.
(доц. д-р М. Кехайова-Стойчева)

Ръководител катедра:
„Управление и администрация“ (доц. д-р Д. Добрев)

Ръководител катедра:
„Маркетинг“ (проф. д-р Ев. Станимиров)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината “Мениджмънт и маркетинг” е предназначена за всички специалности на Икономически университет–Варна, обучаващи се в ОКС „Магистър“, ДНДО и СПН. Тя е въвеждащ курс по теория и практика на мениджмънта и маркетинга и е ориентирана към традиционното съдържание на управленската наука, преподавана на студенти, изучаващи фундаментални дисциплини в началните курсове на обучението си.

В общоуправленски аспект основното предназначение на дисциплината е да представи цялостна картина на управленската дейност, като обхване функционални, структурни и поведенчески аспекти на осъществяването ѝ. По този начин тя способства студентите да придобият знания за същността и развитието на управлението, за различните теоретични модели, концепции и схващания за управление на организациите.

Целта е дисциплината да послужи като основа за формиране у студентите на идея за общия модел на управление на организациите, който по-късно да бъде обогатяван с конкретни знания, придобивани по специалните учебни дисциплини, които студентите изучават в горните курсове на следването.

В маркетингов аспект дисциплината има за цел да даде на студентите от различни направления знания и да формира умения по общите постановки на маркетинговата теория и практика. В настоящата учебна програма се предвижда преподаване на дисциплината съобразно най-новите концепции, принципи, методи и инструментариум, присъщи на промените в бизнес средата на 21 век. В хода на обучението се обръща внимание на въпроси като: каква е ролята и значението на маркетинга в организацията; какво означава поведението на организацията да е маркетингово ориентирано; какво е съдържанието на системата за управление на маркетинговото знание в организацията; как мислят и действат потребителите в различните пазари (потребителски и организационен); какви специфични стратегии и тактики могат да се прилагат по отношение на продуктовото, дистрибуционното, ценовото и комуникационното поведение на организацията.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. СЪЩНОСТ НА УПРАВЛЕНИЕТО		3	3	6
1.1	Същност и характеристика на организацията. Обект и субект на управление.	1	1	2
1.2	Процес на управление, основни и комплексни управленски функции. Равнища на управление.	1	1	2
1.3	Роли на ръководителя и управленски умения.	1	1	2
ТЕМА 2. ПРОЦЕС НА ВЗЕМАНЕ НА УПРАВЛЕНСКИ РЕШЕНИЯ		2	2	4
2.1	Същност и видове управленски решения	1	1	1
2.2	Етапи в процеса на вземане на управленски решения	½	½	1
2.3	Стилове на взаимодействие с подчинените при вземане на решения	½	½	1
ТЕМА 3. СРЕДА НА ОРГАНИЗАЦИЯТА		2	2	4

3.1	Анализ на средата на организацията – същност и предназначение. Параметри на средата на организацията	1	1	2
3.2	Методи и техники за анализ на външната и на вътрешната среда на организацията	1	1	2
ТЕМА 4. ЦЕЛИ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА		2	2	4
4.1	Цели на организацията – същност и видове. Критерии за ефективност на целите	1	1	1
4.2	Мисия на организацията – същност и компоненти	½	½	1
4.3	Обективни противоречия между целите на организацията. Заинтересовани страни от дейността на организацията.	½	½	1
ТЕМА 5. СТРАТЕГИИ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА		2	2	4
5.1	Стратегия на организацията – същност, подходи за тълкуване и видове.	1	1	1
5.2	Стратегически алтернативи. Базови конкурентни стратегии. Функционални стратегии.	½	½	1
5.3	Адаптивни стратегии. Въвеждане и контрол на стратегията.	½	½	1
ТЕМА 6. ОРГАНИЗАЦИОННИ СТРУКТУРИ		2	2	4
6.1	Същност на управленската функция организиране и на организационната структура на управление	1	1	1
6.2	Видове структури на управление	½	½	1
6.3	Формализация на организационната структура. Властни пълномощия, отговорност и делегиране. Механизми за координиране.	½	½	1
ТЕМА 7. МОТИВАЦИЯ		2	2	4
7.1	Същност, подходи и параметри на мотивацията	1	1	1
7.2	Съдържателни теории на мотивацията	½	½	1
7.3	Процесни теории на мотивацията	½	½	1
ТЕМА 8. РОЛЯ И ЗНАЧЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИЯТА		2	2	4
8.1	Същност, функции и задачи на маркетинга			
8.2	Пазарни и маркетингови философии			
8.3	Състояния на търсенето			
8.4	Видове маркетинг			
8.8	Маркетингов микс			
ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА		2	2	4
9.1	Същност и предназначение на МИС			
9.2	Видове информация			
9.3	Методи за набиране на информация			
ТЕМА 10. ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ		2	2	4
10.1	Особености и различия на потребителските и организационните пазари			
10.2	Модел на потребителско поведение – специфики в двата пазара			
10.3	Типове решения при покупка в потребителските и организационни пазари			
10.4	Процес на вземане на решение за покупка при крайните и при организационни клиенти			
10.5	Как Интернет променя потребителите?			
ТЕМА 11. ПРОЦЕС НА РАЗРАБОТВАНЕ НА ПАЗАРА		2	2	4
11.1	Същност на целевия маркетинг. Основни фази.			

