

УЧЕБНА ПРОГРАМА

УТВЪРЖДАВАМ,
РЪКОВОДИТЕЛ КАТЕДРА:

/доц. д-р М. Великова/

**ОПИСАНИЕ НА УЧЕБНАТА ДИСЦИПЛИНА
ПО УЧЕБЕН ПЛАН**

Професионално направление: 3.7. Администрация и управление	Специалност: Инфраструктура на администрацията	
Образователно-квалификационна степен: <input type="checkbox"/> бакалавър <input checked="" type="checkbox"/> магистър	Курс: 1 Семестър: 1-2	Форма на обучение: <input type="checkbox"/> - редовно <input type="checkbox"/> - задочно <input checked="" type="checkbox"/> - дистанционно

Наименование на учебната дисциплина: Регионален маркетинг		Код: MAR 1168	
		Език: български	
Общ хорариум: 90		Седмична заетост:	
аудиторна заетост	30	аудиторна заетост	2
извънаудиторна заетост	60	извънаудиторна заетост	4
<input checked="" type="checkbox"/> - Курсови задачи <input type="checkbox"/> - Курсови проекти <input type="checkbox"/> - Стажове и практики <input checked="" type="checkbox"/> - Други форми		Статут на учебната дисциплина: <input type="checkbox"/> задължителна <input checked="" type="checkbox"/> избираема <input type="checkbox"/> факултативна	
Форма на финален контрол: писмен изпит		ECTS кредити: 3	
Титуляр на учебната дисциплина: доц. д-р Мария Великова			

ОПИСАНИЕ НА УЧЕБНАТА ДИСЦИПЛИНА

1. Определение:

1.1. Наименование на учебната дисциплина: **“Регионален маркетинг”**

1.2. Код на учебната дисциплина: MAR 1168

2. Описание на съдържанието на учебната дисциплина по тематични единици:

СЪДЪРЖАНИЕ НА УЧЕБНАТА ДИСЦИПЛИНА

За студентите от дистанционна форма на обучение

Съдържанието на учебната дисциплина е разпределено за 15 учебни седмици

Учебна седмица	ТЕМА	Аудиторна заетост		Извънауд. заетост	
		Аудиторни консултации	Синхронни консултации в системата за ДО	Самостоятелна работа в системата за ДО	Практически задачи
1 2 3	Същност и съдържание и значение на регионалния маркетинг. Дефиниране на основни понятия. Съвременни разбирания за вертикална административна маркетингова система. Обекти, субекти, целеви групи.	2	4	10	
4 5	Цели, задачи, очаквани резултати от маркетинга в административно-териториалните единици, групирани по основни и конкретни направления. Регионални маркетингови концепции.	1	3	10	
6 7 8	Маркетинговият подход към бизнес средата на административно-териториалните единици. Дефиниране на бизнес среда. Външна и вътрешна среда. Основни елементи. Фактори на средата. Подходи и методи за комплексен анализ и прогнозиране на измененията в бизнес-средата. Потенциали и конкурентоспособност на региона.	2	4	10	
9 10 11	Маркетингов микс на регион. Продуктов микс на регион. Ценови микс на регион. Промотиране на единични и комплексни оферти на региони. Дистрибуция на регионални ресурси.	2	4	10	
12 13	Маркетингови инструменти за позициониране на образа на регионите. Дестинационен продукт. Визуални символи. Събитиен маркетинг.	1	3	10	
14 15	Маркетингова активност на регионите. Елементи на маркетинговата активност. Нива на маркетингова активност. Модел на маркетингова активност на регионите.	1	3	10	
	<i>Общо (аудиторна/извънаудиторна заетост)</i>	9 /21 = 30ч.		60 ч.	

