

## ПРОГРАМА НА КУРС: "МАРКЕТИНГ", учебна 2023-2024г.

проф. д. ик. н. Невяна Кръстева, асистент: ас. Ирена Младенова

Студенти: 4-ти курс "Стопанско управление", Икономика", "Европеистика"

3.300/онлайн, събота 9 часа

Здравейте, това е планът за занятията. Ще комуникираме главно през e learn. Моля следете редовно за съобщения от мен. Ако настъпят някакви извънредни събития ще провеждаме занятията в teams, за което ще Ви уведомявам предварително. Класна стая в teams: [https://www.google.com/url?q=https://teams.microsoft.com/l/meetup-join/19%253ameeting\\_MzE0NjkyZjEtMGZhZC00N2VmLWEwNjAtYTg5YTIwNjE5Mjhhk%2540thread.v2/0?context%3D%257b%2522Tid%2522%253a%252270489e86-4598-4e87-abc2-925348f4028d%2522%252c%2522Oid%2522%253a%252220ffbd22-9217-4972-94c7-7061917b234d%2522%257d&sa=D&source=calendar&usd=2&usg=AOvVawIiv6elU3hkJOLWibg5\\_ZZ9](https://www.google.com/url?q=https://teams.microsoft.com/l/meetup-join/19%253ameeting_MzE0NjkyZjEtMGZhZC00N2VmLWEwNjAtYTg5YTIwNjE5Mjhhk%2540thread.v2/0?context%3D%257b%2522Tid%2522%253a%252270489e86-4598-4e87-abc2-925348f4028d%2522%252c%2522Oid%2522%253a%252220ffbd22-9217-4972-94c7-7061917b234d%2522%257d&sa=D&source=calendar&usd=2&usg=AOvVawIiv6elU3hkJOLWibg5_ZZ9)

Абонирайте се и за моя YouTube канал:

