

ПРОГРАМА НА КУРС: "МАРКЕТИНГ", учебна 2024-2025г.

проф. д. ик. н. Невяна Кръстева, асистент: ас. Теодор Даскалов

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

3.300/онлайн, събота 9 часа

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://teams.microsoft.com/l/meetup-join/19%3Ameeting_MzE0NjkyZjEtMGZhZC00N2VmLWEwNjAtYTg5YTIwNjE5Mjhhk%40thread.v2/0?context=%7B%22Tid%22%3A%2270489e86-4598-4e87-abc2-925348f4028d%22%2C%22Oid%22%3A%2220ffbd22-9217-4972-94c7-7061917b234d%22%7D

Абонирайте се и за моя YouTube канал:

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

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|-------|---|-------|----|--|-------|----|---|-------|----|---|-------|----|---|-------|----|--|------|---|---|------|----|---|------|----|--|-------|
| 5 октомври | 1. СЪЩНОСТ НА МАРКЕТИНГА. МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦИЯ И МАРКЕТИНГОВ МИКС 1.1. Същност и определения за маркетинг 1.2. Основни маркетингови функции 1.3. Ролята на маркетинга във фирмата 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>Същност на маркетинга</td><td>7:15</td></tr><tr><td>25</td><td>Дефиниции за маркетинг</td><td>11:30</td></tr><tr><td>33</td><td>Маркетингът е за вземането на решения</td><td>12:41</td></tr><tr><td>29</td><td>Петте основни концепции за клиентите и пазарите</td><td>10:38</td></tr><tr><td>15</td><td>Marketing Research - Маркетингови проучвания 2020</td><td>21:04</td></tr><tr><td>27</td><td>Маркетинг на поколениято Y</td><td>6:15</td></tr><tr><td>6</td><td>„ОК, бумър“- boomer vs zoomer</td><td>9:29</td></tr><tr><td>43</td><td>Измерване на маркетинга</td><td>4:50</td></tr><tr><td>44</td><td>Влияние на факторите на маркетинговата обкръжаваща среда върху организацията на дейността на фирми</td><td>26:50</td></tr></table> | 17 | Същност на маркетинга | 7:15 | 25 | Дефиниции за маркетинг | 11:30 | 33 | Маркетингът е за вземането на решения | 12:41 | 29 | Петте основни концепции за клиентите и пазарите | 10:38 | 15 | Marketing Research - Маркетингови проучвания 2020 | 21:04 | 27 | Маркетинг на поколениято Y | 6:15 | 6 | „ОК, бумър“- boomer vs zoomer | 9:29 | 43 | Измерване на маркетинга | 4:50 | 44 | Влияние на факторите на маркетинговата обкръжаваща среда върху организацията на дейността на фирми | 26:50 |
| 17 | Същност на маркетинга | 7:15 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 25 | Дефиниции за маркетинг | 11:30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 33 | Маркетингът е за вземането на решения | 12:41 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 29 | Петте основни концепции за клиентите и пазарите | 10:38 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | Marketing Research - Маркетингови проучвания 2020 | 21:04 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 27 | Маркетинг на поколениято Y | 6:15 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | „ОК, бумър“- boomer vs zoomer | 9:29 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 43 | Измерване на маркетинга | 4:50 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 44 | Влияние на факторите на маркетинговата обкръжаваща среда върху организацията на дейността на фирми | 26:50 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 октомври | 2. МАРКЕТИНГОВА ОБКРЪЖАВАЩА СРЕДА. МАРКЕТИНГОВИ ПРОУЧВАНИЯ 2.1. Елементи на маркетинговата обкръжаваща Среда 2.2. Маркетингови проучвания 2.3. Алгоритъм на маркетинговите проучвания 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>Същност, елементи и характеристика на маркетинговата обкръжаваща среда на фирмата- част 1</td><td>24:01</td></tr><tr><td>47</td><td>Същност, елементи и характеристика на маркетинговата обкръжаваща среда на фирмата -2</td><td>15:36</td></tr><tr><td>28</td><td>Какво трябва да знае всеки служител на фирмата за маркетинга?