

**МИНИСТЕРСТВО НА ОБРАЗОВАНИЕТО И НАУКАТА**

**У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А**  
**ЗА ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ПРОФЕСИОНАЛНА ПОДГОТОВКА**

**по МАРКЕТИНГ**

**за всички икономически професии и специалности**

**УТВЪРДЕНА СЪС ЗАПОВЕД № РД 09-1253/19.07.2005 г.**

**1. СОФИЯ, 2005 година**

## I. ОБЩО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ПРОГРАМАТА И ЦЕЛИ НА ОБУЧЕНИЕТО

Съдържанието на учебната програма по предмета **Маркетинг** е свързано с професионалната подготовка на учениците от икономическите специалности. **Маркетингът** е съвременната форма на търговската дейност. Подходът, който той предлага, се състои в определянето на потребностите, които формират търсенето на стоки и услуги; създаването и предлагането на фирмен продукт, съответстващ на това търсене; в разпространяването на информация за това предлагане (комуникация) и след това в контрола върху цялата тази дейност. Програмата набляга по-скоро на яснотата и практическите измерения на тази дейност, които ученикът да може сам да прилага в различни ситуации, отколкото на представянето на сложни техники, използвани от маркетинголозите.

Програмата позволява да се осмислят историческите предпоставки за възникването на **маркетинга**, причините за неговото прилагане и неговата ефективност във всички типове организации: малки или големи предприятия, частни или държавни / общински предприятия, асоциации или администрация. Поставя се въпроса за границите на една такава дейност и за необходимостта от зачитането на целите на обществото, а не само тези на организацията. Подчертава се ролята на законодателя.

Като се базира на основните етапи на маркетинговата дейност, илюстрирани чрез четири съществителни: анализ (на пазара), създаване (на концепция за фирменото предлагане), комуникация (свързана с фирменото предлагане) и контрол (на маркетинговата дейност), програмата има за цел да представи маркетинговите методи и техники в определена последователност, за да може ученикът да усвои тяхната роля, смисъл и обхват. Важно е да се покаже как всеки един метод се вписва в тази цялостна дейност. Не се набляга на чисто техническите аспекти, а на методът, който маркетингът прилага, за да бъдат постигнати целите на организацията. Тази програма не предполага преподаване на техники, а обучаване на средни специалисти, като набляга на логическия избор, приложението на различните техники и техните граници. Учебната програма е разработена с хорариум от часове за професията Маркетолог. За останалите професии е необходимо учителите сами да разпределят темите в съответствие с часовете, заложен в учебните планове за всяка професия.

## II. РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА УЧЕБНОТО ВРЕМЕ

### X клас

I срок	18 седмици x 2 часа =	36 часа
II срок	18 седмици x 2 часа =	36 часа
	<u>Общо часове:</u>	<u>72 часа</u>

В това число:

- за нови знания:	35 часа
- за преговор и упражнения:	37 часа

### XI клас

I срок	18 седмици x 2 часа =	36 часа
II срок	18 седмици x 2 часа =	36 часа
	<u>Общо часове:</u>	<u>72 часа</u>

В това число:

- за нови знания:	34 часа
- за преговор и упражнения:	38 часа

### III. ТЕМАТИЧЕН ПЛАН

X клас

№	Наименование на темата	Нови знания	Упражнения и преговор	Общо часове
1.	<b>ОСНОВНИ МАРКЕТИНГОВИ ПОНЯТИЯ.</b>	7	3	10
2.	<b>АНАЛИЗ НА ПАЗАРА.</b>	22	28	50
3.	<b>СЪЗДАВАНЕ НА КОНЦЕПЦИЯ ЗА ФИРМЕНО ПРЕДЛАГАНЕ.</b>	6	6	12
	<b>Общ брой часове:</b>	<b>35</b>	<b>37</b>	<b>72</b>

### IV. УЧЕБНО СЪДЪРЖАНИЕ

X клас

Наименование на темата	Нови знания	Упражнения и преговор	Общо часове
<b>1. Основни маркетингови понятия.</b>	7	3	10
1.1 Пазарът и неговите елементи: - определение за пазар: търсене и предлагане; - влияние на външната среда; - видове пазари.	1		1
1.2 Дефиниция: - адаптиране към търсенето; - способност за въздействие; - основната роля на размяната.	1		1
1.3 Възникване и развитие на маркетинга: - мястото на маркетинга в историята на търговията; - развитието от маркетинг на адаптиране към маркетинг на взаимоотношенията; - международни измерения на маркетинга.	1	1	2
1.4 Маркетингова дейност: - методология на маркетинговата дейност: анализиране на пазара, определяне на стратегията, нейното реализиране и контрол; - маркетинг микс; - информационна система на маркетинга: компоненти и задачи.	1	1	2
1.5 Глобализиране на маркетинговата концепция: - различните форми на маркетинга : индустриален маркетинг, маркетинг на услугите; - маркетинг в общественния сектор, маркетинг на асоциациите, на нестопанските организации.	1	1	2
1.6 Маркетинга в организацията: - влияние на маркетинга върху структурата на организацията; - ориентация към клиента.	1		1

