

УНИВЕРСИТЕТ „ПРОФ. Д-Р АСЕН ЗЛАТАРОВ”-БУРГАС
ФАКУЛТЕТ ПО ОБЩЕСТВЕНИ НАУКИ

УТВЪРЖДАВАМ:
РЕКТОР:



/проф. д-р М. Миткова/

КВАЛИФИКАЦИОННА ХАРАКТЕРИСТИКА

Магистърска програма:	КОРПОРАТИВЕН МАРКЕТИНГ
Специалност:	МАРКЕТИНГ
Област на висше образование	СОЦИАЛНИ, СТОПАНСКИ И ПРАВНИ НАУКИ
Професионално направление:	3.8 ИКОНОМИКА
Образователно-квалификационна степен:	МАГИСТЪР
Професионална квалификация	ИКОНОМИКА
Форма на обучение:	ЗАДОЧНА
Срок на обучение:	1 година /2 семестъра/ за завършили ОКС бакалавър, 3.8 Икономика 2 години /4 семестъра/ за завършили други направление на ВО

гр. Бургас, 2021 година

Настоящата квалификационна характеристика е неразделна част от учебния план за придобиване на висше образование по **специалността „Корпоративен маркетинг“** и определя професионалната квалификация на специалиста, придобил образователно-квалификационна степен **„Магистър“** в област **3. „Социални, стопански и правни науки“**, професионално направление **3.8. „Икономика“**.

Квалификационната характеристика на магистъра по Маркетинг, придобил тази образователно-квалификационна степен във Факултета по обществени науки при Университет Проф. д-р А. Златаров" - Бургас, както и учебният план, осигуряващ неговата подготовка, са в съответствие с *Наредбата за държавните образователни изисквания за придобиване на висше образование за образователно-квалификационна степен "бакалавър", "магистър" и "специалист," (ДВ, бр.76, 06.08.2002 г.)*, с *изискванията на Закона за висше образование (ДВ, бр.112/ 27.12.1995 г.)*, с *Правилника за устройство и дейността на Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ - Бургас* и *Правилника за учебната дейност на Университета*.

Обучението по **Магистърска програма „Корпоративен маркетинг“** е предназначено за всички, желаещи да придобият магистърска образователно-квалификационна степен по Маркетинг с оглед на това, да надградят и усъвършенстват професионалните си знания, умения и компетенции, усвоени в ОКС „Бакалавър“, специалност „Маркетинг“. В този аспект, Магистърската програма „Корпоративен маркетинг“ е естествено продължение на предходната образователно-квалификационна степен и осигурява задълбочена фундаментална подготовка, съчетана със познание за съвременната реалност на динамично променящата се бизнес среда в икономическия сектор.

Срокът за обучение е 2 /два/ семестъра и се провежда в задочна форма за завършили ОКС бакалавър в направление 3.8 Икономика и 4 /четири/ семестъра , за завършили ОКС бакалавър в други направления.

Учебният план на магистърската програма е съобразен с *Наредба № 21/30.09.2004 г. на МОН за прилагане на система за натрупване и трансфер на кредити във висшите училища, със ЗВО и с Правилника за учебната дейност на Университет „Проф. д-р А. Златаров“ – Бургас.*

I. Основно предназначение на характеристиката

Магистърската програма “Корпоративен маркетинг” тесен профил (2 семестъра) е разработена за завършилите образователно-квалификационна степен „бакалавър”, специалност „Маркетинг”- същата специалност и за образователно-квалификационна степен „бакалавър” от други специалности в професионално направление 3.8 „Икономика”.

Магистърската програма **“Корпоративен маркетинг”** широк профил (4 семестъра) е разработена за завършилите образователно-квалификационна степен „бакалавър” от области на Висшето образование под номер 1,2,3,4,5,6,7,8,9. Студентите обучаващи се 2 години изучават допълнително в два семестъра специализираните маркетингови дисциплини от специалност „маркетинг” в ОКС „бакалавър”.

Целта ѝ е да отговори на потребностите на практиката от добре подготвени специалисти, притежаващи знания и умения за разработване на маркетингови политики, стратегии и тактики, а също програми и проекти по маркетинг. Тези качества са особено необходими за практиката при разработване на политики и програми за продуктови, ценови, дистрибуционни и комуникационни решения, за провеждане на различни маркетингови решения при проучване на пазарите и потребителското поведение, при разработване на документи за развитие на фирмите на регионални, национални и международни пазари и други. Маркетинговите решения се обосновават и по специфика на браншовете на стопанска дейност (индустрия, аграрен сектор, банкови институции, застрахователни дружества, организации с нестопанска цел и други).