</td><td>6:43</td></tr><tr><td>32</td><td>Обмяна, транзакции и взаимоотношения</td><td>11:13</td></tr></table> | 59 | Същност, елементи и характеристика на маркетинговата обкръжаваща среда на фирмата- част 1 | 24:01 | 47 | Същност, елементи и характеристика на маркетинговата обкръжаваща среда на фирмата -2 | 15:36 | 28 | Какво трябва да знае всеки служител на фирмата за маркетинга? | 6:43 | 32 | Обмяна, транзакции и взаимоотношения | 11:13 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 59 | Същност, елементи и характеристика на маркетинговата обкръжаваща среда на фирмата- част 1 | 24:01 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 47 | Същност, елементи и характеристика на маркетинговата обкръжаваща среда на фирмата -2 | 15:36 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 28 | Какво трябва да знае всеки служител на фирмата за маркетинга? | 6:43 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 32 | Обмяна, транзакции и взаимоотношения | 11:13 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19 октомври | 3. СТРАТЕГИЧЕСКИ МАРКЕТИНГ- „Син океан“ 3.1. Обща структура на стратегическия маркетингов план | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | |
|--|---|--|-------|
| | 3.2. Значение на стратегическия маркетингов план | | |
| Литературен източник | Кръстева Н., „Съвременен маркетинг“, том1, ISBN: 978-619-160-146-2, Издателство „Авангард прима“, София, 2013, 388 стр. Глава 3 | | |
| Ирина Лилова-Фикосота 11 часа | 66 | Общ поглед върху стратегическия маркетингов план | 21.06 |
| | 67 | Планиране на бизнес портфолио. Матрица на Бостънската консултантска група. | 12.22 |
| | 60 | Базови маркетингови стратегии | 16.51 |
| | 45 | Маркетингови стратегии в зависимост от потребителското поведение | 20.36 |
| | 46 | Влияние на факторите от обкръжаващата среда на фирмата върху формирането на маркетинговата стратегия | 19.31 |
| | 11 | "Син океан" - как да приложим стратегията, която повишава жизнения статус на потребителя? | 12.05 |
| | 1 | Международни маркетингови стратегии | 21.46 |
| 26 октомври Румен Петков Фикосота 11 ч. Учредяване на трансформационна лаборатория по геймификация-новина и снимки AI и маркетинг-Алексей и Тео И ЗАДАНИЕ ЗА УЪРКШОП- 9-11 ЧАСА | 4. ПРОЦЕСЪТ НА ИНОВАЦИИ 4.1. Същност на процеса на иновации 4.2. Маркетинг на високите технологии 4.3. Ефективно управление на иновациите 4.4. Организация на процеса за разработка на нови продукти. 5. МАРКЕТИНГОВА ПРОДУКТОВА (СТОКОВА) ПОЛИТИКА. 5.1. Маркетингова и технико-технологична целесъобразност 5.2. Жизнен цикъл на продукта 5.3. Взаимодействие "продукт-услуга" | | |
| 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 | Управление на иновациите 1 | 18:34 |
| | 24 | Марка/бренд и продукт | 5:39 |
| | 63 | Маркетингови стратегии и криви на жизнения цикъл на продукта | 29:29 |
| | 20 | Диверсификация: Определение, нива, стратегия, рискове, примери- част 1 | 10:05 |
| | 22 | Диверсификация- видове, рискове и примери- част 2 | 12:42 |
| | 14 | Диверсификация: Предимства на несвързаната диверсификация- част 3 | 10:20 |
| | 31 | Диверсификация - предимства и недостатъци на несвързаната диверсификация, примери- част 4 | 10:15 |
| 2 ноември Ден на народните будители-САМОПОДГОТОВКА по групи за уъркшоп | 6. ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ. 6.1. Психологически фактори, влияещи върху потребителското поведение 6.2. Социални фактори, влияещи върху потребителското поведение 6.3. Типове потребителско поведение | | |
| Литературен източник | Кръстева Н., „Съвременен маркетинг“, том1, ISBN: 978-619-160-146-2, Издателство „Авангард прима“, София, 2013, 388 стр. Глава 6 | | |
| | 38 | Основни теории за личността и потребителското поведение | 14:21 |
| | 39 | Ролята на мотивите за потребителското поведение | 20:40 |
| | 40 | Психографичност и детерминанти на потребителското поведение | 13:34 |
| | 41 | Поведение на купувачите и вземане на решението за покупка | 17:19 |
| | 42 | Как да повлияем на потребителското поведение? | 15:19 |
| | 49 | Личност, самооценка и потребителско поведение | 6:13 |

