



## Пловдивски университет “Паисий Хилендарски”

### Факултет по икономически и социални науки

---

#### КВАЛИФИКАЦИОННА ХАРАКТЕРИСТИКА НА СПЕЦИАЛНОСТ „МАРКЕТИНГ ”

##### Образователно-квалификационна степен „бакалавър“

**Област на висше образование:**

**3. Социални, стопански и правни науки**

**Професионално направление:**

**3.8. Икономика**

**Професионална квалификация:**

**икономист**

„Маркетингът“ е профилирана специалност на висшето образование, с подчертана практическа ориентация, базирана на отворения сегмент на заетост на пазара на труда. Затова завършилите образователно-квалификационната степен “бакалавър по маркетинг” имат шансове за професионална реализация в:

- разностранни направления като: фирмено управление, държавно регулиране на пазара и пазарната конкуренция, регионално развитие на основата на конкурентни регионални предимства;

- и в разностранни сектори и структури като: производствени предприятия /малки, средни, големи/ от първичния и вторичен сектори на икономиката; организации от третичния сектор /или сектора на услугите/; организации от сектора на търговското и туристическо обслужване; организации и агенции от рекламната индустрия и социологически проучвания; институциите на държавно управление и регулиране на пазарите и пазарната конкуренция; регионалните и териториални търговски структури ; инфраструктури на бизнеса в обществените и икономически сектори на националното стопанство; в организациите на нестопанския сектор, като асоциации, работодателски организации и други професионални организации, чиято дейност е свързана с представителство на специфични търговски и икономически интереси, с разработването на социални и икономически проекти; консултантския бизнес, свързан с проучване на пазарите и потребителските наласи на потребителите, с разработване на маркетингови стратегии, с подготовка и провеждане на рекламни кампании и други бизнесконсултантски дейности.

##### **Професионални компетенции:**

Завършилите образователно-квалификационната степен “бакалавър по маркетинг” се нареждат на 6-то образователно и квалификационно ниво в клас 2 “Аналитични специалисти”, подклас 24 “Други аналитични специалисти”, група 241 “Стопански специалисти” на Националната класификация на професиите. Професионалният профил се формира от знания и умения за самостоятелно или в екип изпълнение на селективни, аналитични, оценъчни, експертни, прогностични и проектантски дейности базирани, на обработка на различни информационни потоци от различни източници като – емпирични социологически изследвания, оперативна икономическа и управленска информа-

ция от корпоративни структури, статистическа информация – с цел подготовката, вземането и изпълнението на различни по характер и сложност решения

Характерът на компетенциите на аналитичните специалисти, позволява на бакалаврите по маркетинг да заемат експертни и ръководни длъжности и да се реализират под формата на различни трудови статуси – наети по трудово-правоотношение при работодател, работодатели, самонаети и/или свободни професии в консултантския бизнес.

Обхват на професионалните компетенции. Включват теоретични знания и практико-приложни умения за самостоятелно и/или в екип изпълнение на професионалните задължения, предвидени в длъжностните описания на работните места.

#### **Теоретични знания:**

Бакалавър по маркетинг трябва да притежава теоретичните знания за:

- Пазарния механизъм за функциониране на икономиката и неговата специфика при различните видове пазари – стокови и факторни;
- Същността и специфичните механизми на функциониране на потребителските и инвестиционните пазари;
- Спецификата на пазарните структури – съвършена конкуренция, монопол и олигопол и адекватните на тях маркетингови стратегии и политики;
- Националните и международни пазари. Международен маркетинг, маркетингови стратегии за навлизане и конкурентоспособност на международните пазари;
- Макроикономическата среда – законова и подзаконова уредба на пазарните отношения, конкуренти, партньори, процеси и тенденции в развойната и иновативна дейност, свързана с усъвършенстване на продуктите и услугите;
- Пазарни инфратрутури – борси, аукционни, тържища и механизмите на тяхното функциониране. Борсови операции.
- Маркетинговите стратегии и подходите за тяхното успешно прилагане;
- Оперативен и стратегически маркетинг. Теорията за жизнения цикъл на продукта.
- Пазарна конюнктура – същност, показатели и индикатори за тяхната оценка, подходи и методи за оценка;
- Маркетинговите политики – продуктова, ценова, рекламна, дистрибуторска, сервисна, тяхното формиране, миксиране и изпълнение;
- Каналите на реализация, подходи за оценка на техния избор;
- Маркетингови информационни системи – изграждане и използване в управлението на маркетинга;
- Пазарно-ориентирано управление на фирмите и управление на маркетинга – системи, подходи, техники.

#### **Практико-приложни умения:**

- Да владее и да прилага съвременни технологии за набиране, систематизиране и обработване на статистическа, социологическа и оперативна фирменна информация за конюнктурата на стоковите и инвестиционни пазари;
- Да познава и да борави свободно с макроикономическите показатели и индикатори, характеризиращи конюнктурата на пазарите, динамиката на търсенето и предлагането на потребителски и инвестиционни стоки;
- Да владее методиките и техниките за оценка на продуктова и фирмена конкурентоспособност на националните и международни пазари;

- Да владее техниките на пазарните и маркетингови проучвания като умее самостоятелно да ги прилага при подготовката и провеждането на конкретни емпирични изследвания на пазарите, на поведението на потребителите, производителите, конкурентите.
- Да може да оценява ефектите, да предлага и да умее да въвежда на пазарите ефективни политики и мерки за стимулиране на продажбите;
- Да притежава организационни умения за подготовка и провеждане на рекламни кампании, отчитайки спецификата на продукта, етапа на неговия жизнен цикъл, потребителските нагласи, потребителско поведение, както и други фактори;
- Да може самостоятелно и/или в екип да проектира и въвежда в практиката на фирмите маркетингови информационни системи с оглед подържане на систематична, регулярна и актуална информация за динамиката на околната среда, продажбите и пазарите, поведението на потребителите и конкурентите;
- Да владее и да прилага методите и техниките на стратегическо прогнозиране и планиране на динамиката на продажбите, промените на продуктите, поведението на агентите на стоковите и инвестиционни пазари;
- Да владее и прилага методите и техниките на статистическия анализ на икономическата активност и динамика – индекси /верижни и базисни/, коефициенти, структурни съотношения, корелационни и регресионни зависимости и др.;
- Да владее и прилага методите и техниките за анализ на непредсказуемостта на средата и оценка на бизнес и социалните рискове;
- Да познава институционалните и организационни механизми и инфраструктури за функциониране на пазара и да притежава умения за практическо прилагане на институционалните регулации;

### **Инфраструктурни компоненти на професионалната квалификация**

- да борави свободно и да използва в професионалната си дейност съвременните офис-мениджмънт информационни и комуникационни технологии;
- да владее на добро равнище западен език с оглед осигуряване на минимално равнище професионална комуникация и информирание;
- да притежава бизнескултура и да формира организационно поведение в професионалните отношения в организацията и с бизнеспартньорите.

Равнището на професионална компетентност кореспондира с учебния план и учебното съдържание на образователна степен “бакалавър” на специалност “маркетинг”. Защитавана се на държавен изпит пред комисия с представители на работодателските организации и на административните институции. Признава се с диплома за завършената специалност на образователно-квалификационната степен на висшето образование.

Настоящата професионалната квалификация е приета на ФС на ФИСН след консултиране с представители на държавната администрация, бизнеса и работодателските организации.