

Магистърска програма „МАРКЕТИНГ“

2 семестъра, 60 кредита по ECTS

Шифър на магистърската програма:

0621 (редовно обучение, държавна поръчка)

0681 (редовно обучение, финансирано от обучаемия)

0651 (дистанционно обучение, финансирано от обучаемия)

(шифърът се използва при попълването на документите за кандидатстване/записване)

Защо да изберете магистърска програма „Маркетинг“

Магистърска програма „Маркетинг“ е ориентирана към обслужване на големи, средни и малки фирми в сферата на производството, търговията и услугите. Тя подготвя специалисти, които могат да се занимават с функционален маркетинг, цялостен маркетингов мениджмънт, проектиране и изграждане на маркетингови системи. **Основните причини** да изберете магистърска програма „Маркетинг“ са:

- маркетингът е интересен;
- специалистите по маркетинг са сред най-търсените икономисти;
- специалистите по маркетинг са добре платени.

Маркетингът е бързо развиваща се сфера на знание. Изменят се предпочитанията на потребителите. Развиват се технологиите. Тази динамика предполага постоянно развитие на маркетинговите специалисти. Маркетингът е за мотивирани да се доказват и склонни да се развиват личности, способни да разрешават маркетингови проблеми и да се възползват от пазарни възможности.

Обучаващ екип и технология на обучение. В програмата са ангажирани преподаватели с теоретична и практическа подготовка, участвали в експертно консултиране на бизнес организации, регионални и браншови структури. В процеса на обучение се прилагат модерни методи и техники за преподаване. Широко използвани са казусният метод на обучение, проблемноориентирани дискусии и самостоятелни разработки. На студентите е осигурен достъп до електронна база с данни и маркетингови публикации. Предоставя им се възможност да подготвят и презентират свои идеи чрез използване на модерни информационни технологии. Учебният процес е улеснен от електронна платформа, позволяваща синхронно и асинхронно комуникиране с преподавателите, както и между самите обучаеми.

Знания, умения и компетенции. Магистърска програма „Маркетинг“ има подчертано **практическа ориентация** и акцентира върху изграждането на умения и компетенции, позволяващи на обучаемите да се справят успешно с решаване на конкретни маркетингови проблеми. След завършване на обучението студентите ще са в състояние да вземат пазарно обосновани решения, свързани с: анализ и прогнозиране на пазарните процеси, сегментиране на пазара, позициониране на продукта, разработване и лансиране на нови продукти, определяне на оптимална цена на продуктите, създаване и управление на бранд, проектиране на дистрибуционна мрежа и управление на продажбите, изготвяне на комуникационни програми, планиране и оптимално разпределение на маркетингов бюджет, оценка ефективността и ефикасността на маркетинговите дейности, изграждане и поддържане на взаимоотношения с клиенти и др.

Професионална реализация. Магистрите по маркетинг могат да се реализират в маркетинговите отдели (служби, офиси, маркетингови групи) на различни организации, като извършват широк спектър от изпълнителски и управленски функции. Някои от по-интересните професионални позиции са: маркетингов мениджър, продуктов мениджър, бранд мениджър, PR-специалист, рекламен специалист, маркетингов аналитик, мениджър продажби, специалист по маркетингови изследвания, експерт по дигитален маркетинг, маркетингов специалист по социални медии и др.

Изучавани дисциплини по магистърската програма

Общата продължителност на обучение в магистърска програма „Маркетинг“ е два семестъра (една година). В рамките на този период се изучават девет дисциплини и се разработва и защитава дипломна работа.

ПЪРВИ СЕМЕСТЪР (с два модула)

Първи модул:

Принципи на маркетинга. Дисциплината дава знания за теоретичния фундамент на маркетинг. Тя се изучава само от студенти, които са завършили друга специалност (различна от „Маркетинг“). Предложените знания са обособени в три части, в които се разглеждат: същността на маркетинговия подход, подготовката на маркетингови кампании; инструментите за маркетингово въздействие.

Маркетингов инженеринг. Курсът предоставя аналитични знания и създава практически умения за прилагане на количествени модели и методи, поддържащи вземането на решения в различните сфери на маркетинга. Съдържанието на курса покрива широк спектър от проблеми: от теоретичните принципи на маркетинговото моделиране, през измерване и прогнозиране на пазарните реакции, до разработването и прилагането на конкретни аналитични техники за сегментиране, позиционен анализ, тестване на продуктови концепции, оптимизиране на програми за директен маркетинг, прогнозиране на пазарната дифузия, оптимално планиране и разпределение на маркетингов и рекламен бюджет, ценово оптимизиране, както и планиране на оптимален маркетингов микс. Курсът е базиран на практически казуси. За решаването на конкретни проблеми в рамките на обучението се използват както стандартни, комерсиално предлагани софтуерни пакети, така и конкретно разработени макроси с помощта на MS Excel.

