

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: „МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ”

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

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 6

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 210 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.

КРЕДИТИ: 7

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	135	-

Изготвили програмата:

1.
(проф. д-р Бистра Василева)

2.
(ас. Теодора Данева)

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

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. 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: (1) анализират комуникационните средства от гледна точка на потребителите; (2) разбират и прилагат маркетинговите комуникации като интегриран процес; (3) разработват рекламен бюджет и бюджетираат основните комуникационни дейности; (4) прилагат основните методи за медия планиране и да разработват медиен календар; (5) прилагат подходите за разработване на творческа стратегия; (6) разработват комуникационно съобщение (рекламен апел, сториборд, рекламен макет и др.); (7) разработват маркетингова комуникационна кампания; (8) 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.

Дисциплината развива следните ключови компетентности: езикова, цифрова, личностна и предприемаческа от рамката, определена от Съвета на Европейския съюз на 22 май 2018г.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
Тема 1. Въведение в маркетинговите комуникации		3	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		5	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.	Модел за последователно комуникационно въздействие върху аудиторията.			
Тема 3. Сегментиране на целевите аудитории. Позициониране		6	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		8	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		4	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 медийен план и медийен график.			
Тема 6. Стимулиране на продажбите		4	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		5	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		5	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		5	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:		45	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Практико-приложни задания по структурата на дисциплината	4	60
1.2.	Тест (смесени въпроси)	1	15
Общо за семестриален контрол:		5	75
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	60
Общо за сесиен контрол:		1	60
Общо за всички форми на контрол:		6	135

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

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

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Василева, Б. (2021). Основи на дигиталните медии и ПР, Изд-во „Наука и икономика“, Икономически университет-Варна.
2. Василева, Б., Иванов, С. (2022). Социални медии, Изд-во „Наука и икономика“, Икономически университет-Варна.
3. Димитрова, Г., Василева, Б., Илиева, Г., Недялкова, Х., Петрова, Г., Илиева, И. (2020). Интеркултурна комуникация в туризма, Изд-во „Наука и икономика“, ИУ-Варна.