

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

---

---

Приета от ФС (протокол №/ дата):

Приета от КС (протокол №/ дата):

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Декан:**

**(проф. д-р С. Маринов)**

**У Ч Е Б Н А   П Р О Г Р А М А**

**ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “МАРКЕТИНГ НА ИДЕИ”;**

**ЗА СПЕЦ: „Маркетинг“; ОКС „бакалавър“**

**КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 6;**

**ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.**

**КРЕДИТИ: 5**

**РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН**

| <i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>                                   | <i>ОБЩО(часове)</i> | <i>СЕДМИЧНА<br/>НАТОВАРЕНОСТ<br/>(часове)</i> |
|---|---------------------|---|
| АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:  |                     |   |
| т. ч.   |                     |   |
| • ЛЕКЦИИ  | 30                  | 2   |
| • УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/<br>лабораторни упражнения) | 30                  | 2   |
| ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ                                      | 90                  | -   |

Изготвили програмата:

1. ....  
(гл.ас. д-р Ваня Кралева)
2. ....  
(доц. д-р Мария Кехайова-Стойчева)
1. ....  
(доц. д-р Стоянка Георгиева)

Ръководител катедра: .....  
„Маркетинг“ (проф. д-р Евгени Станимиров)

## I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Маркетинг на идеи“ се базира на разширената маркетингова концепция и разглежда идеите като маркетингови предложения. Обсъждат се социално-психологическите основи за въздействие върху общественото мнение и нагласи, което се разглежда като инструмент за постигането на социална и идеологическа промяна. Акцент в поставен върху дуалната природа на „клинета“ в контекста на маркетинга на идеи и особеностите при сегментирането на пазара и позиционирането в съзнанието на адресатите. Курсът предлага задълбочен поглед върху различни техники и тактики за ангажиране на публиката и реализацията на социални и политически проекти. Застъпени са теми свързани с ресурсното осигуряване на социалната промяна и управлението на институционалната и обществената подкрепа. Разглеждат се основни постановки на политическия маркетинг и изграждането на политически бранд. Обучението включва интерактивни дискусии, работа по казуси и разработване на проект за реализация на социална идея.

След приключване на обучението си по дисциплината „Маркетинг на идеи“ студентите следва да познават същността и ролята на маркетинга на идеи. От тях се очаква да разбират особеностите при маркетинга на идеи и да демонстрират приложението на маркетинговия инструментариум в непазарна среда.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

| No. по ред   | НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ                                   | БРОЙ ЧАСОВЕ |          |    |
|--|--|-------------|----------|----|
|  |  | Л           | СЗ       | ЛУ |
| <b>I. Въведение в маркетинга на идеи</b>                             |  | <b>2</b>    | <b>2</b> |    |
| 1.   | Идеите като обект на маркетинга.                                     |             |          |    |
| 2.   | Същност и роля на маркетинга на идеи.                                |             |          |    |
| 3.   | Направления в маркетинга на идеи.                                    |             |          |    |
| <b>II. Социално-психологически основи на маркетинга на идеи</b>      |  | <b>4</b>    | <b>4</b> |    |
| 1.   | Нагласи - формиране и промяна.                                       |             |          |    |
| 2.   | Обществени интереси и ценности.                                      |             |          |    |
| 3.   | Стереотипи и предразсъдъци.  |             |          |    |
| 4.   | Социални групи, влияния и йерархия.                                  |             |          |    |
| <b>III. Убеждаваща комуникация и разпространение на информацията</b> |  | <b>4</b>    | <b>4</b> |    |
| 1.   | Адресати на маркетинга на идеи. Сегментиране и идейно позициониране. |             |          |    |
| 2.   | Слухове, пропаганда, лобизъм и медийна манипулация.                  |             |          |    |
| 3.   | Основни характеристики и етапи на убеждаващото въздействие.          |             |          |    |
| 4.   | Етични аспекти на убеждаващото въздействие.                          |             |          |    |
| <b>IV. Маркетинг на социалната промяна</b>                           |  | <b>6</b>    | <b>6</b> |    |
| 1.   | Цел и задачи на социалния маркетинг.                                 |             |          |    |
| 2.   | Социалната промяна като маркетингово предложение.                    |             |          |    |
| 3.   | Отвъд парите: концепция за социалната цена.                          |             |          |    |
| 4.   | Пътища за осъществяване на социалната промяна.                       |             |          |    |
| 5.   | Разработване и изпълнение на комуникационната стратегия.             |             |          |    |
| <b>V. Организация и управление на социалната промяна</b>             |  | <b>4</b>    | <b>4</b> |    |
| 1.   | Управление на институционалната и обществената подкре-               |             |          |    |

