

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

## ЗА НЕИКОНОМИСТИ

проф. д. ик. н. Невяна Кръстева

Здравейте, това е планът за заниманията. Ще комуникираме главно през e learn. Моля следете редовно за съобщения от мен. Ако настъпят някакви извънредни събития ще провеждаме заниманията 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>

[класна стая на проф. Невяна Кръстева](#)

<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																											
	<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 поколенията Y</a></td><td>6:15</td></tr><tr><td>6</td><td><a href="#">„ОК, буумър“- 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 поколенията Y</a>	6:15	6	<a href="#">„ОК, буумър“- 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 поколенията Y</a>	6:15																										
6	<a href="#">„ОК, буумър“- 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>7 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>																											
Литературен източник	Кръстева Н., „Съвременен маркетинг“, том1, ISBN: 978-619-160-146-2, Издателство „Авангард прима“, София, 2013, 388 стр. Глава 2																											
	<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, транзакции 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, транзакции 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, транзакции и взаимоотношения</a>	11:13																										
<b>7 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		
	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>14 октомври</b>	<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>14 октомври</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		
	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>14 октомври</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>21 октомври</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 Иван Петров, 11.30, з.300	70	<a href="#">МАРКЕТИНГОВА ПЛАСМЕНТНА (ДИСТРИБУЦИОННА) ПОЛИТИКА</a>	24:31
	71	<a href="#">Експортни канали за реализация- особености и управление</a>	21:35
<b>21 октомври</b>	<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		
	68	<a href="#">Маркетингова ценова политика</a>	26:12
	69	<a href="#">Осем принципа на ценообразуването</a>	20:37
<b>28 октомври</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																														
Гост лектор Румен Петков, 11.30, з.300	<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>28 октомври</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																														
	<table border="1"> <tr> <td>30</td> <td><a href="#">Тенденции в PR (връзките с обществеността)</a></td> <td>6:15</td> </tr> <tr> <td>37</td> <td><a href="#">Оптимизиране на пътя към покупка</a></td> <td>15:25</td> </tr> <tr> <td>26</td> <td><a href="#">Многоканален маркетинг, подсилената реалност и прогнозен и усъвършенстван анализ</a></td> <td>7:18</td> </tr> <tr> <td>21</td> <td><a href="#">SEO – „А / В сплит тестване“, социална търговия и интерактивно съдържание</a></td> <td>6:21</td> </tr> <tr> <td>18</td> <td><a href="#">Гласовите команди, историите в социалните медии и маркетингът на съдържанието</a></td> <td>9:39</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td><a href="#">Маркетинг след утрешния ден 1</a></td> <td>9:03</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td><a href="#">Бъдещето на маркетинга 2020</a></td> <td>13:27</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td><a href="#">Маркетинг след утрешния ден 2</a></td> <td>10:55</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td><a href="#">Маркетинг след утрешния ден 4</a></td> <td>12:37</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td><a href="#">Маркетинг след утрешния ден 3</a></td> <td>10:25</td> </tr> </table>	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
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																													
<b>18 декември</b>	Тест за текущ контрол - онлайн																														
Учебни видеа	Намират се в YouTube: „Дневниците на проф. Невяна Кръстева“; плейлист Маркетинг Абонирайте се за канала.																														
Презентации	<a href="http://Smarketing.org">Smarketing.org</a>																														
<a href="https://www.facebook.com/MarketingGame">Facebook „Маркетинговата игра“</a>	Абонирайте се за новини и резултати от интернет играта и др. задачи																														

Предварителен тест за текуща оценка на **18 декември от 18 часа онлайн** (подлежи на уточнение датата), инструкции ще получите от ас. Ал. Потенбя  
На 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

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.

#### **Оценката ще се формира от:**

Тест за текущ контрол - тест- 60 точки

Курсова работа- 40 точки

Възможно е през семестъра преподавателят да поставя допълнителни задачи.

Оценка отличен се формира при набрани 90-100 точки.

**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, абривиатура 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 в e learn marketing SU2022. Краен срок за предаване 10 януари 2023г.

Неразделна част от тази програма са приложенията за всеки учебен ден лекции.  
Желаем Ви успех!