



ПЛОВДИВСКИ
УНИВЕРСИТЕТ
1961
ПАИСИЙ
ХИЛЕНДАРСКИ

ФАКУЛТЕТ ПО ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ НАУКИ

УЧЕБЕН ПЛАН

на специалност

МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖБИ

за ОКС „бакалавър“, **неспециалисти**, завършили други
професионални направления, различни от 3.7.
Администрация и управление и 3.8. Икономика

редовно обучение

образователно-квалификационна степен „магистър“



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

Факултет

Факултет икономически и социални науки

Професионално направление

Икономика

Специалност

Маркетинг и продажби

Форма на обучение

редовна

Утвърден с протокол на АС

№ 13/2024-07-22

Утвърден с протокол на ФС

№ 193/2024-07-12

Анотация

Магистърската програма е насочена към формиране на системни знания и конкретни практически умения за интегриране на трудови дейности в областта на маркетинга и продажбите на организациите. Завършилите специалността могат да се реализират като: ръководители или зам.-ръководители на отдели – „Маркетинг и продажби“, „Ключови клиенти“, „Проучване на пазари“, „Покупки/продажби“, „Маркетинг и реклама“; специалисти и приложни специалисти в консултантски агенции, министерства, общински дружества и др. организационни структури от публичния и частния сектор.

Професионална квалификация

Икономист

Равнище на квалификация

Магистър

Специфични изисквания за достъп (прием)

- Платено обучение;
- Класиране по успех (минимален успех за кандидатстване Добър 3.50 от дипломата за ОКС „бакалавър“)

Ред за признаване на предходно обучение

- Диплома за завършена ОКС „бакалавър“.
- Решение на комисията по признаване на кредити, получени от друго ВУ.

Квалификационни изисквания и правила за квалификация

За придобиване на квалификацията са необходими:

- 108 кредита от задължителни дисциплини
- 4 кредита от избираеми дисциплини
- 15 кредита за държавен изпит или защита на дипломна работа

Профил на програмата (специалността)

Програмата им осигурява съвременни знания и умения, комбинирайки маркетинговата експертиза с управлението на продажбите. Срокът на обучение е в рамките на два семестъра (една

учебна година).

Основни резултати от обучението

Магистърът по „Маркетинг и продажби“ трябва да притежава теоретични знания за:

- Най-новите теоретични постановки, направления и постижения в различните области на маркетинга;
- Методите за анализ на маркетингова информация;
- Основните принципи на управлението на продажбите;
- Изискванията за изграждането и управлението на бранда;
- Съвременните постижения на маркетинга в дигитална среда;
- Извършването на маркетингов одит;
- Изграждането и поддържането на интегрирани маркетингови комуникации;
- Проектирането на системи за управление на взаимоотношения с клиенти.

и практико-приложни умения и компетенции за:

- Управление на маркетинговите дейности в организацията;
- Формулиране на политики, правила и норми, свързани с управлението на продажбите;
- Определяне на необходимостта от търговски и приложни специалисти;
- Оценяване на оферти на външни агенции;
- Изграждане и управление на дългосрочни взаимоотношения с клиентите;
- Наблюдаване и оценяване на резултатите от маркетинговата дейност на организацията;
- Ръководство на екипи по позициониране на продукти и търговски марки;
- Управление чрез мотивация;
- Преценяване на нуждите и поведението на клиентите;
- Изпълняване на поръчки за покупко-продажби;
- Интерпретиране на данни и информация за условията на пазара, конкурентното поведение и поведението на клиентите.

