

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

---

---

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Ректор:**

**( Проф. д-р Пл. Илиев)**

**У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А**

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

**ЗА СПЕЦ: „Недвижими имоти и инвестиции“; ОКС „магистър“**

**КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5,6 ; СЕМЕСТЪР: 9 (СС и СНУ), 10 (ДНДО);**

**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 Петко Монеv

2.....  
Ас. д-р Ваня Антонова

**Ръководител катедра:**  
**“ Икономика и управление**  
**на строителството “**

.....  
**(Проф. д-р Пламен Илиев)**

## I. АНОТАЦИЯ

Учебната дисциплина „Маркетинг на недвижими имоти“ е предназначена за студентите от специалност „Недвижими имоти и инвестиции“ в ОКС „магистър“ и има за цел да формира основни знания, свързани с маркетинга в областта на недвижимите имоти и инвестициите. Изясняват се основните теоретични, методологически и практически въпроси на маркетинга на недвижимите имоти.

Ролята на дисциплината е усвояването от студентите на знания и умения в областта на методологията и методиката при маркетинга на недвижимите имоти и инвестициите.

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 недвижими имоти; б) студентите магистри да могат да прилагат знания и умения за избор на актуална тема за маркетингови изследвания в областта на пазара 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 бизнеса с недвижими имоти; в) да придобият способност за непрекъснато разширяване на знанията и формирането на нови практически умения за изследвания в областта на маркетинга на недвижимите имоти.

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

## 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>		
1.1	Потребности и потребление на недвижими имоти.			
1.2	Състояние и тенденции на търсенето на недвижими имоти и задачи на маркетинга.			
1.3	Маркетинговата концепция в бизнеса с недвижими имоти.			
1.4	Класификационна характеристика на маркетинга на недвижими имоти.			
<b>ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВИ ПРОУЧВАНИЯ НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ И МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА</b>		<b>3</b>	<b>5</b>	
2.1	Същност и специфика на маркетинговото проучване при недвижими имоти.			
2.2	Маркетингови проучвания при недвижимите имоти – класификация и характеристика.			
2.3	Технология на маркетинговите проучвания при недвижимите имоти.			
2.4	Изследователски подходи и методи при маркетинговите проучвания на недвижимите имоти.			
2.5	Структура, изграждане и функциониране на маркетинговата информационна система.			

<b>ТЕМА 3. ЦЕЛЕВИ ПАЗАР НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ: СЕГМЕНТИРАНЕ И ОЦЕНКА</b>		<b>3</b>	<b>5</b>	
3.1	Маркетингово съдържание и класификационна характеристиката на пазарите на недвижими имоти.			
3.2	Пазарна сегментация и избор на целеви пазар на недвижими имоти.			
3.3	Анализ и оценка на кокурентоспособността на пазарите на недвижими имоти.			
3.4	Маркетингови прогнози за пазара на недвижими имоти на база информацията от маркетинговите проучвания и маркетинговата информационна система.			
<b>ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВ АНАЛИЗ НА НЕДВИЖИМИТЕ ИМОТИ КАТО СТОКА И СОБСТВЕНОСТ</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
4.1	Недвижимият имот като маркетингов продукт.			
4.2	Класификация на недвижимите имоти и видове собственост.			
4.3	Конкурентоспособност на недвижимите имоти – основни измерители.			
4.4	Концепцията „жизнен цикъл на недвижимият имот”.			
4.5	Продуктови политики и стратегии при нови и съществуващи (в експлоатация) недвижими имоти.			
<b>ТЕМА 5. ПОТРЕБИТЕЛИ НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	
5.1	Потребителско, инвестиционно (за производството) и институционално търсене на недвижими имоти.			
5.2	Анализ на потребителите и модели на потребителско поведение на пазара на недвижими имоти.			
5.4	Сътрудничество и конфликти между собствениците (възложителите) и останалите участници в продажбите на недвижими имоти.			
5.5	Влияние на посредниците върху потребителите на недвижими имоти и потребителското им поведение.			
<b>ТЕМА 6. ЦЕНИ НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ И ЦЕНОВА ПОЛИТИКА</b>		<b>3</b>	<b>5</b>	
6.1	Макро- и микроикономическа характеристика на пазарното ценообразуване при недвижимите имоти.			
6.2	Изследване на офертната и реалната цена на недвижимите имоти в статика и динамика.			
6.3	Изследване на ценовата и неценовата конкуренция при недвижимите имоти.			
6.4	Характеристика на цените и ценообразуването на недвижимите имоти на международните пазари и изследване на връзката „вътрешни – международни” цени.			
6.5	Ценова политика и ценови стратегии.			
<b>ТЕМА 7. ПРОДАЖБЕН ПРОЦЕС И ПРОДАЖБЕНИ ТЕХНИКИ ПРИ НЕДВИЖИМИТЕ ИМОТИ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
7.1	Теория на реализацията, сделки и класификационна характеристика на сделките с недвижими имоти.			
7.2	Технология на процеса по реализацията на недвижими имоти на първичния и вторичния пазар.			
7.3	Услуги, съпътстващи реализацията на недвижими имоти.			
7.4	Продажбени техники при реализацията на недвижимите имоти.			
7.5	Управлението на продажбите в маркетинговата концепция при недвижими имоти.			
<b>ТЕМА 8. ПРОМОЦИОННИ РЕШЕНИЯ И СТИМУЛИРАНЕ ПРОДАЖБИТЕ НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	
8.1	Същност и структура на промоцията при недвижимите имоти.			

