

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „БИЗНЕС, ИНВЕСТИЦИИ, НЕДВИЖИМИ ИМОТИ“

Приета от ФС протокол № 11/ 25.04.2024 г.

Приета от КС протокол № 11/ 16.04.2024 г.

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(доц. д-р Денка Златева)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „МАРКЕТИНГ НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ“

ЗА СПЕЦ: „Строително предприемачество и недвижима собственост“;

ОКС „магистър“ – задочно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за СС и СНУ, 6 за ДНДО и СПН

СЕМЕСТЪР: 10 за СС и СНУ, 12 за ДНДО и СПН

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 30 ч.

КРЕДИТИ: 6

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:	
Т.ч.	
• ЛЕКЦИИ	15
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	15
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	150

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Иво Костов)

2.
(доц. д-р Тодор Райчев)

Ръководител катедра:
„Бизнес, инвестиции, недвижими имоти“ (доц. д-р Тодор Райчев)

I. АНОТАЦИЯ

Учебната дисциплина „Маркетинг на недвижими имоти“ е предназначена за студентите от специалност „Строително предприемачество и недвижима собственост“ в ОКС „магистър“ и има за цел да формира основни знания, свързани с маркетинга в тази област. Изясняват се основните теоретични, методологически и практически въпроси на маркетинга на недвижимите имоти.

Очакваните резултати от обучението по дисциплината са: а) студентите да придобият знания и разбиране за основните понятия, методологията и научните подходи и методи за осъществяване на маркетингови и пазарни изследвания в областта на строителното предприемачество и недвижимите имоти; б) студентите магистри да могат да прилагат знания и умения за избор на актуална тема за маркетингови изследвания в областта на първичния и вторичния пазар на недвижими имоти и маркетинговия микс, маркетинговите стратегии и тактики, да съставят структурата на това изследване, да събират и оформят по подходящ начин достъпна информация в таблици, да анализират събраните и формализирани данни, да оформят предложения към ръководството на фирми от строителното предприемачество и недвижимите имоти; в) да придобият способност за непрекъснато разширяване на знанията и формирането на нови практически умения за изследвания в областта на маркетинга на строителното предприемачество и недвижимите имоти.

Съдържанието обхваща същността и специфичните особености на маркетинга на недвижимите имоти, на пазарните и маркетинговите изследвания в строителното предприемачество и бизнеса с недвижими имоти, маркетинговия микс и политиките, свързани с неговите елементи, маркетинговите стратегии на фирмите от строителното предприемачество и бизнеса с недвижими имоти, управлението на маркетинговата дейност на тези фирми, етиката и социалната отговорност.

Получените знания се прилагат в дискусии, курсови проекти, презентации, тестове, решаване на казуси и задачи от реалната бизнес практика, включително чрез стимулиране на творческите възможности на студентите. Учебната дисциплина разширява знанията на студентите, получени по редица други дисциплини, в основата на които са заложили математика, статистика, планиране, прогнозиране, макроикономика, микроикономика, предприемачество, управление, инвестиции, недвижими имоти, като ги запознава със спецификите при маркетинга на недвижими имоти и изгражда нови умения за вземане на инвестиционни, управленски и бизнес решения, както и тяхното прилагане в практиката. Именно поради тези обстоятелства интердисциплинарният подход е значимо застъпен. Използван е също така и хибридният подход.

Дисциплината „Маркетинг на недвижими имоти“ съдейства за формиране на следните ключови компетентности, съгласно препоръката на Съвета на Европейския съюз (ЕС) от 22 май 2018 г.:

- математическа – група 3. Способност за развиване и прилагане на математическо, аналитично мислене, с цел решаване на различни проблеми в процеса на маркетинга на недвижими имоти, чрез решаване на казуси и задачи, формулиране на решения и анализ на резултатите от тях;

- цифрова – група 4. Способност за уверено, критично и отговорно ползване и ангажираност с цифровите технологии за учене, на работното място и в обществото (информационна грамотност, грамотност по отношение на данните, общуване и сътрудничество, създаване на цифрово съдържание и др.);

- предприемаческа – група 7. Развитие на стратегическо мислене, способност за решаване на проблеми, анализ на ключови икономически показатели, избор на форми на организация на

