

ВАРНЕНСКИ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ "ЧЕРНОРИЗЕЦ ХРАБЪР"
ФАКУЛТЕТ „МЕЖДУНАРОДНА ИКОНОМИКА И АДМИНИСТРАЦИЯ”
КАТЕДРА „АДМИНИСТРАЦИЯ, УПРАВЛЕНИЕ И ПОЛИТИЧЕСКИ НАУКИ”

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: Бизнес администрация и мениджмънт – МП “Мениджмънт и международен маркетинг”	
Образователно-квалификационна степен: <input type="checkbox"/> бакалавър <input checked="" type="checkbox"/> магистър	Курс: 1 Семестър: 1	Форма на обучение: <input checked="" type="checkbox"/> - редовно <input checked="" type="checkbox"/> - задочно <input checked="" type="checkbox"/> - дистанционно

Наименование на учебната дисциплина: Мениджмънт и маркетинг на териториалните общности		Код: MAN 3430
		Език: български
Общ хорариум: 90		Седмична заетост: 6
аудиторна заетост <input type="text" value="30"/>		аудиторна заетост <input type="text" value="2"/>
извънаудиторна заетост <input type="text" value="60"/>		извънаудиторна заетост <input type="text" value="4"/>
<input type="checkbox"/> - Курсови задачи <input checked="" type="checkbox"/> - Курсови проекти <input type="checkbox"/> - Стажове и практики <input type="checkbox"/> - Други форми	Статут на учебната дисциплина: <input checked="" type="checkbox"/> задължителна <input type="checkbox"/> - избираема <input type="checkbox"/> - факултативна	
Форма на финален контрол: Изпит	ECTS кредити:	<input type="text" value="3"/>
Титуляр на учебната дисциплина: доц. д-р Мария Великова		

1. Определение:

1.1. Наименование на учебната дисциплина: **Мениджмънт и маркетинг на териториалните общности**

1.2. Код на учебната дисциплина: MAN 3430

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	Релациите „Територия - териториална общност – териториално/регионално развитие-териториално управление - териториален мениджмънт. Дефиниране на основни понятия. Административно-териториални и териториални фактори, формиращи пространствената организация на териториалното управление. Нормативна осигуреност и институционална инфраструктура – основни документи, равнища и институции отговорни за териториалното управление и политика	0	1	4	
2	Териториалното развитие и регионалната политика на ЕС. Приносът на териториалния мениджмънт за интелигентен растеж в рамките на стратегия „Европа 2020“– ролята на регионалните и местните власти. Подходи и насоки за стратегическо планиране на регионално и местно равнище след 2013 г. Подобряване на конкурентоспособността на регионите в отговор на глобализацията - ключови акценти: насоченост към резултати; региони за икономическа промяна – увеличаване на добавената стойност за ЕС; интегриран териториален подход, интегрирани териториални стратегии, интегрирани териториални инвестиции; укрепване на управленските механизми..	0	1	4	
3		0	1	4	
4	Териториалният мениджмънт в България – практико-приложни аспекти. Регионални измерения на реформата в местното самоуправление и управление. Национални секторни политики от регионално и местно значение. Визия и стратегически приоритети на България за териториалното развитие и регионална политика до 2020 г. Предизвикателства в процеса на разработване и изпълнение на новите планове и стратегии за местно и регионално развитие. „Меню” от базисни политики, мерки и дейности за регионално и местно развитие. Модел на тематична систематизация.	0.5	1	4	
5	Маркетингът и неговата функционална роля в териториалния мениджмънт. Понятиен апарат на маркетинга, свързан с изясняването на неговата същност и роля в управлението на териториалните общности. Особенности на маркетинга в териториалните общности – ключови направления, принципи, методи, форми и компоненти. Обекти, субекти, целеви групи на териториалния маркетинг. Маркетингът като интегрираща функция в системата на териториалния мениджмънт. Цели, задачи и очаквани резултати от маркетинга в териториалните общности, групирани по основни и конкретни направления. Териториални	0	1	4	

