

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**  
**СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ**  
**КАТЕДРА „ИНДУСТРИАЛЕН БИЗНЕС И ЛОГИСТИКА“**

---

Приета от ФС (протокол № 11/ 25. 04. 2024 г.)

Приета от КС (протокол № 9/ 16. 04. 2024 г.)

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Декан:**

(доц. д-р Денка Златева)

**У Ч Е Б Н А   П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ”  
ЗА СПЕЦ: „Индустриален бизнес и предприемачество“; ОКС „бакалавър“ –  
редовно обучение

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 Иван Петров)

2. ....  
(гл. ас. д-р Стоян Хадживеличков)

3. ....  
(гл. ас. д-р Моника Михайлова)

Ръководител катедра: .....

„Индустриален бизнес и предприемачество“ (доц. д-р Пламен Павлов)

## I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината надгражда знанията на студентите в областта на маркетинга. Тя ги въвежда в проблематиката на маркетинговите комуникации и развива у тях важни практически умения.

Знания и разбиране: Студентите придобиват знания и развиват своите способности в следните направления:

- да изграждат, оценяват и управляват силни продуктови брандове;
- да боравят с широк набор от маркетингови комуникационни инструменти;
- да трансформират маркетинговите цели в ефективни комуникационни стратегии;
- да адаптират послания за тяхното приложение в различни комуникационни инструменти и да ги координират в рамките на интегрираните комуникации на индустриалната фирма.

Дисциплината „Интегрирани маркетингови комуникации“ развива следните ключови компетентности: предприемаческа – разбиране на управленски проблеми, дефиниране и решаване на комуникационни проблеми, планиране и провеждане на комуникационни кампании, стратегическо мислене; цифрова – добро познаване и способност за ефективно ползване на електронни канали за маркетингова комуникация; личностна и социална – разбиране на потребителските нагласи и потребности, умения за създаване и комуникиране на подходящи по форма и съдържание послания, съответстващи на спецификите на аудиториите.

Приложение на знанията и уменията: Завършилите този курс трябва да могат проектират маркетингови комуникационни.

Способност за разширяване на знанията и формиране на нови умения: Успешно завършилите курса „Интегрирани маркетингови комуникации“ ще могат да дефинират комуникационни цели и задачи съобразно маркетинговите цели; да проектират подходящ набор от различни комуникационни инструменти и да ги интегрират в комуникационна стратегия.

Дисциплината има входящи връзки с учебните дисциплини “Маркетинг” “Маркетингови изследвания в индустрията”.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>ТЕМА 1. КОМУНИКАЦИИ И КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА НА ИНДУСТРИАЛНАТА ФИРМА</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
1.1	Маркетингът и маркетинговите комуникации			
1.2	Елементи на маркетинговите комуникации на индустриалната фирма			
1.3	Комуникационен процес			
1.4	Комуникационни стратегии			
<b>ТЕМА 2. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕСА НА ИНТЕГРИРАНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
2.1	Идентифициране на целевите аудитории			
2.2	Определяне на комуникационни цели			
2.3	Избор на комуникационна стратегия			
2.4	Разработване на интегрирана комуникационна кампания			
2.5	Комуникационен бюджет			
2.6	Оценка на комуникационната ефективност			
<b>ТЕМА 3. БРЕАНДИНГ И ПЕРСОНАЛНОСТ НА БРЕНДА</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
3.1	Брандове и потребителски възприятия			
3.2	Идентифициране и изграждане на стойности на бранда			

3.3	Брандинг стратегии			
3.4	Персоналност на бранда			
<b>ТЕМА 4. ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА (PR)</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
4.1	Функции на връзките с обществеността в рамките на комуникационния микс на индустриалната фирма. Цели на PR			
4.2	Процес на PR. Видове, методи и средства на PR			
4.3	Идентифициране на PR-проблеми и възможности			
4.4	Управление на PR			
<b>ТЕМА 5. НАСЪРЧАВАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
5.1	Функции на насърчаването на продажбите в рамките на комуникационния микс на индустриалната фирма. Цели на насърчаването на продажбите			
5.2	Видове насърчаване на продажбите и приложение на техниките за НП.			
5.3	Управление на насърчаването на продажбите			
<b>ТЕМА 6. ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
6.1	Функции на директния маркетинг в рамките на комуникационния микс на индустриалната фирма. Цели на директния маркетинг.			
6.2	Техники за директен маркетинг			
6.3	Използване на бази данни в директния маркетинг			
6.4	Управление на директния маркетинг			
<b>ТЕМА 7. РЕКЛАМА</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
7.1	Функции на рекламата в рамките на комуникационния микс на индустриалната фирма			
7.2	Управление на рекламата. Рекламна кампания			
<b>ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ ОНЛАЙН</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
8.1	Фирменият уебсайт като комуникационна платформа и предна линия на фирмения бизнес			
8.2	И-мейл маркетинг			
8.3	Социални мрежи в интернет			
8.4	Мобилен маркетинг			
<b>ТЕМА 9. ИЗГРАЖДАНЕ ФИРМЕНА ИДЕНТИЧНОСТ И ИМИДЖ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
9.1	Ключови аспекти на фирмените идентичност и имидж			
9.2	Процес на изграждане на фирмени идентичност и имидж			
<b>Общо:</b>		<b>30</b>	<b>30</b>	

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ**

<b>№. по ред</b>	<b>ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА<sup>1</sup></b>	<b>Брой</b>	<b>ИАЗ ч.</b>
<b>1.</b>	<b>Семестриално оценяване</b>		
1.1.	Тест (структурирани и неструктурирани въпроси)	1	10
1.2.	Практически казус	1	10
1.3.	Разработване на проект по предварително зададена тема	1	50
<b>Общо за семестриалното оценяване:</b>		<b>3</b>	<b>70</b>
<b>2.</b>	<b>Сесийно оценяване</b>		
2.1.	Изпит (работа върху казус от практиката)	1	50
<b>Общо за сесийното оценяване:</b>		<b>1</b>	<b>50</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>4</b>	<b>120</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

#### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Кафтанджиев, Х., Интегрирани маркетингови комуникации, С. 2016
2. Рийс, Ал, Л.Рийс, 22 неизменни закона на брендинга, „Класика и стил”, С.2000
3. Лермър, Р., Директен PR, „Класика и стил”, С.2010
4. Скот, Д.М., Новите правила в маркетинга и в PR, „Рой комюникейшън”, С.2009

#### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Иванова К., Копирайтинг. Съставяне на Рекламни и PR текстове, Асеновци, 2009
2. Трендафилов, Д., Семиотични изследвания на търговската марка: Инструменти, анализи и резултати, НБУ, 2017

<sup>1</sup> При дисциплини, които завършват с текуща оценка се попълва само т. 1 Семестриално оценяване, съгласно чл.21, ал. 2 от Правилника за оценяване на знанията, уменията и компетентностите на студентите в Икономически университет – Варна.