

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

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 ТЕРИТОРИИ”;

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: III; СЕМЕСТЪР: 6;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 5

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	90	-

Изготвили програмата:

1.
(Доц. д-р Евгения Тонкова)

2.
(Проф. д-р Евгени Станимиров)

Ръководител катедра:

„Маркетинг“ (Проф. д-р Евгени Станимиров)

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 в съответната област и развитие на нови умения, които ще способстват за успешната професионална реализация в различни приложни полета на маркетинга.

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	
1.1.	Специфика на маркетинговия микс на маркетинга на територии			
1.2.	Конкурентноспособност на територията базирана върху маркетинговите средства			
1.3.	Маркетингова среда			
3. Потребители и аудитории в маркетинга на територии		3	3	
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		4	4	
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		5	5	
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 ан условия за по-добра градска среда			
6. Конкурентни анализи в маркетинга на територии		5	5	
1.1.	Конкурентни отношения между териториите			

1.2.	Конкурентноспособност на територията			
1.3.	Конкурентни и сравнителни предимства на територията			
7. Управленски аспекти на маркетинга на територията		5	5	
1.1.	Маркетингови цели по отношение на територии			
1.2.	Маркетингови стратегии			
1.3.	Организационни аспекти и контрол върху маркетинга на територии			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсов проект/Екипно или индивидуално задание	1	70
1.2.	Тестове	1	20
Общо за семестриален контрол:		2	90
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Текуща оценка		
Общо за сесиен контрол:			
Общо за всички форми на контрол:		2	90

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. **Котлър**, Филип и др. Стратегически маркетинг : За нестоп. 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**, Е. Marketing activities for developing the local potential of municipalities / Evgeniya Georgieva Tonkova // International Journal VALLIS AUREA, 1, 2015, N 1, p. 119 - 126.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. **Панкрухин**, Александр Павлович, Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин . - 2. изд. . - Москва : ПИТЕР, 2006.

2. **Сачук**, Т., Территориальный маркетинг, Питер, 2009.
3. **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.
4. **Ashworth**, G. J. et al., Selling the City : Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning / G. J. Ashworth, H. Voogd . - 2. ed. . - Baffins Lane, Chichester : John Willey & Sons Ltd., 1995 . - XI, 177 с.
5. **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)