

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

Приета от ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС: протокол №10/15.04.2024 г.

Декан:

(доц. д-р Добрин Добрев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „МАГИСТЪРСКИ СЕМИНАР“

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг и бранд мениджмънт“; ОКС „магистър“ – дистанционно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за СС и СНУ, 6 за ДНДО и СПН

СЕМЕСТЪР: 9 за СС и СНУ, 11 за ДНДО и СПН

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 12 ч.

КРЕДИТИ: 6

РАБОТЕН ЕЗИК: български

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	12
В т.ч.:	
• ЛЕКЦИИ	6
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	168

Изготвили програмата:

1.
(проф. д-р Евгени Станимиров)
2.
(доц. д-р Владимир Жечев)
3.
(гл. ас. д-р Йордан Недев)

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

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Магистърски семинар“ има за цел да подготви студентите за успешно дипломиране в следните две направления: защита на дипломна работа и комплексен държавен изпит. Студентите се запознават с оперативни инструменти на научното познание, функционална инфраструктура и средства за адекватно проектиране и осъществяване на научни и практико-приложни изследвания, както и решаване на съвременни бизнес предизвикателства, свързани с маркетинговата функция на организациите. Тези познания и умения са необходими за успешно представяне на комплексен държавен изпит и разработване на дипломна работа. Акцент от прагматична гледна точка се поставя върху основни моменти при подготовката, оформлението и защитата на съответен проект (научен / приложен), както и върху често срещани пропуски в хода на посочения процес.

В хода на обучение се прилагат и развиват следните ключови компетентности, съгласно препоръката на Съвета на Европейския съюз от 22 май 2018 г, а именно:

- езикова грамотност - група 1
- цифрова компетентност - група 4
- личностна компетентност - група 5

Дисциплината „Магистърски семинар“ условно обхваща два модула. В първия модул се разглеждат основни методологически аспекти при разработването на дипломна работа, както и теоретико-практически насоки при подготовка на студентите за явяване на държавен изпит. Основните цели на този модул се свеждат до: систематизиране и структуриране на познанията на студентите по набора специализиращи дисциплини; развиване на умения за дефиниране на изследователски проблеми / хипотези и проектиране на инструментариум за тяхното тестване; развиване на аналитични умения. Идеята е студентите да разберат, усвоят и да са способни сами да конструират предметно-обектова йерархична структура при изследване на комплексни проблеми (област – направление – комплексен проблем – научен проблем – тема – задача) и да могат да използват тази компетентност при аналитично-прескриптивната част на държавния изпит.

Във втория модул на дисциплината студентите усвояват умения за практическо прилагане на наученото в първия модул - практическо прилагане на методи, техники, процедури, съобразно предварително формулирани теми. Акцентира се върху творческия подход, умението за самостоятелна работа чрез извънаудиторна заетост, както и върху мултидисциплинарния поглед на студентите при разработването на дипломните работи и при систематизиране на информация по въпросите за комплексен държавен изпит.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
1.	Тема 1: Специфика на студентската научноизследователска дейност
1.1.	Базови изисквания при разработване на дипломна работа
1.2.	Организация на работата при подготовка за държавен изпит и разработване на дипломна работа
1.3.	Взаимодействие „дипломант – научен ръководител“ за постигане на максимални резултати
2.	Тема 2: Методически насоки при подготовка на студентите за държавен изпит

2.1.	Работа със специализирана литература: обобщаване, синтез, структуриране, аналогия, сравнение, цитиране
2.2.	Разработване на проблемно-ориентиран текст по предварително дефинирана тематика
3.	Тема 3: Теоретичен обзор на темите от въпросника
3.1.	Литературни източници, разработване на библиография
3.2.	Авторови позиции
3.3.	Лични позиции
4.	Тема 4: Методически насоки за разработване на дипломна работа
4.1.	Работа със специализирана литература: анализ, синтез, структуриране, цитиране
4.2.	Представяне и защита на авторова позиция по конкретна тема / проблем
5.	Тема 5: Методология на разработване на дипломна работа
5.1.	Структуриране на съдържанието и подготовка на работен план
5.2.	Информационно осигуряване
5.3.	Подбор на методи за набиране и обработка на информацията
5.4.	Подходи за разработване на библиографска справка
6.	Тема 6: Разработване на теоретична част на дипломната работа
6.1.	Логически и структурен аспект на теоретичната част
6.2.	Теоретичен ретроспективен обзор
6.3.	Литературен обзор по научни школи
7.	Тема 7: Изследователски инструментариум за написване на дипломна работа
7.1.	Технологичен аспект на изследването/ Обосновка на бизнес/функционалния план
7.2.	Аргументация на тезата/ Проектиране на плана и анализ на средата
7.3.	Разработване на методика за изследване и анализ/ Сегментационна процедура и проектиране на позиционна стратегия
7.4.	Разработване на аналитична и прескриптивна част на дипломната работа/ Разработване на маркетингова програма
7.5.	Обобщаване и представяне на резултатите/ Насоки при приложението, бюджетиране и контрол
8.	Тема 8: Подготовка за явяване на държавен изпит и защита на дипломна работа
8.1.	Изпитни процедури при явяване на комплексен държавен изпит и процедура по защита на дипломна работа
8.2.	Разработване на презентация
8.3.	Представяне и защита на авторови тези
8.4.	Пропуски при написването и защитата на дипломна работа (формулиране на темата; степен на познаване на изследванията по темата; слабости в композицията на изследването; представяне на хипотезите и др.)

