



УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(проф. д-р Станимир Кабаиванов)

Ректор:

(проф. д-р Румен Младенов)

Директор:

(проф. д-р Иванка Димитрова-Дюлгерова)

УЧЕБЕН ПЛАН

на специалност „**Маркетинг**”
образователно-квалификационна степен “бакалавър”

Учебният план

е утвърден от Академичен съвет с протокол № 29/18.04.2022 г.

приет от Факултетен съвет с протокол № 165/08.04.2022 г.

Влиза в сила за първи курс от учебната 2022/2023 година



Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“
4000 Пловдив, ул. „Цар Асен“ 24

Факултет

Факултет икономически и социални науки

Професионално направление

Икономика

Специалност

Маркетинг

Форма на обучение

задочна

Утвърден с протокол на АС

№ 29/2022-04-18

Утвърден с протокол на ФС

№ 165/2022-04-08

Анотация

Специалност Маркетинг предоставя задълбочена широкопрофилна подготовка на специалисти с изградено бизнес маркетинг мислене и практически умения, необходими за успешното функциониране на всяка една организация. Процесът на обучението на бакалавърско ниво е проектиран по начин, осигуряващ реализирането на обявените мисия, цели и задачи на Университета. Програмите на дисциплините, включени в учебния план, отговарят на очакваните професионални компетенции, които студентите трябва да притежават след завършване. Осигурен е пълен достъп до информационни източници относно предлаганото обучение и възможностите за следващо развитие.

Професионална квалификация

Икономист

Равнище на квалификация

Бакалавър

Специфични изисквания за достъп (прием)

- Българските граждани се приемат за студенти в ПУ „П. Хилендарски“ в съответствие с изискванията на Закона за висше образование и Наредба за държавните изисквания за приемане на студенти във висшите училища на Република България по ред, определен от Правилника за устройството и дейността на ПУ „П. Хилендарски“.
- Кандидатстудентските конкурсни изпити са съобразени с изискванията за входящо ниво. За участие в кандидатстудентски конкурс се заплаща определена такса.
- Успешно класиране, организирано от Университета: бхИ (кандидатстудентски изпит по Български език или Математика, или История на България, или География на България;) или бхДЗИ (ДЗИ: Български език или Математика, или География и икономика).

Ред за признаване на предходно обучение

- Диплома за завършено средно образование.
- Решение на комисията по признаване на кредити, получени в друг университет.
- Признаването на придобито висше образование във чуждестранни ВУ се осъществява в съответствие със ЗВО, чл. 9, ал. 3 и по реда на Наредба за държавните изисквания за признаване на придобито висше образование и завършени периоди на обучение в чуждестранни висши училища.

Квалификационни изисквания и правила за квалификация

За придобиване на квалификацията са необходими 246 кредита, от тях 204 кредита от задължителни дисциплини, 24 кредита от избираеми дисциплини, 8 кредита от факултативни дисциплини, 10 за държавен изпит по специалността.

Профил на програмата (специалността)

Програмата се състои от два блока дисциплини:

- Общ блок за специалностите от професионално направление 3.8 Икономика – 1 и 2 курс включва: 17 задължителни дисциплини, 2 избираеми, 2 факултативни дисциплини. Първите две години включват основни дисциплини, определящи професионалното направление:

- придобиване на теоретични и приложни знания по микроикономика и макроикономика, икономически теории, счетоводство, планиране и прогнозиране, икономика на труда, маркетинг, геоикономика, публични финанси, социология на икономиката и основи на управлението, на правото и т.н.;

- Използване на инструментариума на математиката, информатиката и статистиката.

- Специализиран блок за специалност Маркетинг (3 и 4 курс) включва: 19 задължителни дисциплини, 4 избираеми, държавен изпит по специалността или защита на дипломна работа.

Обучението през третата и четвъртата година включва: теоретични знания в областта на: Маркетингови политики – продуктова, ценова, комуникационна, пласментна; Маркетингови изследвания – същност, видове; Пазарни инфраструктури – борси, тържища, аукциони и механизмите за тяхното функциониране, борсови операции; Маркетингови информационни системи – изграждане и използване; Същността и особеностите на правната система на Европейския съюз, създаване и функциониране на институциите на Европейския съюз; Пазарно-ориентирано управление на фирмите и управление на маркетинга; Принципите на електронния пазар; електронната търговия – модели, стратегии, разплащания по интернет; Работа със специализирана литература на чужд език;

Основни резултати от обучението

Завършилият модула трябва: Да усвои способността за икономическо мислене и рационално икономическо поведение; Да владее и да прилага съвременни технологии за набиране, систематизиране и обработване на статистическа и друга оперативна информация за конюнктурата на националния и чуждите пазари; Да владее и прилага методите и техниките на статистическия анализ на икономическата активност и динамика; Да познава и да работи свободно с макроикономическите показатели и индикатори, характеризиращи пазарната конюнктура, динамиката на търсенето и предлагането на националния и на чуждите пазари; Да познава институционалните и организационни механизми и инфраструктури за функциониране на пазара; Да владее и прилага методите и техниките на стратегическо прогнозиране и планиране на динамиката на продажбите, промените на продуктите, поведението на агентите; Да познава и самостоятелно да прилага техниките на пазарните и маркетингови проучвания при подготовка и провеждане на конкретни емпирични изследвания за пазарите, поведението на потребителите, производителите, конкурентите; Да владее методиките и техниките за оценка на продуктова и фирмена конкурентоспособност на националните и международните пазари; Да притежава организационни умения за подготовка и провеждане на рекламни кампании, отчитайки спецификата на продукта, етапа на неговия жизнен цикъл, потребителските нагласи, потребителското поведение, както и други фактори.

