

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “БИЗНЕС МОДЕЛИ И РАЗВИТИЕ”;

ЗА СПЕЦ: „Комуникации и бизнес развитие“; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5; СЕМЕСТЪР: 9;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.

КРЕДИТИ: 8

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
Т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Д. Неделчев)

2.
(гл.ас. д-р С. Иванов)

Ръководител катедра:
„Маркетинг“ (проф. д-р Е. Станимиров)

I. АНОТАЦИЯ

Учебната дисциплина „Бизнес модели и развитие“ осигурява знания и умения на студентите относно елементите и стратегическите аспекти на бизнес моделите. Ключовите теми в дисциплината с висока степен на приложимост в мениджърския процес са свързани с изучаване на спецификите на бизнес моделите и организацията на бизнеса, вкл. неговото развитие. Вход към тази дисциплина са знанията, придобити в курса по „Системи за управление на бизнес процеси“ и уменията за работа с ERP системата „IC Предприятие“.

Конкретните цели на обучението по тази дисциплина са свързани с надграждане на познанията на студентите за: основните концепции и понятия в областта на бизнес моделите; класификацията на бизнес моделите; дефиниране на архитектурата на бизнес моделите; метриците за оценка на бизнес моделите.

След приключване на обучението по дисциплината „Бизнес модели и развитие“ студентите трябва да могат да: анализират бизнес моделите, прилагани в съответните фирми; разбират и прилагат инструментариума за дефиниране, разработване и усъвършенстване на бизнес моделите; прилагат методи за процесен анализ и контрол; разработват документацията по бизнес моделите; работят в екип на проектен принцип.

Възможностите за последващо развитие на знанията и уменията на студентите са свързани с усъвършенстване на знанията им по конкретните бизнес модели по сектори на икономиката и открояване и конкретизиране на техните компетентности за ефективно управление и развитие на бизнеса.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
Тема 1. Бизнес модели. Въведение.		9		4
1.1.	Същност на бизнес моделите.			
1.2.	Елементи на бизнес моделите.			
1.3.	Дефиниране на бизнес процес. Елементи.			
Тема 2. Типове бизнес модели.		9		4
2.1.	Статични бизнес модели.			
2.2.	Динамични бизнес модели.			
2.3.	Екосистеми и верига на стойността.			
Тема 3. Диагностика и стратегическо позициониране на компанията на пазара.		9		12
3.1.	Обхват и техники за фирмена диагностика и конкурентни анализи.			
3.2.	Разработване на стратегическия блок (продажби, пазарен дял, печалби, инвестиции, иновации) на компанията.			
3.3.	Разработване на стратегическа матрица по приоритетни пазари.			
3.4.	Приложение на техники за стратегически избор.			
3.5.	Целево ориентирани бизнес стратегии.			
Тема 4. Стратегически обединения и мрежи.		9		4
4.1.	Еволюция на стратегическото сътрудничество.			
4.2.	Драйвери на стратегиите за сътрудничество.			
4.3.	Типове мрежи.			
4.4.	Обединения и партньорства.			
4.5.	Рискове в стратегическите обединения и мрежи.			

Тема 5. Маркетингови системи.		9		6
5.1.	Елементи, структура и динамика на маркетинговите системи.			
5.2.	Маркетингови системи в B2B пазарите.			
5.3.	Маркетингови системи в икономиките, базирани на знания.			
5.4.	Маркетингови системи в икономиките, доминирани от услуги.			
ОБЩО:		45		30

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой в сем.	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	1	40
1.2.	Тест (смесени въпроси)	1	10
1.3.	Писмена контролна работа по тема	2	60
Общо за семестриален контрол:		4	110
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Писмен изпит по зададена обобщаваща тема		55
Общо за сесиен контрол:		1	55
Общо за всички форми на контрол:		5	165

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Каплан, Р. и Д. Нортън, Стратегически карти, Изд-во "Класика и стил", София, 2004.
2. Котлър, Филип и Джон Каслионе, Хаотика. Мениджмънт и маркетинг в епохата на турболентността, Изд-во Locus, 2009.
3. Hunt, Shelby D., Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory. Armonk, NY: M.E. Sharpe, Inc., 2010.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Bakan, Joel. The corporation: The Pathological Pursuit of Profit and Power. New York, NY: Free Press, 2004.
2. Balmer, John. Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation and Corporate Branding, 2005
3. Schultz, M. et al. The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate