

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Приета от ФС (протокол №/ дата):

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС (протокол №/ дата):

Декан:

(проф. д-р Стоян Маринов)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: **“СЪБИТИЕН МАРКЕТИНГ И РАКЛАМНИ КАМПАНИИ В ДИСТРИБУЦИОННИТЕ КАНАЛИ”;**

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

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: **5- за СС и СНУ; 6 – за ДНДО; СЕМЕСТЪР: 9 – за СС и СНУ; 11 – за ДНДО**

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: **240 ч.; в т.ч. аудиторна 75 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 “ *събитийен маркетинг и рекламни кампании в дистрибуционните канали*” включва основни теоретични, методологични и приложни аспекти на събитийния маркетинг и рекламата в сферата на дистрибуцията. Лекционният курс си поставя за задачи:

- *Формиране на знания и умения относно проектиране на събитийен маркетинг и рекламни кампании;*
- *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 медийните комуникации.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
Тема 1. Събитийният маркетинг и рекламата в бизнеса на фирмите		5	3	
1.1.	Събитийен маркетинг за пазарен успех на обекти/субекти в сферата на дистрибуцията			
1.2.	Функции на събитийния маркетинг и рекламата в сферата на дистрибуцията			
1.3.	Рекламата като фактор за успешна реализация			
1.4.	Рекламата и разрешаване на конкретни проблеми в дистрибуцията			
1.5.	Рекламата и усвояване на пазарни възможности по каналите за реализация			
Тема 2. Събитийен 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 събитийен маркетинг			
7.3.	Характеристики на събитийния маркетинг			
Тема 3. 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. Събитийен ефект.			
Тема 4. Организационни аспекти на събитийния маркетинг		4	3	

9.1.	Алтернативи на организиране на събитийен маркетинг			
9.2.	Основни проблеми на събитийния маркетинг в сферата на дистрибуцията			
9.3.	Кариера на събитийните мениджъри			
Тема 5. Информационно осигуряване на рекламните кампании и събитийния маркетинг		4	3	
10.1.	Ролята на МИС в осъществяване на рекламни кампании и събитийен маркетинг			
10.2.	Преки и странични ефекти на рекламата и събитийния маркетинг			
10.3.	Специфични маркетингови изследвания на рекламата и събитийния маркетинг			
Тема 6. 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 C2C.			
Тема 7. 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 8. 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 9. 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 10. 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			
Общо:		45	30	

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:

- 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.
- Тонкова**, Е. Управление на дистрибуцията. Наука и икономика, ИУ Варна, 2015
- Тонкова**, Е. Automated Marketing and the Need for Revising Traditional Practices. Journal of Emerging Trends in Marketing and Management, ASE, 1, 2016, 1, 167 - 174.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

- Джоанис**, Анри, Творческият процес в рекламата / Анри Джоанис, А. Джоанис ; Прев. от фр. Райничка Кисьова-Табакова . - София : Ваньо Недков, 1992.
- Илиева**, Лучия, Модерната реклама : [Учебник за ВУЗ] / Лучия Илиева . - София : ТИЛИА, 1996.
- Катранджиев**, Христо Иванов, Медияпланиране на рекламната кампания / Христо Иванов Катранджиев . - София : Унив. изд. Стопанство, 2006.
- Назимко**, А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. / А.Е. Назимко.- М.: Вершина, 2007.
- Райков**, Здравко, Креативната комуникация : Как да печелим клиенти и да сразяваме конкуренти / Здравко Райков . - София : Дармон, 2010.
- Романцов**, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А.Н. Романцов // М.: Дашков и К, 2016.