РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

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

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” | Катедра “СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
|  Декан: …...…………….............................(доц. д-р Ваня Григорова) | Приета от ФС, Протокол № 3 от 26.11.2024 г.Приета от КС, Протокол № 5 от 20.11.2024 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/ДИСТАНЦИОННАЕзик: БЪЛГАРСКИ/АНГЛИЙСКИ | Версия:v.05/2024 |

**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% | 5% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни *(% от комплексната оценка)* | 20% | 0% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 20% | 45% | 50% |
| **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***

При обучението на студентите се използва дигитално учебно съдържание, за усвояването на което се прилагат различни традиционни и дигитални методи на обучение и оценяване на придобитите знания и умения (традиционни и видео лекции, казуси, симулации, ролеви игри, дебати, дискусии, демонстрации, мозъчни атаки, директни инструкции, кооперативно учене, независими и групови проекти, учене чрез преживяване, дигитални инструменти, интерактивни методи на преподаване). Учебните занятия се провеждат както във вид на традиционни лекции чрез използване на съвременни технически средства за презентация (интерактивни дъски и екрани, холограмни проектори, устройства за виртуална реалност и др.), така и във вид на синхронни лекции и семинарни занятия във виртуални класни стаи.

Записите на занятията и дигиталните обучителни ресурси се съхраняват в облачно базирани библиотеки с учебни материали, което дава възможност за асинхронен достъп до тези ресурси в удобно за обучаемите време.

***2.3.2 Дистанционна форма***

За придобиване на теоретични знания и развитието на практически умения по основните въпроси в учебния курс се използват интернет базирани информационни технологии (Distance Learning платформа, социални мрежи и сайтове за комуникиране и обучение) с прилагане на иновативни синхронни и асинхронни методи за обучение (интерактивно обучение, инцидентно обучение, проблемно ориентирано обучение, казусно обучение, ролеви игрови тип обучение, кооперативно/съвместно обучение) и др.

**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** |
| **Регионалният маркетинг в  системата на териториалното управление** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *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.* |
| **Съдържателни аспекти на регионалния маркетинг** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *Тема II "Съдържателни аспекти на регионалния маркетинг" запознава студентите със същността на регионалния маркетинг; спецификите при маркетирането на териториалните единици; процесът регионален маркетинг.* |
| **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.* |
| **Регионален маркетинг микс** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *Тема IV "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* |
| **Регионална маркетингова стратегия** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *Тема V. "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.* |
| **Комуникационна политика в регионалния маркетинг** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *Тема VI. "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.* |
| **Регионален бранд  и брандингът в териториалните единици** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *Тема VII. "Регионален бранд и брандингът в териториалните единици" запознава студентите със същността напонятието регионален бранд; спецификата на процеса на регионален брандинг в териториалните единици.* |
| **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. Учебен курс в Платформата за дистанционно и електронно обучение на СА “Д. А. Ценов“, https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=5325 |
|  2. Богданова, М., Парашкеова, Е., Лазарова, Е. Регионален маркетинг (2023), Свищов, АИ "Ценов" |
|  3. Цветанова Ева. Регионален маркетинг. АИ Ценов, 2016, ISBN: 978-954-23-1123-2 |
|  4. Banerjee, I., Furutani, T. (2023). Strategic spatial planning, “smart shrinking” and the deployment of CAVs in rural Japan. In: Mitteregger, M., et al. AVENUE21. Planning and Policy Considerations for an Age of Automated Mobility. Springer Vieweg, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-67004-0\_13 |

 **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 |
|  5. Traskevich A., Fontanari M. Resilience Agility in Tourism: A Strategic Approach to Mitigate Overtourism and Gain Sustainability (2024) From Overtourism to Sustainability Governance: a New Tourism Era, pp. 251 - 265, DOI: 10.4324/9781003365815-25 |
|  6. Scolaro, A.M. et al. (2023). New Perspectives for the Building Heritage in Depopulated Areas: A Methodological Approach for Evaluating Sustainable Reuse and Upcycling Strategies. In: Arbizzani, E., et al. Technological Imagination in the Green and Digital Transition. CONF.ITECH 2022. The Urban Book Series. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-29515-7\_68 |
|  7. Czaika, M., Reinprecht, C. (2022). Migration Drivers: Why Do People Migrate?. In: Scholten, P. (eds) Introduction to Migration Studies. IMISCOE Research Series. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-92377-8\_3 |
|  8. Zeunert J. Dimensions of urban agriculture (2018) Routledge Handbook of Landscape and Food, pp. 160 - 184 DOI: 10.4324/9781315647692-13 |
|  9. Анастасова, Л. Маркетинг на туристически продукт, Комуникационна политика в туризма и услугите,ЕКС-ПРЕС,2010. |
|  10. Панкрухин, А. П., Маркетинг территорий, Питер, 2006. |
|  11. Романенкова, О. Маркетинг территорий: Учебник и практикум для академического бакалавриата, Москва, 2015 . |
|  12. Kotler, Ph еt al., Marketing Places, The Free Press a Division of Macmillan, Inc. New York, 1993. |
|  13. 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 |
|  14. Porter, М. Regions and the New Economics of Competition, Oxford University Press, 2001. |
|  15. Avraham, E. Media Strategies for Marketing Places in Crisis, Elsever Inc, Oxford, UK, 2008 |
|  16. Colomb,C. Staging the New Berlin, Place Marketing and the Politics of Urban Reinvention Post-1989, Routledge, 2011 |
|  17. Olsson, K. Rethinking place marketing – a literature review. Espoo:Helsinki University of Technology, Centre for Urban and Regional Studies Publications, 2010. |
|  18. Цветанова Ева.Компендиум по дисциплините "Регионална политика и регионално развитие", "Регионално планиране" и "Регионален маркетинг"Издателство: АИ Ценов, 2016, ISBN: 97895423112 |

 **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/:

|  |
| --- |
|  …………………………………(проф. д-р Маргарита Богданова) |
|  …………………………………(доц. д-р Евелина Парашкевова-Великова) |
|  …………………………………(гл. ас. д-р Елица Лазарова) |

Ръководител катедра:

|  |  |
| --- | --- |
|  …………………………………(доц. д-р Михаил Чиприянов) |  |