

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „УПРАВЛЕНИЕ И АДМИНИСТРАЦИЯ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Приета от ФС (протокол №12/29.04.2024 г.)

Приета от КС (протокол №10/16.04.2024 г.)

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(доц. д-р Добрин Добрев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ“

ЗА СПЕЦ: „Всички специалности“; ОКС „магистър“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 ДНДО и СПН; СЕМЕСТЪР: 10

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 360 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 12

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	300	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Д. Серафимова)

2.
(доц. д-р М. Кехайова-Стойчева)

Ръководител катедра:

„Управление и администрация“ (доц. д-р Д. Серафимова)

Ръководител катедра:

„Маркетинг“ (доц. д-р В. Жечев)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината “Мениджмънт и маркетинг” е предназначена за всички специалности на Икономически университет–Варна, обучаващи се в ОКС „Магистър“, ДНДО и СПН. 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 организациите.

Целта е дисциплината да послужи като основа за формиране у студентите на идея за общия модел на управление на организациите, 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.

В хода на обучение се прилагат и развиват следните ключови компетентности, съгласно препоръката на Съвета на Европейския съюз от 22 май 2018 г.: цифрова, личностна и предприемаческа.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. СЪЩНОСТ НА УПРАВЛЕНИЕТО		3	3	
1.1	Същност и характеристика на организацията. Обект и субект на управление. Процес на управление, основни и комплексни управленски функции. Равнища на управление.	1	1	
1.2	Роли на ръководителя и управленски умения.	1	1	
1.3	Еволюция на управленската теория.	1	1	
ТЕМА 2. ПРОЦЕС НА ВЗЕМАНЕ НА УПРАВЛЕНСКИ РЕШЕНИЯ		2	2	
2.1	Същност и видове управленски решения	1	1	
2.2	Етапи в процеса на вземане на управленски решения	½	½	

2.3	Стилове на взаимодействие с подчинените при вземане на решения	½	½	
ТЕМА 3. СРЕДА НА ОРГАНИЗАЦИЯТА		2	2	
3.1	Анализ на средата на организацията – същност и предназначение. Параметри на средата на организацията	1	1	
3.2	Методи и техники за анализ на външната и на вътрешната среда на организацията	1	1	
ТЕМА 4. ЦЕЛИ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА		2	2	
4.1	Цели на организацията – същност и видове. Критерии за ефективност на целите	1	1	
4.2	Мисия на организацията – същност и компоненти	½	½	
4.3	Обективни противоречия между целите на организацията. Заинтересовани страни от дейността на организацията.	½	½	
ТЕМА 5. СТРАТЕГИИ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА		2	2	
5.1	Стратегия на организацията – същност, подходи за тълкуване и видове.	1	1	
5.2	Стратегически алтернативи. Базови конкурентни стратегии. Функционални стратегии.	½	½	
5.3	Адаптивни стратегии. Въвеждане и контрол на стратегията.	½	½	
ТЕМА 6. ОРГАНИЗАЦИОННИ СТРУКТУРИ		2	2	
6.1	Същност на управленската функция организиране и на организационната структура на управление	1	1	
6.2	Видове структури на управление	½	½	
6.3	Формализация на организационната структура. Властни пълномощия, отговорност и делегиране. Механизми за координиране.	½	½	
ТЕМА 7. МОТИВАЦИЯ		2	2	
7.1	Същност, подходи и параметри на мотивацията	1	1	
7.2	Съдържателни теории на мотивацията	½	½	
7.3	Процесни теории на мотивацията	½	½	
ТЕМА 8. РОЛЯ И ЗНАЧЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИЯТА		2	2	
8.1	Същност, функции и задачи на маркетинга			
8.2	Пазарни и маркетингови философии			
8.3	Състояния на търсенето			
8.4	Видове маркетинг			
8.8	Маркетингов микс			
ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА		2	2	
9.1	Същност и предназначение на МИС			
9.2	Видове информация			
9.3	Методи за набиране на информация			
ТЕМА 10. ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ		2	2	
10.1	Особености и различия на потребителските и организационните пазари			
10.2	Модели 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		2	2	
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		2	2	
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		2	2	
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			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА¹	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Казуси	6	120
1.2.	Писмено задание по даден въпрос	2	40
1.3.	Контролни тестове	2	60
Общо за семестриалното оценяване:		10	220
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит	1	80
Общо за сесийното оценяване:		1	80
Общо за всички форми на контрол:		11	300

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.

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Серафимова, Д. Мениджмънт. Варна: Наука и икономика, 2023
2. Станимиров, Е., Георгиева, Е., Кехайова-Стойчева, М., Грънчарова-Сербезова, Б., Маркетинг. Варна: Наука и икономика, 2017

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (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. Дракър, П. Мениджмънт предизвикателствата през 21 век, (превод). София, Класика и стил, 2000
4. 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
5. Иванов, П. Екипи без граници. София, изд. „Топ Ню Букс“, 2017
6. Котлър Ф., Управление на маркетинга: структура на управлението на пазарното предлагане, Класика и стил, 2002 г.
7. Маслоу, Е. Мотивация и личност (превод). София, Кибеа. 2012
8. Стефанов, Н., Кандиларов, Е. Япония. Икономика, технологии, иновации и управление. Изд. „Изток- Запад“, С. 2012
9. Стефанов, Н., Й. Йокояма. Японският модел за фирмено управление. Призма-66, 2001
10. Baumer, M., Dominy, J., Practical Management for the Digital Age. An Introduction to Engineers, Scientists, and Other Disciplines. CRC Press, Taylor & Francis Group. Boca Raton, London, NY, 2022
11. Berkovitz, E. Marketing, 4 ed., IRWIN, 1994
12. Marketing Theory: The SAGE Handbook, SAGE, 2010
13. Organizational Management Study text. Kaplan publishing. UK. CIMA Subject E1., 2017
14. Robbins, St & M. Coulter. Management, 14th Ed. Global ed., 2018