

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

Приета от ФС (протокол №/ дата):

Приета от КС (протокол №/ дата):

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(проф. д-р С. Маринов)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “ПРОДУКТОВ МЕНИДЖМЪНТ”;

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 5;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 8

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	180	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Евгения Тонкова)

2.
(доц. д-р Бистра Василева)

3.
(гл. ас. д-р Дарина Павлова)

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

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Продуктов мениджмънт“ включена в учебния план на специалност „Маркетинг“ има за цел да подготви студентите от бакалавърска степен в теоретичен и практико-приложен план в следните направления:

Лекциите и семинарните занятия са ориентирани към формирането на знания, умения и компетенции в сферата на продуктивния мениджмънт включващи съвременни аспекти, анализи, целеполагане, продуктови стратегии, програми и контрол.

По време на семинарните занятия, студентите ще имат възможност да работят по реални казуси и задачи с което да усъвършенстват практическата си подготовка по дисциплината.

Занятията ще осигурят и междудисциплинарните връзки с други дисциплини от учебния план.

Получените знания, умения и компетенции в процеса на обучение ще допринесат за успешната професионална реализация на студентите на позицията „Продуктов мениджър“ и други позиции свързани с разработването на нови продукти и продуктови политики.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. Продуктивният мениджмънт в съвременния бизнес		4	4	
1.1.	Същност и съдържание на продуктивния мениджмънт			
1.2.	Интердисциплинарни връзки на продуктивния мениджмънт			
1.3.	Роля на продуктивния мениджмънт за развитието на компаниите и пазарите			
1.4.	Правно регламентиране на продуктите характеристики			
ТЕМА 2. Иновациите в продуктивния мениджмънт		5	4	
2.1.	Иновациите в съвременната икономика			
2.2.	Видове иновации			
2.3.	Продуктите иновации – драйвър за фирмения растеж			
2.4.	Аргументиране на продуктови иновации			
2.5.	Новите технологии и продуктивния мениджмънт			
ТЕМА 3. Процес на продуктови иновации		5	5	
3.1.	Процес на продуктови иновации: етапи и особености			
3.2.	Фактори на влияние и драйвери			
3.3.	Изисквания към отделните етапи на продуктите иновации			
3.5.	Резултати и ефекти от продуктите иновации			
ТЕМА 4. Управление на продуктивното портфолио на равнище организация		5	5	
4.1.	Продуктови анализи – специфика и приложение			
4.2.	Асортиментно актуализиране на равнище производител			
4.2.	Асортиментно актуализиране на равнище търговци			
4.3.	Фактори, които оказват влияние върху продуктивния микс			
4.4.	Продуктови стратегии. Продуктови програми.			
ТЕМА 5. Продуктови политики		3	4	

5.1.	Политика на асортимент			
5.2.	Политика на качество			
5.3.	Политика на ТМ			
5.4.	Политика на информация			
5.5.	Политика на разфасовки			
5.6.	Политика на опаковка			
ТЕМА 6. Управление на жизнения цикъл на продуктите. Продуктово-портфейлни техники.		4	4	
6.1.	Специфика в управлението на ЖЦП			
6.2.	Цели и стратегии по ЖЦП			
6.3.	Продуктово-портфейлни техники за анализ и решения			
ТЕМА 7. Организация и контрол на дейностите по продуктовия мениджмънт		4	4	
7.1.	Организиране на продуктовите решения			
7.2.	Позиции свързани с продуктовия мениджмънт			
7.3.	Продуктова безопасност, продуктови гаранции, рекламации, отговорност за вреди от дефект на продукти			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсов проект	1	75
1.2.	Задачи/Тест	2	45
1.3.			
1.4.			
Общо за семестриален контрол:		3	120
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	60
Общо за сесиен контрол:		1	60
Общо за всички форми на контрол:		4	180

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. **Балева, В.** Продуктът: Маркетингови стратегии и политики. Университетско издателство „Стопанство”, София, 2007.
2. **Банчев, Петър.** Маркетингови продуктови решения. Академично издателство „Ценов”, Свищов, 1997.;
3. **Георгиев, Кирил.** Управление на иновациите. Издателство на ТУ- Варна, 2002.
4. **Кънев, П.** Продуктовите иновации в малките и средните предприятия. Свищов, Стопанска академия „Д.А. Ценов”, 2004.
5. **Славова, Миланка и Марин Петров.** Как да превърнем идеята в продукт. PRINCEPS, първо издание, Варна, 1996.
6. **Тонкова, Евгения Георгиева, Петрова, Десислава** Асортиментни решения в условия на криза. // Маркетингът - реалност и проекции в бъдещето : Сб. докл. от междунар. науч. конф., [ИУ - Варна, 2012]. - Варна : Унив. изд. Наука и икономика, 2012, с. 479 - 487.
7. **Узунова, Ю., Василева, Б.** Бранд инженеринг. Методични указания, проектиране, инструментариум, Варна, Изд-во „Делник”, 2012.
8. **Debruyne, M.** Customer Innovation. КР, 2014.
9. **Tonkova, E.** Marketing on the Part of the Consumer and C2B Partnerships. New Challenges of Economic and Business Development - 2018: Productivity and Economic Growth, May 10 - 12, 2018, Riga, Latvia, Riga : University of Latvia, 2018, 736 - 746.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. **Узунова, Ю., Данчев, Д., Б. Василева.** Маркетингово лидерство, метрика, бенчпрактики, Библиотека “Проф.Цани Калянджиев”, Книга шестнадесета, Изд-во „Наука и икономика”, ИУ-Варна, 2010, Част Трета, 3.2, 3.3, 3.4 (стр. 165 – 228), Приложения 3.1 до 3.6 (стр. 238 – 248).
2. **Vassileva, B.,** Building brand identity in IT markets: a conceptual model, International Journal of Economic Practices and Theories, Vol 4, No 5 (2014), Special issue on Marketing and Business Development, pp. 943-951.