11.2	Сегментиране – същност, етапи и особености в потребителски и организационни пазари.			
11.3	Избор на целеви пазар – етапи, основни метрики и особености в потребителски и организационни пазари.			
11.4	Позициониране – същност, етапи и особености в потребителски и организационни пазари.			
ТЕМА 13. ПРОДУКТЪТ И ЦЕНАТА В МАРКЕТИНГОВИЯ МИКС		2	2	4
13.1	Видове продукти и основни продуктови решения			
13.2	Концепция за жизнения цикъл на продукта			
13.3	Управление на продуктово портфолио			
13.4	Процес на разработване на нови продукти			
13.5	Основни ценови решения в организацията			
13.6	Фактори, влияещи при формирането на цените			
13.7	Основни ценови стратегии			
ТЕМА 14. ДИСТРИБУЦИЯТА И КОМУНИКАЦИИТЕ В МАРКЕТИНГОВИЯ МИКС		2	2	4
14.1	Същност и значение на дистрибуцията в маркетинговия микс			
14.2	Звена и функции на звената в каналите за дистрибуция			
14.3	Типове и видове канали за дистрибуция			
14.4	Концептуален модел на маркетинговите комуникации			
14.5	Видове маркетингови комуникации – функции и значение			
14.6	Елементи на промоционалния микс – предимства, недостатъци, интегрирано приложение			
Общо:		30	30	60

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Казуси	6	120
1.2.	Писмено задание по даден въпрос	2	40
1.3.	Контролни тестове	2	60
1.4.			
Общо за семестриален контрол:		10	220
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	80
Общо за сесиен контрол:		1	80
Общо за всички форми на контрол:		11	300

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Серафимова, Д. Теория на управлението. Варна, Стено, 2015
2. Станчева, А. и кол. Теория на управлението. Варна, Наука и икономика, 2010
3. Георгиева Е., Кехайова-Стойчева М., Станимиров Е., Маркетинг – учебно пособие, второ преработено издание, “Стено”, Варна, 2012 г.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Ангелов, А. Основи на и мениджмънта. София, Стопанство, 2009
2. Андреева, М. Обща теория на мениджмънта. Галактика, 1996
3. Армстронг Г., Котлър Ф., Въведение в маркетинга, Класика и стил, София, 2013.
4. Донъли, Дж., Дж. Гибсън, Джон Иванчевич. Основи на мениджмънта, (превод). София, Отворено Общество, 1997
5. Дракър, П. Мениджмънт предизвикателствата през 21 век, (превод). София, Класика и стил, 2000
6. Коцев, Н. Мениджмънт. Русе, Авангард принт, 2010
7. Котлър Ф., Управление на маркетинга: структура на управлението на пазарното предлагане, Класика и стил, 2002 г.
8. Кузманова, М., М. Александрова. Мениджмънт: теория и практика. Второ преработено издание. София, Везни-4, 2013
9. Маслоу, Е. Мотивация и личност (превод). София, Кибеа.
10. Паркинсън, С.Н., М.К. Рустоумджи, С.А. Сапр. Големите идеи в мениджмънта (превод). София, “Хр. Ботев”, 1993
11. Савов, В. Основи на управлението, София, Стопанство, 2003
12. Савов, В. Управленски тренинг. София, Стопанство, 2003
13. Станчева, А. Основи на управлението. Варна, Стено, 2006
14. Стефанов, Н. Фирменото управление на персонала в Япония: теоретико-практическо изследване (2 издание). София, Персонал – GRH, 1996
15. Стефанов, Н., Й. Йокояма. Японският модел за фирмено управление. Призма-66, 2001

- 16.Тейлър, Фр. Научно управление. (Свидетелски изложения на Фр. Тейлър пред специалната комисия на Камарата на представителите). София, Профиздат, 1989
- 17.Форд, Х. Моят живот и моите успехи. София, Сиела, 2000
- 18.Христов, С. Основи на управлението (втора част). Варна, Стено, 2003
- 19.Христов, С. Основи на управлението. Варна, УИ на ИУ - Варна, 1997
- 20.Христов, Хр. Основи на управлението. София, Стопанство, 2004
- 21.Янкулов, Я и др. Мениджмънт. София, Тилиа, 1997
- 22.Berkovitz, E. Marketing, 4 ed., IRWIN, 1994
- 23.Kreitner, R. Management. 10th edition. Houghton Mifflin Company, 2009
24. Marketing Theory: The SAGE Handbook, SAGE, 2010
- 25.Robbins, St., D. De Cenzo. Fundamentals of Management: Essential concepts and applications. Sixth Edition. Pearson Prentice Hall. 2008
- 26.Schermerhorn, J. Jr. Introduction to Management. Twelfth ed. International Student Version. WILEY, 2013