| | | | |
|---|--|--|------------------------|
| | 50 | Фактори, влияещи върху потребителското поведение | 18:28 |
| | 51 | Процесът на усвояване и ролята на водачите на мнение при покупка | 22:16 |
| | 52 | Ниво и степен на познание | 2:06 |
| | 53 | Функции и структура на дълготрайната памет | 11:09 |
| | 54 | Учене и памет като основа на потребителското поведение | 29:29 |
| | 55 | Роля на социалните групи за потребителското поведение | 30:50 |
| | 56 | Как потребителите извличат значение от стимулите на обкръжаващата среда? | 23:15 |
| | 57 | Памет и забравяне | 6:53 |
| | 58 | Краткотрайна и дълготрайна памет | 9:47 |
| 9 ноември Иван Петров 11 часа 9 часа- Алексей | 7. СЕГМЕНТИРАНЕ 7.1. Същност на пазарния сегмент 7.2. Процедура по сегментиране на пазара 7.3. Избор на подходящ сегмент (целови пазар) 7.4. Международно сегментиране 8. ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ПАЗАРА 8.1. Позициониране на продукта 8.2. Подходи за позициониране 8.3. Елементи на позицията 8.4. Формиране на пазарна позиция | | |
| 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 | Сегментиране на пазара за начинаещи | 4:47 |
| | 65 | Пазарна сегментация и целови пазари | 14:39 |
| | 62 | Анализиране и приоритетизиране на потенциални целови пазари | 19:52 |
| | 64 | Концепция на позиционирането | 17:38 |
| | 19 | Позициониране - 1 част | 8:11 |
| | 9 | Позициониране - част 2 | 7:29 |
| | 36 | Продуктово позициониране- 3 част | 10:33 |
| 16 ноември | Междинен тест- със затворени тестови въпроси върху теми 1-8 Ще се проведе онлайн. | | |
| 23 ноември- | патронен празник на СУ"Св.Кл.Охридски- онлайн уърк шоп използване на AI с оценка – групите представят работите си, които са качили в e learn – с Тео, Алексей | | |
| 30 ноември Алексей и момчетата Георги и Костадин | 9. МАРКЕТИНГОВА ПЛАСМЕНТНА ПОЛИТИКА 9.1. Пласментна политика 9.2. Видове системи за реализация 9.3. Десетте мита за дистрибуцията 9.4. Условия, изискващи промяна на системата за реализация | | |
| Литературен източник | Кръстева Н., „Съвременен маркетинг“, том 2, ISBN: 978-619-160-146-2, Издателство „Авангард прима“, София, 2013, 369 стр. Глава 9 | | |
| | 70 | МАРКЕТИНГОВА ПЛАСМЕНТНА (ДИСТРИБУЦИОННА) ПОЛИТИКА 10-те технологии, които драматично променят пазаруването Uniliver - матрица на мениджърите | 24:31 8.37 17.29 |
| | 71 | Експортни канали за реализация- особености и управление | 21:35 14.51 |

| | | | |
|---|--|--|-------|
| | | Дистрибуционни канали в международния маркетинг Избор на посредници в международния маркетинг | 15.49 |
| | 10. МАРКЕТИНГОВА ЦЕНОВА ПОЛИТИКА 10.1. Развитие на ценова стратегия 10.2. Приложение на ценовите методи 10.3. Осем принципа на ценообразуването | | |
| Литературен източник | Кръстева Н., „Съвременен маркетинг“, том 2, ISBN: 978-619-160-146-2, Издателство „Авангард прима“, София, 2013, 369 стр. Глава 10 | | |
| | Какво е грундиране в психологията на маркетинга? – 12.35 Принцип на оскъдицата в психологията на маркетинга- Principle of scarcity - 13.31 Принципът на котвата - The Anchoring Principle в психологията на маркетинга -13.41 Феноменът Баадер – Майнхоф- честотната илюзия в маркетинга 11.20 Страх от загуба (What is Loss Aversion)-част 1 - 11.14 Страх от загуба (13 Loss Aversion Marketing Strategies to Increase Conversions) - част 2 – 22.40 Принципът на „реципрочност“ в психологията на потребителското поведение в маркетинга – 15.17 Същност на "социалното доказателство" в психологията на потребителското поведение и маркетинга - 17.29 Ефектът „Дословно“ в психологията на маркетинга 15.56 Ефектът „Групиране“ (Clustering) в психологията на маркетинга - 8.34 | | |
| | 68 | Маркетингова ценова политика | 26:12 |
| | 69 | Осем принципа на ценообразуването | 20:37 |
| 7 декември | Студентски празник Самоподготовка | | |
| 14 декември Гост лектор Емил Георгиев онлайн | 11. МАРКЕТИНГОВА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА. КОМУНИКАЦИОНЕН МИКС. ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ 11.1. Взаимодействие между теория на комуникациите и теория на размяната 11.2. Комуникационен микс 11.3. Интегрирани маркетингови комуникации 12. РЕКЛАМА 12.1. Видове реклама 12.2. Правила да изработване на рекламните послания 12.3. Психология на визуалното в рекламата | | |
| 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 | | |
| | 12 | Интегрирани маркетингови комуникации | 6:57 |
| | 23 | Тънкости от света на комуникациите | 15:17 |
| | 34 | Печатна или дигитална реклама? | 8:57 |
| | 13 | Защо да изберем маркетингова агенция? | 8:44 |
| | 10 | Творческият процес в рекламата | 10:19 |

