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 № 11 от 16.06.2021 г.Приета от КС, Протокол № 15 от 02.06.2021 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА****на** |
| Учебна дисциплина“Регионален маркетинг” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КСП-М-308****Брой кредити по учебен план: (6)** |
| Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КСП-М-308 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.02/2021 |

**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 | 42 | 21 | 42 |
| 1.2. Семинарни занятия | 14 | 7 | 14 |
| **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 | 23 | 61 | 15 |
| 2.2.2. Есета/доклади | 0 | 0 | 0 |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 22 | 0 | 10 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 2 | 0 | 22 |
| **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.:** | **60%** | **60%** | **60%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия

*(% от комплексната оценка)* | 0% | 0% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни *(% от комплексната оценка)* | 0% | 0% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 60% | 60% | 60% |
| **2. Семестриален изпит***(% от комплексната оценка)* *Форма на провеждане:**Тест* | **40%** | **40%** | **40%** |
| **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***

Преподаването на учебния материал и неговото усвояване в дистанционна форма на обучение предполага използването на различни модели, проектни задания, директни инструкции, учене чрез правене, индивидуални задания, коучинг, изпълнявани в интернет базирана среда (Платформа за дистанционно обучение, 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 и 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 понятия и регионалните 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.

**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** |
| **${temi#1}1. Регионалният маркетинг в системата на териториалното управление** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *1. Еволюция на маркетинговата теория2. Теоретични основи на регионалния маркетинг3. Регионалният маркетинг в европейски контекст* |
| **${temi#2}2. Съдържателни аспекти на регионалния маркетинг** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *1. Същност на регионалния маркетинг2. Маркетиране на териториалните единици3. Процесът регионален маркетинг* |
| **${temi#3}3. Териториално сегментиране и избор на целеви пазари за региона** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *1. Макросегментиране в териториалния маркетинг2. Регионално микросегментиране3. Специфика на основните групи потребители в регионалния маркетинг4. Привлекателност на пазарните сегменти в регионалния маркетинг* |
| **${temi#4}4. Регионален маркетинг микс** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *1. Концепции и характеристика на регионалния маркетингов микс2. Структура на териториалния продукт3. Цена на регионалния продукт4. Местоположение на териториалния продукт5. Комуникиране на териториалния продукт* |
| **${temi#5}5. Регионална маркетингова стратегия** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *1. Природа на регионалната маркетингова стратегия2. Цели и функции на регионалната маркетингова стратегия3. Подходи, принципи и методи при разработване на регионална маркетинговастратегия4. Ползи и проблеми пред регионалния маркетинг* |
| **${temi#6}6. Комуникационна политика в регионалния маркетинг** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *1. Регионална реклама2. Регионални връзки с обществеността3. Други комуникационни инструменти в регионалния маркетинг4. Регионален маркетинг чрез събития(event-marketing)5. Избор на средства и начини за комуникиране на регионалното послание* |
| **${temi#7}7. Регионален бранд и брандингът в териториалните единици** | 6 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 |
| *1. Регионален бранд и брандинг2. Създаване и развитие на регионална идентичност3. Управление на регионалния имидж* |
| **${temi\_sum#1}Общо:** | **42** | **14** | **21** | **7** | **42** | **14** |

**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 |
|  12. Цветанова, Ева и др. Методология за разработване на регионален маркетингов профил на периферните области в Североизточен придунавски регион / Ева Цветанова, Евгени Тодоров, Пенка Горанова, Живка Тананеева // Алманах научни изследвания. СА Д. А. Ценов - Свищов, 2016, 23, с. 267-296, ISSN: 1312-3815 |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Tsvetanova, Eva. The role of destination marketing for sustainable urban development (following the example of the town of Pleven) / Eva Tsvetanova // [First] 1th International conference on progress in applied science: Istanbul, Turkey, 4 - 6 january 2017 г.Yildiz techical university's, 2017, pp. 42-48 |
|  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 2030 |
|  4. Национална концепция за пространствено развитие за периода 2013 - 2025 г. |

 **6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
|  1. Пълно ръководство за стартиране на локален маркетинг, Microsoft 365 Team https://www.microsoft.com/bg-bg/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/startup-guide-to-local-marketing |
|  2. www.regio2020.free.bg |
|  3. http://dlib.eacademy.bg/ |

Съставил/и/:

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

Ръководител катедра:

|  |  |
| --- | --- |
|  …………………………………(доц. д-р Евелина Парашкевова-Великова) |  |