

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

Приета от ФС (протокол №/ дата):

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС (протокол №/ дата):

Декан:

(проф. д-р Стоян Маринов)

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/СПН; СЕМЕСТЪР: 10 ДНДО/СПН

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 (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	
В т.ч.:	348
• ЗАДЪЛЖИТЕЛНИ 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

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
ТЕМА 1. СЪЩНОСТ НА УПРАВЛЕНИЕТО	
1.1	Същност и характеристика на организацията. Обект и субект на управление. Процес на управление, основни и комплексни управленски функции. Равнища на управление.
1.2	Роли на ръководителя и управленски умения.
1.3	Еволюция на управленската теория.
ТЕМА 2. ПРОЦЕС НА ВЗЕМАНЕ НА УПРАВЛЕНСКИ РЕШЕНИЯ	
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
ТЕМА 3. СРЕДА НА ОРГАНИЗАЦИЯТА	
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
ТЕМА 4. ЦЕЛИ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА	
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.
ТЕМА 5. СТРАТЕГИИ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА	
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.
ТЕМА 6. ОРГАНИЗАЦИОННИ СТРУКТУРИ	
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.
ТЕМА 7. МОТИВАЦИЯ	
7.1	Същност, подходи и параметри на мотивацията
7.2	Съдържателни теории на мотивацията
7.3	Процесни теории на мотивацията
ТЕМА 8. РОЛЯ И ЗНАЧЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИЯТА	
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
ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА	
9.1	Същност и предназначение на МИС
9.2	Видове информация
9.3	Методи за набиране на информация
ТЕМА 10. ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ	
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	
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	
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	

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 ОБУЧЕНИЕ¹

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

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

¹ 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 „Мениджмънт“ и „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. Асенов, А., Дилков, Цв., Емилова, И. Основи на управлението, 2 изд. Свищов: Акад. изд. Ценов, 2017
3. Желев, С., Младенова, Г., Гълъбова, В., Забунов, Г., Кехайова-Стойчева, М., Кръстевич, Т., Михайлова, К., Костадинова, Е., Постаджиян, К., Стоименова, Б. Потребителско поведение : [Учебник за икономическите ВУЗ].София : Изд. комплекс УНСС, 2018
4. Иванов, П. Екипи без граници. София, изд. „Топ Ню Букс“, 2017
5. Кузманова, М., М. Александрова. Мениджмънт: теория и практика. Второ преработено издание. София, Везни-4, 2013
6. Маслоу, Е. Мотивация и личност (превод). София, Кибеа. 2012
7. Серафимова, Д. Теория на управлението. Варна, Стено, 2015
8. Станимиров, Е., Георгиева, Е., Кехайова-Стойчева, М., Грънчарова-Сербезова, Б., Маркетинг. Варна: Наука и икономика, 2017
9. Станимиров, Е., Георгиева, Е., Кехайова-Стойчева, М., Грънчарова-Сербезова, Б., Маркетинг. Варна: Наука и икономика, 2017
10. Стефанов, Н., Й. Йокояма. Японският модел за фирмено управление. Призма-66, 2001
11. Стефанов, Н., Кандиларов, Е. Япония. Икономика, технологии, иновации и управление. Изд. „Изток- Запад“, С. 2012
12. Berkovitz, E. Marketing, 4 ed., IRWIN, 1994
13. Griffin, R. (2017) Management, 12 ed., CENGAGE learning, Boston, USA
14. Marketing Theory: The SAGE Handbook, SAGE, 2010
15. Organizational Management Study text. (2017) Kaplan publishing. UK. CIMA Subject E1.
16. Robbins, St & M. Coulter. (2018) Management, 14th Ed. Global ed.