

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: “МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ”;

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

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Бистра Василева)
2.
(гл. ас. д-р Дарина Павлова)
3.
(ас. Пламена Паламарова)

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

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината “Маркетингови комуникации” е базова в блока за обучение на специалистите по маркетинг. Чрез нея се осигуряват знания, умения и компетенции на студентите относно елементите на комуникационния микс, същността на комуникационния процес, етапите на разработване на маркетингова комуникационна стратегия. Ключовите теми в дисциплината са свързани с изучаване на рекламата, личните продажби, стимулирането на продажбите, връзките с обществеността и директния маркетинг, както и интегрирането им в процеса на планиране на фирмените комуникационни програми. Отделено е внимание на бранд маркетинговите комуникации и на B2B маркетинговите комуникации. Основният фокус на дисциплината е върху формирането на приложни умения за разработване на маркетингови комуникационни кампании и програми.

Конкретните цели на дисциплината са свързани с придобиването на познания за: основните концепции и понятия в областта на маркетинговите комуникации; процесът на маркетингови комуникации, както и рекламния процес от управленска гледна точка, включително способността да се прилагат рекламните концепции при решаване на проблеми на рекламния мениджмънт; творческата стратегия, вкл. принципите за разработване на ефективно комуникационно съобщение; медия стратегията и принципите за ефективно и ефикасно планиране на “пренасянето” на комуникационното съобщение в медиите; рекламната ефективност; етичните и правните въпроси на рекламата и другите елементи на комуникационния микс.

След приключване на обучението по тази дисциплина студентите трябва да могат да: анализират комуникационните средства от гледна точка на потребителите; разбират и прилагат маркетинговите комуникации като интегриран процес; разработват рекламен бюджет и бюджетираат основните комуникационни дейности; прилагат методи за медия планиране и разработват медиен календар; прилагат подходите за разработване на творческа стратегия; разработват комуникационно съобщение (рекламен апел, сториборд, рекламен макет и др.); разработват маркетингова комуникационна кампания; работят в екип на проектен принцип. Възможностите за последващо развитие на знанията и уменията на студентите са свързани с усъвършенстване на знанията им по отделните компоненти на комуникационния микс.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

| No. по ред | НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ | БРОЙ ЧАСОВЕ | | |
|--|---|-------------|----------|----|
| | | Л | СЗ | ЛУ |
| Тема 1. Въведение в маркетинговите комуникации | | 2 | 2 | |
| 1.1. | История и еволюция на маркетинговите комуникации. | | | |
| 1.2. | Същност и елементи на маркетинговите комуникации. | | | |
| 1.3. | Комуникационни модели: видове и елементи. | | | |
| 1.4. | Парадигми в теорията на потребителското поведение: основа на маркетинговите комуникационни стратегии. | | | |
| 1.5. | Етични и правни аспекти на маркетинговите комуникации. | | | |
| Тема 2. Планиране на маркетинговите комуникации | | 4 | 4 | |
| 2.1. | Специфики в процеса на планиране на маркетинговите комуникации. | | | |
| 2.2. | Етапи на планиране на маркетинговите комуникации. | | | |
| 2.3. | Елементи и структура на плана за маркетингови комуникации. | | | |
| 2.4. | Дефиниране на маркетингови комуникационни цели. | | | |
| 2.5. | Модели за последователно комуникационно въздействие върху аудиторията. | | | |
| Тема 3. Сегментиране на целевите аудитории. Позициониране | | 3 | 3 | |
| 3.1. | Видове целеви аудитории и целеви публики. | | | |

