

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “Маркетинг в публичната сфера”;

ЗА СПЕЦ: „Съдебна администрация“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 7;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 6

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
Т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	120	-

Изготвили програмата:

1.
(Доц. д-р Евгения Тонкова)

2.
(Проф. д-р Евгени Станимиров)

Ръководител катедра:

„Маркетинг“ (Проф. д-р Евгени Станимиров)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Маркетинг в публичната сфера”, включена в учебния план като избираема е изключително важна за комплексната подготовка на студентите от специалност Съдебна администрация. Дисциплината е структурирана в 7 тематични направления, които следва да осигурят теоретичната, методологичната и практическата подготовка на студентите.

Дисциплината „Маркетинг в публичната сфера” следва да осигури на студентите знание и разбиране на основни теории и факти за маркетинга в публичната сфера, както и да постави на преден план съвременни подходи, форми и успешни практики. В процеса на обучение ще се създадат условия и ще се поставят задания за прилагане на получените знания и формиране на умения. Ще се стимулират обучителните връзки образование-практика с общините в страната, което ще допринесе за разширяване на знанията, уменията и формиране на компетенции, изисквани от потенциалните работодатели.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
Тема 1. Маркетингът в публичната сфера – съвременни аспекти		3	3	
1.1.	Маркетингът в публичната сфера – същност и особености			
1.2.	Предпоставки за развитие на маркетинга в публичната сфера			
1.3.	Предимства при въвеждане на маркетинга в публичната сфера			
Тема 2. Маркетингов микс на маркетинга в публичната сфера		4	4	
1.1.	Специфика на маркетинговия микс на маркетинга в публичната сфера			
1.2.	Конкурентноспособност на общините базирана върху маркетинговите средства			
1.3.	Маркетингова среда			
Тема 3. Потребителите на маркетинга в публичната сфера		4	4	
1.1.	Групи потребители. Целеви аудитории.			
1.2.	Специфични характеристики на потребителите			
1.3.	Маркетингови влияния върху потребителите и целевите аудитории			
Тема 4. Разработване на пазари в публичната сфера		4	4	
1.1.	Подходи на сегментиране			
1.2.	Критерии за сегментиране			
1.3.	Анализ и оценка на формирани сегменти			
1.4.	Стратегии на позициониране в публичната сфера. Маркетингови диференциации.			
Тема 5. Маркетингов инструментариум за успешно разработване и развитие на територията на общините		4	4	
1.1.	Специфика на маркетинговия инструментариум на равнище страна, район, област, община и населено място			
1.2.	Интеграционни форми в маркетинга на територии. Партньорства.			
1.3.	Стимулиране за по-добра градска среда			
Тема 6. Конкурентни анализи в маркетинга на територии в публичната сфера		5	5	

1.1.	Конкурентни отношения между териториите			
1.2.	Конкурентноспособност на територията			
1.3.	Конкурентни и сравнителни предимства на територията			
Тема 7. Управленски аспекти на маркетинга в публичната сфера		6	6	
1.1.	Маркетингови цели в публичната сфера			
1.2.	Маркетингови стратегии			
1.3.	Организация и контрол върху маркетинга в публичната сфера			
1.4.	Маркетингови позиции в публичната сфера			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсов проект/Екипно или индивидуално задание	1	40
1.2.	Контролна работа	1	30
Общо за семестриален контрол:		2	70
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	50
Общо за сесиен контрол:		1	50
Общо за всички форми на контрол:			120

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. **Котлър**, Филип и др. Стратегически маркетинг : За нестоп. орг. / Филип Котлър, Алън Р. Андреасен ; Прев. от англ. Тинко Трифонов . - София : Класика и стил, 2005.
2. **Тонкова**, Е. Интегриран маркетинг на територии за устойчиво социално-икономическо развитие / Евгения Георгиева Тонкова // Управление и устойчиво развитие = Management and Sustainable Development, София : ЛТУ, Год. XIV, 35, 2012, № 4, с. 28 - 33.
3. **Тонкова**, Е. Многоаспектен поглед върху необходимостта от маркетинга на територии : Теоретични аспекти и интерпретация / Евгения Георгиева Тонкова // Съвременни управленски практики VII : [Сб. докл.], 10 - 11 февр. 2012 г. - Бургас : БСУ, 2012, с. 142 - 148.
4. **Tonkova**, E. Marketing activities for developing the local potential of municipalities / Evgeniya Georgieva Tonkova // International Journal VALLIS AUREA, 1, 2015, N 1, p. 119 - 126.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. **Панкрухин**, Александр Павлович, Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин . - 2. изд. . - Москва : ПИТЕР, 2006.
2. **Сачук**, Т., Территориальный маркетинг, Питер, 2009.
3. **Kaplan**, A. et al, The Increasing Importance of Public Marketing: Explanations, Applications and Limits of Marketing within Public Administration. EMJ, 2009, 197-212.
4. **Andreasen**, Alan R. et al, Strategic Marketing for Nonprofit Organizations / Alan R. Andreasen, Philip Kotler . - 6 ed . - New Jersey : Pearson Education Inc., 2003 . - VII, 536 с.
5. **Ashworth**, G. J. et al., Selling the City : Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning / G. J. Ashworth, H. Voogd . - 2. ed. . - Baffins Lane, Chichester : John Willey & Sons Ltd., 1995 . - XI, 177 с.