	маркетингови концепции.				
6	Инструменти за приложение на маркетинга в териториалните общности. Класификация. Ограничители, проблеми и предизвикателства при приложение на маркетинговите инструменти.	0.5	1	4	
7	Маркетингови проучвания в териториалните общности. Същност, особености, обхват и задачи на маркетинговите проучвания в териториалните общности. Процес на маркетинговото проучване в териториалната общност. Методика и принципи. Класификация. Подходи и методи за набиране и анализ на информация. Представяне на резултатите.	1	1	4	
8	Маркетинговият подход към бизнес средата на териториалната общност. 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 на територията и конкурентоспособност на териториалните общности.	1	1	4	
9	Териториалният маркетинг в системата на стратегическото планиране. Стратегическият подход в териториалното развитие. Видове териториални стратегии. Модел на стратегическо маркетингово управление. Стратегическо маркетингово планиране на различните равнища на териториално управление. Стратегическо позициониране. Маркетингово планиране и конкурентоспособност. Разработване и избор териториални маркетингови стратегии.	1	2	4	
10	Тактически (оперативен) маркетинг в системата на териториалното управление. Организиране на маркетингова дейност на териториално равнище. Управленски и административен капацитет. Равнища и елементи на маркетингова активност.	1	2	4	
11	Териториалният мениджмънт и маркетинг в специфични райони и територии. Формиране, обхват, класификация и характеристики на специфичните райони и територии: градски агломерационни ареали, общини от селските райони; централни и периферни общини; райони за целенасочена подкрепа от държавата; планински, дунавски, черноморски, гранични общини. Специфичен местен потенциал и сравнителни предимства. Общини с потенциали за развитие на туризма. Възможности за предоставяне на обособено финансиране.	1	2	4	
12		1	2	4	
13	Маркетинг на дестинациите. Международен и интегриращ имиджов маркетинг. Териториална автентичност, териториална идентичност, териториален имидж, териториален бранд. Мотивация на потребителите. Имиджът на дестинацията и поведението на клиентите. Сегментиране и определяне на целите. Определяне на позицията, карта на възприятията, създаване на териториална марка. Разработване и определяне цената на продукта. Реклама и местонахождение. Стойностна оценка	1	2	4	
14		1	2	4	
15	Европейски и български опит в териториалния маркетинг. Добри и лоши практики и механизми за усъвършенстване маркетинга на териториалните общности. Фактори, принципи и инициативи за развитие и динамизиране на териториалния маркетинг.	0	1	2	
	<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.	Релациите „Територия - териториална общност – териториално/регионално развитие-териториално управление - териториален мениджмънт. Дефиниране на основни понятия. Административно-териториални и териториални фактори, формиращи пространствената организация на териториалното управление. Нормативна осигуреност и институционална	3

