

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: **“РЕКЛАМНИ КАМПАНИИ И СЪБИТИЕН
МАРКЕТИНГ В ДИСТРИБУЦИОННИТЕ КАНАЛИ ”;**

ЗА СПЕЦ: **„Реклама и медийни комуникации“; ОКС „магистър“**

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5; СЕМЕСТЪР: 9;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 165 ч.

КРЕДИТИ: 8

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	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	-

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 “**Рекламни кампании и събитийен маркетинг в дистрибуционните канали**” включва основни теоретични, методологични и приложни аспекти на рекламата и събитийния маркетинг в сферата на дистрибуцията. Лекционният курс си поставя за задачи:

- Формиране на знания и умения относно проектиране на рекламни кампании и събитийен маркетинг;
- Приложение на знанията в конкретни случаи от практиката;
- Стимулиране на креативност, разширяване на знанията и формиране на нови умения.

В рамките на аудиторната и извън аудиторната заетост студентите ще натрупат знания, умения и компетенции, които ще способстват за успешната им реализация в сферата на рекламата и събитийния маркетинг.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
Тема 1. Рекламата и събитийния маркетинг в бизнеса на фирмите		5	3	
1.1.	Функции на рекламата в сферата на дистрибуцията			
1.2.	Рекламата като фактор за успешна реализация			
1.3.	Рекламата и разрешаване на конкретни проблеми в дистрибуцията			
1.4.	Рекламата и усвояване на пазарни възможности по каналите за реализация			
1.5.	Събитийен маркетинг за пазарен успех на обекти/субекти в сферата на дистрибуцията			
Тема 2. Рекламни средства и приложението им по каналите за реализация		5	3	
2.1.	Рекламни средства в сферата на дистрибуцията. Специфични приложения			
2.2.	Реклама в точката на продажба (POS)			
2.3.	Реклама на изложения и панаири			
2.4.	Реклама по е-канали. Реклама С2С.			
Тема 3. Рекламни модели. Рекламни стратегии.		5	3	
3.1.	Рекламни модели. Променливи. Фактори.			
3.2.	Рекламни стратегии по каналите за реализация.			
3.3.	Рекламни разчети.			
Тема 4. Рекламни кампании по каналите за реализация		5	3	
4.1.	Проектиране на рекламни кампании по каналите за реализация.			
4.2.	Планиране на рекламни кампании			

4.3.	Организиране на рекламни кампании			
4.4.	Контрол върху провеждането на рекламните кампании			
4.5.	Оценка на ефекта от провеждане на рекламни кампании на равнище обект/субект/пазар.			
Тема 5. Видове рекламни кампании в дистрибуционните канали		5	3	
5.1.	Хоризонтално интегрирани и вертикално интегрирани рекламни кампании			
5.2.	Pull/Push рекламни кампании			
5.3.	Самостоятелни рекламни кампании			

Тема 6. Конфликти при осъществяване на рекламни кампании по каналите за реализация		4	3	
6.1.	Вертикални конфликти базирани върху реклама			
6.2.	Хоризонтални конфликти базирани върху реклама			
6.3.	Конфликти в рамките на мултиканалова дистрибуция			
Тема 7. Събитиеен маркетинг в сферата на дистрибуцията		4	3	
7.1.	Събитие и видове събития в събитийния маркетинг			
7.2.	Въздействие върху имиджа на канал/субект/обект чрез събитиеен маркетинг			
7.3.	Характеристики на събитийния маркетинг			

Тема 8. Проектиране на събитие		4	3	
8.1.	Пред проектни анализи			
8.2.	Дефиниране на цели			
8.3.	Стратегии на събитийния маркетинг			
8.4.	Програма на събитието			
8.5.	Организиране и контрол върху събитийния маркетинг. Събитиеен ефект.			
Тема 9. Организационни аспекти на събитийния маркетинг		4	3	
9.1.	Алтернативи на организиране на събитиеен маркетинг			
9.2.	Основни проблеми на събитийния маркетинг в сферата на дистрибуцията			
9.3.	Кариера на събитийните мениджъри			
Тема 10. Информационно осигуряване на рекламните кампании и събитийния маркетинг		4	3	
10.1.	Ролята на МИС в осъществяване на рекламни кампании и събитиеен маркетинг			
10.2.	Преки и странични ефекти на рекламата и събитийния маркетинг			
10.3.	Специфични маркетингови изследвания на рекламата и събитийния маркетинг			

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	1	30
1.2.	Тест (смесени въпроси)	1	30
1.3.	Писмена контролна работа по тема	1	30
1.4.			
Общо за семестриален контрол:		3	90
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	75
Общо за сесиен контрол:		1	75
Общо за всички форми на контрол:		4	165

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. **Катранджиев**, Христо Иванов, Методологически аспекти при разработване на рекламна кампания : [Учебник за студентите на УНСС] / Христо Иванов Катранджиев . - София : Унив. изд. Стопанство, 2008 . - 267 с.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. **Джоанис**, Анри, Творческият процес в рекламата / Анри Джоанис, А. Джоанис ; Прев. от фр. Райничка Кисьова-Табакова . - София : Ваньо Недков, 1992.
2. **Илиева**, Лучия, Модерната реклама : [Учебник за ВУЗ] / Лучия Илиева . - София : ТИЛИА, 1996.
3. **Катранджиев**, Христо Иванов, Медияпланиране на рекламната кампания / Христо Иванов Катранджиев . - София : Унив. изд. Стопанство, 2006.
4. **Льодюк**, Робер, Мениджмънт на рекламата / Робер Льодюк, Р. Льодюк ; Прев. от фр. Райничка Кисьова - Табакова . - София : Изд. "Ваньо Недков", 1992.
5. **Назимко**, С. Событийный маркетинг, Вершина, Москва, 2007.
6. **Райков**, Здравко, Креативната комуникация : Как да печелим клиенти и да сразяваме конкуренти / Здравко Райков . - София : Дармон, 2010.
7. **Тонкова**, Е. Управление на дистрибуцията – задачи, казуси, тестове. Наука и икономика, ИУ Варна, 2015