

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

---

---

Приета от ФС (протокол №/ дата):

Приета от КС (протокол №/ дата):

**УТВЪРЖДАВАМ:**

Декан:

(доц. д-р С. Маринов)

**У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “СОЦИАЛЕН И НЕСТОПАНСКИ МАРКЕТИНГ”;

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. ....  
(гл. ас. д-р Ваня Кралева)

2. ....  
(доц. д-р Евгения Тонкова)

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

## I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Социален и нестопански маркетинг“ се фокусира върху два основни и взаимнообвързани въпроса, а именно как посредством маркетинговия инструментариум може да се подпомогне развитието на организациите от нестопански тип и да се постигне въздействие за социална промяна. Курсът предлага задълбочен поглед върху различни техники и тактики за ангажиране на публиката и реализация на социални проекти, за набиране на средства и доброволци, за достигане до целевите групи, за повишаване видимостта на организациите с нестопанска цел и за създаване и доставяне на стойност за всички заинтересовани от дейността им лица. Курсът обхваща фундаменталните принципи, концепции и методи за приложение на маркетинга в социалната и нестопанската сфера. Застъпени са теми свързани със зачението на маркетинга в нестопанския сектор, стратегическото планиране и организация на маркетинговата дейност, управлението на маркетинговия микс, привличането и развитието на ресурси и др. Обучението включва интерактивни дискусии, работа по казуси и разработване на проект или свързан с реална нестопанска организация или реализация на социална идея.

След приключване на обучението си по дисциплината „Социален и нестопански маркетинг“ студентите следва да познават ролята на социалния и нестопанския маркетинг и значението на стратегическото планиране. От тях се очаква да демонстрират приложението на маркетинговия инструментариум в непазарна среда, което включва: набиране и анализ на маркетингова информация; сегментиране, позициониране и бранд мениджмънт; дизайн и управление на маркетинговия микс; привличане и развитие на човешките ресурси; успешно фондонабиране и бюджетиране. Специален акцент е поставен върху разбирането за клиента на нестопанската организация и необходимостта от възприемане на социална и потребителска ориентация.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>I. Въведение</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
1	Развитие на социалния и нестопански маркетинг.			
2	Същност и роля на маркетинга в социалната сфера и нестопанския сектор.			
3	Социална и потребителска ориентация на нестопанската организация.			
<b>II. Стратегическо планиране в социалната сфера и нестопанския сектор</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	
1	Стратегическо маркетингово планиране.			
2	Набиране и анализ на маркетингова информация.			
3	Сегментиране, позициониране и брандинг в социалната сфера и нестопанския сектор.			
<b>III. Маркетингов микс за социални и нестопански цели</b>		<b>8</b>	<b>8</b>	
1	Разработване и управление на продукта в нестопанския сектор. Маркетинг на идеи.			
2	Управление на стойността.			
3	Достигане до клиента и насърчаване на неговата активност.			
4	Комуникация на социалната промяна			

<b>IV. Привличане и развитие на ресурси</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	
1	Маркетинг свързан с кауза.			
2	Фондонабиране. Социално предприемачество.			
3	Привличане и развитие на човешките ресурси: служители, доброволци, поддръжници.			
<b>V. Организация и управление на маркетинговата дейност в нестопанския сектор</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	
1	Управление на взаимоотношенията със заинтересованите лица.			
2	Планиране и изпълнение на бюджета.			
3	Оценка, мониторинг и контрол на маркетинговата дейност в социалните и нестопанските организации.			
<b>Общо:</b>		<b>30</b>	<b>30</b>	

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

<b>№ по ред</b>	<b>ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА</b>	<b>Брой</b>	<b>ИАЗ ч.</b>
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Курсов проект	<b>1</b>	<b>90</b>
1.2.	Тест	<b>1</b>	<b>30</b>
1.3.			
1.4.			
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>2</b>	<b>120</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (тест)		
<b>Общо за сесиен контрол:</b>			
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>2</b>	<b>120</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

#### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Котлър, Ф., Андеасен, А. (2005) Стратегически маркетинг на нестопанските организации. Класика и стил.

#### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Кралева, В. (2015) Контекстуална рамка на взаимоотношенията в нестопанския сектор в България. // Сб. доклади от международна научна конференция „Икономиката в променящия се свят: национални, регионални и глобални измерения, Том III, Варна: Наука и икономика.

2. Кралева, В. (2014) Състояние на нестопанския сектор в България. // Сб. доклади от науч. конф. на младите научни работници – 2014, Варна: Наука и икономика.

3. Кралева, В. (2013) Особенности маркетинга в некоммерческом секторе. // Сб. материалов международной научно-практической конференции: Современные проблемы маркетинга в отраслях и сферах деятельности, Махачкала.

4. Тонкова, Е., Петров, Д., Христова, С. Разработване на местния потенциал за социално-икономическо развитие на регионите. . - Варна : СТЕНО, 2015, 112 с.
5. Andreasen, A. R. (1995) Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment. Wiley.
6. Fortenberry, J. (2013) Nonprofit marketing. Burlington, MA: Jones & Bartlett Learning.
7. Hart, T. et al (2005) Nonprofit internet strategies: best practices for marketing, communication and fundraising success. Wiley.
8. Krалева, V. (2015) Application of the Concepts of Relationship Marketing and Stakeholder Management to the Non-Profit Sector. // Economy and Politics in the Post-Crisis World (Proceedings of international conference dedicated to the 25th anniversary of the specialty International Economic Relations held at University of Economics - Varna, 16-17 October 2015)
9. Krалева, V. (2014) Profile of the non-profit sector in Bulgaria. // Сб. материалов международной научно-практической конференции: Украина-Болгария-Европейский союз: Современное состояние и перспективы, том 1, Херсон-Варна.
10. Lee, N.R. & Kotler, Ph. (2015) Social Marketing: Changing Behaviors for Good. SAGE Publications.
11. Lefebvre, R. C. (2013) Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools for Health, Well-Being, and the Environment. Wiley.
12. McLeish, B. (2011) Successful marketing strategies for nonprofit organizations: winning in the age of elusive donor. Wiley.