РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

**СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ “Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЩОВ**

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” | Катедра  “СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
| Декан: …...…………….............................  (проф. д-р Маргарита Богданова) | Приета от ФС, Протокол № 1 от 10.09.2020 г. Приета от КС, Протокол № 1 от 03.09.2020 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА**  **на** | |
| Учебна дисциплина“Регионален маркетинг” | |
| **Код на дисциплината: ФММ-КСП-Б-324**  **Брой кредити по учебен план: (6)** | |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КСП-Б-324 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННА Език: БЪЛГАРСКИ/АНГЛИЙСКИ | Версия:v.03/2020 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

**Часове учебна заетост (семестър с продължителност 14 седмици)**

***Таблица № 1***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Учебна заетост**  **/аудиторна и извънаудиторна/** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Аудиторна заетост (АЗ)** | **56** | **28** | **56** |
| 1.1. Лекции | 28 | 14 | 28 |
| 1.2. Семинарни занятия | 28 | 14 | 28 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **94** | **122** | **94** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 47 | 61 | 47 |
| 2.2. Академични задания | 47 | 61 | 47 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 15 | 19 | 15 |
| 2.2.2. Есета/доклади | 9 | 12 | 9 |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 9 | 12 | 9 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 14 | 18 | 14 |
| **Всичко:** | **150** | **150** | **150** |

**Схема за формиране на крайната оценка по дисциплина**

***Таблица № 2***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерий** | **Тежест на критерия** | | |
| **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Изпълнение на ангажименти през семестъра, в т.ч.:** | **50%** | **50%** | **50%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия   *(% от комплексната оценка)* | 10% | 10% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни  *(% от комплексната оценка)* | 20% | 20% | 25% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 20% | 20% | 25% |
| **2. Семестриален изпит**  *(% от комплексната оценка)*  *Форма на провеждане:*  *Въпроси, казус, тест* | **50%** | **50%** | **50%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Целта на настоящия курс е да подготви бъдещите специалисти по Публична администрация за основните теоретични познания за регионалния маркетинг, както и за практическите умения, свързани с анализа, проектирането и моделирането на новите предизвикателства пред регионалното развитие, регионалната икономическа политика и маркетинг.

**2.2. Предварителни изисквания**

Входът на курса се формира от фундаментални дисциплини като: вързани с "Икономикс", "Основи на управлението", "Основи на публичната администрация", "Статистика" и "Основи на маркетинга", които предполагат обучаемите да придобият знания, свързани с организацията и работата на икономическата система, ролята на пазара, конкуренцията, цените, ефективно разпределението на ресурсите, международната търговия; умения като: критично мислене, аналитични и изследователски умения, както и умения за работа в екип.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

Лекции, дискусии, казуси, симулации, ролеви игри, мозъчни атаки, индивидуални и групови проекти, коучиннг.

***2.3.2 Дистанционна форма***

Лекции, дискусии, казуси, симулации, ролеви игри, индивидуални проекти, коучиннг.

**2.4. Очаквани резултати**

Знанията, които ще придобият студентите от изучаването на дисциплината са: определения на регионален маркетинг и неговия обхват, познаване на основните поняти я ирегионалните маркетингови теории; познаване на основните области на приложение на регионалне разбиране на маркетинговит принципи, стратегии и цели; разбиране за важността на новите технологии и инструменти за комуникация в практиката на регионалния маркетинг;умения като: критично мислене, аналитични и изследователски умения, както и умения за работа в екип и комуникационни умения;и компетенции като: анализ, синтез и прилагане на теоретичните знания по регионален маркетинг в практиката; работа и лидерство на екип, решаване на проблеми, преговори и посредничество в областта на регионалния маркетинг; организационно управление, включително вземането на решения за потребителското поведение, влияние на пазара, продукти, търговски марки, ценообразуване, дистрибуция, промоция, предприемачеството, технологиите и електронната търговия; картографиране и изграждане на взаимоотношения между заинтересованите страни в региона; оценка ефективността на регионалния маркетингов план; събиране и анализ на регионално проучване на пазара данни от регионални маркетингови проучвания.