Студентите получават знания в областта на:

1. Прилагане на маркетинговата концепция и съвременните маркетингови методи и техники за управление на продуктовия портфейл (брендманиджмънт), управление на продажбите и мърчандайзинг, управление на взаимоотношенията с клиентите, провеждането на интегрирани маркетингови комуникации, осъществяване на маркетингов контролинг;
2. Същността на стратегическия маркетингов подход, управленска, консултантска и експертна доктрина на маркетинга в различни структури на бизнес сектора;
3. Използването на икономико-математически и статистически методи за провеждане на аналитични и прогностични маркетингови проучвания;
4. Прилагането на софтуерни продукти за обработване на информация при проучване на потребителските и организационните пазари, управлението на продуктите, продажбите, цените, промоциите и други;
5. Управление на бизнеса чрез маркетингови планове за производството и продажбите, изграждане на системи за взаимоотношения и стимулиране;
6. Разработване на маркетингови програми планове в дългосрочен и краткосрочен варианти други.

Придобитите умения са свързани с практическо прилагане на получените знания и се отнасят до възможностите за разработване на стратегически маркетингови планове на микро, малки и големи фирми, обосноваване на маркетингови прогнози, проекти и програми за продуктите, ценовите, дистрибуционните и комуникационните решения, разкриване на пазарни възможности на бизнеса, подходи за разработване на нови пазари, насоки за разширяване на пазарите, излизане от пазарни затруднения и други. Разчита се на умения за работа със специфичен софтуер за маркетингови изследвания, за работа с SPSS, Microsoft Excel, Microsoft Project, Lotus и др. програми за решаване на маркетингови задачи, за анализ и проектиране на развитието на бизнеса в зависимост от икономическия, демографския, научно-

техническия и природния потенциал на пазара, от една страна, и от националната икономическа политика и нормативна система, друга страна. Придобиват се организационно-управленски умения за осъществяване на екипна дейност по разработването на маркетингови документи, осъществяване на маркетингови проучвания, използване на база данни за маркетингов анализ и боравене с нормативната база, отнасяща се до маркетинговите процеси.

II. Професионални знания и умения

Учебният план на магистърската програма "**Корпоративен Маркетинг**" е разработен в съответствие с изискванията на световните и европейски стандарти и добри практики в подготовката на магистри по маркетинг, бизнес управление и маркетингови комуникации, при осигуряване на модерните информационни и комуникационни технологии на оперативно, тактическо и стратегическо равнище на управление. Студентите придобиват практически навици за самостоятелна практическа работа в маркетингови отдели, служби като специалисти по маркетинг и маркетингови мениджъри, както и за самостоятелен бизнес в специализирани маркетингови агенции. Разчита се много на ориентацията към профилиране на научноизследователска работа в областта на маркетинговата област. Залага се на творческото мислене, идеята за обучение „цял живот“ и екипност в работата.

Целта на обучението по специалността е да осигури системни знания и интегрирани практически умения в следните професионални области:

А. Изследване и диагностициране на практически ситуации чрез:

- Маркетингови анализи и диагностика на бизнес процеси и модели;
- Системна интегрираност в мениджмънта на бизнес процесите с маркетинговите комуникационни решения;
- Изследване и анализ на технологиите в бизнес моделирането и комуникационния дизайн;
- Изследване и диагностика на корпоративните комуникации, бизнес процесите, маркетинговите конфликти и медийната манипулация в стопанската практика.

Б. Планиране и организация на бизнес процесите и маркетинговите комуникациите на фирмите чрез:

- Оценка на рисковете в проектирането на бизнес процесите и корпоративните комуникации;
- Организация и планиране на бизнес дейностите и маркетинговите решения в условия на динамични пазари;
- Маркетингов одит на организацията, планирането и проектирането на бизнес процесите и маркетинговите комуникационни дейности.

В. Проектиране и одитиране на бизнес проекти чрез:

- Изграждане, поддържане и използване на оптимални проектни задания и структури на

- планови проекти;
- Мениджмънт на бизнес проекти;
- Формиране, осигуряване и поддържане на бранд стойности в условията на динамични пазари.