<https://www.youtube.com/channel/UCrttqEYKYtCaeeoNSbuU9DQ>

<b>7 октомври</b>	<b>1. СЪЩНОСТ НА МАРКЕТИНГА. МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦИЯ И МАРКЕТИНГОВ МИКС</b> <b>1.1. Същност и определения за маркетинг</b> <b>1.2. Основни маркетингови функции</b> <b>1.3. Ролята на маркетинга във фирмата</b> Разяснения за интернет играта от П. Сеизов- 12 часа																											
Литературен източник	Кръстева Н., „Съвременен маркетинг“, том1, ISBN: 978-619-160-146-2, Издателство „Авангард прима“, София, 2013, 388 стр. Глава 1																											
Гост лектор Петър Сеизов за Интернет играта	<table border="1"><tr><td>17</td><td><a href="#">Същност на маркетинга</a></td><td>7:15</td></tr><tr><td>25</td><td><a href="#">Дефиниции за маркетинг</a></td><td>11:30</td></tr><tr><td>33</td><td><a href="#">Маркетингът е за вземането на решения</a></td><td>12:41</td></tr><tr><td>29</td><td><a href="#">Петте основни концепции за клиентите и пазарите</a></td><td>10:38</td></tr><tr><td>15</td><td><a href="#">Marketing Research - Маркетингови проучвания 2020</a></td><td>21:04</td></tr><tr><td>27</td><td><a href="#">Маркетинг на поколениято Y</a></td><td>6:15</td></tr><tr><td>6</td><td><a href="#">„ОК, бумър“- boomer vs zoomer</a></td><td>9:29</td></tr><tr><td>43</td><td><a href="#">Измерване на маркетинга</a></td><td>4:50</td></tr><tr><td>44</td><td><a href="#">Влияние на факторите на маркетинговата обкръжаваща среда върху организацията на дейността на фирми</a></td><td>26:50</td></tr></table>	17	<a href="#">Същност на маркетинга</a>	7:15	25	<a href="#">Дефиниции за маркетинг</a>	11:30	33	<a href="#">Маркетингът е за вземането на решения</a>	12:41	29	<a href="#">Петте основни концепции за клиентите и пазарите</a>	10:38	15	<a href="#">Marketing Research - Маркетингови проучвания 2020</a>	21:04	27	<a href="#">Маркетинг на поколениято Y</a>	6:15	6	<a href="#">„ОК, бумър“- boomer vs zoomer</a>	9:29	43	<a href="#">Измерване на маркетинга</a>	4:50	44	<a href="#">Влияние на факторите на маркетинговата обкръжаваща среда върху организацията на дейността на фирми</a>	26:50
17	<a href="#">Същност на маркетинга</a>	7:15																										
25	<a href="#">Дефиниции за маркетинг</a>	11:30																										
33	<a href="#">Маркетингът е за вземането на решения</a>	12:41																										
29	<a href="#">Петте основни концепции за клиентите и пазарите</a>	10:38																										
15	<a href="#">Marketing Research - Маркетингови проучвания 2020</a>	21:04																										
27	<a href="#">Маркетинг на поколениято Y</a>	6:15																										
6	<a href="#">„ОК, бумър“- boomer vs zoomer</a>	9:29																										
43	<a href="#">Измерване на маркетинга</a>	4:50																										
44	<a href="#">Влияние на факторите на маркетинговата обкръжаваща среда върху организацията на дейността на фирми</a>	26:50																										
<b>14 октомври</b>	<b>2. МАРКЕТИНГОВА ОБКРЪЖАВАЩА СРЕДА. МАРКЕТИНГОВИ ПРОУЧВАНИЯ</b> <b>2.1. Елементи на маркетинговата обкръжаваща Среда</b> <b>2.2. Маркетингови проучвания</b> <b>2.3. Алгоритъм на маркетинговите проучвания</b> Разяснения за играта от П. Сеизов																											
Литературен източник	Кръстева Н., „Съвременен маркетинг“, том1, ISBN: 978-619-160-146-2, Издателство „Авангард прима“, София, 2013, 388 стр. Глава 2																											
Гост лектор Петър Сеизов за Интернет играта	<table border="1"><tr><td>59</td><td><a href="#">Същност, елементи и характеристика на маркетинговата обкръжаваща среда на фирмата- част 1</a></td><td>24:01</td></tr><tr><td>47</td><td><a href="#">Същност, елементи и характеристика на маркетинговата обкръжаваща среда на фирмата -2</a></td><td>15:36</td></tr><tr><td>28</td><td><a href="#">Какво трябва да знае всеки служител на фирмата за маркетинга?</a></td><td>6:43</td></tr><tr><td>32</td><td><a href="#">Обмяна, трансакции и взаимоотношения</a></td><td>11:13</td></tr></table>	59	<a href="#">Същност, елементи и характеристика на маркетинговата обкръжаваща среда на фирмата- част 1</a>	24:01	47	<a href="#">Същност, елементи и характеристика на маркетинговата обкръжаваща среда на фирмата -2</a>	15:36	28	<a href="#">Какво трябва да знае всеки служител на фирмата за маркетинга?</a>	6:43	32	<a href="#">Обмяна, трансакции и взаимоотношения</a>	11:13															
59	<a href="#">Същност, елементи и характеристика на маркетинговата обкръжаваща среда на фирмата- част 1</a>	24:01																										
47	<a href="#">Същност, елементи и характеристика на маркетинговата обкръжаваща среда на фирмата -2</a>	15:36																										
28	<a href="#">Какво трябва да знае всеки служител на фирмата за маркетинга?</a>	6:43																										
32	<a href="#">Обмяна, трансакции и взаимоотношения</a>	11:13																										
<b>21 октомври</b>	<b>3. СТРАТЕГИЧЕСКИ МАРКЕТИНГ- „Син океан“</b> <b>3.1. Обща структура на стратегическия маркетингов план</b>																											

