



Пловдивски университет "Писий Хилендарски"  
**ФИЛИЯЛ - СМОЛЯН**

България, 4700, гр. Смолян  
ул. „Дичо Петров“ № 32  
тел.-факс: (0301) 6 23 39; 0885 899 573  
e-mail: pufilial\_sm@abv.bg

**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 № 8/01.06.2020 г.

приет от Факултетен съвет с протокол № 143/29.05.2020 г.

**Влиза в сила 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**

№ 8/2020-06-01

**Утвърден с протокол на ФС**

№ 143/2020-05-29

**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
<b>1-ри семестър</b>													
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)	30	30	0	0	0	0	145	145	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
<b>Общо за 1-ви семестър</b>			<b>165</b>	<b>120</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>585</b>	<b>585</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	
<b>2-ри семестър</b>													
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
<b>Общо за 2-ри семестър</b>			<b>180</b>	<b>120</b>	<b>60</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>570</b>	<b>570</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	
<b>Общо за I-ва година</b>			<b>345</b>	<b>240</b>	<b>105</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1155</b>	<b>1155</b>	<b>0</b>	<b>60</b>	
<b>3-ти семестър</b>													
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
<b>Общо за 3-ти семестър</b>			<b>165</b>	<b>105</b>	<b>60</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>585</b>	<b>585</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	
<b>4-ти семестър</b>													
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
<b>Общо за 4-ти семестър</b>			<b>195</b>	<b>120</b>	<b>75</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>630</b>	<b>630</b>	<b>0</b>	<b>33</b>	
<b>Общо за II-ра година</b>			<b>360</b>	<b>225</b>	<b>135</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1215</b>	<b>1215</b>	<b>0</b>	<b>63</b>	
<b>5-ти семестър</b>													
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
<b>Общо за 5-ти семестър</b>			<b>180</b>	<b>105</b>	<b>75</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>595</b>	<b>595</b>	<b>0</b>	<b>31</b>	
<b>6-ти семестър</b>													
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
<b>Общо за 6-ти семестър</b>			<b>180</b>	<b>105</b>	<b>75</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>595</b>	<b>595</b>	<b>0</b>	<b>31</b>	
<b>Общо за III-та година</b>			<b>360</b>	<b>210</b>	<b>150</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1190</b>	<b>1190</b>	<b>0</b>	<b>62</b>	
<b>7-ми семестър</b>													
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

