

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

Приета от ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС: протокол №10/15.04.2024 г.

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 и бранд мениджмънт“; ОКС „магистър“ – дистанционно 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 12 ч.

КРЕДИТИ: 6

РАБОТЕН ЕЗИК: български

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	12
В т.ч.:	
• ЛЕКЦИИ	6
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	168

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 обучение-то 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.

В процеса на обучение на студентите се развива ключова предприемаческа компетентност (група 7), съгласно препоръката на Съвета на Европейския съюз от 22 май 2018 година.

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.

Дисциплината „Маркетинг на територии“ развива следните ключови компетентности:

- предприемаческа – планиране и управление на маркетингови 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.;
- гражданска – компетентности за социализация, изграждане на гражданска позиция и активност в обществения живот, познаване и включване в социални каузи.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
1. Маркетингът на територии – съвременни аспекти	
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	
1.1.	Специфика на маркетинговия микс на маркетинга на територии
1.2.	Конкурентоспособност на територията базирана върху маркетинговите средства
1.3.	Маркетингова среда и реакции
3. Потребители и аудитории в маркетинга на територии	

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	
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	
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	
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	
1.1.	Маркетингови цели по отношение на територии
1.2.	Маркетингови стратегии
1.3.	Организационни аспекти и контрол върху маркетинга на територии

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

В рамките на обучението по дисциплината се използват мултимедийни презентации, съдържащи основната рамка на учебните теми по дисциплината, допълнителни електронни материали със свободен достъп и хипервръзки към онлайн ресурси под формата на текстови документи и видео материали, с което се цели обогатяване на курса с допълнителни примери с цел по-лесното възприемане на учебния материал в хода на самостоятелната подготовка.

Учебните дейности и средства по дисциплината включват видео лекции и семинарни занятия, примерни тестове за самоподготовка, дискусии в онлайн среда и възможност за консултация и обратна връзка в рамките на часовете за консултация на преподавателския екип.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ²	Брой	ИАЗ ч.
-----------	--------------------------------------	------	--------

¹ Методите за подготовка и провеждане на обучение се представят в съответствие с утвърдената Инstrukция за разработване на учебна програма за дисциплина в дистанционна форма на обучение на Икономически университет – Варна.

² 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.

1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Курсов проект/Екипно или индивидуално задание	1	30
1.2.	Тест	2	48
1.3.	Казус	1	30
	Общо за семестриалното оценяване:	4	108
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит	1	60
	Общо за сесийното оценяване:	1	60
	Общо за всички форми на контрол:	5	168

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. **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.
2. **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.
3. **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.
4. **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
5. **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.
6. **Tonkova**, Evgeniya Georgieva. Innovative Approaches in Generating Ideas for Regional Development / Evgeniya 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.

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.