	<b>3.2. Значение на стратегическия маркетингов план</b>		
Литературен източник	Кръстева Н., „Съвременен маркетинг“, том1, ISBN: 978-619-160-146-2, Издателство „Авангард прима“, София, 2013, 388 стр. Глава 3		
<b>Гост лектор Иван Николаев Петров</b>	66	<a href="#">Общ поглед върху стратегическия маркетингов план</a>	21.06
	67	<a href="#">Планиране на бизнес портфолио. Матрица на Бостънската консултантска група.</a>	12.22
	60	<a href="#">Базови маркетингови стратегии</a>	16.51
	45	<a href="#">Маркетингови стратегии в зависимост от потребителското поведение</a>	20.36
	46	<a href="#">Влияние на факторите от обкръжаващата среда на фирмата върху формирането на маркетинговата стратегия</a>	19.31
	11	<a href="#">"Син океан" - как да приложим стратегията, която повишава жизнения статус на потребителя?</a>	12.05
	1	<a href="#">Международни маркетингови стратегии</a>	21.46
	<b>28 октомври</b> Румен Петков Фикосота	<b>4. ПРОЦЕСЪТ НА ИНОВАЦИИ</b> <b>4.1. Същност на процеса на иновации</b> <b>4.2. Маркетинг на високите технологии</b> <b>4.3. Ефективно управление на иновациите</b> <b>4.4. Организация на процеса за разработка на нови продукти.</b> <b>5. МАРКЕТИНГОВА ПРОДУКТОВА (СТОКОВА) ПОЛИТИКА.</b> <b>5.1. Маркетингова и технико-технологична целесъобразност</b> <b>5.2. Жизнен цикъл на продукта</b> <b>5.3. Взаимодействие "продукт-услуга"</b>	
Литературен източник	Кръстева Н., „Съвременен маркетинг“, том1, ISBN: 978-619-160-146-2, Издателство „Авангард прима“, София, 2013, 388 стр. Глава 4 и 5		
	16	<a href="#">Управление на иновациите 1</a>	18:34
	24	<a href="#">Марка/бренд и продукт</a>	5:39
	63	<a href="#">Маркетингови стратегии и криви на жизнения цикъл на продукта</a>	29:29
	20	<a href="#">Диверсификация: Определение, нива, стратегия, рискове, примери- част 1</a>	10:05
	22	<a href="#">Диверсификация- видове, рискове и примери- част 2</a>	12:42
	14	<a href="#">Диверсификация: Предимства на несвързаната диверсификация- част 3</a>	10:20
	31	<a href="#">Диверсификация - предимства и недостатъци на несвързаната диверсификация, примери- част 4</a>	10:15
<b>4 ноември</b> <b>Гост лектор Илина Лилова – Marketing Research</b>	<b>6. ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ.</b> <b>6.1. Психологически фактори, влияещи върху потребителското поведение</b> <b>6.2. Социални фактори, влияещи върху потребителското поведение</b> <b>6.3. Типове потребителско поведение</b>		
Литературен източник	Кръстева Н., „Съвременен маркетинг“, том1, ISBN: 978-619-160-146-2, Издателство „Авангард прима“, София, 2013, 388 стр. Глава 6		
Илина Лилова Фикосота; Маркетингови проучвания marketing research	38	<a href="#">Основни теории за личността и потребителското поведение</a>	14:21
	39	<a href="#">Ролята на мотивите за потребителското поведение</a>	20:40
	40	<a href="#">Психографичност и детерминанти на потребителското поведение</a>	13:34
	41	<a href="#">Поведение на купувачите и вземане на решението за покупка</a>	17:19
	42	<a href="#">Как да повлияем на потребителското поведение?</a>	15:19
	49	<a href="#">Личност, самооценка и потребителско поведение</a>	6:13
	50	<a href="#">Фактори, влияещи върху потребителското поведение</a>	18:28
	51	<a href="#">Процесът на усвояване и ролята на водачите на мнение при покупка</a>	22:16
	52	<a href="#">Ниво и степен на познание</a>	2:06
	53	<a href="#">Функции и структура на дълготрайната памет</a>	11:09

