

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 НЕСТОПАНСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ“

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

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 7

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.
(проф. д-р Евгени Станимиров)

2.
(гл. ас. д-р Ваня Кралева)

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

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Маркетинг на нестопанските организации“ адресира проблемите и възможностите за развитие на организациите от нестопански тип като предлага задълбочен поглед върху различни техники и тактики за набиране на средства и доброволци, за достигане до целевите групи, за повишаване видимостта на организацията и за създаване и доставяне на стойност за всички заинтересовани от дейността ѝ лица. Курсът обхваща фундаменталните принципи, концепции и методи за приложение на маркетинга в нестопанския сектор. Застъпени са теми свързани със значението 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, свързан с реална нестопанска организация.

След приключване на обучението си по дисциплината „Маркетинг на нестопанските организации“ студентите следва да познават ролята на 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.

Обучението по дисциплината „Маркетинг на нестопанските организации“ развива следните компетентности:

- *Предприемаческа компетентност* – изграждат се умения за анализ и планиране на маркетинговата дейност в рамките на нестопанските организации; формират се умения за набиране на средства за реализация на нестопанските цели;
- *Цифрова компетентност* – развиват се умения за набиране на информация в дигитална среда и работа с данни;
- *Личностна компетентност* – разбиране и изграждане на съпричастност към целите на нестопанските организации; развиване на толерантност и насърчаване на личната изява.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
I. Въведение в нестопанския маркетинг		4	4	
1	Развитие на маркетинга в нестопанския сектор			
2	Същност и роля на маркетинга в нестопанския сектор			
4	Социална и потребителска ориентация на нестопанската организация			
II. Стратегическо планиране и организация на маркетинговата дейност в нестопанския сектор		6	6	
1	Стратегическо маркетингово планиране			
2	Набиране и анализ на маркетингова информация			

3	Сегментиране, позициониране и брандинг в нестопанския сектор			
III. Маркетингов микс на нестопанската организация		8	8	
1	Разработване и управление на продукта в нестопанския сектор			
2	Управление на стойността			
3	Достигане до клиента и насърчаване на неговата активност			
4	Разработване и изпълнение на комуникационната стратегия			
IV. Привличане и развитие на ресурси		6	6	
1	Маркетинг свързан с кауза			
2	Фондонабиране			
3	Привличане и развитие на човешките ресурси: служители, доброволци, поддръжници			
V. Организация и управление на маркетинговата дейност в нестопанския сектор		6	6	
1	Управление на взаимоотношенията със заинтересованите лица			
2	Планиране и изпълнение на бюджета			
3	Оценка, мониторинг и контрол на маркетинговата дейност в нестопанската организация			
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	1	30
1.3.	Работа по казус	1	15
1.2.	Тест	1	15
Общо за семестриалното оценяване:		3	60
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит	1	60
Общо за сесийното оценяване:		1	60
Общо за всички форми на контрол:		4	120

IV. ЛИТЕРАТУРА

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.

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

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

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Данкова, П., Кралева, В., Петров, П., Антова, З. Междукултурен и образователен мост между читалища и музеи [Intercultural and Educational Bridge Between Chitalishte (Community Cultural Centres) and Museums] : Колективна монография : [Електронен ресурс]. Варна : Знание и бизнес, 2023, 130.
2. 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.
3. Кралева, В. (2014) Състояние на нестопанския сектор в България. // Сб. доклади от науч. конф. на младите научни работници – 2014, Варна: Наука и икономика.
4. Кралева, В. (2013) Особенности маркетинга в некоммерческом секторе. // Сб. материалов международной научно-практической конференции: Современные проблемы маркетинга в отраслях и сферах деятельности, Махачкала.
5. Станимиров, Е. Маркетингов релационен обмен „граждани – структури на гражданското общество – общинска администрация“. Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2014.
6. Станимиров, Е., М. Станимирова. Взаимодействие „местна власт – гражданско общество“ на територията на община Девня, сп. „Известия“, бр.3, ИУ-Варна, 2009, с. 58-73.
7. Станимиров, Е. (2010) Функциониране на общинската администрация – фактор за устойчиво развитие на селските райони, сп. „Управление и устойчиво развитие, бр. 3-4, Лесотехнически университет, с. 224-229.
8. Тонкова, Е. (2012) Интегриран маркетинг на територии за устойчиво социално-икономическо развитие // Управление и устойчиво развитие, София: ЛТУ, Год. XIV, 35, № 4, с. 28-33.
9. Тонкова, Е., Петров, Д., Христова, С. Разработване на местния потенциал за социално-икономическо развитие на регионите. . - Варна : СТЕНО, 2015, 112 с.
10. Miller, K. (2021) The Nonprofit Marketing Guide: High-Impact, Low-Cost Ways to Build Support for Your Good Cause. Wiley.
11. Krалеva, 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)
12. Krалеva, V. (2014) Profile of the non-profit sector in Bulgaria. // Сб. материалов международной научно-практической конференции: Украина-България-Европейский союз: Современное состояние и перспективы, том 1, Херсон-Варна.
13. Fortenberry, J. (2013) Nonprofit marketing. Burlington, MA: Jones & Bartlett Learning.
14. Hart, T. et all (2005) Nonprofit internet strategies: best practices for marketing, communication and fundraising success. Wiley.
15. McLeish, B. (2011) Successful marketing strategies for nonprofit organizations: winning in the age of elusive donor. Wiley.