

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А
ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ
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: “СОЦИАЛЕН И НЕСТОПАНСКИ МАРКЕТИНГ”;

ЗА СПЕЦ: „МАРКЕТИНГ И БРАНД МЕНИДЖМЪНТ“; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5; СЕМЕСТЪР: 10;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 45 ч.

КРЕДИТИ: 135

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)	15	1
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	135	-

Изготвили програмата:

1.
(доц.д-р Евгения Тонкова)

2.
(гл.ас.д-р Ваня Кралева)

3.
(гл.ас.д-р Свилен Иванов)

Ръководител катедра:
„Маркетинг“ (проф.д-р Евгени Станимиров)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Социален и нестопански маркетинг“ се фокусира върху два основни и взаимнообвързани въпроса, а именно как посредством маркетинговия инструментариум може да се подпомогне развитието на организациите от нестопански тип и да се постигне въздействие за социална промяна. Курсът предлага задълбочен поглед върху различни техники и тактики за ангажиране на публиката и реализация на социални проекти, за набиране на средства и доброволци, за достигане до целевите групи, за повишаване видимостта на организациите с нестопанска цел и за създаване и доставяне на стойност за всички заинтересовани от дейността им лица. Курсът обхваща фундаменталните принципи, концепции и методи за приложение на маркетинга в социалната и нестопанската сфера. Застъпени са теми свързани със значението на маркетинга в нестопанския сектор, стратегическото планиране и организация на маркетинговата дейност, управлението на маркетинговия микс, привличането и развитието на ресурси и др. Обучението включва интерактивни дискусии, работа по казуси и разработване на проект или свързан с реална нестопанска организация или реализация на социална идея.

След приключване на обучението си по дисциплината „Социален и нестопански маркетинг“ студентите следва да познават ролята на социалния и нестопанския маркетинг и значението на стратегическото планиране. От тях се очаква да демонстрират приложението на маркетинговия инструментариум в непазарна среда, което включва: набиране и анализ на маркетингова информация; сегментиране, позициониране и бранд мениджмънт; дизайн и управление на маркетинговия микс; привличане и развитие на човешките ресурси; успешно фондонабиране и бюджетиране. Специален акцент е поставен върху разбирането за клиента на нестопанската организация и необходимостта от възприемане на социална и потребителска ориентация.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
I. Въведение		4	2	
1	Развитие на социалния и нестопански маркетинг			
2	Същност и роля на маркетинга в социалната сфера и нестопанския сектор			
4	Социална и потребителска ориентация на нестопанската организация			
II. Стратегическо планиране в социалната сфера и нестопанския сектор		6	3	
1	Стратегическо маркетингово планиране			
2	Набиране и анализ на маркетингова информация			
3	Сегментиране, позициониране и брандинг в нестопанския сектор			
III. Маркетингов микс за социални и нестопански цели		8	4	
1	Разработване и управление на продукта в нестопанския сектор			
2	Управление на стойността			
3	Достигане до клиента и насърчаване на неговата актив-			

	ност			
4	Разработване и изпълнение на комуникационната стратегия			
IV. Привличане и развитие на ресурси		6	3	
1	Маркетинг свързан а кауза			
2	Фондонабиране			
3	Привличане и развитие на човешките ресурси: служители, доброволци, поддръжници			
V. Организация и управление на маркетинговата дейност в нестопанския сектор		6	3	
1	Управление на взаимоотношенията със заинтересованите лица			
2	Планиране и изпълнение на бюджета			
3	Оценка, мониторинг и контрол на маркетинговата дейност в нестопанската организация			
Общо:		30	15	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсов проект	1	105
1.2.	Тест	1	30
1.3.			
1.4.			
Общо за семестриален контрол:		2	135
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)		
Общо за сесиен контрол:			
Общо за всички форми на контрол:		2	135

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Котлър, Ф., Андеасен, А. (2005) Стратегически маркетинг на нестопанските организации. Класика и стил.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Кралева, В. (2015) Контекстуална рамка на взаимоотношенията в нестопанския сектор в България. // Сб. доклади от международна научна конференция „Икономиката в променящия се свят: национални, регионални и глобални измерения, Том III, Варна: Наука и икономика.

2. Кралева, В. (2014) Състояние на нестопанския сектор в България. // Сб. доклади от науч. конф. на младите научни работници – 2014, Варна: Наука и икономика.

3. Кралева, В. (2013) Особенности маркетинга в некоммерческом секторе. // Сб. материалов международной научно-практической конференции: Современные проблемы маркетинга в отраслях и сферах деятельности, Махачкала.
4. Andreasen, A. R. (1995) Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment. Wiley.
5. Fortenberry, J. (2013) Nonprofit marketing. Burlington, MA: Jones & Bartlett Learning.
6. Hart, T. et al (2005) Nonprofit internet strategies: best practices for marketing, communication and fundraising success. Wiley.
7. Kraleva, V. (2015) Application of the Concepts of Relationship Marketing and Stakeholder Management to the Non-Profit Sector. // Economy and Politics in the Post-Crisis World (Proceedings of international conference dedicated to the 25th anniversary of the specialty International Economic Relations held at University of Economics - Varna, 16-17 October 2015)
8. Kraleva, V. (2014) Profile of the non-profit sector in Bulgaria. // Сб. материалов международной научно-практической конференции: Украина-Болгария-Европейский союз: Современное состояние и перспективы, том 1, Херсон-Варна.
9. Lee, N.R. & Kotler, Ph. (2015) Social Marketing: Changing Behaviors for Good. SAGE Publications.
10. Lefebvre, R. C. (2013) Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools for Health, Well-Being, and the Environment. Wiley.
11. McLeish, B. (2011) Successful marketing strategies for nonprofit organizations: winning in the age of elusive donor. Wiley.