	54	<a href="#">Учене и памет като основа на потребителското поведение</a>	29:29
	55	<a href="#">Роля на социалните групи за потребителското поведение</a>	30:50
	56	<a href="#">Как потребителите извличат значение от стимулите на обкръжаващата среда?</a>	23:15
	57	<a href="#">Памет и забравяне</a>	6:53
	58	<a href="#">Краткотрайна и дълготрайна памет</a>	9:47
<b>11 ноември</b> <b>Здравко Здравков</b>	<b>7. СЕГМЕНТИРАНЕ</b> <b>7.1. Същност на пазарния сегмент</b> <b>7.2. Процедура по сегментиране на пазара</b> <b>7.3. Избор на подходящ сегмент (целеви пазар)</b> <b>7.4. Международно сегментиране</b> <b>8. ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ПАЗАРА</b> <b>8.1. Позициониране на продукта</b> <b>8.2. Подходи за позициониране</b> <b>8.3. Елементи на позицията</b> <b>8.4. Формиране на пазарна позиция</b>		
Литературен източник	Кръстева Н., „Съвременен маркетинг“, том 2, ISBN: 978-619-160-146-2, Издателство „Авангард прима“, София, 2013, 388 стр. Глава 7 и гл. 8		
	35	<a href="#">Сегментиране на пазара за начинаещи</a>	4:47
	65	<a href="#">Пазарна сегментация и целеви пазари</a>	14:39
	62	<a href="#">Анализиране и приоритетизиране на потенциални целеви пазари</a>	19:52
	64	<a href="#">Концепция на позиционирането</a>	17:38
	19	<a href="#">Позициониране - 1 част</a>	8:11
	9	<a href="#">Позициониране - част 2</a>	7:29
	36	<a href="#">Продуктово позициониране- 3 част</a>	10:33
<b>18 ноември</b>	<b>Междинен тест- със затворени тестови въпроси върху теми 1-8</b> <b>Ще се проведе онлайн.</b>		
<b>25 ноември</b> -“ <b>2 декември</b>	<b>патронен празник на СУ“Св.Кл.Охридски</b> <b>9. МАРКЕТИНГОВА ПЛАСМЕНТНА ПОЛИТИКА</b> <b>9.1. Пласментна политика</b> <b>9.2. Видове системи за реализация</b> <b>9.3. Десетте мита за дистрибуцията</b> <b>9.4. Условия, изискващи промяна на системата за реализация</b>		
Литературен източник	Кръстева Н., „Съвременен маркетинг“, том 2, ISBN: 978-619-160-146-2, Издателство „Авангард прима“, София, 2013, 369 стр. Глава 9		
Гост лектор Краси Енева	70	<a href="#">МАРКЕТИНГОВА ПЛАСМЕНТНА (ДИСТРИБУЦИОННА) ПОЛИТИКА</a> <a href="#">10-те технологии, които драматично променят пазаруването</a> <a href="#">Uniliver - матрица на мениджърите</a>	24:31 8.37 17.29
	71	<a href="#">Експортни канали за реализация- особености и управление</a> <a href="#">Дистрибуционни канали в международния маркетинг</a> <a href="#">Избор на посредници в международния маркетинг</a>	21:35 14.51 15.49
	<b>10. МАРКЕТИНГОВА ЦЕНОВА ПОЛИТИКА</b> <b>10.1. Развитие на ценова стратегия</b>		