	инфраструктура – основни документи, равнища и институции отговорни за териториалното управление и политика.	
2.	Териториалното развитие и регионалната политика на ЕС. Приносът на териториалния мениджмънт за интелигентен растеж в рамките на стратегията „Европа 2020“ – ролята на регионалните и местните власти. Подходи и насоки за стратегическо планиране на регионално и местно равнище след 2013 г. Подобряване на конкурентоспособността на регионите в отговор на глобализацията - ключови акценти: насоченост към резултати; региони за икономическа промяна – увеличаване на добавената стойност за ЕС; интегриран териториален подход, интегрирани териториални стратегии, интегрирани териториални инвестиции; укрепване на управленските механизми..	2
3.	Териториалният мениджмънт в България – практико-приложни аспекти. Регионални измерения на реформата в местното самоуправление и управление. Национални секторни политики от регионално и местно значение. Визия и стратегически приоритети на България за териториалното развитие и регионална политика до 2020 г. Предизвикателства в процеса на разработване и изпълнение на новите планове и стратегии за местно и регионално развитие. „Меню” от базисни политики, мерки и дейности за регионално и местно развитие. Модел на тематична систематизация.	2
4.	Маркетингът и неговата функционална роля в териториалния мениджмънт. Понятиен апарат на маркетинга, свързан с изясняването на неговата същност и роля в управлението на териториалните общности. Особенности на маркетинга в териториалните общности – ключови направления, принципи, методи, форми и компоненти. Обекти, субекти, целеви групи на териториалния маркетинг. Маркетингът като интегрираща функция в системата на териториалния мениджмънт. Цели, задачи и очаквани резултати от маркетинга в териториалните общности, групирани по основни и конкретни направления. Териториални маркетингови концепции.	3
5.	Инструменти за приложение на маркетинга в териториалните общности. Класификация. Ограничители, проблеми и предизвикателства при приложение на маркетинговите инструменти.	2
6.	Маркетингови проучвания в териториалните общности. Същност, особености, обхват и задачи на маркетинговите проучвания в териториалните общности. Процес на маркетинговото проучване в териториалната общност. Методика и принципи. Класификация. Подходи и методи за набиране и анализ на информация. Представяне на резултатите.	2
7.	Маркетинговият подход към бизнес средата на териториалната общност. 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 на територията и конкурентоспособност на териториалните общности.	3
8.	Териториалният маркетинг в системата на стратегическото планиране. Стратегическият подход в териториалното развитие. Видове териториални стратегии. Модел на стратегическо маркетингово управление. Стратегическо маркетингово планиране на различните равнища на териториално управление. Стратегическо позициониране. Маркетингово планиране и конкурентоспособност. Разработване и избор териториални маркетингови стратегии.	3
9.	Тактически (оперативен) маркетинг в системата на териториалното управление. Организиране на маркетингова дейност на териториално равнище. Управленски и административен капацитет. Равнища и елементи на маркетингова активност.	2
10.	Териториалният мениджмънт и маркетинг в специфични райони и територии. Формиране, обхват, класификация и характеристики на специфичните райони и територии: градски агломерационни ареали, общини от селските райони; централни и периферни общини; райони за целенасочена подкрепа от държавата; планински, дунавски, черноморски, гранични общини. Специфичен местен потенциал и сравнителни предимства. Общини с потенциали за развитие на туризма. Възможности за предоставяне на обособено финансиране.	3
11.	Маркетинг на дестинациите. Международен и интегриращ имиджов маркетинг. Териториална автентичност, териториална идентичност, териториален имидж, териториален бранд. Мотивация на потребителите. Имиджът на дестинацията и поведението на клиентите. Сегментиране и определяне на целите. Определяне на позицията, карта на възприятията, създаване на териториална марка. Разработване и определяне цената на продукта. Реклама и	3

	местонахождение. Стойностна оценка.	
12.	Европейски и български опит в териториалния маркетинг. Добри и лоши практики и механизми за усъвършенстване маркетинга на териториалните общности. Фактори, принципи и инициативи за развитие и динамизиране на териториалния маркетинг.	2

Б. СЕМИНАРНИ ЗАНЯТИЯ - НЕ

В. ДРУГИ – НЕ

3. Ниво:

3.1. Предпоставки: Познания в областта на: икономиката, вкл. регионалната икономика, местното самоуправление и регионалното развитие, управлението, маркетинга, правото, политиките на ЕС, социологията, психологията и др.

3.2. Цели и задачи: Целта на обучението е студентите да получат:

Общи и конкретни **знания** (теоретико-приложни и проблемни) по въпроси, отнасящи се до:

– Административно-териториалните и териториалните фактори, формиращи пространствената основа на териториалното управление и мениджмънт. Нормативната осигуреност и институционалната инфраструктура на териториалното развитие и политика; механизмите за регулиране, индикаторите за измерване и оценка в териториалното развитие и политика; новите подходи, механизми и насоки за стратегическо планиране на регионално и местно равнище.

– Понятийният апарат и основните принципи на маркетинга като съвременна пазарна концепция на управление на територията и като система от управленски функции, методи и средства за пазарно ориентиране на цялостната дейност на териториалната общност в съответствие със закономерностите на развитие на пазарната икономика, с интересите и потребностите на потребителите и повишаване качеството на живот на хората; организацията, методите и инструментите за провеждане на маркетингови проучвания и изграждането на ефективни маркетингови политики и стратегии на териториалната общност.

Конкретни практически **умения**: да разпознават проблеми, да открояват възможности и предизвикателства пред териториалния мениджмънт и маркетинг в европейските и в българските общини и региони; да прилагат маркетинговият подход за комплексен анализ и оценка на бизнес средата на територията и избор на териториални стратегии; да идентифицират основни характеристики и потребности на конкретен регион/община, да изведат конкурентните предимства и недостатъците му/й чрез подходящо избрана и съвременна методика за събиране и обработване на информация; на базата на документален анализ да съставят „меню” от базисни политики, мерки и дейности за регионално/местно развитие на региона/общината, тематично да систематизират приоритети и мерки за местно и регионално развитие; да използват разнообразни техники и методи за оценки и анализ чрез решаване на казуси върху създадена реална ситуация по действащи нормативни документи, проекти и програми за териториално развитие.

3.3. Библиография:

Основна литература:

1. Анализ за идентифициране на проблемите и потенциала за развитие в тематичните области на политиките на МРРБ, София, 2010, www.strategy.bg/FileHandler.ashx?fileId=1545
2. Андонова Кр. Интегрирано регионално развитие (теоретични и приложни аспекти), ВСУ „Ч. Храбър”, В., 2012.
3. Великова, М. Местно самоуправление и управление, регионализация, Унив. изд. ВСУ „Черноризец Храбър”, В., 2008.
4. Визгалов, Д., Введение в маркетинг мест. Европейский опыт, 2009, <http://www.inache.net/print/mif/417>

5. Динни, К., Брендинг территорий. Лучшие мировые практики, Изд. "Манн, Иванов и Фербер", 2013, Москва
 6. Желев, С., Позиционирането – между желаното, възможното и действителното, УИ "Стопанство", С., 2010.
 7. 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.
 8. Котлер, Ф. и Дж. Каслионе, Хаотика: мениджмънт и маркетинг в епохата на турбулентността, Издателство "Iokus", С., 2009.
 9. Паркурхин, А и М. Питер, Маркетинг территорий, СтП, 2006.
 10. Политика на сближаване 2014 – 2020 г. Инвестиране в растеж и работни места, 2012, <http://ec.europa.eu/info/region>
 11. Оперативна програма „Региони в растеж”, Проект, Версия 3, от 16.09.2013 г., МРРБ, <http://www.bgregion.eu/vazhni-saobshteniya/1209/oprr.aspx>
 12. Регионална политика – интегриран подход, Panorama info/region, бр. 34, 2010 http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/panorama/pdf/mag34/mag34_bg.pdf
 13. Тонкова, Ст., Локализационният избор, теоретични модели и подходи за реализация, В. Търново, Абагар, 2002
 14. Тонкова, Ст., Съдържателни компоненти на регионалния маркетинг (Идеен и информационен аспект), Сп. Народно-стопански архив 2003, АИ "Ценов" с.8-11
- Допълнителна литература**
15. Закон за регионалното развитие (ЗРР), обн. ДВ, бр. 50 от 30.05.2008 г., в сила от 31.08.2008., посл. изм. и доп. през 2013 г.
 16. Инвестиране в бъдещето на Европа, 5-ти доклад за икономическото, социалното и териториалното сближаване на ЕС, ЕК, 2010, http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/
 17. Класова, С., Цените в управлението на маркетинга на инвестиционните стоки, УИ "Стопанство", С., 2008.
 18. Национална концепция за пространствено развитие за периода 2013-2025 г., Министерски съвет на Р България, С., 2013, <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=774>
 19. Национална програма за развитие: България 2020, Решение № 1057 на Министерския съвет от 20.12.2012 г., <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=765>
 20. Национална програма за реформи на Р България, в изпълнение на Стратегия "Европа 2020". Актуализация за 2013 г., Решение № 269 на Министерския съвет от 29.04.2013 г., <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=762>
 21. Национална стратегия за регионално развитие на Република България за периода 2012-2022 г., Министерски съвет на Р България, С., 2012, <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/>
 22. Недялкова, А. Глобализация и регионализъм – две страни на един процес. Унив. изд. ВСУ „Черноризец Храбър”, В., 2004.
 23. Оперативна програма „Регионално развитие” 2007 – 2013 г., <http://www.bgregion.eu/>
 24. Развиващи се региони, развиваща се Европа, 4-ти доклад за икономическо и социално сближаване, 2007, http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/reports/cohesion4
 25. Павлов, П., Л. Павлова и С. Михалева, Структурни инструменти на ЕС и използването им от България. Унив. изд. на ВСУ „Ч. Храбър”, В., 2008.
 26. Прахалад, К и В. Рамасвами, Бъдещето на конкуренцията, Класика и стил, С., 2009.
 27. Регионални профили, показатели за развитие, Институт за пазарна икономика, С., 2013, <http://www.self.government.bg/decentralization/?id=609&cid=600047&ssid=8>
 28. Становище на Комитета на регионите относно „Децентрализацията в Европейския съюз и мястото на местното и регионалното самоуправление в разработването и изпълнението на политиките на ЕС”, Комитет на регионите, 100-на пленарна сесия, 2013 г., <http://www.self.government.bg/>

