

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Приета от ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

Приета от КС: протокол №10/15.04.2024 г.

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(доц. д-р Добрин Добрев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „МАРКЕТИНГ НА ТЕРИТОРИИ“

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг“; ОКС „бакалавър“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 5

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 60 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	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	180	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Евгения Тонкова)

2.
(проф. д-р Евгени Станимиров)

Ръководител катедра:
„Маркетинг“ (доц. д-р Владимир Жечев)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Маркетинг на територии“, включена като избираема в обучението на студентите от специалност „Маркетинг“ 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 и компетенциите в съответната област и развитие на нови умения, които ще способстват за успешната професионална реализация в различни приложни полета на маркетинга в публичната сфера.

Избираемата дисциплина „Маркетинг на територии“ развива следните ключови компетентности:

- предприемаческа – планиране и управление на проекти, стратегическо мислене, оценка на силни и слаби страни на териториалните единици, решаване на проблеми на територията, управление на ресурси и средства, варианти за финансиране на проекти, сътрудничество с целеви групи и др.;
- цифрова – способност за ползване на цифрово съдържание (създаване, филтриране, оценяване, споделяне), ползване на софтуер и работа с платформи.

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 територии			
2. Маркетингов микс на маркетинга на територии		4	4	
2.1.	Специфика на маркетинговия микс на маркетинга на територии			
2.2.	Конкуренетоспособност на територията базирана върху маркетинговите средства			
2.3.	Маркетингова среда			
3. Потребители и аудитории в маркетинга на територии		3	3	
3.1.	Групи потребители в маркетинга на територии			
3.2.	Специфични характеристики на потребителите			
3.3.	Маркетингови влияния върху потребителите на територията			
4. Разработване на пазара в маркетинга на територии		4	4	
4.1.	Подходи на сегментиране			
4.2.	Критерии за сегментиране			
4.3.	Анализ и оценка на формирани сегменти			

4.4.	Стратегии на позициониране. Маркетингови диференциации.			
5. Маркетингов инструментариум за успешно разработване и развитие на територии		5	5	
5.1.	Специфика на маркетинговия инструментариум на равнище страна, район, област, община и населено място			
5.2.	Интеграционни форми в маркетинга на територии			
5.3.	Стимулиране изграждане на условия за по-добра градска среда			
6. Конкурентни анализи в маркетинга на територии		5	5	
6.1.	Конкурентни отношения между териториите			
6.2.	Конкурентоспособност на територията			
6.3.	Конкурентни и сравнителни предимства на територията			
7. Управленски аспекти на маркетинга на територията		5	5	
7.1.	Маркетингови цели по отношение на територии			
7.2.	Маркетингови стратегии			
7.3.	Организационни аспекти и контрол върху маркетинга на територии			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ¹	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Курсов проект/Екипно или индивидуално задание	1	70
1.2.	Казус	1	50
1.3.	Тест	1	60
Общо за семестриалното оценяване:		3	180
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит	0	0
Общо за сесийното оценяване:		0	0
Общо за всички форми на контрол:		3	180

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Котлър, Ф. и др. Стратегически маркетинг : За нестоп. орг. / Филип Котлър, Алян Р. Андреасен ; Прев. от англ. Тинко Трифонов . - София : Класика и стил, 2005.
2. Станимиров, Е. Маркетингов релационен обмен "граждани - структури на гражданското общество - общинска администрация". - Варна : Унив. изд. Наука и икономика, 2014.

¹ При дисциплини, които завършват с текуща оценка се попълва само т. 1 Семестриално оценяване, съгласно чл.21, ал. 2 от Правилника за оценяване на знанията, уменията и компетентностите на студентите в Икономически университет – Варна.

3. 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.
4. 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.
5. Тонкова, Е. 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

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Сачук, Т., Территориальный маркетинг, Питер, 2009.
2. Andreasen, Alan R. et al, Strategic Marketing for Nonprofit Organizations / Alan R. Andreasen, Philip Kotler . - 6 ed . - New Jersey : Pearson Education Inc., 2003 . - VII, 536 с.
3. 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.
4. 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 : Conference Proceedings, 15 -16 Oct. 2015, Bingol. - Bingol : FIRAT Kalkinma Ajansi ve Bingol Universitesi, 2015, [8 с.]
5. 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.
6. Wells, Louis T. et al, Marketing a Country : Promotion as a Tool for Attracting Foreign Investment / Louis T. Wells, Alvin G. Wint . - Rev. ed . - Wasington : The World Bank, 2000 . - X, 189 с . - (FIAS)