За студентите от редовна и задочна форма на обучение

А. ЛЕКЦИИ

№	ТЕМА	Часа
1	Същност и съдържание и значение на регионалния маркетинг. Дефиниране на основни понятия. Съвременни разбирания за вертикална административна маркетингова система. Обекти, субекти, целеви групи.	5
2	Цели, задачи, очаквани резултати от маркетинга в административно-териториалните единици, групирани по основни и конкретни направления. Регионални маркетингови концепции.	4
3	Маркетинговият подход към бизнес средата на административно-териториалните единици. Дефиниране на бизнес среда. Външна и вътрешна среда. Основни елементи. Фактори на средата. Подходи и методи за комплексен анализ и прогнозиране на измененията в бизнес-средата. Потенциали и конкурентоспособност на региона.	6
4	Маркетингов микс на регион. Продуктов микс на регион. Ценови микс на регион. Промотиране на единични и комплексни оферти на региони. Дистрибуция на регионални ресурси.	5
5	Маркетингови инструменти за позициониране на образа на регионите. Дестинационен продукт. Визуални символи. Събитиен маркетинг.	5
6	Маркетингова активност на регионите. Елементи на маркетинговата активност. Нива на маркетингова активност. Модел на маркетингова активност на регионите.	5

3. Ниво:

3.1. Предпоставки: Студентите, изучаващи дисциплината “Регионален маркетинг” трябва да познават основните принципи на управлението, маркетинга, както и основни методи за провеждане и анализ на маркетингови проучвания. Необходими са познания по икономика, регионално развитие и политика.

3.2. Цели и задачи:

Дисциплината “Регионален маркетинг” предоставя специализираща подготовка на студентите бакалаври от специалност публична администрация и мениджмънт, като целта е да се разширяват и обогатяват техните знания относно същностната характеристика на регионалния маркетинг в специфичните условия на международния и в частност на европейския пазар.

Студентите, успешно приключили обучението си по тази дисциплина, придобиват следните компетенции:

- знания за: основните аспекти и особености на регионалната маркетинг дейност; същността и спецификата на регионалната среда за осъществяване на маркетингова дейност; концепцията за регионален пазар и др.
- способности: да идентифицират и анализират актуални проблеми на регионалния маркетинг, на факторите на регионално маркетинг обкръжение и др.

3.3. Библиография:

Основна литература:

4. Великова, М. Местно самоуправление и управление, регионализация, Унив. изд. ВСУ „Черноризец Храбър”, В., 2008.
5. Визгалов, Д., Введение в маркетинг мест. Европейский опыт, 2009, <http://www.inache.net/print/mif/417>
6. Данни, К., Брендинг территорий. Лучшие мировые практики, Изд. “Манн, Иванов и Фербер“, 2013, Москва
7. Желев, С., Позиционирането – между желаното, възможното и действителното, УИ “Стопанство“, С., 2010.

8. Котлер, Ф., К. Асплунд, И. Рейн и Д. Хайдер. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. - Издательство: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
9. Паркурхин, А и М. Питер, Маркетинг территорий, СтП, 2006.
10. Тонкова, Ст., Локализационният избор, теоретични модели и подходи за реализация, В. Търново, Абагар, 2002
11. Тонкова, Ст., Съдържателни компоненти на регионалния маркетинг (Идеен и информационен аспект), Сп. Народно стопански архив 2003, АИ "Ценов" с.8-11

Допълнителна литература:

12. Андонова Кр. Интегрирано регионално развитие (теоретични и приложни аспекти), ВСУ „Ч. Храбър”, В., 2012.
13. Велев, М. Маркетингови комуникации, С., Софиятрейд, 2001.
14. Котлър, Ф. и Дж. Каслионе, Хаотика: мениджмънт и маркетинг в епохата на турболентността, Издателство “Iokus”, С., 2009.

4. Преподавателски състав: доц. д-р Мария Великова

5. Методи на преподаване и усвояване на материята:

- 5.1. Лекции: *(2 часа на седмица, 15 седмици)*
- 5.2. Консултации (конвенционални форми или условия за индивидуални консултации) *(2 часа на седмица, 15 седмици)*
- 5.3. Групови семинари и работни срещи: не
- 5.4. Лабораторна работа: не
- 5.5. Проекти и изследователска работа: проучване на литературни и нормативни източници по проблематиката *(2 часа на седмица, 15 седмици)*
- 5.6. Друга практическа работа: разработване на курсова работа *(2 часа на седмица, 15 седмици)*
- 5.7. Методи за неприсъствено обучение:
- 5.8. Други методи: В процеса на обучението се използват: концептуалното, проблемното и тезисното поднасяне на лекционния материал; прилагане на интерактивни методи и съвременни учебно-технически средства. *(1 час на седмица, 15 седмици)*

6. Оценяване:

Писменият изпит се състои от: развиване на индивидуална творческа тема по проблемния обхват на дисциплината и попълване на тест с отворени въпроси.