8.2	Видове реклама и оценка на ефективността им при продажбите на недвижими имоти.			
8.3	Разработка на рекламна кампания, вкл. и в Интернет и формиране на рекламна политика на фирмите в бизнеса с недвижими имоти.			
8.4	Стимулиране продажбите на недвижими имоти.			
<b>ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ НА ФИРМИТЕ ОТ БИЗНЕСА С НЕДВИЖИМИ ИМОТИ</b>		<b>3</b>	<b>5</b>	
9.1	Маркетинговата стратегия и увеличаване ефективността от продажбите на недвижими имоти.			
9.2	Анализ на макро- и микро средата и оценка на възможностите на фирмите от бизнеса с недвижими имоти.			
9.3	Формиране и реализиране на маркетингови стратегии в бизнеса с недвижими имоти.			
9.4	Адаптивното продаване на недвижими имоти като тактика, заложена в маркетинговия план.			
<b>ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВА ЕТИКА И СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ ПРИ ПРОДАЖБИТЕ НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ.</b>		<b>2</b>		
10.1	Маркетинговата етика, адаптирана към бизнеса с недвижими имоти.			
10.2	Кодекси за професионална етика в бизнеса с недвижими имоти.			
10.3	Разработване на механизми за контрол върху неетичното поведение в бизнеса с недвижими имоти.			
10.4	Социална отговорност – същност и влияние върху бизнеса с недвижими имоти.			
10.5	Стратегия за прилагане основните постановки на социалната отговорност.			
<b>ТЕМА 11. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВАТА ДЕЙНОСТ НА ФИРМИТЕ ОТ БИЗНЕСА С НЕДВИЖИМИ ИМОТИ</b>		<b>3</b>		
11.1	Определяне мисията, визията и маркетинговите цели на фирмите от бизнеса с недвижими имоти.			
11.2	Анализ на средата, възможностите и ресурсите.			
11.3	Разработване и избор на конкурентни маркетингови стратегии.			
11.4	Маркетингово планиране и маркетингов план.			
11.5	Маркетингов контрол.			
<b>ОБЩО</b>		<b>30</b>	<b>30</b>	

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Самостоятелна работа върху зададени задачи	3	45
1.2.	Казуси по избрани въпроси	2	30
1.3.	Разработване на курсова работа по избрана тема	1	75
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>6</b>	<b>150</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (презентация и защита на курсова работа)	1	30
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>30</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>7</b>	<b>180</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

**ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Гусева М., И. Коготкова. Маркетинг в строителството. Москва, Книжний мир, 2011.
2. Юнацкевич, П. И. Маркетинг недвижимоности. СПб, Септември, 2002.
3. Максимов, С. Управление недвижимоностью. Москма, Юрайт, 2016.

**ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Горемыкин, В. Сделки с недвижимоностью. Москва, Филинь, 2009.
2. Грахов В., А. Асаул. Маркетинг - менеджмент в строителството. СПб, Гуманистка, 2006.
3. Коготкова, И. Маркетинговите изследвания в строителството. Москва, Книжний мир, 2009.
4. Лалова, Цв., Ан. Стоева. Менеджмент на строителната фирма.София, 2002.
5. Маркетинг в строителството /Под ред. И.С. Степанова, В.Я. Шайтанова. Москва, Юрайт-Издат, 2002.
6. Стерник, Г.М., Стерник, С.Г. Методология и технология анализа на пазара на недвижимоности (мастер-клас за опитни аналитици). Москва, МИЭЛЬ-Недвижимоност, 2005.
7. Узунова, Ю. Маркетингова диагностика. Варна, Наука и икономика, 2012.
8. Узунова, Ю., Е. Георгиева, Е. Тонкона и др. Маркетинг. Варна, Наука и икономика, 2010.
9. .Kiyosaki, R. T. The Real Book of Real Estate: Real Experts. Real Stories. Real Life, Vanguard Press, 2009.
10. Yuan, Lim Lan. Real Estate Marketing (Paperback), Pearson Education, 1st Edition edition, 2008.
11. Rosenauer, J. and John D. Mayfield. Effective Real Estate Sales and Marketing, South-Western Educational Pub, 3 edition, 2006.