

**ХАРАКТЕРИСТИКА
НА ДИСЦИПЛИНАТА “УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА”
ЗА СПЕЦИАЛНОСТ „СТОПАНСКО УПРАВЛЕНИЕ”, форма на обучение: задочна**

Обучаваща катедра: „Мениджмънт”

Образователно-квалиф. степен: Бакалавър	Вид на дисциплината: Избираема	№ по учебен план: 33.2	Година: 3
Семестър: VI	Брой кредити: 6	Водещ преподавател: Доц.д-р Анюта Георгиева Николова	
Цел на курса: Да предостави на студентите знания по основните управленски проблеми, функции, методи и разчети, познаването на които е задължително условие за непосредствено управление на маркетинговата дейност в организацията за да се формират у тях умения за нетрадиционно мислене и рационално адаптивно поведение при решаване на сложни маркетингови задачи с висока степен на неопределеност и риск.			
Необходими условия: лекционна зала, достъп до ИНТЕРНЕТ, презентационна техника, комплектовани работни материали за студентите, сценарии за делови игри.			
Съдържание на курса: Теоретичният материал е групиран в три основни модула. В първия модул “Основни положения в управлението на маркетинга” студентите се запознават с процеса на управление на маркетинга, организационните структури и критериите за избор и базовия анализ на пазарното състояние. Вторият модул „Маркетингови стратегии и планове” разглежда маркетинговото планиране чрез разработваните стратегии и планове. Третият модул “Анализ и стратегически оценки на елементите на маркетинговия микс” допълва основните въпроси, разгледани в базовия курс по маркетинг-микс с аналитични разчети и методики за практическото им приложение.			
Препоръчителна литература: 1. Боева, Б., А.Василева и кол., Маркетинг – перспективата за съвременния бизнес, ИК-УНСС, 2013. 2. Велев, М. Управление на маркетинга. Изд. «Софтрейд», С., 2005. 3. Вълчев, Г. Л.Любенов, М.Косева. Маркетинг. Ръководство за упражнения. Русе, 2003. 4. Желев, С., Г. Младенова, Маркетинг, ИК-УНСС, 2013. 5. Котлър, Ф., Управление на маркетинга, Изд.”Класика и стил”, С., 2002. 6. Николова, А., В.Боева. Основи на маркетинга. Изд.”Експрес”, Габрово, 2013. 7. Николова, А. и кол., В.Боева. Маркетингови инструменти в бизнеса. Изд.”В.Априлов”, Г., 2008. 8. Узунова, Ю., А.Николова, Маркетингов мениджмънт, УИ ”В.Априлов”, Габрово, 1999. 9. Янков, Н. и кол. Тренинг по маркетингови умения. АИ «Д.А.Ценов», Свищов, 2011.			
Методи за преподаване: лекции, семинарни упражнения, решаване на индивидуални задачи, консултации, разработка на курсови работи.			
Методи на оценяване: писмен изпит (тест) (60%), контролните тестове (10%), курсова работа (10%), домашни задачи и участие в семинарните занятия (20%).			
Кредити по видове дейност: Аудиторна заетост (15л./15 сем.упр./0 лаб. упр., Общо 30 часа): 1,2 кредита Извънаудиторна заетост (120 ч.): 4,8 кредита Д.1 Подготовка за семинарни упражнения – 0,5к.; Д.3 Задания за извънаудиторно решаване на задачи – 0,8к.; Д. 7 Подготовка за изпит – 1,7к.; Д.8 Подготовка за текущо проверяване и оценяване на постиженията – 0,8; Д.10 Работа върху курсови работи – 1,0;			
Език, на който се преподава: български			