III. Организация, планиране и контрол на обучението по специалността

Организацията и качеството на придобиваните компетенции в процеса на обучение в трите модула, се осигурява чрез съвременни специфични формати и стандарти на обучение, относно теоретични и практически изследвания, анализи и разрешаване на реални в компаниите проблеми и бизнес ситуации, проектиране и разработване на курсови задания, проекти и др. Всички дисциплини са взаимнообвързани и са базирани върху използването на съвременни софтуерни продукти, вкл. ERP, CRM системи. Студентите се обучават в условия на виртуална фирма, специално създадена за целите на магистърската програма.

Контролът в обучението по магистърска специалност **"Корпоративен Маркетинг"** е перманентен, след всеки модул, семестриален (текущ контрол) и комплексен (чрез защита на дипломна работа).

Завършилите пълния курс на обучение получават ОКС Магистър по професионално направление "Икономика", специалност **"Корпоративен Маркетинг"**, в съответствие с националния класификатор на областите на висше образование и професионални направления и в съответствие с държавните изисквания за придобиване на висше образование на ОКС Магистър.

IV. Възможности за реализация

Завършилите ОКС Магистър спец. **"Корпоративен Маркетинг"**, се реализират в следните главни направления:

- висши ръководни специалисти и експерти в маркетинговия и бизнес мениджмънт, модели и системи;
- научно-изследователски и аналитични мениджъри и специалисти в бизнес промените на стопански и нестопански организации; развойно-проектански мениджъри и специалисти по планове и стратегии при бизнес промени;
- функционални специалисти и изпълнители на оперативни бизнес дейности.

Завършилите студенти могат да се реализират приоритетно в следните професии и длъжности:

- експерти и одитори на корпоративен и маркетингов мениджмънт и развитие;
- мениджъри ЧР, агенти по ПР и медийни комуникации;

- бизнес анализатори и проектанți;
- специалисти по процеси и инженеринг на качеството;
- специалисти и мениджъри по интегрирани маркетингови комуникации, социален инженеринг и имидж;
- диагностично-аналитични оператори;
- консултанти по бизнес ситуации;
- оперативни мениджъри.

V. Компетентности, които ще бъдат придобити от студентите при обучение в специалността

Съгласно Националната квалификационна рамка, студентите придобиват следните компетентности:

➤ Самостоятелност и отговорност:

- умеят да изграждат административни и бизнес структури, самостоятелно да управляват екипи за решаването на сложни проблеми в непредсказуема конкурентна среда, с множество взаимодействащи фактори и алтернативни възможности;
- демонстрират овладяност в стратегическо и оперативно взаимодействие при управлението на промяна и конкурентни предизвикателства в сложна бизнес среда;
- проявяват творчество и новаторство при разработването на проекти и програми за бизнес развитие.

➤ Компетентности за учене:

- системно и задълбочено изследват и оценяват познанията с осигуряване на иновативна техника и технология за конкурентни предимства;
- проявяват висока степен на самостоятелност и оразмерен риск, прилагайки собствени подходи и методи към овладяването му; използват разнообразни методи и техники за усвояване на комплексно учебно съдържание;
- владеят богат понятиен апарат и проявяват способности за концептуално, абстрактно мислене и физическа устойчивост;

➤ Комуникативни и социални компетентности:

- умеят да представят ясно и достъпно собствени схващания, формулировки на проблеми и възможни решения пред специализирана и неспециализирана аудитория, използвайки богат набор от техники и подходи;
- разработват и излагат аргументирани схващания относно бизнеса, социалните процеси и практики, обосновавайки предложения за тяхното усъвършенстване или промяна;

- пълноценно общуват на някои от най-разпространените европейски езици.
- **Професионални компетентности:**
- изследват, събират, обработват и интерпретират специализирана информация и документация, необходима за решаването на сложни проблеми и променящи се ситуации от изучаваната област; целево обработват и интегрират широк спектър от знания и източници на информация при непозната и сложна среда на разнообразни взаимодействия;
- демонстрират професионални и физически способности за адекватно поведение и взаимодействие в професионална и/или специализирана среда, в условия на недостатъчна налична информация, в нова непозната среда;
- умеят да управляват процесите на бизнес развитието в сложни и дискуссионни научни, социални и нравствени граждански проблеми, възникващи в процеса на работата или обучението.

Настоящата квалификационна характеристика е приета на заседание на Факултетния съвет при:

Факултет обществени науки, протокол № 8 от 17.06.21 г.

одобрена от Академичен съвет, протокол № 27 от 23.06.2021 г.