Интернет адреси:

- Библиотека по местна и регионална демокрация на Съвета на Европа (LOREG) - <http://www.loreg.coe.int/en/start.html>
- Европейска комисия, регионално и местно развитие - http://ec.europa.eu/news/regions/120615_bg.htm

- Министерство на регионалното развитие и благоустройството – <http://www.mrrb.government.bg/>
 - Национално сдружение на общините в Р България – <http://www.namrb.org/>
 - Портал Обществени консултации – <http://www.strategy.bg/Publications/List.aspx?lang=bg-BG>
 - Портал Европа, България - <http://www.europe.bg/htmls/home.php>
 - Структурни фондове на Европейския съюз - <http://www.eufunds.bg/>
 - Фондация за реформа в местното самоуправление – <http://www.frfg.bg>
4. **Преподавателски състав: доц. д-р Мария Великова**
5. **Методи на преподаване и усвояване на материята:**
- 5.1. Лекции: (3 часа на седмица, 15 седмици)
- 5.2. Консултации (конвенционални форми или условия за индивидуални консултации) (4 часа на седмица, 15 седмици).
- 5.3. Групови семинари и работни срещи: (3 часа на седмица, 5 седмици)
- 5.4. Лабораторна работа – не
- 5.5. Проекти и изследователска работа (2 часа на седмица, 5 седмици)
- 5.6. Друга практическа работа: не
- 5.7. Методи за неприсъствено обучение (където е възможно) – не
- 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.
6. **Оценяване:**
- 6.1. Писмени и устни изпити:
- Оценяване по време на лекциите и семинарните занятия, съобразно екипно и индивидуално изпълнение на поставени теоретични и практически задачи и активно участие в дискусии. Дава се възможност за освобождаване от семестриален изпит.
 - Финален писмен изпит – разработване на тема от предварително зададени задачи за самоподготовка, решаване на тест с открити въпроси.