| | | | | |
|--|---|-----------|-----------|--|
| 3.2. | Критерии и модели за сегментиране на целевите аудитории. | | | |
| 3.3. | Избор на целева аудитория. Първична и вторична целева аудитория. Профил на целевите аудитории. | | | |
| 3.4. | Лоялност на целевите аудитории и целевите потребители. | | | |
| 3.5. | Позициониране. Стратегии за позициониране. | | | |
| Тема 4. Рекламата в маркетинговия комуникационен микс | | 6 | 6 | |
| 4.1. | Същност и еволюция на рекламата и рекламната индустрия. Класификация на рекламата. | | | |
| 4.2. | Рекламни стратегии. Планиране на рекламни кампании. | | | |
| 4.3. | Теоретични постановки на рекламното бюджетиране. Фактори, влияещи при определяне на рекламния бюджет. | | | |
| 4.4. | Подходи и методи при определяне на рекламния бюджет. | | | |
| 4.5. | Творческа стратегия в рекламното планиране. | | | |
| 4.6. | Изследване на рекламните концепции. Рекламно тестване. Контрол на рекламната кампания и оценка на рекламната ефективност. | | | |
| 4.7. | Технология на рекламата. Рекламно производство. | | | |
| Тема 5. Медийно планиране | | 6 | 6 | |
| 5.1. | Планиране на медиите: основни термини и концепции. | | | |
| 5.2. | Рекламни канали, средства и носители. Анализ и оценка. | | | |
| 5.3. | Разработване на медийна стратегия. | | | |
| 5.4. | Разработване на медиен план и медиен график. | | | |
| Тема 6. Стимулиране на продажбите | | 2 | 2 | |
| 6.1. | Теоретични основи на стимулирането на продажбите. | | | |
| 6.2. | Техники за стимулиране на продажбите. Същност и класификация. | | | |
| 6.3. | Планиране на POS кампании. | | | |
| 6.4. | Измерване на резултатите от POS кампании. | | | |
| Тема 7. Връзки с обществеността | | 2 | 2 | |
| 7.1. | Характеристика на връзките с обществеността. Публичност. | | | |
| 7.2. | Същност на концепцията за стейкхолдърите. Корпоративна социална отговорност. | | | |
| 7.3. | Корпоративен имидж и корпоративна идентичност. | | | |
| 7.4. | Лобиране. Спонсорство. Кризисен мениджмънт. | | | |
| 7.5. | Планиране на връзките с обществеността. | | | |
| Тема 8. Лични продажби | | 2 | 2 | |
| 8.1. | Същност и специфика на личните продажби. | | | |
| 8.2. | Процесът на лични продажби. Етапи в продажбения процес. | | | |
| 8.3. | Продажбени техники. Техники за преодоляване на възражения и оплаквания. | | | |
| 8.4. | Планиране на личните продажби. | | | |
| Тема 9. Бранд комуникации | | 3 | 3 | |
| 9.1. | Същност и елементи на бранд комуникациите. | | | |
| 9.2. | Бранд комуникационни стратегии. | | | |
| 9.3. | Бранд позициониране. | | | |
| 9.4. | Брандинг в маркетинговите комуникации. | | | |
| ОБЩО: | | 30 | 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 | 70 |
| 1.2. | Тест (смесени въпроси) | 1 | 20 |
| Общо за семестриален контрол: | | 2 | 90 |
| 2. | Сесиен (краен) контрол | | |
| 2.1. | Изпит (тест) | - | - |
| Общо за сесиен контрол: | | - | - |
| Общо за всички форми на контрол: | | 2 | 90 |

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Василева, Б. Маркетингови комуникации, Изд-во „Наука и икономика”, Икономически университет-Варна, 2015.
2. Кафтанджиев, Х. Интегрирани маркетингови комуникации, УИ „Св. Климент Охридски“, 2020.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Кафтанджиев, Христо. Absolut Semiotics in an Absolut World, Сиела, 2008.
2. Райков, З. Креативната комуникация, Дармон, София, 2010.
3. Димитрова, Г., Василева, Б., Илиева, Г., Недялкова, Х., Петрова, Г., Илиева, И. Интеркултурна комуникация в туризма, Изд-во „Наука и икономика”, ИУ-Варна, 2020.