

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Приета от ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

Приета от КС: протокол №10/15.04.2024 г.

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(доц. д-р Добрин Добрев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „СЪБИТИЕН МАРКЕТИНГ“

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг“; ОКС „бакалавър“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 6

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 Мария Кехайова-Стойчева)
2.
(доц. д-р Свилен Иванов)
3.
(доц. д-р Евгения Тонкова)

Ръководител катедра:
„Маркетинг“ (доц. д-р Владимир Жечев)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Събитийен маркетинг“ е избираема в обучението на студентите в специалност „Маркетинг“. Тя доразвива знанията, получени при изучаването на дисциплините „Маркетингови комуникации“ и „Бранд мениджмънт“.

В рамките на курса студентите се запознават с обхвата, целите и задачите на събитийния маркетинг. Фокусът в учебното съдържание е върху придобиване на знания и умения, свързани с планирането и провеждането на специални събития, както и измерването на тяхната ефективност. В учебния план се акцентира върху използването на съвременни методи и средства при организирането на събития в онлайн среда, корпоративни срещи, фестивали, панаири и други събития, насочени към вътрешните и външните публики на организациите.

Дисциплината „Събитийен маркетинг“ използва за база знанията по маркетинг, теория на управлението, потребителско поведение и маркетингови комуникации.

При завършването на обучението си по „Събитийен маркетинг“ студентите ще могат да планират, организират и провеждат специални маркетингови събития, както и да измерват ефекта от събитието върху дейността на компанията.

В рамките на учебната дисциплина се формират и развиват няколко ключови компетентности – Езикова грамотност, Цифрова, Личностна и Предприемаческа компетентности.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. Въведение в събитийния маркетинг		4	4	
1.1.	Основни видове събитийен маркетинг			
1.2.	Съвременни тенденции при организирането на маркетингови събития			
ТЕМА 2. Събитийният маркетинг в промоционалния микс		4	4	
2.1.	Място на специалните събития в комуникационния микс			
2.2.	Външни и вътрешни маркетингови събития			
2.3.	Стратегии на събитийния маркетинг			
ТЕМА 3. Организиране на събитие – план, програма, измервания		6	6	
3.1.	Целеполагане			
3.2.	Анализ на аудиториите			
3.3.	План за провеждане на събитие			
3.4.	Програма за провеждане на събития			
3.5.	Измерване на ефективността на събитието			
3.6.	Проектиране на съдържание на събитието – сценарий и комуникации			
ТЕМА 4. Бюджет на специалните събития		4	4	
4.1.	Видове събития			
4.2.	Маркетингов бюджет и бюджет за събитие			
4.3.	Основни понятия – приходи и разходи; постоянни и променливи разходи			

4.4.	Планиране и управление на бюджет за маркетингово събитие			
4.5.	Ключови показатели			
ТЕМА 5. Стратегии за привличане на спонсори		4	4	
5.1.	Спонсори и планиране на маркетингови стимули за спонсорите			
5.2.	Как да намерим спонсори на събитието - анализ и подбор			
5.3.	Стратегии за привличане на спонсори			
5.4.	Спонсорски нива и пакети			
ТЕМА 6. Провеждане на събития в дигитална среда		4	4	
6.1.	Планиране на онлайн събитие			
6.2.	Етапи и характеристики			
6.3.	Провеждане на хибридни събития			
6.4.	Комуникация и измерване на ефекта			
ТЕМА 7. Организиране на вътрешни събития		4	4	
7.1.	Място и роля на вътрешните събития			
7.2.	Събитийен маркетинг и работодателска марка			
7.3.	Сегментиране на вътрешни публики			
7.4.	Измерване на ефекта от вътрешните събития			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА¹	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Практически казус	1	35
1.2.	Презентация на проект	1	35
1.3.	Тест	1	20
Общо за семестриалното оценяване:		3	90
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит	1	30
Общо за сесийното оценяване:		1	30
Общо за всички форми на контрол:		4	120

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Голдблат, Дж.. Специални събития. Глобалният събитийен мениджмънт през 21 век. "Рой Комюникейшън", 2010
2. Акулич, М. Ивент-Маркетинг, 2017

¹ 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.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Левинсън, Дж. К. Партизански маркетинг. „Изток-Запад“, 2011 г.
2. Getz, D. Event Studies. Theory, Research and Policy for Planed Events. Oxford: Butterworth-Heinemann. 2007
3. Ivanov, S. The Role of Social Networks for Small Businesses in Building Relations with Customers. Украина – България – Европейский союз: Современное состояние и перспективы: Сб. докл. от международна научни конфликти, Национален технически университет – Херсон, ИУ - Варна, 2, 2014, 28 – 32
4. <http://www.ufsa.ufl.edu/uploads/mcda/Marketo-Definitive-Guide-to-Event-Marketing.pdf>