



Стефания Темелкова

Гл. ас. д-р Стефания Темелкова преподава „Преподавател, програмен директор БП Маркетинг, дистанционно обучение, води курсове по Рекламна политика, Интегрирани маркетингови комуникации, Връзки с обществеността, Бизнес комуникации, Маркетинг в туризма, Международни делови преговори, Реклама и търговски комуникации.

Има магистърска степен „Управление на връзки с обществеността” от НБУ, а през 2013 г. защитава докторска степен с темата „Брандингът на България при конкуренцията

на туристическите пазари”.

Стефания Темелкова има и богат практически опит в сферата на PR и организирането на събития. От времето, когато е била PR мениджър на проекта „Денят на Филип Котлър в България” през 2007 г. до сега, когато помага за фестивала „София диша“ и концертите от поредицата Фортисимо Фамилия.

Вдъхновението за нея са студентите. Казва, че младите хора са „търсещи, предизвикващи, изискващи и вдъхновяващи“.

Научни интереси:

Научни интереси и научна дейност: Национален брандинг, маркетинг на туристически дестинации, бранд на градове, интегрирани маркетингови комуникации в туризма и за туристически дестинации, специални събития, Пъблик рилейшънс, реклама и др.



Публикации:

1. Темелкова, Ст., „Ролята на специалните събития, като част от интегрираните маркетингови комуникации в туризма“ (2013), електронно научно списание „Реторика и комуникации“, бр. 7 – ISSN 1314-4464, <http://bit.ly/1aBgQti>
2. Алексиева, С., Темелкова, Ст., „Онлайн комуникациите за формиране на имидж на туристическа дестинация“, (2013), сборник от Юбилейна международна научно-практическа конференция: “Бизнесът – позитивната сила в обществото.
3. Алексиева, С., Темелкова, Ст., „Културният туризъм като туристически брандинг на дестинация“, (2013), сборник „Маркетингови метаморфози и иновации в дигиталната ера”, Бургаски Свободен Университет, катедра „Маркетинг“, ЦИУН
4. Алексиева, С., Темелкова, Ст., „Бранд на туристическа дестинация или уникално предложение за туриста. Новият туристически бранд „България“ проблеми и перспективи“, (2013), сборник от Международна конференция „Съвременният модел на ЕС и мястото на България в него“, Международното висше бизнес училище, Ботевград.
5. Алексова, Д., Темелкова, Ст. „Туристически ресурси на трансграничния регион България – Румъния – възможности за общ регионален бранд“, (2013), сборник от пета годишна международна конференция „Екологизация 2013“.
6. Темелкова, Ст., „Онлайн маркетинг за туристически дестинации, предимства и недостатъци“ (2012), Трета международна конференция Маркетингът – реалност и проекции в бъдещето, стр. 233-241
7. Темелкова, С., „Държавите като търговски марки. Държава, регион, местност, град или село във войната на марките“, (2011) в сб. „Туризмът – предизвикателства в условията на икономическа криза“, стр. 495 – 505, изд. НБУ
8. Темелкова, Ст., „Градът: културни наследства и бранд“, (2011), Годишник на департамент „Антропология“, том 4, НБУ, 11 стр.
9. Темелкова, Ст., „Рекламни и ПР комуникации в туристическия бранш по време на криза”, доклад за сборник от научна конференция с международно участие „Тенденции в развитието на съвременния туризъм”, организирана от Пловдивски университет „Паисий Хилендарски”, филиал – Смолян, доклад на тема, стр. 218 – 222.
10. Temelkova, St., Marketing communications in the tourism sector in Bulgaria during the crisis, (2010), доклад за сборник от Първата международна конференция за докторанти „Икономика, Мениджмънт и Туризъм“, организирана от ЮЗУ „Неофит Рилски”, Благоевград, Факултет по икономика и туризъм, стр. 152 – 159.

ПРОЕКТ №BG051PO001-3.3.06.-0060

„Разширяване на уменията и квалификацията на докторанти, постдокторанти и млади учени в интердисциплинарни области (визуална антропология и публични комуникации) с цел създаване на устойчиви връзки между образованието, професионалното обучение и бизнеса”

*Проектът се осъществява с финансовата подкрепа на
Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси”,*

Съфинансирана от Европейския социален фонд на Европейския съюз



Европейски съюз



Европейски социален фонд

11. Темелкова, Ст., „Ролята на градската култура за изграждане на бранд на място - гр. Пловдив”, доклад за годишник на департамент „Антропология”, НБУ, бр. 4, (2010), „Градът – Социални трансформации и културни практики”, тема на доклада: <http://ebox.nbu.bg/apl2010/index.php?p=23>

12. Темелкова, Ст., „Ролята на градската култура за изграждане на бранд на място“ (2009) Проект към Градски изследвания: интердисциплинарни изследвания за млади учени, Изследователски център по социални науки, СУ „Св. Климент Охридски”, <http://bit.ly/15yyVVI>