Професионален профил на завършилите с примери

Възможности за продължаване на обучението

Завършилите програмата могат да продължат обучението си в магистърски програми към професионални направления: 3.8. Икономика и 3.7. Администрация и управление и др.

Диаграма на структурата на курсовете с кредити

Легенда

Аудиторни часове в семестъра/триместъра: **АО** - общ брой, от тях **Л** - за лекции; **С** - за семинарни (упражнения); **ЛБ** - за практикуми (лабораторни упражнения) и други часове (**Кл** - за колоквиуми, **Х** - за хоспетиране и пр.).

К - ECTS кредити: **ФИ** - форма на изпитване (със стойности И - изпит, Т - текуща оценка. 3 - завърка, П - продължава следващ семестър/триместър) **Код по ECTS** - виж поле 2. в ECTS макета

Извънаудиторни часове в семестъра/триместъра: **ИО** - общ брой, **Сп** - за самостоятелна работа/подготовка, и др..

No	Код по ECTS	Учебен курс / дисциплина	Аудиторни						Извънаудит.			К	Фи
			АО	Л	С	Лб	Кл	Х	ИО	Сп	...		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1-ри семестър													
1.		Микроикономика (1)	45	30	15	0	0	0	130	130	0	7	И
2.		Приложна математика (1)	45	30	15	0	0	0	130	130	0	7	И
3.		Основи на управлението (1)	45	30	15	0	0	0	130	130	0	7	И
4.		Геоикономика (1)	30	15	15	0	0	0	95	95	0	5	И
5.		Факултативна дисциплина 1 (1)	15	15	0	0	0	0	85	85	0	4	ТО
Общо за 1-ви семестър			180	120	60	0	0	0	570	570	0	30	
2-ри семестър													
1.		Макроикономика (1)	45	30	15	0	0	0	130	130	0	7	И
2.		История и теория на счетоводството (1)	45	30	15	0	0	0	130	130	0	7	И
3.		Информационни системи и технологии (1)	45	15	30	0	0	0	130	130	0	7	И
4.		Основи на правото (1)	30	30	0	0	0	0	95	95	0	5	И
5.		Факултативна дисциплина 2 (1)	15	15	0	0	0	0	85	85	0	4	ТО
Общо за 2-ри семестър			180	120	60	0	0	0	570	570	0	30	
Общо за I-ва година			360	240	120	0	0	0	1140	1140	0	60	
3-ти семестър													
1.		Икономически теории (1)	30	15	15	0	0	0	145	145	0	7	И
2.		Обща финансова теория (1)	45	30	15	0	0	0	130	130	0	7	И
3.		Маркетинг (1)	45	30	15	0	0	0	130	130	0	7	И
4.		Търговско право (1)	30	15	15	0	0	0	95	95	0	5	И
5.		Избираема дисциплина 1 (1)	15	15	0	0	0	0	85	85	0	4	И
Общо за 3-ти семестър			165	105	60	0	0	0	585	585	0	30	
4-ти семестър													
1.		Публични финанси (1)	45	30	15	0	0	0	130	130	0	7	И
2.		Статистика (1)	45	30	15	0	0	0	130	130	0	7	И

3.		Планиране и прогнозиране (1)	30	15	15	0	0	0	95	95	0	5	И
4.		Икономика на труда (1)	30	15	15	0	0	0	95	95	0	5	И
5.		Социология на икономиката (1)	30	15	15	0	0	0	95	95	0	5	И
6.		Избираема дисциплина 2 (1)	15	15	0	0	0	0	85	85	0	4	И
Общо за 4-ти семестър			195	120	75	0	0	0	630	630	0	33	
Общо за II-ра година			360	225	135	0	0	0	1215	1215	0	63	
5-ти семестър													
1.		Корпоративни финанси (1)	45	30	15	0	0	0	130	130	0	7	И
2.		Комуникации и комуникационна политика (1)	30	15	15	0	0	0	95	95	0	5	И
3.		Продуктова политика (1)	30	15	15	0	0	0	95	95	0	5	И
4.		Потребителско поведение (1)	30	15	15	0	0	0	95	95	0	5	И
5.		Иновации в бизнеса (1)	30	15	15	0	0	0	95	95	0	5	И
6.		Избираема дисциплина 3 (1)	15	15	0	0	0	0	85	85	0	4	И
Общо за 5-ти семестър			180	105	75	0	0	0	595	595	0	31	
6-ти семестър													
1.		Анализ на риска (1)	30	15	15	0	0	0	120	120	0	6	И
2.		Маркетингови изследвания (1)	30	15	15	0	0	0	95	95	0	5	И
3.		Маркетинг на индустриалния пазар (1)	30	15	15	0	0	0	95	95	0	5	И
4.		Икономика на предприятието (1)	45	30	15	0	0	0	105	105	0	6	И
5.		Цени и ценова политика (1)	30	15	15	0	0	0	95	95	0	5	И
6.		Избираема дисциплина 4 (1)	15	15	0	0	0	0	85	85	0	4	И
Общо за 6-ти семестър			180	105	75	0	0	0	595	595	0	31	
Общо за III-та година			360	210	150	0	0	0	1190	1190	0	62	
7-ми семестър													
1.		Управление на качеството (1)	30	15	15	0	0	0	95	95	0	5	И
2.		Международен маркетинг (1)	30	15	15	0	0	0	120	120	0	6	И
3.		Реклама и рекламна политика (1)	30	15	15	0	0	0	95	95	0	5	И