умения

**III. разпространение на дисциплината**

Matej Bel University, Banská Bystrica, Slovakia

Manchester Metropolitan University, UK

University of Sheffield, UK

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | | **Задочна форма на обучение** | | **Дистанционна форма на обучение** | |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **${temi#1}Регионалният маркетинг в  системата на териториалното управление** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *Тема I "Регионалният маркетинг в системата на териториалното управление" запознава студентите с еволюцията на маркетинговата теория; теоретичните основи на регионалния маркетинг; специален акцент е поставен на феномена регионален маркетинг в европейски контекст.* |
| **${temi#2}Съдържателни аспекти на регионалния маркетинг** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *Тема II "Съдържателни аспекти на регионалния маркетинг" запознава студентите със същността на регионалния маркетинг; спецификите при маркетирането на териториалните единици; процесът регионален маркетинг.* |
| **${temi#3}Териториално сегментиране и избор на целеви пазари за региона** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *Тема III "Териториално сегментиране и избор на целеви пазари за региона" запознава студентите с въпроси като: макросегментирането в териториалния маркетинг; регионално микросегментиране; специфика на основните групи потребители в регионалния маркетинг; привлекателност на пазарните сегменти в регионалния маркетинг.* |
| **${temi#4}Ролята на регионалният маркетинг за повишаване конкурентоспособността на регионалните системи** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *Тема IV. "Ролята на регионалният маркетинг за повишаване конкурентоспособността на регионалните системи" запознава студентите с въпросите на : регионалното позициониране; регионалните маркетъри и процесът на “покупка на територията”; оценката на конкурентоспособността на регионите.* |
| **${temi#5}Регионален маркетинг микс** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *Тема V "Регионален маркетинг микс" запознава студентите с основните елементи на регионалния меркетинг микс, техните специфични особености, разработването на политика за всеки от елементи на регионалния меркетинг микс* |
| **${temi#6}Регионална маркетингова стратегия** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *Тема VI. "Регионална маркетингова стратегия" запознава студентите с природата на регионалната маркетингова стратегия; целите и функциите на регионалната маркетингова стратегия; подходиту, принципи и методи при разработване на регионална маркетингова стратегия; както и ползите и проблемите пред регионалния маркетинг.* |
| **${temi#7}"Съвременните ИКТ – средство за достигане на регионалните маркетингови послания до целевите групи потребители"** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *Тема VII "Съвременните ИКТ – средство за достигане на регионалните марке тингови послания до целевите групи потребители" запознава студентите спредимствата и необходимостта в съвременния бизнес и териториално управление от Internet-маркетинг; акцент е поставен върху спецификата на регионалния интернет маркетинг* |
| **${temi#8}Комуникационна политика в регионалния маркетинг** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *Тема VIII. "Комуникационна политика в регионалния маркетинг" запознава студентите с осонвните елементи на регионалния комуникационен микс, тяхната специфика; акцентирано е и върху въпроса за избор на средства, канали и начини за комуникиране на регионалното послание.* |
| **${temi#9}Регионален бранд  и брандингът в териториалните единици** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *Тема IX. "Регионален бранд и брандингът в териториалните единици" запознава студентите със същността напонятието регионален бранд; спецификата на процеса на регионален брандинг в териториалните единици.* |
| **${temi\_sum#1}Общо:** | **28** | **28** | **14** | **14** | **28** | **28** |

**V. ИЗПОЛЗВАНИ УЧЕБНО-ТЕХНИЧЕСКИ СРЕДСТВА**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование на**  **Учебно-техническото средство** | **Използвани учебно-технически средства по вид на занятията** | |
| **Лекции** | **Семинарни**  **занятия** |
| 1. Мултимедийни системи за презентиране | X | X |
| 2. Интернет | X | X |
| 3. Специализирани програмни продукти: |  |  |
| 3.1   MS Office | X | X |
| 3.2  Adobe Acrobat v8 | X | X |
| 3.3  Adobe Dreamwear v8 | X | X |
| 3.4  Adobe Flash v8 | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

**6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
| 1. Анастасова, Л. Маркетинг на туристически продукт, Комуникационна политика в туризма и услугите,ЕКС-ПРЕС,2010. |
| 2. Панкрухин, А. П., Маркетинг территорий, Питер, 2006. |
| 3. Романенкова, О. Маркетинг территорий: Учебник и практикум для академического бакалавриата, Москва, 2015 . |
| 4. Kotler, Ph еt al., Marketing Places, The Free Press a Division of Macmillan, Inc. New York, 1993. |
| 5. Kotler, Ph. Ch. Asplund, I. Rein, D. Haider, Marketing Places Europe. Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations, Prentice Hall, Pearson Education Ltd, 1999 |
| 6. Porter, М. Regions and the New Economics of Competition, Oxford University Press, 2001. |
| 7. Avraham, E. Media Strategies for Marketing Places in Crisis, Elsever Inc, Oxford, UK, 2008 |
| 8. Colomb,C. Staging the New Berlin, Place Marketing and the Politics of Urban Reinvention Post-1989, Routledge, 2011 |
| 9. Olsson, K. Rethinking place marketing – a literature review. Espoo:Helsinki University of Technology, Centre for Urban and Regional Studies Publications, 2010. |
| 10. Цветанова Ева. Регионален маркетинг. АИ Ценов, 2016, ISBN: 978-954-23-1123-2 |
| 11. Цветанова Ева.Компендиум по дисциплините "Регионална политика и регионално развитие", "Регионално планиране" и "Регионален маркетинг"Издателство: АИ Ценов, 2016ISBN: 97895423112 |

**6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
| 1. Доклад на Програмата на ООН за развитие |
| 2. Андреев, В., Конкурентоспособность региона и методика ее оценки. //http://otechestvo.yar.ru/~melikh/article2.html |
| 3. Списание Special Issue Brand Management |
| 4. Journal of Place Management and Development |

**6.3. Нормативни документи**

|  |
| --- |
| 1. Закон за регионално развитие |
| 2. Национална стратегия за регионално развитие |
| 3. Национална програма за развитие: България 2020 |

**6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
| 1. www.regio2020.free.bg |
| 2. http://dlib.eacademy.bg/ |
| 3. https://www.mrrb.bg/bg/regionalno-razvitie/strategichesko-planirane/ |
| 4. https://www.researchgate.net/publication/331833728\_STRATEGICESKOTO\_PROSTRANSTVENO\_PLANIRANE\_KATO\_INSTRUMENT\_ZA\_NASRCAVANE\_NA\_REGIONALNOTO\_RAZVITIE\_V\_BLGARIA |
| 5. https://ibsedu.bg/media/Trudove/2016/Body\_181\_210.pdf |
| 6. https://administracija-i-upravlenie.nbu.bg/download/19-perspektivi-pred-publichnite-politiki.pdf |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
| …………………………………  ${authors#1}(проф. д-р Маргарита Богданова) |
| …………………………………  ${authors#2}(гл. ас. д-р Елица Лазарова) |

Ръководител катедра:

|  |  |
| --- | --- |
| …………………………………  (доц. д-р Христо Сирашки) |  |