	<b>10.2. Приложение на ценовите методи</b> <b>10.3. Осем принципа на ценообразуването</b>																		
Литературен източник	Кръстева Н., „Съвременен маркетинг“, том 2, ISBN: 978-619-160-146-2, Издателство „Авангард прима“, София, 2013, 369 стр. Глава 10																		
	<p><a href="#">Какво е грундиране в психологията на маркетинга?</a> – 12.35</p> <p><a href="#">Принцип на оскъдицата в психологията на маркетинга- Principle of scarcity</a> - 13.31</p> <p><a href="#">Принципът на котвата - The Anchoring Principle в психологията на маркетинга</a> -13.41</p> <p><a href="#">Феноменът Баадер – Майнхоф- честотната илюзия в маркетинга</a> 11.20</p> <p><a href="#">Страх от загуба (What is Loss Aversion)-част 1</a> - 11.14</p> <p><a href="#">Страх от загуба (13 Loss Aversion Marketing Strategies to Increase Conversions) - част 2</a> – 22.40</p> <p><a href="#">Принципът на „реципрочност“ в психологията на потребителското поведение в маркетинга</a> – 15.17</p> <p><a href="#">Същност на "социалното доказателство" в психологията на потребителското поведение и маркетинга</a> - 17.29</p> <p><a href="#">Ефектът „Дословно“ в психологията на маркетинга</a> 15.56</p> <p><a href="#">Ефектът „Групиране“ (Clustering) в психологията на маркетинга</a> - 8.34</p> <table border="1"> <tr> <td>68</td> <td><a href="#">Маркетингова ценова политика</a></td> <td>26:12</td> </tr> <tr> <td>69</td> <td><a href="#">Осем принципа на ценообразуването</a></td> <td>20:37</td> </tr> </table>	68	<a href="#">Маркетингова ценова политика</a>	26:12	69	<a href="#">Осем принципа на ценообразуването</a>	20:37												
68	<a href="#">Маркетингова ценова политика</a>	26:12																	
69	<a href="#">Осем принципа на ценообразуването</a>	20:37																	
<b>9 декември</b>	<b>Студентски празник</b> <b>Самоподготовка</b>																		
<b>16 декември</b> Гост лектор <b>Емил Георгиев</b>	<b>11. МАРКЕТИНГОВА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА. КОМУНИКАЦИОНЕН МИКС. ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ</b> <b>11.1. Взаимодействие между теория на комуникациите и теория на размяната</b> <b>11.2. Комуникационен микс</b> <b>11.3. Интегрирани маркетингови комуникации</b> <b>12. РЕКЛАМА</b> <b>12.1. Видове реклама</b> <b>12.2. Правила да изработване на рекламните послания</b> <b>12.3. Психология на визуалното в рекламата</b>																		
Литературен източник	Кръстева Н., „Съвременен маркетинг“, том 2, ISBN: 978-619-160-146-2, Издателство „Авангард прима“, София, 2013, 369 стр. Глава 11 и Глава 12																		
	<table border="1"> <tr> <td>12</td> <td><a href="#">Интегрирани маркетингови комуникации</a></td> <td>6:57</td> </tr> <tr> <td>23</td> <td><a href="#">Тънкости от света на комуникациите</a></td> <td>15:17</td> </tr> <tr> <td>34</td> <td><a href="#">Печатна или дигитална реклама?</a></td> <td>8:57</td> </tr> <tr> <td>13</td> <td><a href="#">Защо да изберем маркетингова агенция?</a></td> <td>8:44</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td><a href="#">Творческият процес в рекламата</a></td> <td>10:19</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td><a href="#">Билборди по бул. Черни връх, София, февруари 2020</a></td> <td>8:32</td> </tr> </table>	12	<a href="#">Интегрирани маркетингови комуникации</a>	6:57	23	<a href="#">Тънкости от света на комуникациите</a>	15:17	34	<a href="#">Печатна или дигитална реклама?</a>	8:57	13	<a href="#">Защо да изберем маркетингова агенция?</a>	8:44	10	<a href="#">Творческият процес в рекламата</a>	10:19	5	<a href="#">Билборди по бул. Черни връх, София, февруари 2020</a>	8:32
12	<a href="#">Интегрирани маркетингови комуникации</a>	6:57																	
23	<a href="#">Тънкости от света на комуникациите</a>	15:17																	
34	<a href="#">Печатна или дигитална реклама?</a>	8:57																	
13	<a href="#">Защо да изберем маркетингова агенция?</a>	8:44																	
10	<a href="#">Творческият процес в рекламата</a>	10:19																	
5	<a href="#">Билборди по бул. Черни връх, София, февруари 2020</a>	8:32																	
<b>6 януари</b> <b>Отчитане на играта</b> <b>П.Сеизов</b> Гост лектор <b>Кубрат Данаилов</b>	<b>13. ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА</b> <b>13.1. Същност е цели на връзките с обществеността</b> <b>13.2. Методи и средства на връзките с обществеността</b> <b>13.3. Вътрешни и външни връзки с обществеността, оперативен и кризисен PR</b> <b>13. 4 . Маркетингови връзки с обществеността</b> <b>14. ЛИЧНИ ПРОДАЖБИ</b> <b>14.1. Форми и стилове на личната продажба</b> <b>14.2. Етапи на личната продажба</b>																		