Крайната оценка по дисциплината се формира от следните елементи:

- оценка от писмения изпит – относително тегло 0.5

- оценка от курсова работа – относително тегло 0.5

Крайната оценка по дисциплината се съобщава по време на изпита. Тя се въвежда и в електронен протокол на сайта на ВСУ в „Студентски статус” (<https://student.vfu.bg:8443/index.jsp>). При получаване на резултатите от изпита студентите могат да поискат разясняване на поставените оценки (по време на изпита, в рамките на предвидените консултации по дисциплината, по e-mail). В случай, че желаят да повишат успеха си, по преценка могат да им бъдат поставени допълнителни задачи. Студентът може да се обърне към преподавателя и на служебния и мобилния телефон, които са известни чрез електронната поща и сайта на университета.

6.1. Конспект

- 1) Същност и съдържание и значение на регионалния маркетинг. Дефиниране на основни понятия.
- 2) Съвременни разбирания за регионалния маркетинг.
- 3) Обекти, субекти, целеви групи на регионалния маркетинг.
- 4) Цели, задачи, очаквани резултати от маркетинга в регионите, групирани по основни и конкретни направления.
- 5) Регионални маркетингови концепции.
- 6) Маркетинговият подход към бизнес средата на регионите. Дефиниране на бизнес среда. Външна и вътрешна среда. Основни елементи. Фактори на средата.
- 7) Подходи и методи за комплексен анализ и прогнозиране на измененията в бизнес-средата.
- 8) Потенциали и конкурентоспособност на региона.
- 9) Маркетингов микс на регион. Продуктов микс на регион. Ценови микс на регион.
- 10) Промоциране на единични и комплексни оферти на региони.
- 11) Дистрибуция на регионални ресурси.
- 12) Маркетингови инструменти за позициониране на образа на регионите.
- 13) Дестинационен продукт.
- 14) Визуални символи.
- 15) Събитиен маркетинг.
- 16) Маркетинговата активност на регионите. Елементи на маркетинговата активност на регионите.
- 17) Нива на маркетингова активност на регионите.
- 18) Модел на маркетингова активност на регионите.

6.2. Есета НЕ

6.3. Дипломни работи – по избор на студента при дипломиране

6.4. Проекти или практика НЕ

6.5. Оценяване в процеса на обучение

В процеса на обучение на студентите се поставят задачи за самостоятелна работа (казуси, творческо развиване на тема, изказване и обосноваване на мнение по актуални проблеми на дисциплината и др.), които се обсъждат в аудиторията. По време на семестъра студентите разработват курсова работа по тема, която сами избират и уточняват с преподавателя.

Изисквания за разработване на курсова работа: избор на актуален проблем по дисциплината; проучване на литературни източници по съответния проблем; теоретична обосновка на проблема; характеристика и анализ на практически аспекти на разглеждания проблем; изводи, обобщения, мнения и препоръки по темата; оформяне в печатен вид на разработката.

Критерии за освобождаване от изпит: редовно посещение на лекции и семинарни занятия; оценка от курсова работа не по-ниска от Добър 4.00; разработване на задачи за самостоятелна работа, представени писмено; активност в дискусиите по време на занятията.

6.1. Други форми – не

7. **Речник:** регионален маркетинг, маркетинг микс, маркетинг обкръжение продукт „регион“, маркетингови инструменти

Разработил програмата,

доц. д-р Мария Великова

Учебната програма е приета на заседание на Катедра „Администрация и управление“ с протокол № 3/ 25.10.2017 г.