| | | | |
|--|---|--|-------|
| | 5 | Билборди по бул. Черни връх, София, февруари 2020 | 8:32 |
| 4 януари Отчитане на играта П.Сеизов Онлайн?? | 13. ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА 13.1. Същност е цели на връзките с обществеността 13.2. Методи и средства на връзките с обществеността 13.3. Вътрешни и външни връзки с обществеността, оперативен и кризисен PR 13. 4 . Маркетингови връзки с обществеността 14. ЛИЧНИ ПРОДАЖБИ 14.1. Форми и стилове на личната продажба 14.2. Етапи на личната продажба 15. КРАТКОСРОЧНИ ИНИЦИАТИВИ ЗА СТИМУЛИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ 15.1. Етапи в разработването на кампания за стимулиране 15.2. Видове стимули 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 | Тенденции в PR (връзките с обществеността) | 6:15 |
| | 37 | Оптимизиране на пътя към покупка | 15:25 |
| | 26 | Многоканален маркетинг, подсилената реалност и прогнозен и усъвършенстван анализ | 7:18 |
| | 21 | SEO – „А / В сплит тестване“, социална търговия и интерактивно съдържание | 6:21 |
| | 18 | Гласовите команди, историите в социалните медии и маркетингът на съдържанието | 9:39 |
| | 2 | Маркетинг след утрешния ден 1 | 9:03 |
| | 3 | Бъдещето на маркетинга 2020 | 13:27 |
| | 4 | Маркетинг след утрешния ден 2 | 10:55 |
| | 7 | Маркетинг след утрешния ден 4 | 12:37 |
| | 8 | Маркетинг след утрешния ден 3 | 10:25 |
| Учебни видеа | Намират се в YouTube: „Дневниците на проф. Невяна Кръстева“; плейлист Маркетинг Абонирайте се за канала. | | |
| Презентации | Smarketing.org | | |
| Facebook „Маркетинговата игра“ | Абонирайте се за новини и резултати от интернет играта и др. задачи | | |

11 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.

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 2024-2026г. 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

Уъркшоп- групова 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 –

Уъркшоп- групова курсова работа

Записването по групи става в e learn.

Разработване на пазарно проучване за стратегически важен за българската икономика продукт- с конвенционални средства и с помощта на AI. Групите, които са две са всеки продукт взаимно оценяват работите си. Групата, която прави традиционно проучване действа според написаното в учебниците. За подкрепените от AI – правилно ли са подбрали въпросите, съвпадат ли резултатите- въпросите за дискусия на всеки от отборите- в какво виждат предимства и недостатъци. Прави се списък на продуктите (по избор на студентите със съдействието на преподавателите) и разпределение на студентите в групи. В Деня за презентации онлайн се представят всяка група в рамките на 5 минути- преди това са качили работите си в публичния чат в e learn или на специално място, отделено в платформата (ще бъдете информирани за мястото на качване на работата).

Втора Курсова работа – за студенти на Еразъм

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 се качват в съответното място в и лърн на курса marketing SU2024. Задължително се упоменават имената и факултетните номера на всички участващи в екипа студенти.

Краен срок за предаване 10 януари 2025г.

Забележка:

1. За студентите 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!