

**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: „ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИ МАРКЕТИНГ“

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг“; 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 Свилен Иванов)

2. ....  
(гл. ас. д-р Петър Петров)

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

## I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Предприемачески маркетинг“ е специализираща в обучението на студентите в специалност „Маркетинг“. В рамките на курса по тази дисциплина студентите се запознават с възможностите за използването на маркетингови стратегии, тактики и инструменти в сферата на предприемаческата дейност. Фокусът в учебното съдържание е върху възможността за използването на тези стратегии и инструменти при ограниченията, които имат стартиращите фирми и фирмите, разполагащи с малки ресурси. В учебния план се акцентира върху използването на съвременни маркетингови решения, в основата на които са креативността и енергията на предприемачите, както и възможностите, които предоставят дигиталните пазари за реализиране на маркетингови програми и дейности.

Дисциплината „Предприемачески маркетинг“ използва за база знанията на студентите по маркетинг, теория на управлението, маркетингови изследвания и маркетингови комуникации.

При завършването на обучението си по „Предприемачески маркетинг“ студентите ще могат да планират и изпълняват маркетингови дейности при стартиране на нов бизнес, както и да подбират подходящ и реалистичен за приложение набор от маркетингови инструменти и решения при работа във фирми с малък обхват на дейност и ограничени ресурси.

Подготовката по учебната дисциплина „Предприемачески маркетинг“ дава възможност на студентите да развият следните компетентности:

- Математическа компетентност и точни науки – чрез изучаване на маркетингови изследвания и анализ на пазара, студентите ще се научат да събират, анализират и интерпретират количествени данни, за да вземат обосновани маркетингови решения.
- Цифрова – студентите ще се запознаят с дигитални маркетингови инструменти и платформи, като ще се упражняват в създаване на атрактивно дигитално съдържание, като текстове, изображения, видеоклипове, инфографики и др., за да ангажират потенциалните клиенти.
- Личностна – с фокус върху критичното мислене, креативността и комуникационните умения.
- Гражданска – студентите ще се запознаят с етични принципи в маркетинга, ще се научат да разпознават и избягват нечестни практики и ще осъзнаят отговорността си при реализиране на маркетингови дейности.
- Предприемаческа – чрез изучаване на бизнес модели, разработване на маркетингови стратегии и планиране на собствен бизнес, студентите ще се научат да мислят предприемачески, да поемат рискове и да търсят нови възможности.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>Тема 1. Маркетинг и предприемачество</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
1.1	Роля и място на предприемача във фирмената дейност			
1.2	Значение на маркетинговите знания за успеха на предприемача			
1.3	Иновации и предприемачество			
<b>Тема 2. Идентифициране на пазарните възможности</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
2.1	Анализ на пазара			
2.2	Анализ на конкурентите			
2.3	Изследване на потребителите			

2.4	Възможности за финансиране на бизнес идеи			
<b>Тема 3. Роля на маркетинга при развитие на бизнес идеята</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	
3.1	Ключови маркетингови концепции при стартиране на собствен бизнес			
3.2	Изготвяне на канава на ценностното предложение			
3.3	Изготвяне на бизнес канава			
<b>Тема 4. Дизайн мислене и съвместно създаване в разработването на продукти</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
4.1	Процесът на дизайн мислене			
4.2	Инструменти за прилагане на дизайн мисленето			
4.3	Модели за съвместно създаване с потребителите			
<b>Тема 5. Ценова и дистрибуционна стратегия на стартиращата фирма</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	
5.1	Анализ на цените на предлагане на продукта			
5.2	Добавяне на стойност за потребителите			
5.3	Маркетингов анализ на предлагането на продукта			
5.4	Избор и преговори с посредниците			
5.5	Управление на поръчките			
<b>Тема 6. Комуникационна стратегия на стартиращата фирма</b>		<b>5</b>	<b>5</b>	
6.1	Модел за ценност на бранда			
6.2	Сторителинг			
6.3	Планиране на комуникационна кампания с ограничен бюджет			
6.4	Работещи маркетингови решения при фирми с ограничени ресурси			
<b>Тема 7. Маркетингови инструменти за стартиращи бизнеси</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
7.1	Инструменти за маркетингово планиране			
7.2	Инструменти за маркетингови анализи			
7.2	Инструменти за управление на взаимоотношенията с клиентите			
7.3	Инструменти за управление на ресурсите			
7.4	Приложение на изкуствения интелект			
<b>Тема 8. Пичване на бизнес идеи</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	
8.1	Същност и цели на пичинга			
8.2	Структура на пич			
8.3	Подготовка и представяне на пич пред различни целеви аудитории			
<b>Тема 9. Управление на социалните взаимоотношения с клиентите</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
9.1	Изграждане на социална мрежа на стартиращата фирма			
9.2	Включване на потребителите при създаването и развитието на фирмените продукти			
9.3	Превръщане на потребителите в посланици на марката			
<b>Общо:</b>		<b>30</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.	Курсова работа (за бизнес идея)	1	40
1.2.	Проблемно ориентирани задачи	3	30
1.3.	Пичване	1	10
<b>Общо за семестриалното оценяване:</b>		<b>5</b>	<b>80</b>
<b>2.</b>	<b>Сесийно оценяване</b>		
2.1.	Изпит (ситуативни задачи)	1	40
<b>Общо за сесийното оценяване:</b>		<b>1</b>	<b>40</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>6</b>	<b>120</b>

### IV. ЛИТЕРАТУРА

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

1. Ман, И. (2018). *Маркетинг без бюджет*. AMG Publishing.
2. Солис, Б. (2015). *Новият бизнес модел. „Рой Комюникейшън“*.
3. Томс, Ж., Козарова, П. (2012). *Основи на успешния бизнес*. Сиела.

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

1. Рийд, Дж. (2012). *В крак с онлайн маркетинга*. „Анхира“.
2. Годин, С., (2010). *Маркетинг на позволеното*. „Локус“.
3. Левинсън, Дж. К. (2011). *Партизански маркетинг*. „Изток-Запад“.
4. Тийл, П. (2016). *От нула до едно. Размисли върху стартъпите или как да изградим бъдещето*. София: Книгомания.
5. Clarke, R. (2020). *Design Thinking*. Chicago: Ala Editions.
6. Design Kit. (2024). Retrieved 10 April 2024, from <https://www.designkit.org>
7. Goldstein, B. (2021). *Entrepreneurial Marketing: A blueprint for customer engagement*. Los Angeles: SAGE.
8. Kotler, P. et al. (2023). *Entrepreneurial Marketing: Beyond Professional Marketing*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
9. Vassileva, B. (2016). SIMbyCID blended learning environment for entrepreneurial competences. *International Journal Knowledge in Practice, Scientific Papers* Vol. 15.2, Skopje, pp. 561-566.

<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.