1.7 Обществения контрол и регулирането на маркетинга етични аспекти : фирмена култура, етични правила.	1		1
<b>2. Анализ на пазара.</b>	<b>22</b>	<b>28</b>	<b>50</b>
2.1 Външната среда: - юридическа рамка на търговската дейност; - икономическа рамка; - защита на потребителя; - социологични аспекти.	4	4	8
2.2 Анализ на търсенето: - общо търсене: измерване и прогнозиране; - сегмент и сегментиране; - сегментационни критерии; - сегментационни методи; - фактори обясняващи поведението на потребителите; - процес на покупка : етапи, типове покупка, типове участници.	6	10	16
2.3 Анализ на конкуренцията: - конкуренция и конкурентни структури; - измерване на търговските и икономическите резултати; - позиция спрямо конкурентите.	6	8	14
2.4 Стратегическата роля на информацията: - непрекъснато набиране на най-актуална информация; - количествени и качествени проучвания; - база данни за търговията; - анализ на търговските данни.	6	6	12
<b>3. Създаване на концепция за фирмено предлагане.</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>12</b>
3.1 Предлагане: - основни и допълнителни продукти и услуги; - гама; - материални и нематериални компоненти; - марка; - жизнен цикъл.	2	2	4
3.2 Стойността на предлагането: - възприемане на предлагането; - фактори за определяне на цената; - избор на ценова политика; - избор на дистрибуционна политика; - промоция на продажбите.	4	4	8
<b>Общ брой часове</b>	<b>35</b>	<b>37</b>	<b>72</b>

### III. ТЕМАТИЧЕН ПЛАН

#### XI клас

№	Наименование на темата	Нови знания	Упражнения и преговор	Общо часове
1	<b>ФИРМЕНО ПРЕДЛАГАНЕ.</b>	12	12	24
2	<b>КОМУНИКАЦИЯ И ФИРМЕНО ПРЕДЛАГАНЕ.</b>	18	22	40

<b>3</b>	<b>КОНТРОЛ НА МАРКЕТИНГОВАТА ДЕЙНОСТ.</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>
	<b>Общ брой часове:</b>	<b>34</b>	<b>38</b>	<b>72</b>

#### IV. УЧЕБНО СЪДЪРЖАНИЕ

##### XI клас

ТЕМА	Нови знания	Упражнения и преговор	Общо часове
<b>1. Фирмено предлагане.</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>24</b>
1.1 Продуктови стратегии: - двойката продукт-пазар; - целева група; - стратегически избор.	8	8	16
1.2 Единство и последователност на продуктовото предлагане: - единство между компонентите на продуктовото предлагането; - последователност във времето.	4	4	8
<b>2. Комуникация и фирмено предлагане.</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>40</b>
2.1 Търговска комуникация: - търговски цели и комуникационни цели; - обекти на търговската комуникация; - комуникационна стратегия.	4	4	8
2.2 Комуникационни средства: - масова комуникация : реклама, спонсорство, меценати, организиране на мероприятия и прояви; - персонална комуникация : комуникация чрез персонала за преки контакти, директен маркетинг.	2	4	6
2.3 Реализиране на комуникационната стратегия: - основи на търговската аргументация; - създаване на медийни търговски послания; - междуличностен търговски контакт.	6	4	10
2.4 Единство, последователност и ефективност на комуникацията: - измерване на ефективността; - единство и последователност на посланията; - единство и последователност на комуникационната стратегия.	6	10	16
<b>3. Контрол на маркетинговата дейност.</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>
3.1 Цели на контрола и измерване на резултатите: - процес на контролиране: задачи, мерки, измерване, обратна връзка; - количествени показатели: ниво на дейността, марж, себестойност, пазарен дял, рентабилност, производителност; - качествени показатели: имидж на марката, позициониране, престиж; ключови бизнес показатели.	2	2	4
3.2 Единство и последователност на маркетинговата дейност:			

- взаимозависимост на елементите; - гъвкавост, адаптивност.	2	2	4
<b>Общ брой часове:</b>	<b>34</b>	<b>38</b>	<b>72</b>

## V. ОЧАКВАНИ РЕЗУЛТАТИ ОТ ОБУЧЕНИЕТО:

В края на обучението учениците трябва:

да знаят:

- смисъла и ролята на маркетинга във всички видове организации;
- понятията и основните методи и техники от областта на маркетинга.

да могат:

- да съставят концепция за определена маркетингова дейност в организация, която те познават;
- да прилагат основните маркетингови техники при разрешаване на рутинно възникващи проблеми;
- да оценяват ефективността и ограниченията в маркетинга.

## VI. ЛИТЕРАТУРА

Мл. Велев, “Мениджмънт на маркетинга”, ИК “Люрен” 2003 г.

Д. Доганов, Здр. Младенов, Р. Панова, “Маркетинг”, ИК “Люрен” 1999 г.