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

В рамките на обучението по дисциплината се работи със следните учебни ресурси:

- мултимедийни презентации, съдържащи основната рамка на учебните теми по дисциплината.

¹ Методите за подготовка и провеждане на обучение се представят в съответствие с утвърдената Инstrukция за разработване на учебна програма за дисциплина в дистанционна форма на обучение на Икономически университет – Варна.

- файлове със съдържание;

Учебните дейности, на които се залага за постигане на учебните цели по дисциплината „Магистърски семинар” включват:

- видеолекции;
- форум;
- разписание;
- обратна връзка

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ²	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Изработване на методология за изследване по дефиниран проблем	1	40
1.2.	Аналитична и прескриптивна част на проект за изследване по дефиниран проблем	1	70
1.3.	Проект по предварително дефинирано задание	1	58
Общо за семестриалното оценяване:		3	168
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Текуща оценка	0	0
Общо за сесийното оценяване:		0	0
Общо за всички форми на контрол:		3	168

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Магистърски семинар“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна.
2. Станимиров, Е. и др. Дипломантски семинар. Методически инструкции, тестове, задачи и казуси, Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2013.
3. Лулански, П. Как да напиша и защита дисертация? (докторантска аналитика). ИПСИПО, 2007.
4. Желев, С. Маркетингови изследвания за маркетингови решения. Изд. „Тракия-М“, С., 2000

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Станимиров, Е., Жечев, В. Търговска марка и бранд мениджмънт. Наука и икономика. ИУ-Варна, 2013

² 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.

2. Станимиров, Е. CRM Мениджмънт, Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2013
3. Станимиров, Е., Жечев, В. CRM Мениджмънт- учебно помагало, Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2013
4. Василева, Б., Основи на дигиталните медии и ПР. Варна: Наука и икономика”, 2021
5. Василева, Б., Иванов, С., Социални медии, Изд-во „Наука и икономика”, Икономически университет-Варна, 2022
6. Узунова, Ю., Василева, Б., Бранд инженеринг. Методични указания, проектиране, инструментариум, Варна, Изд-во „Делник”, 2012
7. Тонкова, Е. Автоматизацията и възможности за преодоляване на субективизма в маркетинговите решения. Ремаркетинг на реалността = Remarketing the Reality : Сборник с доклади : Международна научна конференция, посветена на 25 г. от създаването на кат. "Маркетинг" при ИУ - Варна, България, 17 юни 2022, Варна : Наука и икономика, 2023, 786-794.
8. Тонкова, Е. Направления применения автоматизации в сфере маркетинга. Экономическое развитие в XXI веке: тенденции, вызовы и перспективы : IX Международная научно-практическая конференция "Горизонты России" : Сборник научных трудов, Москва, 23 апреля 2021 г. : Ч. 2, Москва : ФГБОУ ВО РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2, 2021, 20-24.
9. Тонкова, Е. Модели на ценова автоматизация на B2C пазари. Икономическа наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействия в дигиталната епоха : Сборник с доклади от Юбилейна международна научна конференция в чест на 100-год. от основаването на ИУ - Варна : Т. 3, Варна : Наука и икономика, 3, 2020, 70 - 79.
10. Тонкова, Е. Новите технологии в дистрибуцията на продукти и промени в традиционните модели. Управление и устойчиво развитие, Лесотехнически университет , 80, 2020, 1, 1-5.
11. Еко, У. Трактат по обща семиотика, Наука и изкуство, 1993
12. Желев, С. Рекламни изследвания, УИ „Стопанство“, 2013
13. Катранджиев, Хр. Методологически аспекти при разработването на рекламна кампания. УИ Стопанство, София 2008
14. Young, C.E., Advertising Research Handbook, <http://www.ameritest.net/articles>
15. Young, C.E., Branded Memory, <http://www.ameritest.net/articles>
- 16.
17. Kapferer, Jean-Noel. The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan page publishers, 2012
18. McDaniel Jr., C. & Gates, R., Marketing Research, 12th ed., Wiley, 2020
19. Kumar, V., Leone, R., Aaker, D. & Day, G., Marketing Research, 13th ed., Wiley, 2020
20. Blokdyk, G., Advertising Management. A Complete Guide, 5STARCOoks, 2020
21. Larry Percy, L. & Rosenbaum-Elliott, R., Strategic Advertising Management, 6th ed., Oxford University Press, 2021