

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А**  
**ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ**  
**КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА СТРОИТЕЛСТВОТО“**

---

---

Приета от ФС (протокол №/ дата): №14/ 17.12.2020 г.

Приета от КС (протокол №/ дата): №4/ 10.12.2020 г.

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Декан:**

(доц. д-р Денка Златева)

**У Ч Е Б Н А   П Р О Г Р А М А**

**ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „МАРКЕТИНГ НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ“;**

**ЗА СПЕЦ: „Строително предприемачество и недвижима собственост“ – СС и СНУ/ДНДО и СПН; ОКС „магистър“**

**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 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 Тодор Райчев)

2. ....  
(гл. ас. д-р Иво Костов)

Ръководител катедра: .....

„Икономика и управление на строителството“ (доц. д-р Тодор Райчев)

## I. АНОТАЦИЯ

Учебната дисциплина „Маркетинг на недвижими имоти“ е предназначена за студентите от специалност „Строително предприемачество и недвижима собственост“ в ОКС „магистър“ и има за цел да формира основни знания, свързани с маркетинга в тази област. Изясняват се основните теоретични, методологически и практически въпроси на маркетинга на недвижимите имоти.

Очакваните резултати от обучението по дисциплината са: а) студентите да придобият знания и разбиране за основните понятия, методологията и научните подходи и методи за осъществяване на маркетингови и пазарни изследвания в областта на строителното предприемачество и недвижимите имоти; б) студентите магистри да могат да прилагат знания и умения за избор на актуална тема за маркетингови изследвания в областта на първичния и вторичния пазар на недвижими имоти и маркетинговия микс, маркетинговите стратегии и тактики, да съставят структурата на това изследване, да събират и оформят по подходящ начин достъпна информация в таблици, да анализират събраните и формализирани данни, да оформят предложения към ръководството на фирми от строителното предприемачество и недвижимите имоти; в) да придобият способност за непрекъснато разширяване на знанията и формирането на нови практически умения за изследвания в областта на маркетинга на строителното предприемачество и недвижимите имоти.

Съдържанието обхваща същността и специфичните особености на маркетинга на недвижимите имоти, на пазарните и маркетинговите изследвания в строителното предприемачество и бизнеса с недвижими имоти, маркетинговия микс и политиките, свързани с неговите елементи, маркетинговите стратегии на фирмите от строителното предприемачество и бизнеса с недвижими имоти, управлението на маркетинговата дейност на тези фирми, етиката и социалната отговорност.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>ТЕМА 1. МАРКЕТИНГОВАТА КОНЦЕПЦИЯ В БИЗНЕСА С НЕДВИЖИМИ ИМОТИ</b>		<b>2</b>	<b>-</b>	
1.1	Маркетинговата концепция в бизнеса с недвижими имоти. Значение на маркетинга в бизнеса с недвижими имоти.			
1.2	Цел и задачи на маркетинга на недвижими имоти.			
1.3	Класификационна характеристика на маркетинга на недвижими имоти.			
<b>ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВИ ПРОУЧВАНИЯ НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ</b>		<b>3</b>	<b>5</b>	
2.1	Маркетингови проучвания при недвижимите имоти – същност, специфика и класификационна характеристика.			
2.2	Технология на маркетинговите проучвания при недвижимите имоти.			
2.3	Изследователски подходи и методи при маркетинговите проучвания на недвижимите имоти.			
<b>ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА</b>		<b>3</b>	<b>5</b>	
3.1	Структура и функциониране на маркетинговата информационна система.			
3.2	Системата USP като фактор за развитие на бизнеса.			
3.3	Системи от типа MLS – възникване, видове, предимства.			
3.4	Клиентска база – особености на функциониране и възможности			

