

**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: „ПРОДУКТОВ МЕНИДЖМЪНТ“

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг“; ОКС „бакалавър“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 5

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 75 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	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	-

Изготвили програмата:

1. ....  
(доц. д-р Евгения Тонкова)
2. ....  
(проф. д-р Бистра Василева)
3. ....  
(гл. ас. д-р Й. Недев )
4. ....  
(ас. Христина Георгиева)

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

## 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 седем основни тематични 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 проекти, казуси и задачи с което да усъвършенстват практическата си подготовка по дисциплината.

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

Дисциплината „Продуктов мениджмънт“ развива следните ключови компетентности: **предприемаческа** – продуктово планиране, управление на продуктови проекти, стратегическо мислене, оценка на силни и слаби страни, решаване на реални проблеми, управление на ресурси и средства, източници на финансиране, вземане на информирани решения и избор сред алтернативи и **цифрова** – способност за ползване на цифрово съдържание (създаване, филтриране, оценяване, споделяне), избор и ефективно ползване на подходящ софтуер.

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
<b>ТЕМА 1. Продуктивният мениджмънт в съвременния бизнес</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	
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.	Нови технологии в продуктивния мениджмънт			
<b>ТЕМА 2. Иновациите в продуктивния мениджмънт</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	
2.1.	Иновациите в съвременната икономика			
2.2.	Видове иновации			
2.3.	Продуктовите иновации – драйвър за фирмения растеж			
2.4.	Аргументиране на продуктови иновации			
2.5.	Източници на финансиране на продуктови иновации			
2.6.	Защита на иновациите чрез търговски тайни и патенти			
<b>ТЕМА 3. Процес на продуктови иновации</b>		<b>6</b>	<b>5</b>	
3.1.	Процес на продуктови иновации: етапи и особености			
3.2.	Фактори на влияние и драйвъри			
3.3.	Изисквания към отделните етапи на продуктовите иновации			
3.5.	Критерии за оценка на продуктови иновации			

3.6	Резултати и ефекти от продуктите иновации			
<b>ТЕМА 4. Управление на продуктовото портфолио на равнище организация</b>		<b>6</b>	<b>5</b>	
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.			
4.5.	Продуктово планиране. Нови технологии в продуктивното планиране.			
<b>ТЕМА 5. Продуктови политики</b>		<b>9</b>	<b>4</b>	
5.1.	Политика на асортимент			
5.2.	Политика на качество			
5.3	Политика на продуктова безопасност			
5.4.	Политика на ТМ			
5.5.	Политика на информация			
5.6.	Политика на разфасовки			
5.7.	Политика на опаковка			
<b>ТЕМА 6. Управление на жизнения цикъл на продуктите. Продуктово-портфейлни техники.</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	
6.1.	Специфика в управлението на ЖЦП			
6.2.	Цели и стратегии по ЖЦП			
6.3.	Продуктово-портфейлни техники за анализ и решения			
<b>ТЕМА 7. Организация и контрол на дейностите по продуктивния мениджмънт. Правно регламентиране на продукта и правата на потребителите.</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	
7.1.	Организиране на продуктивните решения			
7.2.	Продуктов контрол и контрол върху продуктивните политики			
7.3.	Позиции свързани с продуктивния мениджмънт			
7.4.	Правно регламентиране на продуктивните характеристики			
7.5.	Продуктова безопасност, продуктови гаранции, рекламации, отговорност за вреди от дефект на продукти			
<b>Общо:</b>		<b>45</b>	<b>30</b>	

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ**

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА <sup>1</sup>	Брой	ИАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Семестриално оценяване</b>		
1.1.	Курсов проект	<b>1</b>	<b>60</b>
1.2.	Задачи/Тест	<b>2</b>	<b>45</b>
<b>Общо за семестриалното оценяване:</b>		<b>3</b>	<b>105</b>
<b>2.</b>	<b>Сесийно оценяване</b>		
2.1.	Изпит	<b>1</b>	<b>60</b>
<b>Общо за сесийното оценяване:</b>		<b>1</b>	<b>60</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>4</b>	<b>165</b>

<sup>1</sup> 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.

#### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

##### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Балева, В. Продуктът: Маркетингови стратегии и политики. Университетско издателство „Стопанство”, София, 2007.
2. Тонкова, Е., Павлова, Д., Продуктов мениджмънт, Унив. изд. Наука и икономика, 2022.
3. Тонкова, Е., Петрова, Д. 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.
4. Котлър, Ф., Картаджая, Х., Сетиауан, И., Маркетинг 5.0, Локус Пъбл., 2022.

##### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Radev, Radko. "ПРОДУКТОВО ПЛАНИРАНЕ ВЪВ ФИРМИТЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ НА БЕЗАЛКОХОЛНИ НАПИТКИ В БЪЛГАРИЯ." Бизнес управление 24.1 (2014): 57-76.
2. Узунова, Ю., Василева, Б. Бранд инженеринг. Методични указания, проектиране, инструментариум, Варна, Изд-во „Делник”, 2012.
3. Vabina, Tania, et al. Artificial intelligence, firm growth, and product innovation. Journal of Financial Economics, 2024
4. Mariani, Marcello M.; MACHADO, Isa; NAMBISAN, Satish. Types of innovation and artificial intelligence: A systematic quantitative literature review and research agenda. Journal of Business Research, 2023
5. Sudirjo, Frans. "Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market." Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN) 1.2 (2023): 63-69.
6. 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.
7. 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.