

**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“ – дистанционно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 ДНДО; СЕМЕСТЪР: 9

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 360 ч.; в т.ч. аудиторна 12 ч.

КРЕДИТИ: 12

РАБОТЕН ЕЗИК: български

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

| <i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i> | <i>ОБЩО (часове)</i> |
|---------------------------|----------------------|
| АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ         | 12                   |
| В Т.Ч.:                   |                      |
| • ЛЕКЦИИ                  | 6                    |
| • УПРАЖНЕНИЯ              | 6                    |
| ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ    | 348                  |
| В Т.Ч.:                   |                      |
| • КОНСУЛТАЦИИ             | 6                    |
| • САМОПОДГОТОВКА          | 342                  |

Изготвили програмата:

1. ....  
(доц. д-р Д. Серафимова)

2. ....  
(доц. д-р М. Кехайова-Стойчева)

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

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

## **I. АНОТАЦИЯ**

*Дисциплината “Мениджмънт и маркетинг” е предназначена за всички специалности на Икономически университет–Варна, обучаващи се в ОКС „Магистър“, ДНДО и СПН, включително и за обучаващите се в дистанционна форма. 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.*

*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 организацията.*

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

*Дисциплината също така има за цел да даде на студентите от различни направления и знания и да формира умения по общите постановки на маркетинговата теория и практика. В настоящата учебна програма се предвижда преподаване 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**

| <b>№. по ред</b>  | <b>НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ</b>  |
|---|--|
| <b>ТЕМА 1. СЪЩНОСТ НА УПРАВЛЕНИЕТО</b>                  |  |
| 1.1   | Същност и характеристика на организацията. Обект и субект на управление.                             |
| 1.2   | Процес на управление, основни и комплексни управленски функции. Равнища на управление.               |
| 1.3   | Роли на ръководителя и управленски умения.   |
| <b>ТЕМА 2. ПРОЦЕС НА ВЗЕМАНЕ НА УПРАВЛЕНСКИ РЕШЕНИЯ</b> |  |
| 2.1   | Същност и видове управленски решения   |
| 2.2   | Етапи в процеса на вземане на управленски решения  |
| 2.3   | Стилове на взаимодействие с подчинените при вземане на решения                                       |
| <b>ТЕМА 3. СРЕДА НА ОРГАНИЗАЦИЯТА</b>                   |  |
| 3.1   | Анализ на средата на организацията – същност и предназначение. Параметри на средата на организацията |
| 3.2   | Методи и техники за анализ на външната и на вътрешната среда на организацията                        |
| <b>ТЕМА 4. ЦЕЛИ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА</b>                    |  |
| 4.1   | Цели на организацията – същност и видове. Критерии за ефективност на целите                          |

|  |  |
|--|--|
| 4.2  | Мисия на организацията – същност и компоненти  |
| 4.3  | Обективни противоречия между целите на организацията. Заинтересовани страни от дейността на организацията.           |
| <b>ТЕМА 5. СТРАТЕГИИ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА</b>                          |  |
| 5.1  | Стратегия на организацията – същност, подходи за тълкуване и видове.   |
| 5.2  | Стратегически алтернативи. Базови конкурентни стратегии. Функционални стратегии.                                     |
| 5.3  | Адаптивни стратегии. Въвеждане и контрол на стратегията.   |
| <b>ТЕМА 6. ОРГАНИЗАЦИОННИ СТРУКТУРИ</b>                            |  |
| 6.1  | Същност на управленската функция организиране и на организационната структура на управление                          |
| 6.2  | Видове структури на управление   |
| 6.3  | Формализация на организационната структура. Властни пълномощия, отговорност и делегиране. Механизми за координиране. |
| <b>ТЕМА 7. МОТИВАЦИЯ</b>   |  |
| 7.1  | Същност, подходи и параметри на мотивацията  |
| 7.2  | Съдържателни теории на мотивацията   |
| 7.3  | Процесни теории на мотивацията   |
| <b>ТЕМА 8. РОЛЯ И ЗНАЧЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИЯТА</b>       |  |
| 8.1  | Същност, функции и задачи на маркетинга  |
| 8.2  | Пазарни и маркетингови философии   |
| 8.3  | Състояния на търсенето   |
| 8.4  | Видове маркетинг   |
| 8.5  | Маркетингов микс   |
| <b>ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА</b>                  |  |
| 9.1  | Същност и предназначение на МИС  |
| 9.2  | Видове информация  |
| 9.3  | Методи за набиране на информация   |
| <b>ТЕМА 10. ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ</b>                            |  |
| 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?  |
| <b>ТЕМА 11. ПРОЦЕС НА РАЗРАБОТВАНЕ НА ПАЗАРА</b>                   |  |
| 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.                                 |
| <b>ТЕМА 13. ПРОДУКТЪТ И ЦЕНАТА В МАРКЕТИНГОВИЯ МИКС</b>            |  |
| 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   |
| <b>ТЕМА 14. ДИСТРИБУЦИЯТА И КОМУНИКАЦИИТЕ В МАРКЕТИНГОВИЯ МИКС</b> |  |
| 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 |

### **III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ<sup>1</sup>**

*При провеждане на обучението по дисциплината, в частта по „Мениджмънт“, студентите от дистанционна форма използват представените в платформата електронен учебник и електронно учебно помагало. В началото на семестъра на студентите се предоставя подробен план на учебните дейности, които те трябва да изпълнят, както и крайните срокове за представянето им. Основните учебни дейности включват: попълване на електронни тестове, отговори на предварително формулирани въпроси за дискусия или въпроси по предложени казуси. Необходимите материали за всяка от посочените дейности са представени в платформата на дистанционно обучение към ИУ-Варна.*

*В частта по „Маркетинг“ студентите използват качените в платформата материали по темите, заложен в учебната програма. Някои от най-важните теми са представени под формата на уроци в платформата. Връзката между преподавателския екип и студентите се поддържа активно, чрез инструментите задаване на въпроси, форум, съобщения. Формирането на умения по прилагането на конкретни методи и процедури се осъществява чрез решаването на практически ситуации.*

### **IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ**

| <b>№ по ред</b>                         | <b>ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА</b>      | <b>Брой</b> | <b>ИАЗ ч.</b> |
|---|-------------------------------------|-------------|---------------|
| <b>1.</b>                               | <b>Семестриален (текущ) контрол</b> |             |               |
| 1.1.                                    | Казуси                              | 4           | 100           |
| 1.2.                                    | Писмено задание по даден въпрос     | 2           | 60            |
| 1.3.                                    | Контролни тестове                   | 5           | 140           |
| <b>Общо за семестриален контрол:</b>    |                                     | <b>11</b>   | <b>130</b>    |
| <b>2.</b>                               | <b>Сесиен (краен) контрол</b>       |             |               |
| 2.1.                                    | Изпит (тест)                        | 1           | 48            |
| <b>Общо за сесиен контрол:</b>          |                                     | <b>1</b>    | <b>48</b>     |
| <b>Общо за всички форми на контрол:</b> |                                     | <b>12</b>   | <b>348</b>    |

<sup>1</sup> Методите за подготовка и провеждане на обучение се представят в съответствие с утвърдената Инструкция за разработване на учебна програма за дисциплина в дистанционна форма на обучение на Икономически университет – Варна.

## **V. ЛИТЕРАТУРА**

### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Теория на управлението“ и по „Маркетинг“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна.

### **ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

1. Армстронг Г., Котлър Ф., Въведение в маркетинга, Класика и стил, София, 2013.
2. Георгиева Е., Кехайова-Стойчева М., Станимиров Е., Маркетинг – учебно пособие, второ преработено издание, “Стено”, Варна, 2012 г.
3. Котлър Ф., Управление на маркетинга: структура на управлението на пазарното предлагане, Класика и стил, 2002 г.
4. Кузманова, М., М. Александрова. Мениджмънт: теория и практика. Второ преработено издание. София, Везни-4, 2013
5. Серафимова, Д. Теория на управлението. Варна, Стено, 2015
6. Станчева, А. и кол. Теория на управлението. Варна, Наука и икономика, 2010
7. Berkovitz, E. Marketing, 4 ed., IRWIN, 1994
8. Marketing Theory: The SAGE Handbook, SAGE, 2010
9. Robbins, St., D. De Cenzo. Fundamentals of Management: Essential concepts and applications. Sixth Edition. Pearson Prentice Hall. 2008
10. Schermerhorn, J. Jr. Introduction to Management. Twelfth ed. International Student Version. WILEY, 2013