|                                  |  |          |           |           |
|----------------------------------|--|----------|-----------|-----------|
|                                  | па.  |          |           |           |
| 2.                               | Бюджет и ресурсно осигуряване на социалната промяна.   |          |           |           |
| 3.                               | Оценка и контрол по изпълнение на маркетинговите цели.   |          |           |           |
| <b>VI. Политически маркетинг</b> |  | <b>6</b> | <b>6</b>  |           |
| 1.                               | Основни понятия, концепции и парадигми.  |          |           |           |
| 2.                               | Политическо поле, политически капитал, политическа игра. Политическите отношения като пазар на властови ресурси (социални, икономически и символни). |          |           |           |
| 3.                               | „Пазарът“ на политически идеи – доктрини, идеология и мотивация.   |          |           |           |
| 4.                               | Електорален маркетинг и предизборни кампании (маркетингови технологии в избирателния процес).  |          |           |           |
| 5.                               | Медии и политика. Публично говорене и спийчрайтинг.  |          |           |           |
| <b>VII. Политически брандинг</b> |  | <b>4</b> | <b>4</b>  |           |
| 1.                               | Политическият бранд като социокултурен феномен.  |          |           |           |
| 2.                               | Форми на културна комуникация и съхраняване на социалната памет на обществото в ментални форми.  |          |           |           |
| 3.                               | Политическа митология. Митовете в условията на масовата култура.   |          |           |           |
| 4.                               | Национална идентичност и национален брандинг.  |          |           |           |
|                                  |  | Общо:    | <b>30</b> | <b>30</b> |

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

| №. по ред                               | ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА             | Брой     | ИАЗ ч.    |
|---|-------------------------------------|----------|-----------|
| <b>1.</b>                               | <b>Семестриален (текущ) контрол</b> |          |           |
| 1.1.                                    | Курсов проект                       | <b>1</b> | <b>60</b> |
| 1.2.                                    | Тест                                | <b>1</b> | <b>30</b> |
| 1.3.                                    |                                     |          |           |
| 1.4.                                    |                                     |          |           |
| <b>Общо за семестриален контрол:</b>    |                                     | <b>2</b> | <b>90</b> |
| <b>2.</b>                               | <b>Сесиен (краен) контрол</b>       |          |           |
|   |                                     |          |           |
| <b>Общо за сесиен контрол:</b>          |                                     |          |           |
| <b>Общо за всички форми на контрол:</b> |                                     | <b>2</b> | <b>90</b> |

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

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

1. Карастоянов, Г. 2012. Психология на преднамереното влияние. София: “Изток-Запад”.
2. Кехайова-Стойчева, М. 2008. Социално-психологически измерения на потребителското поведение. Варна: „Наука и икономика“.
3. Котлър, Ф., Андеасен, А. 2005. Стратегически маркетинг на нестопанските организации. Класика и стил.

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

1. Георгиева, С., Стойнешка, Р., Михалева, Н. и др. 2013. Феноменът „обществено мнение“. Варна: „Наука и икономика“.
2. Георгиева, С. 2012. Митове и политика. Варна: ИК СТЕНО.
3. Докова, С, Петров, К. 2007. Комуникации и връзки с обществеността. Лекционен курс. Тракия-М.
4. Докова, С., Петров, К., 2008. Масови нагласи, пропаганда, маркетинг : Лекционен курс. София: Тракия – М.
5. Досев, В. 2014. Комуникация и медийна манипулация. Варна: „Наука и икономика“.
6. Кралева, В. 2013. Особенности маркетинга в некоммерческом секторе. // Сб. материалов международной научно-практической конференции: Современные проблемы маркетинга в отраслях и сферах деятельности, Махачкала.
7. Липман, У. 2001. Общественото мнение. София: ЛИК.
8. Петева, В. 2010. Потребителско поведение и социален маркетинг : през призмата на поведенческия перспективен модел. Световната криза и икономическото развитие : Сб. докл. от юбил. междунар. науч. конф., с. 256-263.
9. Стоянов, Р. 2017. Политически комуникационни практики. София: НБУ.
10. Cialdini, R. B. 2009. Influence: The Psychology of Persuasion. Harper Collins.
11. Fine, S. 1981. The Marketing of Ideas and Social Issues. Praeger.
12. Krалева, V. 2015. Application of the Concepts of Relationship Marketing and Stakeholder Management to the Non-Profit Sector. // Economy and Politics in the Post-Crisis World (Proceedings of international conference dedicated to the 25th anniversary of the specialty International Economic Relations held at University of Economics - Varna, 16-17 October 2015)
13. Lefebvre, C. 2013. Social Marketing and Social Change. Josse-Bass.
14. McLeish, B. 2011. Successful marketing strategies for nonprofit organizations: winning in the age of elusive donor. Wiley.
15. Soules, M., 2015. Media, Persuasion and Propaganda. Edinburgh University Press
16. Steward, D. 2015. The Handbook of Persuasion and Social Marketing. Praeger.