

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

Приета от ФС (протокол №/ дата):

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС (протокол №/ дата):

Декан:

(проф. д-р Стоян Маринов)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “МАРКЕТИНГ НА ТЕРИТОРИИ”;

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг и бранд мениджмънт“; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5- за СС и СНУ; 6 – за ДНДО; СЕМЕСТЪР: 9 – за СС и СНУ; 11 – за ДНДО

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 6

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	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	120	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Евгения Тонкова)

2.
(проф. д-р Евгени Станимиров)

Ръководител катедра:

„Маркетинг“ (проф. д-р Евгени Станимиров)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината “Маркетинг на територии”, включена като избираема в обучението на студентите от специалност “Маркетинг и бранд мениджмънт” е структурирана в седем актуални тематични направления, които обхващат съвременни теоретични виждания, методологически особености при анализ и разработване на маркетинга на територии и практико-приложни аспекти на неговата реализация.

Лекционният курс е насочен към усвояване на знания и разбиране на основни теории и методологически особености на маркетинга на територии, който през последното десетилетие придобива изключителна актуалност, като част от маркетинга в публичната сфера.

Семинарните занятия в комбинация с извън аудиторната заетост на студентите целят приложение на знанията, уменията и изграждане на компетенции в сферата на маркетинга на територии. Курсът е ориентиран към стимулиране и създаване на условия за студентите за разширяване на знанията в съответната област и развитие на нови умения, които ще способстват за успешната професионална реализация в различни приложни полета на маркетинга.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
1. Маркетингът на територии – съвременни аспекти		4	4	
1.1.	Маркетингът на територии – същност и особености			
1.2.	Предпоставки за развитие на маркетинга на територии			
1.3.	Предимства при въвеждане на маркетинга в управлението на териториите			
2. Маркетингов микс на маркетинга на територии		4	4	
1.1.	Специфика на маркетинговия микс на маркетинга на територии			
1.2.	Конкуренетоспособност на територията базирана върху маркетинговите средства			
1.3.	Маркетингова среда и реакции			
3. Потребители и аудитории в маркетинга на територии		3	4	
1.1.	Групи потребители в маркетинга на територии			
1.2.	Специфични характеристики на потребителите			
1.3.	Маркетингови влияния върху потребителите на територията			
4. Разработване на пазара в маркетинга на територии		4	4	
1.1.	Подходи на сегментиране			
1.2.	Критерии за сегментиране			
1.3.	Анализ и оценка на формирани сегменти			
1.4.	Стратегии на позициониране. Маркетингови диференциации.			
5. Маркетингов инструментариум за успешно разработване и развитие на територии		5	4	
1.1.	Специфика на маркетинговия инструментариум на равнище страна, район, област, община и населено място			
1.2.	Интеграционни форми в маркетинга на територии			
1.3.	Стимулиране изграждане на условия за по-добра градска среда			
6. Конкурентни анализи в маркетинга на територии		5	4	

1.1.	Конкурентни отношения между териториите			
1.2.	Конкурентоспособност на територията			
1.3.	Конкурентни и сравнителни предимства на територията			
7. Управленски аспекти на маркетинга на територията		5	6	
1.1.	Маркетингови цели по отношение на територии			
1.2.	Маркетингови стратегии			
1.3.	Организационни аспекти и контрол върху маркетинга на територии			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсов проект/Екипно или индивидуално задание	1	60
1.2.	Тест	1	60
1.3.			
1.4.			
Общо за семестриален контрол:		2	120
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Текуща оценка	-	-
Общо за сесиен контрол:		-	-
Общо за всички форми на контрол:		2	120

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

- Котлър**, Филип и др. Стратегически маркетинг : За не-стоп. орг. / Филип Котлър, Алън Р. Андреасен ; Прев. от англ. Тинко Трифонов . - София : Класика и стил, 2005.
- Тонкова**, Е. Интегриран маркетинг на територии за устойчиво социално-икономическо развитие / Евгения Георгиева Тонкова // Управление и устойчиво развитие = Management and Sustainable Development, София : ЛТУ, Год. XIV, 35, 2012, № 4, с. 28 - 33.
- Тонкова**, Е. Многоаспектен поглед върху необходимостта от маркетинга на територии : Теоретични аспекти и интерпретация / Евгения Георгиева Тонкова // Съвременни управленски практики VII : [Сб. докл.], 10 - 11 февр. 2012 г. - Бургас : БСУ, 2012, с. 142 - 148.
- Тонкова**, Евгения Георгиева и др. Разработване на местния потенциал за социално-икономическо развитие на регионите : [Монография] / Евгения Георгиева Тонкова, Севдалина Иванова Христова, Данчо Христов Петров . - Варна : СТЕНО, 2015
- Tonkova**, E. Marketing activities for developing the local potential of municipalities / Evgeniya Georgieva Tonkova // International Journal VALLIS AUREA, 1, 2015, N 1, p. 119 - 126.
- Tonkova**, Evgenia Georgieva. Innovative Approaches in Generating Ideas for Regional Development / Evgenia Georgieva Tonkova // [Ucuncu] 3. Uluslararası Bolgesel Kalkinma Konferansi : Konferans Bildirileri, 15 - 16 Ekim 2015, Bingol = [Third] 3rd International Regional Development Conference : Conferance Proceedings, 15 -16 Oct. 2015, Bingol. - Bingol : FIRAT Kalkinma Ajansi ve Bingol Universitesi, 2015, [8 с.]

7. **Tonkova**, Evgeniya Georgieva. E-marketing of Territories - Modern Approaches and Tools / Evgeniya Georgieva Tonkova // Local Production Systems: Analysis and Forecasting of Regional Economic Development / Ed. A.S. Novoselov and V.E. Seliverstov. – Novosibirsk, Sofia, Lodz, Banska Bystrica, Ternopil : Inst. of Economics a. Industrial Engineering et al., 2015, с. 66 - 74.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. **Панкрухин**, Александр Павлович, Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин . - 2. изд. . - Москва : ПИТЕР, 2006.
2. **Сачук**, Т., Территориальный маркетинг, Питер, 2009.
3. **Станимиров**, Е., М. Станимирова. Конкурентоспособност и капацитет за устойчиво развитие на икономическите субекти в селски райони в област Варна. Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2014.
4. **Станимиров**, Е. Маркетингов релационен обмен „граждани – структури на гражданското общество – общинска администрация“. Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2014.