Професионален профил на завършилите с примери

Завършилите образователно-квалификационна степен магистър по „Маркетинг и продажби“ могат да изпълняват функциите на клас 1 „Ръководители“, подклас 12 „Административни ръководители и ръководители в търговски дружества“, група 122 „Ръководители по продажби, маркетинг и развойна дейност“; клас 2 „Специалисти“, подклас 24 „Стопански и административни специалисти“, група 243 „Специалисти по продажби, маркетинг и връзки с обществеността“; клас 3 „Техници и приложни специалисти“, подклас 33 „Стопански и административни приложни специалисти“, група 332 „Посредници в търговията и продажбите“ на Националната класификация на професиите и длъжностите на Република България – 2011. Професионалният им профил се формира от знания и умения за самостоятелно или в екип изпълнение на селективни, аналитични, оценъчни, експертни, прогностични и проектантски дейности, базирани на различни информационни потоци – с цел подготовката, вземането и изпълнението на различни по характер и сложност решения. Характерът на получаваните знания, умения и компетенции позволява на магистрите по „Маркетинг и продажби“ да заемат длъжностите под формата на различни статуси – наети по трудово правоотношение при работодател, работодатели, самонаети и/или свободни професии в консултантския бизнес. Възможности за продължаване на обучението

Възможности за продължаване на обучението

В ОНС „доктор“.

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, З -

заверка, 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-ви семестър													
1.		Макроикономика (1)	30	30	0	0	0	0	120	120	0	6	И
2.		Математика (1)	30	30	0	0	0	0	120	120	0	6	И
3.		Основи на управлението (1)	30	30	0	0	0	0	120	120	0	6	И
4.		Счетоводство (1)	30	30	0	0	0	0	120	120	0	6	И
5.		Икономически теории (1)	30	30	0	0	0	0	120	120	0	6	И
Общо за 1-ви семестър			150	150	0	0	0	0	600	600	0	30	
2-ри семестър													
1.		Маркетинг (1)	30	30	0	0	0	0	120	120	0	6	И
2.		Финанси (1)	30	30	0	0	0	0	120	120	0	6	И
3.		Статистика (1)	30	30	0	0	0	0	120	120	0	6	И
4.		Микроикономика (1)	30	30	0	0	0	0	120	120	0	6	И
5.		Икономика на труда (1)	30	30	0	0	0	0	120	120	0	6	И
Общо за 2-ри семестър			150	150	0	0	0	0	600	600	0	30	
Общо за I-ва година			300	300	0	0	0	0	1200	1200	0	60	
3-ти семестър													
1.		Бранд мениджмънт (1)	30	30	0	0	0	0	120	120	0	6	И
2.		Методи за анализ на маркетингова информация (1)	30	30	0	0	0	0	120	120	0	6	И
3.		Дигитален маркетинг (1)	30	30	0	0	0	0	120	120	0	6	И
4.		Маркетингов одит (1)	30	30	0	0	0	0	120	120	0	6	И
5.		Управление на продажбите (1)	30	30	0	0	0	0	120	120	0	6	И
6.		Избираема дисциплина 1 (1)	15	15	0	0	0	0	85	85	0	4	И
Общо за 3-ти семестър			165	165	0	0	0	0	685	685	0	34	
4-ти семестър													
1.		Управление на взаимоотношенията с клиенти	30	30	0	0	0	0	120	120	0	6	И
2.		Интегрирани маркетингови комуникации (1)	30	30	0	0	0	0	120	120	0	6	И

3.		Управление чрез мотивация (1)	30	30	0	0	0	0	120	120	0	6	И
4.		Магистърски практикум: Създаване на онлайн магазин (1)	15	15	0	0	0	0	85	85	0	4	И
5.		Държавен изпит/Защита на дипломна работа (1)	0	0	0	0	0	0	375	375	0	15	И
Общо за 4-ти семестър			105	105	0	0	0	0	820	820	0	37	
Общо за II-ра година			270	270	0	0	0	0	1505	1505	0	71	
Общо за целия курс на обучение			570	570	0	0	0	0	2705	2705	0	131	

Избираеми дисциплини

Избираема дисциплина 1 (за семестър 3)

- Усвояване на гъвкави умения
- Коучинг компетенции и умения

Правила за изпитите, оценяване и поставяне на оценки

По време на обучението студентите се оценяват с текущи оценки на базата на тестове, контролни и курсови работи, проекти и презентации. В края на обучението по даден курс студентите полагат писмен изпит. Указания за формата, методите и критериите за оценяване присъстват в ECTS макета на всяка учебна дисциплина.

Ръководител на магистратурата: доц. д-р Теофана Димитрова

Форми за обучение

редовна