

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

---

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

**УТВЪРЖДАВАМ:**

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

**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“ –  
дистанционно обучение**

**КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4**

**СЕМЕСТЪР: 7**

**ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 12 ч.**

**КРЕДИТИ: 6**

**РАБОТЕН ЕЗИК: български**

**РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН**

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	<b>12</b>
В Т.Ч.:	
• ЛЕКЦИИ	<b>6</b>
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия)	<b>6</b>
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	<b>168</b>

**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 логистика“ (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**

<b>№ по ред</b>	<b>НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ</b>
<b>ТЕМА 1. КОМУНИКАЦИИ И КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА НА ИНДУСТРИАЛНАТА ФИРМА</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>	
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. БРАНДИНГ И ПЕРСОНАЛНОСТ НА БРЕНДА</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>	
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>	
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>	
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>	
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>	
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>	
9.1	Ключови аспекти на фирмените идентичност и имидж
9.2	Процес на изграждане на фирмени идентичност и имидж

### **III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ<sup>1</sup>**

Методите на подготовка и провеждане на обучението по дисциплината „Интегрирани маркетингови комуникации“ включват използването на различните учебни ресурси и дейности, чрез които се осъществява учебният процес в дистанционната форма на обучение:

- учебни ресурси – мултимедийни презентации, файлове, видео съдържание, интернет страници, хипервръзки (URL-модул);

<sup>1</sup> Методите за подготовка и провеждане на обучение се представят в съответствие с утвърдената Инструкция за разработване на учебна програма за дисциплина в дистанционна форма на обучение на Икономически университет – Варна.

• учебни дейности – провеждани на учебни занятия и консултации онлайн, посредством Google Meet и чрез платформата за дистанционно обучение се прилагат разписание, база от данни, урок, форум и чат.

#### **IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ**

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА <sup>2</sup>	Брой	ИАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Семестриално оценяване</b>		
1.1.	Тест (структурирани и неструктурирани въпроси)	1	20
1.2.	Практически казус	1	20
1.3.	Разработване на проект по предварително зададена тема	1	98
<b>Общо за семестриалното оценяване:</b>		<b>3</b>	<b>138</b>
<b>2.</b>	<b>Сесийно оценяване</b>		
2.1.	Изпит (работа върху казус от практиката)	1	30
<b>Общо за сесийното оценяване:</b>		<b>1</b>	<b>30</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>4</b>	<b>168</b>

#### **V. ЛИТЕРАТУРА**

##### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Интегрирани маркетингови комуникации“, качени в платформата за електронно и дистанционно обучение на ИУ – Варна.

##### **ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

1. Кафтанджиев, Х., Интегрирани маркетингови комуникации, С. 2016
2. Рийс, Ал, Л.Рийс, 22 неизменни закона на брандинга, „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
5. Иванова К., Копирайтинг. Съставяне на Рекламни и PR текстове, Асеновци, 2009
6. Трендафилов, Д., Семиотични изследвания на търговската марка: Инструменти, анализи и резултати, НБУ, 2017

<sup>2</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.