6.1.1. Конспект

1. Релациите „Територия - териториална общност – териториално/регионално развитие-териториално управление - териториален мениджмънт. Дефиниране на основни понятия.
2. Административно-териториални и териториални фактори, формиращи пространствената организация на териториалното управление.
3. Нормативна осигуреност и институционална инфраструктура – основни документи, равнища и институции отговорни за териториалното управление и политика.
4. Териториалното развитие и регионалната политика на ЕС. Приносът на териториалния мениджмънт за интелигентен растеж в рамките на стратегия „Европа 2020“– ролята на регионалните и местните власти.
5. Подобряване на конкурентноспособността на регионите в отговор на глобализацията - ключови акценти.
6. Териториалният мениджмънт в България – практико-приложни аспекти. Регионални измерения на реформата в местното самоуправление и управление.
7. Предизвикателства в процеса на разработване и изпълнение на новите планове и стратегии за местно и регионално развитие. „Меню” от базисни политики, мерки и дейности за регионално и местно развитие. Модел на тематична систематизация.
8. Маркетингът и неговата функционална роля в териториалния мениджмънт. Понятиен апарат на маркетинга, свързан с изясняването на неговата същност и роля в управлението на териториалните общности.
9. Особенности на маркетинга в териториалните общности – ключови направления, принципи, методи, форми и компоненти. Обекти, субекти, целеви групи на териториалния маркетинг.
10. Маркетингът като интегрираща функция в системата на териториалния мениджмънт. Цели, задачи и очаквани резултати от маркетинга в териториалните общности, групирани по основни и конкретни направления. Териториални маркетингови концепции.

11. Инструменти за приложение на маркетинга в териториалните общности. Класификация. Ограничители, проблеми и предизвикателства при приложение на маркетинговите инструменти.
12. Маркетингови проучвания в териториалните общности. Същност, особености, обхват и задачи. Процес на маркетинговото проучване в териториалната общност.
13. Методика и принципи маркетинговото проучване в териториалната общност. Класификация. Подходи и методи за набиране и анализ на информация. Представяне на резултатите.
14. Маркетинговият подход към бизнес средата на териториалната общност. Дефиниране на бизнес среда. Външна и вътрешна среда. Основни елементи. Фактори на средата.
15. Подходи и методи за комплексен анализ и прогнозиране на измененията в бизнес-средата. Потенциали на територията и конкурентоспособност на териториалните общности.
16. Териториалният маркетинг в системата на стратегическото планиране. Стратегическият подход в териториалното развитие. Видове териториални стратегии.
17. Модел на стратегическо маркетингово управление. Стратегическо маркетингово планиране на различните равнища на териториално управление.
18. Стратегическо позициониране. Маркетингово планиране и конкурентоспособност.
19. Разработване и избор териториални маркетингови стратегии.
20. Тактически (оперативен) маркетинг в системата на териториалното управление. Организиране на маркетингова дейност на териториално равнище. Управленски и административен капацитет. Равнища и елементи на маркетингова активност.
21. Териториалният мениджмънт и маркетинг в специфични райони и територии. Формиране, обхват, класификация и характеристики на специфичните райони и територии: Специфичен местен потенциал и сравнителни предимства. Възможности за предоставяне на обособено финансиране.
22. Маркетинг на дестинациите. Международен и интегриращ имиджов маркетинг. Териториална автентичност, териториална идентичност, териториален имидж, териториален бранд.
23. Мотивация на потребителите. Имиджът на дестинацията и поведението на клиентите. Сегментиране и определяне на целите.
24. Определяне на позицията, карта на възприятията, създаване на териториална марка.
25. Европейски и български опит в териториалния маркетинг.
26. Фактори, принципи и инициативи за развитие и динамизиране на териториалния маркетинг.
- 6.2. Есета - не
- 6.3. Дипломни работи – да, при завършване на магистърската степен по теми свързани с предизвикателствата и перспективите пред териториалния мениджмънт и маркетинг.
- 6.4. Проекти или практика – Учебна практика и преддипломен стаж (обособени самостоятелно в учебния план на специалността и извън общия хорариум на дисциплината)
- 6.5. Оценяване в процеса на обучение: По време на обучението на студентите се възлага индивидуално и/или екипно разработване на курсови работи, казуси, решаване на тестове и други форми за текущ контрол.
- 6.6. Други форми – не

