

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А
Ф А К У Л Т Е Т „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: “ СЪБИТИЕН МАРКЕТИНГ ”;

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 6;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 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	90	-

Изготвили програмата:

1.
(гл. ас. д-р Свилен Иванов)

2.
(доц. д-р Мария Кехайова-Стойчева)

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

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.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. Въведение в събитийния маркетинг		2	2	
1.1	Цели и задачи на събитийния маркетинг			
1.2	Развитие на концепцията за събитийния маркетинг			
1.3	Успешни практики в събитийния маркетинг			
ТЕМА 2. Място и роля на специалните събития промоционалния микс		4	4	
2.1	Връзката между специалните събития, рекламата и връзките с обществеността			
2.2	Вътрешен и външен събитийен маркетинг			
2.3	Стратегии на събитийния маркетинг			
ТЕМА 3. Планиране на специално събитие		6	6	
3.1	Определяне на маркетингов бюджет на събитието			
3.2	Избор на ресурси за финансиране на събитието			
3.3	Стратегии и методи за привличане на външни спонсори			
3.4	Определяне на маркетинговата възвръщаемост на събитието			
ТЕМА 4. Специфика на събитията в електронна среда		4	4	
4.1	Планиране на он-лайн събитие			
4.2	Определяне и осигуряване на бюджет			
4.3	Развитие на стратегия за събития в електронна среда			
4.4	Планиране на рекламни средства за комуникиране на събитието в електронна среда			
4.5	Методи и инструменти за определяне на маркетинговата възвръщаемост на събитието в електронна среда			
ТЕМА 5. Вътрешни фирмени срещи, конференции и събития		4	4	
5.1	Определяне на цели и вътрешни публики			
5.2	Място на специалните събития във вътрешните комуникации			

5.3	Измерване и оценка на ефекта от вътрешните събития – методи и инструменти			
ТЕМА 6. Събития, насочени към външните аудитории на фирмата		6	6	
6.1	Видове маркетингови събития – класификация и специфика			
6.2	Цели и задачи на маркетинговите събития			
6.3	Планиране и координиране на специални събития			
6.4	Програми за привличане на спонсори. Управление на взаимоотношенията със спонсориращи организации			
6.5	Място и роля на ексклузивните събития при управлението на бранда			
ТЕМА 7. Съвременни тенденции в организирането на маркетингови събития		4	4	
7.1	Насоки при изследването на добрите практики в организирането на събития			
7.2	Влияние на тенденциите, свързани с промяната в демографските и психографски характеристики на аудиториите на специалните събития			
7.3	Роля на нетрадиционни маркетингови стратегии и похвати при организиране на събития			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Практически казус	1	70
1.2.	Тест	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. Голдблат, Дж.. Специални събития. Глобалният събитийен мениджмънт през 21 век. “Рой Комюникейшън”, 2010
2. Hoyle, L. Event Marketing. John Wiley & Sons, Inc., 2002

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Левинсън, Дж. К. Партизански маркетинг. „Изток-Запад“, 2011 г.
3. Getz, D. Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned 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