	<b>15. КРАТКОСРОЧНИ ИНИЦИАТИВИ ЗА СТИМУЛИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ</b> <b>15.1. Етапи в разработването на кампания за стимулиране</b> <b>15.2. Видове стимули</b> Отчитане на играта от П. Сеизов	
Литературен източник	Кръстева Н., „Съвременен маркетинг“, том 2, ISBN: 978-619-160-146-2, Издателство „Авангард прима“, София, 2013, 369 стр. Глава 13,14 и 15	
	30	<a href="#">Тенденции в PR (връзките с обществеността)</a> 6:15
	37	<a href="#">Оптимизиране на пътя към покупка</a> 15:25
	26	<a href="#">Многоканален маркетинг, подсилената реалност и прогнозен и усъвършенстван анализ</a> 7:18
	21	<a href="#">SEO – „А / В сплит тестване“, социална търговия и интерактивно съдържание</a> 6:21
	18	<a href="#">Гласовите команди, историите в социалните медии и маркетингът на съдържанието</a> 9:39
	2	<a href="#">Маркетинг след утрешния ден 1</a> 9:03
	3	<a href="#">Бъдещето на маркетинга 2020</a> 13:27
	4	<a href="#">Маркетинг след утрешния ден 2</a> 10:55
	7	<a href="#">Маркетинг след утрешния ден 4</a> 12:37
	8	<a href="#">Маркетинг след утрешния ден 3</a> 10:25
Учебни видеа	Намират се в YouTube: „Дневниците на проф. Невяна Кръстева“; плейлист Маркетинг Абонирайте се за канала.	
Презентации	<a href="#">Smarketing.org</a>	
<a href="#">Facebook</a> <a href="#">„Маркетинговата игра“</a>	Абонирайте се за новини и резултати от интернет играта и др. задачи	

**13 януари**

**Тест- финален- със затворени тестови въпроси**  
**Предварителен изпит - финален тест за текущ контрол**  
**Ще се проведе онлайн.**

Оценките от текущ контрол ще се обявят до 20 януари. Нанасянето на оценките в книжките ще стане от асистента на определена от него дата или на официалната дата на изпита. Дата на Финален изпит - предстои да се уточни. На междинния тест, предварителния изпит и на финалния изпит могат да се използват легални печатни материали и лични записки (без електронни устройства и фотокопия).

#### Основна литература:

1. Кръстева Н., „Съвременен маркетинг“, ISBN: 978-619-160-146-2, Издателство „Авангард прима“, София, 2013, 388 стр.
2. Кръстева Н., „Съвременен маркетинг“, ISBN: 978-619-160-147-9, Издателство „Авангард прима“, София, 2013, 369 стр.

- **съдържат теоретично изложение, казуси, тестове от типа множествен избор и „вярно- грешно“ по всяка тема**

Или

1. Кръстева Невяна, Основи на маркетинга, Авангард, 2009 или „Маркетинг по време на рецесия“, 2009
2. Кръстева Невяна, „Маркетинг- теории, термини, тестове“, Авангард, 2007г.

3. Кръстева Н., „Маркетинг по време на рецесия“- ISBN: 978-954-323-555-1, Издателство „Авангард прима“, София, 2009, стр. 287

#### **Допълнителна литература:**

1. Кръстева Н. и др., Дигитален маркетинг. Въведение, том 1, Авангард Прима, 2019, ISBN 978-619-239-235-2, стр.290
2. Кръстева Н. и др., Дигитален маркетинг. Стратегическо планиране на дигиталния маркетинг, том 2, Авангард Прима, 2019, ISBN 978-619-239-234-5, стр.334
3. Кръстева Н. и др., „Дигитален маркетинг- изкуствен интелект и потребителско поведение“, Том 3, Авангард Прима, 2019, ISBN 978-619-239-310-6, стр. 272

Книгите се продават в Книжарницата е на Ул. Майор Юрий Гагарин 27.

Можете и да поръчате книги на : <https://edubooks.bg/index.php/all-products/brands-listing/category/115-nevyana-krasteva>

**Само това са официалните доставчици. Ако някой друг Ви предлага електронно книги- той заработва незаконно на гърба на авторите и печатницата! Моля съобщете , ако попаднете на такива оферти.**

---

Уважаеми колеги,

Започва новата учебна 2023-2024г. Предстои ни заедно да опознаем основите на маркетинга. Пред вас е програмата за курса лекции. С вашия асистент ще провеждате упражнения. Ще бъдете поканени да напишете и представите курсова работа. Под ръководството на **П. Сеизов** ще можете да участвате в маркетингова игра в Интернет. Ще имате междинен и финален тест в тестова фирма за текущ контрол и оценка за семестъра.