бизнеса, управление на ресурсите и разходите за осъществяване на бизнес, изграждане на умения за самостоятелна и екипна работа.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
1.	МАРКЕТИНГОВАТА КОНЦЕПЦИЯ В БИЗНЕСА С НЕДВИЖИМИ ИМОТИ
1.1.	Маркетинговата концепция в бизнеса с недвижими имоти. Значение на маркетинга в бизнеса с недвижими имоти.
1.2.	Цел и задачи на маркетинга на недвижими имоти.
1.3.	Класификационна характеристика на маркетинга на недвижими имоти.
2.	МАРКЕТИНГОВИ ПРОУЧВАНИЯ НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ
2.1.	Маркетингови проучвания при недвижимите имоти – същност, специфика и класификационна характеристика.
2.2.	Технология на маркетинговите проучвания при недвижимите имоти.
2.3.	Изследователски подходи и методи при маркетинговите проучвания на недвижимите имоти.
3.	МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА
3.1.	Структура и функциониране на маркетинговата информационна система.
3.2.	Системата USP като фактор за развитие на бизнеса.
3.3.	Системи от типа MLS – възникване, видове, предимства.
4.	ЦЕЛЕВИ ПАЗАР НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ: СЕГМЕНТИРАНЕ, ОЦЕНКА И ПОЗИЦИОНИРАНЕ
4.1.	Маркетингово съдържание, пазарна сегментация и избор на целеви пазар на недвижими имоти.
4.2.	Географско позициониране на локален пазар „Geographic Farming“.
4.3.	Пазар на недвижими имоти в социалните мрежи.
4.4.	Маркетингови прогнози за пазара на недвижими имоти.
5.	МАРКЕТИНГОВ АНАЛИЗ НА НЕДВИЖИМИТЕ ИМОТИ КАТО СТОКА И СОБСТВЕНОСТ
5.1.	Недвижимият имот като маркетингов продукт. Концепцията „жизнен цикъл на недвижимия имот“.
5.2.	Класификация на недвижимите имоти и видовете собственост.
5.3.	Конкурентоспособност на недвижимите имоти – основни измерители.
5.4.	Продуктови политики и стратегии при нови и съществуващи (в експлоатация) недвижими имоти.
6.	ПОТРЕБИТЕЛИ НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ
6.1.	Потребителско, инвестиционно (за производството) и институционално търсене на недвижими имоти.
6.2.	Анализ на потребителите и модели на потребителско поведение на пазара на недвижими имоти. Сътрудничество и възможности за преодоляване на конфликти.
6.3.	Посредници и влиянието им върху потребителите на недвижими имоти и потребителското им поведение.
7.	ЦЕНИ НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ И ЦЕНОВА ПОЛИТИКА
7.1.	Макро- и микро-икономическа характеристика на пазарното ценообразуване при недвижимите имоти. Офертна и реалната цена на недвижимите имоти.

7.2.	Ценова и неценова конкуренция при недвижимите имоти.
7.3.	Характеристика на цените и ценообразуването на недвижимите имоти на международните пазари и изследване на връзката „вътрешни - международни“ цени.
7.4.	Ценова политика и ценови стратегии.
8.	ПРОДАЖБЕН ПРОЦЕС И ПРОДАЖБЕНИ ТЕХНИКИ ПРИ НЕДВИЖИМИТЕ ИМОТИ
8.1.	Теория на реализацията, сделки и класификационна характеристика на сделките с недвижими имоти.
8.2.	Подготовка и технология на процеса по реализацията на недвижими имоти на първичния и вторичния пазар.
8.3.	Услуги, съпътстващи реализацията на недвижими имоти.
8.4.	Продажбени техники при реализацията на недвижимите имоти.
9.	ПРОМОЦИОННИ РЕШЕНИЯ И СТИМУЛИРАНЕ ПРОДАЖБИТЕ НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ
9.1.	Същност и структура на промоцията при недвижимите имоти.
9.2.	Видове реклама. Онлайн канали за бизнес комуникации.
9.3.	Разработка на рекламна кампания, вкл. и в интернет и формиране на рекламна политика на фирмите в бизнеса с недвижими имоти. Офлайн средства.
9.4.	Стимулиране продажбите на недвижими имоти.
10.	МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА НА ФИРМИТЕ В БИЗНЕСА С НЕДВИЖИМИ ИМОТИ
10.1.	Маркетинговата стратегия и анализ на макро- и микро-средата. Оценка на възможностите на фирмите от бизнеса с недвижими имоти.
10.2.	Формиране и реализиране на маркетингови стратегии в бизнеса с недвижими имоти. Маркетингов план.
10.3.	Специфични маркетингови планове. Дигитален маркетингов план.
10.4.	Събитията от типа „Open House“ в маркетинговия план.
11.	МАРКЕТИНГОВА ЕТИКА И СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ ПРИ ПРОДАЖБИТЕ НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ
11.1.	Маркетинговата етика, адаптирана към бизнеса с недвижими имоти.
11.2.	Кодекси за професионална етика в бизнеса с недвижими имоти. Механизми за контрол върху неетичното поведение в бизнеса с недвижими имоти.
11.3.	Социална отговорност. Стратегия за прилагане основните постановки на социалната отговорност в бизнеса с недвижими имоти.

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Самостоятелна работа по казуси и задачи с практическа насоченост	3	45
1.2.	Курсова работа	1	45
1.3.	Тест	1	30
Общо за семестриалното оценяване:		5	120
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит (тест с отворени и/или затворени въпроси)	1	30

	Общо за сесийното оценяване:	1	30
	Общо за всички форми на контрол:	6	150

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Гусева, М., И. Коготкова. Маркетинг в строителство. Москва, Книжний мир, 2011.
2. Юнацкевич, П. И. Маркетинг недвижимоети. СПб, Септември, 2002.
3. Ferry, T. Mindset, Model and Marketing. Tom Ferry Publishing, 2017.
4. Ling, D., W. Archer. Real Estate Principles: A Value Approach (5th Edition). McGraw-Hill Education, 2017.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Грахов В., А. Асаул. Маркетинг – мениджмент в строителство. СПб, Гуманистка, 2006.
2. Лалова, Ц., А. Стоева. Мениджмънт на строителната фирма. София, 2002.
3. Маркетинг в строителство /Под ред. И.С. Степанова, В.Я. Шайтанова. Москва, Юрайт-Издат, 2002.
4. Максимов, С. Экономика недвижимоети. 2-е изд, Москва, Юрайт, 2019.
5. Максимов, С. Управление недвижимоетью. Москва, Юрайт, 2016.
6. Doyle, B. Real Estate Marketing Playbook. (e-book)
7. Jowsey, E. Real Estate Concepts: A Handbook. Routledge, 2014.
8. Moehr & Associates. Real Estate Marketing. Made easy! A 30-day Plan for Top Producer Profits, USA, 2011.