**КВАЛИФИКАЦИОННА ХАРАКТЕРИСТИКА
на
магистърска програма**

**"КОРПОРАТИВЕН МАРКЕТИНГ"**

|  |  |
| --- | --- |
| Образователно-квалификационна степен: м**агистър**Област на висшето образование: **3.Социални, стопански и правни науки**Професионално направление: **3.8.Икономика**Специалност: **3.8.3. Маркетинг**Форма на обучение: **Редовна форма**  |  |

***1.      Обща характеристика на магистърска програма „Корпоративен маркетинг”***

Магистърската програма “Корпоративен маркетинг” е разработена за завършилите образователно-квалификационна степен „бакалавър” , специалност „Маркетинг” (същата специалност – СС) и за образователно-квалификационна степен „бакалавър” от други специалности в професионално направление 3.8 „Икономика” – СОВО). Целта й 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).

***2.      Цел на магистърска програма”Корпоративен маркетинг”***

Целта на магистърската програма”Корпоративен маркетинг” еда ***з***апознае бъдещите магистри по корпоративен маркетинг с подходите на провеждане на маркетинговата дейност, със стратегическите акценти на маркетинговата дейност, с концепцията и методите за развитие на бранд мениджмънта, с методите за управление на продажбите, с принципите на мърчандайзинга, с маркетинга на взаимоотгношенията с клиентите, с интегрираните маркетингови комуникации, със средствата за маркетингов контролинг, с подходите за стимулиране на продажбите, с процедурите за осъществяване на маркетинговите комуникации, с методите за изследване на поведението на потребителските и организационните пазари, с процедурите на методите и техниките за маркетингови изследвания, със системите за управление на качеството и други. Завършилите ОКС „бакалавър” от „СОВО” изучават допълнително в един семестър специализираните маркетингови дисциплини от специалност „маркетинг” в ОКС „бакалавър”.

***3.      Вид подготовка***

На студентите се осигурява солидна теоретико-методологическа и практико-приложна подготовка в областта на корпоративния маркетинг.

***4.      Знания***

Студентите получават знания в областта на:

1. \* Прилагане на маркетинговата концепция и съвременните маркетингови методи и техники за управление на продуктовия портфейл (брандмениджмънт), 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.

***5.      Умения***

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 продуктовите, 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.

***6.      Практически навици***

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.

***7.      Кратка характеристика на академичния състав***

Учебните дисциплини в магистърска програма “Корпоративен маркетинг” се преподават от утвърдени в съответните научни области преподаватели – професори и доценти, притежаващи висока творческа еродиция и професионална мотивация.

***8.      Реализация на завършилите специалността***

Магистърска програма “Корпоративен маркетинг” се води от катедра “Икономика”, към факултет „Бизнес и мениджмънт” в РУ „А. Кънчев”. Катедреният колектив има натрупан опит при обучаване на маркетингови специалисти повече от 10 години и е подготвил специалисти в областта на маркетинга, които в момента заемат важни ръководни и изпълнителски дейности по маркетинг в почти всички сектори на стопанския живот. Завършилите специалността се реализират като специалисти и мениджъри по маркетинг. Значителна част от тях с успех осъществяват частен бизнес.

***9.      Срок на обучение***

За „СС” срокът на обучение е 2 семестъра; за „СОВО” - 3 семестъра;

***10.  Образователно-квалификационна степен и квалификационно наименование на специалиста, обучаван по магистърската програма „Корпоративен маркетинг”***

Магистър по маркетинг