



РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
Министър на образованието и науката

ЗАПОВЕД
№ РД 09 – 1144 / 25.08.2014 г.

На основание чл. 25, ал. 4 от Закона за администрацията, във връзка с чл. 13, ал. 1 от Закона за професионалното образование и обучение, чл. 102, ал. 2 от Правилника за прилагане на Закона за народната просвета и чл. 17, ал. 2 от Наредба № 6 от 28.05.2001 г. за разпределение на учебното време за достигане на общообразователния минимум по класове, етапи и степени на образование, при спазване на изискванията на чл. 66, ал. 1 и 2 от Административнопроцесуалния кодекс и във връзка с осигуряване на обучението по учебния предмет

УТВЪРЖДАВАМ

Учебна програма за задължителна професионална подготовка по учебен предмет **маркетинг и реклама** за професии от професионално направление код 815 „Фризьорски и козметични услуги“ съгласно приложението.

Учебната програма влиза в сила от учебната 2014/2015 година.

Контрол по изпълнение на заповедта възлагам на Атанаска Тенева – заместник-министър.

МИНИСТЕРСТВО НА ОБРАЗОВАНИЕТО
И НАУКАТА

/п/ ПРОФ. Д-Р АНЕЛИЯ КИРИЛОВА

Вярно:

ДИРЕКТОР НА ДИРЕКЦИЯ
КАНЦЕЛАРИЯ И
АДМИНИСТРАТИВНО
ОБСЛУЖВАНЕ:

/ Красимира Кочова



МИНИСТЕРСТВО НА ОБРАЗОВАНИЕТО И НАУКАТА

УЧЕБНА ПРОГРАМА

за задължителна професионална подготовка

по

МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Утвърдена със Заповед № РД 09 –/.....2014 г.

ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ:

код 815 „Фризьорски и козметични услуги”

София, 2014 година

I. ОБЩО ПРЕДСТАВЯНЕ НА УЧЕБНАТА ПРОГРАМА И ЦЕЛИ НА ОБУЧЕНИЕТО

Учебната програма е предназначена за професии от професионално направление „Фризьорски и козметични услуги” от Списъка на професиите за професионално образование и обучение по чл. 6 от Закона за професионалното образование и обучение.

В учебната програма е включен учебен материал, с овладяването на който се цели учениците да усвоят основни теоретични и практически знания и умения за значението на маркетинга, за пазарното проучване, политиката на предлагане, ценовата политика, както и дистрибуционната политика и рекламата.

Съдържанието на учебната програма е разпределено в шест раздела. Към всеки раздел са посочени темите за нови знания и примерният брой часове за тях. Учебните часове се разпределят на уроци за нови знания и упражнения.

Обучението по предмета се извършва във взаимовръзка с учебните предмети от общата, отрасловата и специфичната професионална подготовка за професията.

Основната цел на обучението по учебния предмет е учениците да получат основни знания за същността на маркетинга, търсенето и предлагането на пазара, маркетинговите политики.

Постигането на основната цел се реализира чрез няколко подцели:

- придобиване на знания за ролята и основните характеристики на съвременния маркетинг, начините за изследване на пазара и прогнозиране на търсенето;
- придобиване на знания за маркетинговите проучвания;
- придобиване на знания за маркетинговите политики (продуктова, ценова, дистрибуционна, комуникационна);
- придобиване на знания за предимствата и недостатъците на франчайзинга.

II. ОБЩ БРОЙ ЧАСОВЕ ЗА УЧЕБНИЯ ПРЕДМЕТ

XI клас, I и II учебен срок: 36 учебни седмици x 2 учебни часа = 72 учебни часа

III. УЧЕБНО СЪДЪРЖАНИЕ

№	НАИМЕНОВАНИЕ НА РАЗДЕЛИТЕ	Общо часове	Нови знания	Упражнения и преговор
1.	Въведение в маркетинга. Маркетингова философия	12	10	2
2.	Маркетингови проучвания	16	12	4

3.	Продуктова политика	12	10	2
4.	Ценова политика	8	6	2
5.	Дистрибуционна политика	4	4	-
6.	Комуникационна политика	20	16	6
	Всичко:	72	56	16

IV. ТЕЗИС НА УЧЕБНОТО СЪДЪРЖАНИЕ

Раздел 1. Въведение в маркетинга

- 1.1. Същност, значение и поява на маркетинга.
- 1.2. Маркетинг във фризьорството и козметиката.
- 1.3. Предпоставки за съществуване на маркетинга.
- 1.4. Сегментиране, позициониране и целеви пазар.
- 1.5. Маркетинг–микс.

Раздел 2. Маркетингови проучвания

- 2.1. Същност, роля и значение на маркетинговите проучвания.
- 2.2. Информация, видове информация. Значение.
- 2.3. Маркетингови проучвания чрез метода на анкетирането – същност, видове анкети.
- 2.4. Разработване на анкетна карта – изисквания.
- 2.5. Маркетингови проучвания чрез метода на наблюдение.
- 2.6. Маркетингови проучвания чрез метода на експеримента.

Раздел 3. Продуктова политика

- 3.1. Продукт. Особености на продукта.
- 3.2. Жизнен цикъл на продукта.
- 3.3. Особености на жизнения цикъл на продукта.
- 3.4. Търговска марка и опаковка.
- 3.5. SWOT-анализ.

Раздел 4. Ценова политика

- 4.1. Същност, цели и задачи на ценовата политика.
- 4.2. Методи за ценообразуване.
- 4.3. Диференциране на цените в услугите за личността.

Раздел 5. Дистрибуционна политика

- 5.1. Същност, цели и задачи на дистрибуционната политика.
- 5.2. Канали за дистрибуция – видове, особености.
- 5.3. Канали за реализация на услугите за личността.

Раздел 6. Комуникационна политика

- 6.1. Същност на комуникационната политика. Елементи.
- 6.2. Реклама – същност и особености.
- 6.3. Видове реклама.
- 6.4. Рекламни канали и средства.
- 6.5. Пъблик рилейшънс – същност и особености.
- 6.6. Пъблик рилейшънс - дейности.
- 6.7. Лични продажби.

V. ОЧАКВАНИ РЕЗУЛТАТИ ОТ ОБУЧЕНИЕТО

В края на обучението учениците трябва да

знаят:

- същността и значението на маркетинга;
- критериите за сегментиране;
- елементите на маркетинг-микса;
- инструментите на маркетинга;
- методите за маркетингово проучване;
- методите за стимулиране на продажбите;
- етапите от жизнения цикъл на продукта;
- инструментите на комуникационната политика;
- рекламните канали и средства;
- дейностите по връзки с обществеността;

могат да:

- анализират състоянието на пазара;
- прилагат критериите за сегментиране;
- прилагат инструментите на маркетинга;
- събират информация, използвайки методите за маркетингови проучвания;
- анализират силните и слабите страни, възможностите и рисковете на студиото за красота;
- анализират факторите за ценообразуване;

- анализират предимствата и недостатъците на директните и индиректните канали за дистрибуция;
- разработват проект за реклама на услугите предлагани в студиото за красота.

VI. ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Узунова, М., Н. Ефтимова, Т. Данчева. Маркетинг в туризма. Дионис, София.
2. Маринова, Е. Маркетинг. PRINCEPT, В., 1996 .
3. Шнайдер, В. и колектив. Икономика на предприятието. ТИЛИА, 1996.

VII. АВТОРСКИ КОЛЕКТИВ:

1. Татяна Данчева
2. Нели Евтимова
3. Мария Узунова