

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Приета от ФС (протокол №/ дата):

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС (протокол №/ дата):

Декан:

(проф. д-р С. Маринов)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “ ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИ МАРКЕТИНГ”;

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 8;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 5

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	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	3
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	90	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Бистра Василева)

2.
(гл.ас. д-р Свилен Иванов)

3.
(гл.ас. д-р Виктория Станчева)

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

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Предприемачески маркетинг“ е специализираща в обучението на студентите в специалност „Маркетинг“. В рамките на курса по тази дисциплина студентите се запознават с възможностите за използването на маркетингови стратегии, тактики и инструменти в сферата на предприемаческата дейност. Фокусът в учебното съдържание е върху възможността за използването на тези стратегии и инструменти при ограниченията, които имат стартиращите фирми и фирмите, разполагащи с малки ресурси. В учебния план се акцентира върху използването на съвременни маркетингови решения, в основата на които са креативността и енергията на предприемачите, както и възможностите, които предоставят дигиталните пазари за реализиране на маркетингови програми и дейности.

Дисциплината „Предприемачески маркетинг“ използва за база знанията на студентите по маркетинг, теория на управлението, маркетингови изследвания и маркетингови комуникации.

При завършването на обучението си по „Предприемачески маркетинг“ студентите ще могат да планират и изпълняват маркетингови дейности при стартиране на нов бизнес, както и да подбират подходящ и реалистичен за приложение набор от маркетингови инструменти и решения при работа във фирми с малък обхват на дейност и ограничени ресурси.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
Тема 1. Маркетинг и предприемачество		2	2	
1.1	Роля и място на предприемача във фирмената дейност			
1.2	Значение на маркетинговите знания за успеха на предприемача			
1.3	Иновации и предприемачество			
Тема 2. Идентифициране на пазарните възможности		3	3	
2.1	Анализ на пазара			
2.2	Анализ на конкурентите			
2.3	Изследване на потребителите			
2.4	Възможности за финансиране на бизнес идеи			
Тема 3. Роля на маркетинга при развитие на бизнес идеята		3	3	
3.1	Ключови маркетингови концепции при стартиране на собствен бизнес			
3.2	Връзката „бизнес план - маркетингова концепция“			
3.3	Формулиране на маркетингови цели			
3.4	Избор на маркетингова стратегия			
Тема 4. Продуктова стратегия на стартиращата фирма		4	4	
4.1	Ограничения, свързани с избрания продукт			
4.2	Идентифициране на възможности за реализация на продукта			
4.3	Проектиране на продуктов микс на стартиращата фирма			
Тема 5. Ценова стратегия на стартиращата фирма		3	3	
5.1	Анализ на цените на предлагане на продукта			
5.2	Избор на ценова стратегия			
5.3	Добавяне на стойност за потребителите			
Тема 6. Дистрибуционни решения на стартиращата фирма		4	4	
6.1	Маркетингов анализ на предлагането на продукта			
6.2	Избор на място за предлагане на продукта			
6.3	Анализ на посредниците			

6.4	Оформление на витрината и търговската зала			
Тема 7. Комуникационна стратегия на стартиращата фирма		4	4	
7.1	Информационна осигуреност			
7.2	Фирмена идентичност			
7.2	Онлайн присъствие и оптимизация			
7.3	Управление на комуникациите в социалните мрежи			
7.4	Планиране на комуникационна кампания с ограничен бюджет			
Тема 8. Работещи маркетингови решения при фирми с ограничени ресурси		4	4	
8.1	Герила маркетинг			
8.2	Вирусен маркетинг и маркетинг от уста на уста			
8.3	Персонализиран маркетинг			
Тема 9. Управление на социалните взаимоотношения с клиентите		3	3	
9.1	Изграждане на социална мрежа на стартиращата фирма			
9.2	Включване на потребителите при създаването и развитието на фирмените продукти			
9.3	Превръщане на потребителите в посланици на марката			
		Общо:	30	30

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	1	40
1.2.	Тест (смесени въпроси)	1	20
Общо за семестриален контрол:		2	60
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	30
Общо за сесиен контрол:		1	30
Общо за всички форми на контрол:		3	90

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Ман, И. Маркетинг без бюджет, AMG Publishing, 2018.
2. Солис, Б. Новият бизнес модел. „Рой Комюникейшън“, 2015.
3. Томс, Ж., Козарова, П. Основи на успешния бизнес, Сиела, 2012.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Рийд, Дж. В крак с онлайн маркетинга. „Анхира“, 2012.
2. Годин, С., Маркетинг на позволениято. „Локус“, 2010.
3. Левинсън, Дж. К. Партизански маркетинг. „Изток-Запад“, 2011.
4. Vassileva, B. SIMbyCID blended learning environment for entrepreneurial competences. *International Journal Knowledge in Practice*, Scientific Papers Vol. 15.2, Skopje, 2016, pp. 561-566.