Критерии за формиране на оценка по дисциплината и формиране на студентите за получените оценки и за мотивите на оценяване	
1.	<p>Формиране на текуща оценка: присъствие и активно участие по време на лекциите и на семинарните занятия; участие в екип, който е представил всички разработени теоретични и практически задачи; индивидуално решаване на тестове; разработване на индивидуална курсова работа по самостоятелно формулирана от студента и уточнена с преподавателя тема (съгласно предварително поставени изисквания). Защишава се и по време на последното семинарно занятие.</p> <p><i>Критерии за освобождаване от изпит:</i> присъствие на лекции – не по-малко от 80%; присъствие на семинарни занятия не по-малко от – 90% (за студенти в редовна форма на</p>

	<p>обучение); участие в екип, който е представил (писмено и устно) всички разработени теоретични и практически задачи, активност в дискусиите (индивидуално устно представяне, от името на екипа, поне на една теоретична или практическа задача); индивидуално развита и представена проблемна тема; индивидуално решен тест; разработване и защита на курсова работа (индивидуално). За защита се допускат само курсови работи отговарящи на предварително зададените критерии; текуща оценка минимум „добър”.</p> <p><i>Относителни тегла при формирането на текущата оценка:</i> Активно участие в дискусии по време на интерактивни лекции и семинарни упражнения: 0,2; Участие в изпълнение на практически задачи, делови игри, казуси (в екип): 0,2; Решаване на тестове: 0,3; Разработване и защита на курсови работи 0,3.</p>
3.	<p>Формиране на крайна оценка:</p> <p><i>Относителни тегла при формирането на крайната оценка:</i> текуща оценка –0,5; оценка от финалния изпит –0,5</p> <p>На студентите, които не са изпълнили задълженията си по време на лекциите и <i>семинарните упражнения</i> (за студенти в редовна форма на обучение) и нямат формирана текуща оценка се дава възможност да представят необходимите теоретични разработки и практически задачи на датата на провеждане на изпита.</p>
4.	<p>Информирание на студентите за получените оценки и за мотивите на оценяване:</p> <p>По време на първите лекции и семинарни занятия студентите се запознават с изискванията на преподавателите и критериите за оценка, така че в следствие да могат сами да оценят резултатите си.</p> <p>Студентите се <i>информират за текущите си оценки</i>, вкл. и за <i>мотивите за оценяването</i> им по време на лекциите и/или семинарните занятия, както и по време на консултациите. Резултатите се публикуват и на общия e-mail на курса.</p> <p><i>Крайната оценка</i> по дисциплината се съобщава по време на изпита. Тя се въвежда веднага и в електронен протокол на сайта на ВСУ в Студентски статус. При получаване на резултатите от финалния изпит студентите могат да поискат от преподавателя разясняване на мотивите за поставените оценки: веднага след приключването на изпита и получаването на оценката (в случай, че не са доволни от оценката си, по преценка на преподавателя, могат да им бъдат зададени доуточняващи въпроси и/или да им бъдат поставени допълнителни задачи.); в рамките на предвидените консултации; по e-mail. Студентите могат да се обърнат към преподавателя на служебен и мобилен телефон, предварително предоставени от преподавателя и достъпни на сайта на университета.</p>

7. **Речник:** територия, териториална общност, териториално/регионално развитие, териториално управление, териториален мениджмънт, регионална политика, териториални/регионални програми, териториални инвестиции, потенциали на територията, териториална конкурентоспособност, добавена стойност, интегриран териториален подход, маркетингов подход, целеви групи, териториални маркетингови концепции, териториални маркетингови стратегии, маркетинг на дестинациите, териториален имидж, териториален бранд

Разработил програмата,

доц. д-р Мария Великова

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