

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

Приета от ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

Приета от КС: протокол №10/15.04.2024 г.

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(доц. д-р Добрин Добрев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГОВИ ПРОЕКТИ“

ЗА СПЕЦ: „Дигитални медии и ПР“; ОКС „бакалавър“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 7

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 6

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	120	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Мария Кехайова-Стойчева)

2.
(гл. ас. д-р Ваня Кралева)

Ръководител катедра:
„Маркетинг“ (доц. д-р Владимир Жечев)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Управление на маркетингови проекти“ има за цел да подготви студентите да разбират и прилагат техническите и концептуални инструменти, нужни за управление на маркетингови проекти. Дисциплината въвежда в концепцията за управление на маркетингови проекти като теория и практика, запознава с базовата терминология, принципите и процесите по управление на проекти, представя подходящи техники и инструменти за ефективно управление на проекти и постигане на желаните резултати. В резултат на придобитите знания, очакваните резултати от обучението са за формиране на умения относно:

- оценяване, избор и реализация на адекватни проектни идеи и решения;
- успешно планиране, изпълнение, мониторинг и контрол на маркетингови проекти;
- ефективно идентифициране, организиране и управление на дейностите и ресурсите, необходими за изпълнението на даден маркетингов проект в рамките на ограниченията за време и бюджет, така че да се постигат успешно поставените цели;

- създаване и управление на ефективен екип;
- отчитане, анализ и оценка на маркетингови проекти; и др.

Обучението по дисциплината „Управление на маркетингови проекти“ развива следните компетенции: цифрова, личностна, гражданска и предприемаческа компетентност от рамката, определена от Съвета на Европейския съюз на 22 май 2018 г.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
I. Въведение в управлението на маркетингови проекти		6	6	
1.	Проектът в съвременната теория и практика			
2.	Основни параметри на маркетинговия проект			
3.	Жизнен цикъл на маркетинговия проект			
4.	Управление на маркетингови проекти			
II. Целеполагане и обхват на маркетингови проекти		3	3	
1.	Определяне на предназначението на проекта			
2.	Идентифициране на заинтересовани страни			
3.	Формулиране на цели и очаквани резултати			
4.	Планиране и дефиниране на проектния обхват			
III. Разработване на стратегии за реализация на маркетингови проекти		4	4	
1.	Видове маркетингови стратегии			
2.	Разработване на йерархична структура на задачите при управление на маркетингови проекти			
3.	График за изпълнение на маркетингови проекти			
IV. Управление на разходи и бюджети при марке-		3	3	

тингови проекти				
1.	Формиране и разпределение на паричните потоци във времето			
2.	Контрол на разходите и изпълнението на бюджета на проекта			
3.	Управление на финансирането на проекта			
V. Управление на проектния риск и качество		5	5	
1.	Системи и подходи за управление на качеството при маркетингови проекти			
2.	Основни дейности по управление на риска в маркетингови проекти			
3.	Методи и средства за справяне с риска в маркетингови проекти			
VI. Организация управлението на маркетингови проекти		3	3	
1.	Управление на информационните и комуникационни връзки и взаимоотношения в маркетингови проекти			
2.	Организация и организационна структура при маркетингови проекти			
3.	Създаване и управление на екипи			
VII. Мониторинг, анализ и оценяване на маркетингови проекти		3	3	
1.	Мониторинг на проекти: характеристика, цели и функции			
2.	Основни инструменти на мониторинга			
3.	Одитни процедури при управление на маркетингови проекти: принципи и приложни аспекти			
VIII. Съвременни решения при управлението на маркетингови проекти		3	3	
1.	Международни стандарти по управление на проекти			
2.	Софтуерни решения, обезпечаващи управлението на маркетингови проекти			
3.	Управление на проекти в дигитална среда			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА¹	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Курсов проект	1	30

¹ При дисциплини, които завършват с текуща оценка се попълва само т. 1 Семестриално оценяване, съгласно чл.21, ал. 2 от Правилника за оценяване на знанията, уменията и компетентностите на студентите в Икономически университет – Варна.

1.2.	Работна задача	1	15
1.3.	Тест	1	15
Общо за семестриалното оценяване:		3	60
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит (тест)	1	60
Общо за сесийното оценяване:			
Общо за всички форми на контрол:		4	120

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Александрова, Св. (2021) Европейско финансиране и управление на проекти. УНСС.
2. Пенчев, Р. (2008) Управление на проекти. Нов български университет.
3. Harvard Business Review. (2008) Управление на проекти. Класика и Стил.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Атанасова-Генчев, И. (2023) Методът BRAVO – мастерклас по маркетинг. Business Clinic.
2. Симон, П. (2006) Практически наръчник за работа по проекти. Бит и техника.
3. Kerzner, H., & Kerzner, H. R. (2017). Project management: a systems approach to planning, scheduling, and controlling. John Wiley & Sons.
4. Kleinaltenkamp, M, et. al. (2016) Business Project Management and Marketing. Springer
5. Cox, E. et al. (2017) CIM Coursebook: Project Management in Marketing. Routledge.
6. Cova, B. et al. (2002) Project Marketing: Beyond Competitive Bidding. John Wiley & Sons.