**Оценката от текущ контрол** ще се формира от:

Междинен тест - 20 точки

Финален тест (предварителен изпит) - 20 точки

Интернет игра - 20 точки

Упражнения - 30 точки

**Курсова работа** - 20 точки

Други - първите отбори в играта получават бонус точки

Сборът е по-голям от 100, за да могат студентите да правят точки от различни елементи. За текуща оценка финален тест е задължителен. Възможно е през семестъра преподавателят да поставя допълнителни задачи.

**Първа Курсова работа –**

## Проект „Капсула на времето“

В рамките на проекта студентите от 4-ти курс на Стопански факултет на СУ „Св.Кл.Охридски“ с помощта на маркетингови инструменти ще създадат информационен фонд за историята и маркетинга на Стопански факултет.

Целта е да се съхрани на видеодокументи историята на Стопански факултет изразена чрез интервюта с преподавателите и служителите работещи и работили в него. Идеята е видеата да се направят така, че да служат като маркетингово средство за факултета: за представяне пред различни публики и на сайта на факултета; за привличане на нови студенти и преподаватели, за стимулиране на развитието на нови курсове и програми с участието на студентите. Личности за интервюиране се избират от приложения списък.

За целта студентите формират отбори от 2-3 души, които работят върху следните проблеми: разработка на сценарий за интервюта с избрания преподавател или служител от приложения в и лърн списък и договорка, подготовка за интервюта, заснемане на клип, изпращане на клипа до преподавателя- титуляр на курса. По-важните въпроси: представяне на преподавателя или служителя (кратка визитка, автобиография, заемани длъжности и консултантска дейност), от кога и какво преподава в Стопански факултет. Как се е развила дисциплината, която преподава през годините, как са се променили студентите, кое е по-важно в университетското образование- науката или преподаването; кои са най-важните знания за бъдещето и т.н.

Видеата се записват във формат MP 4 и се изпращат на преподавателя по указания по долу начин. За качествено свършена работа максимален брой точки на всеки участник в екипа- 20т.

### Критерии за оценка:

Качество на подготвеното интервю

Оптимален тайминг

Успешно използване на маркетингови похвати

Качествено видеоизображение, обкръжение, музика, привлекателност на изображението

Готовите курсови работи се качват в съответното място в и лърн на курса marketing SU2023. Задължително се упоменават имената и факултетните номера на всички участващи в екипа студенти. Ако обемът на видеото е по-голям от допустимото в и лърн са слага линк за изтегляне.

Срок 10 януари 2024г.

**Втора Курсова работа – Курсова работа – Писмена работа на тема „Пример за неуспешна комуникационна кампания в България - анализ“.** Курсовата работа на тази тема се подготвя в обем от ок. 8-10 стр. на български език, **без copy paste (работите ще минат turn it in)**. **Може да се направи и на английски език.**

Изградете си стратегия за проучването, което ще направите. Проведете го и отразете резултатите.

1) **Оценяването** на курсовите работи се извършва по следните критерии:

- значимост (актуалност) на избраната тема - 20т.

- пълнота на анализа - 30 т.

- подходящ език и стил - 10 т.

- графики и таблици - 10т.

- правилно цитиране на източниците - 20 т. –източниците да не са по-стари от 2015г.

Например: Hilbert, M., Lopez, P. , 'The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information', Science (2015, 1 April)

- правилно оформление- 10т.

Обемът на курсовата работа да е 8-10 стр., Times New Roman 12, междуредие 1.5. Файлът се наименува с факултетния номер на студента- например 1122.doc. Файловете да са запомнени в Word за Windows. Посочването на използваните източници и цитати **става под линия на същата страница и е задължителен елемент**, който се оценява с 1 единица от оценката. Цитирането става като се посочва фамилията на автора, абревиатура на името, година на издаване, заглавие, източник, интернет сайт, ако е взет от такова място. Курсови работи в други формати няма да се разглеждат и оценяват. Готовите курсови работи се качват в съответното място в и лърн на курса marketing SU2023. Задължително се упоменават имената и факултетните номера на всички участващи в екипа студенти.

Краен срок за предаване 10 януари 2024г.

**Забележка:**

1. За студентите от спец. „Европеистика” и Студенти на обмен в чужбина точките от упражнения се трансформират в точки **от решените две курсови** задачи – до 40 точки (всяка задача по 20т.).

Оценка отличен се формира при набрани 90-100 точки.

***Екипът по “Маркетинг” Ви желае успех!***