	за разширяване.			
<b>ТЕМА 4. ЦЕЛЕВИ ПАЗАР НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ: СЕГМЕНТИРАНЕ, ОЦЕНКА И ПОЗИЦИОНИРАНЕ</b>		<b>3</b>	<b>5</b>	
4.1	Маркетингово съдържание, пазарна сегментация и избор на целеви пазар на недвижими имоти.			
4.2	Географско позициониране на локален пазар „Geographic Farming“.			
4.3	Пазар на недвижими имоти в социалните мрежи.			
4.4	Маркетингови прогнози за пазара на недвижими имоти .			
<b>ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВ АНАЛИЗ НА НЕДВИЖИМИТЕ ИМОТИ КАТО СТОКА И СОБСТВЕНОСТ</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
5.1	Недвижимият имот като маркетингов продукт. Концепцията „жизнен цикъл на недвижимия имот“.			
5.2	Класификация на недвижимите имоти и видовете собственост.			
5.3	Конкурентоспособност на недвижимите имоти – основни измерители.			
5.4	Продуктови политики и стратегии при нови и съществуващи (в експлоатация) недвижими имоти.			
<b>ТЕМА 6. ПОТРЕБИТЕЛИ НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ</b>		<b>2</b>	<b>3</b>	
6.1	Потребителско, инвестиционно (за производството) и институционално търсене на недвижими имоти.			
6.2	Анализ на потребителите и модели на потребителско поведение на пазара на недвижими имоти. Сътрудничество и възможности за преодоляване на конфликти.			
6.3	Посредници и влиянието им върху потребителите на недвижими имоти и потребителското им поведение.			
<b>ТЕМА 7. ЦЕНИ НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ И ЦЕНОВА ПОЛИТИКА</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	
7.1	Макро- и микро-икономическа характеристика на пазарното ценообразуване при недвижимите имоти. Офертна и реалната цена на недвижимите имоти.			
7.2	Ценова и неценова конкуренция при недвижимите имоти.			
7.3	Характеристика на цените и ценообразуването на недвижимите имоти на международните пазари и изследване на връзката „вътрешни - международни“ цени.			
7.4	Ценова политика и ценови стратегии.			
<b>ТЕМА 8. ПРОДАЖБЕН ПРОЦЕС И ПРОДАЖБЕНИ ТЕХНИКИ ПРИ НЕДВИЖИМИТЕ ИМОТИ</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
8.1	Теория на реализацията, сделки и класификационна характеристика на сделките с недвижими имоти.			
8.2	Подготовка и технология на процеса по реализацията на недвижими имоти на първичния и вторичния пазар.			
8.3	Услуги, съпътстващи реализацията на недвижими имоти.			
8.4	Продажбени техники при реализацията на недвижимите имоти.			
<b>ТЕМА 9. ПРОМОЦИОННИ РЕШЕНИЯ И СТИМУЛИРАНЕ ПРОДАЖБИТЕ НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	
9.1	Същност и структура на промоцията при недвижимите имоти.			
9.2	Видове реклама. Онлайн канали за бизнес комуникации			
9.3	Разработка на рекламна кампания, вкл. и в Интернет и формиране на рекламна политика на фирмите в бизнеса с недвижими имоти. Офлайн средства.			
9.4	Стимулиране продажбите на недвижими имоти.			
<b>ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА НА ФИРМИТЕ В БИЗНЕСА С НЕДВИЖИМИ ИМОТИ</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
10.1	Маркетинговата стратегия и анализ на макро- и микро-средата.			

	Оценка на възможностите на фирмите от бизнеса с недвижими имоти.			
10.2	Формиране и реализиране на маркетингови стратегии в бизнеса с недвижими имоти. Маркетингов план.			
10.3	Специфични маркетингови планове. Дигитален маркетингов план.			
10.4	Събитията от типа „Open House“ в маркетинговия план.			
<b>ТЕМА 11. МАРКЕТИНГОВА ЕТИКА И СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ ПРИ ПРОДАЖБИТЕ НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ</b>		<b>2</b>	<b>-</b>	
11.1	Маркетинговата етика, адаптирана към бизнеса с недвижими имоти.			
11.2	Кодекси за професионална етика в бизнеса с недвижими имоти. Механизми за контрол върху неетичното поведение в бизнеса с недвижими имоти.			
11.3	Социална отговорност. Стратегия за прилагане основните постановки на социалната отговорност в бизнеса с недвижими имоти.			
<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.	Самостоятелна работа по казуси и задачи	3	30
1.2.	Разработване на курсова работа по избрана или зададена тема	1	60
1.3.	Тест (с отворени, затворени или смесени въпроси)	1	30
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>5</b>	<b>120</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (тест)	-	-
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>5</b>	<b>120</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

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

1. Гусева, М., И. Коготкова. Маркетинг в строителство. Москва, Книжный мир, 2011.
2. Юнацкевич, П. И. Маркетинг недвижимости. СПб, Сентябрь, 2002.
3. Ferry, T. Mindset, Model and Marketing. Tom Ferry Publishing, 2017.
4. Ling, D., W. Archer. Real Estate Principles: A Value Approach (5<sup>th</sup> Edition). McGraw-Hill Education, 2017.

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

1. Грахов В., А. Асаул. Маркетинг – менеджмент в строителство. СПб, Гуманистка, 2006.
2. Лалова, Ц., А. Стоева. Мениджмънт на строителната фирма. София, 2002.

3. Маркетинг в строительстве /Под ред. И.С. Степанова, В.Я. Шайтанова. Москва, Юрайт-Издат, 2002.
4. Максимов, С. Экономика недвижимости. 2-е изд, Москва, Юрайт, 2019.
5. Максимов, С. Управление недвижимостью. Москва, Юрайт, 2016.
6. Doyle, B. Real Estate Marketing Playbook. (e-book)
7. Jowsey, E. Real Estate Concepts: A Handbook. Routledge, 2014.
8. Moehr & Associates. Real Estate Marketing. Made easy! A 30-day Plan for Top Producer Profits, USA, 2011.