Стратегически маркетингов мениджмънт. Дисциплината създава представа за цялостно системно-мрежово обхващане на системи, откриване и решаване на маркетингови проблеми. Курсът предоставя система от знания, необходими за вземане на маркетингови решения с дългосрочен характер.

Втори модул:

Аналитично извличане на знания от данни. Дисциплината представя знания и изгражда практически умения за анализиране на клиентските бази данни с помощта на аналитични модели, изградени с помощта на статистически методи и компютърни алгоритми. Чрез това знание пред маркетинговите мениджъри се разкриват нови възможности за повишаване на ефективността на програмите за директен маркетинг и за подобряване на маркетинговата продуктивност и ефективност като цяло.

Маркетингов одит. Дисциплината запознава студентите с практиката на създаване и прилагане на модели и методи за оценка на ефективността на маркетинговите програми и свързаните с тях разходи и одит на изпълнението на маркетинговите цели на фирмата. Съдържанието на курса покрива мултидисциплинарен спектър от проблеми: от теоретичните принципи на одита, през измерване на ефекта от маркетинговите програми в контекста на потребителската удовлетвореност и стойността на марката, до оценка на ефективността на маркетинговите разходи.

Стратегически бранд мениджмънт. Дисциплината предоставя система от знания за продуктите, за брандинговия процес и за неговия мениджмънт. Дисциплината предлага знания

и формира умения за вземането на маркетингови решения, свързани с управлението на търговската марка. Тя изследва проблемите на маркетинизиране на индустриални и потребителски продукти на националния и на международните пазари.

ВТОРИ СЕМЕСТЪР (с два модула)

Първи модул:

Маркетингов тренинг. Обучението по дисциплината се извършва чрез компютъризирана маркетингова симулация, базирана на модел, отразяващ в определена степен действителна пазарна среда. В модела са обхванати основни, най-важни икономически процеси, фактори на средата и маркетингови инструменти, както и взаимовръзки между тях. Компютъризирането на модела позволява експресно изпробване на алтернативни решения и получаване на отговор на въпроси от типа “Какво би станало, ако ...?”. Участниците придобиват умения, които с успех могат да се прилагат в реална ситуация.

Магистърски семинар. Целта на магистърския семинар е да запознае обучаваните с изискванията и начина на разработване, оценяване и защита на дипломна работа. Предоставят се знания за основните етапи при разработване на дипломната работа и нейната защита. Коментират се основните изисквания при формулиране на изследователската теза, методиката на научното изследване, начините за набиране и използване на опорни литературни източници и формалните изисквания към разработка от подобен характер. Специално внимание се отделя на критериите за оценка на дипломните работи, подходите при защита и развитието на презентационните умения на студентите.

Избираема дисциплина – избира се една от следните дисциплини:

Управление на продажбите. Дисциплината представя базови постановки, свързани с управлението на продажбения процес. Акцентът е поставен върху мястото на продажбите в маркетинговия микс, формите на организация на продажбения процес – търговия на едро и дребно, електронна търговия, характеризирани са вътрешните и външните за фирмата участници в процеса и тяхното управление, очертана е спецификата на потребителското поведение и обслужването на купувачите като основен фактор, влияещ върху продажбения процес. В рамките на курса вниманието се насочва и към въпроси, свързани с мърчандайзинга, промоционните решения, оценка на резултатите от продажбения процес.

Управление на взаимоотношенията с клиенти. Дисциплината има за цел да запознае студентите с характеристиките на управлението на взаимоотношенията с клиентите. Основният резултат от обучението е овладяване на уменията за управление на клиентите.

Втори модул:

Разработка и защита на дипломна работа. Това е най-отговорната част от обучението в магистърската програма. Разработването и защитата на дипломна работа по “маркетинг” е завършващ етап на обучението за придобиване на образователно-квалификационна степен “магистър” по маркетинг. Дипломната работа дава възможност на студентите да доразвият, обогатят и насочат към решаване на практически въпроси наученото от целия курс на обучение. Този процес се съпътства със систематизиране на вече натрупаните знания, умения и навици, придаването на нови нюанси в тяхното теоретическо интерпретиране и практическо прилагане. От това в голяма степен може да се предопредели тясното професионално ориентиране и практическата реализация в маркетинговата сфера.