

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

Приета от ФС (протокол № 9/23.04.2020):

Приета от КС (протокол № 7/ 27.02.2020)

УТВЪРЖДАВАМ:

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: **„Индустириален бизнес и предприемачество“;**

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 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 Стоян Хадживеличков)

2.
(доц.д-р Йордан Иванов)

Ръководител катедра:
ИБил (доц.д-р Йордан Иванов)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината разширява знанията на студентите в областта на маркетинга и допълва знанията и уменията по дисциплината „Търговски марки и реклама“.

Студентите придобиват знания и развиват своите способности в следните направления:

- да изграждат, оценяват и управляват силни продуктови брандове;
- 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 има входящи връзки с дисциплините: “Маркетинг”, “Маркетингови проучвания в индустрията”

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. КОМУНИКАЦИИ И КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА НА ИНДУСТРИАЛНАТА ФИРМА		2	2	
1.1	Маркетингът и маркетинговите комуникации			
1.2	Елементи на маркетинговите комуникации на индустриалната фирма			
1.3	Комуникационен процес			
1.4	Комуникационни стратегии			
ТЕМА 2. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕСА НА ИНТЕГРИРАНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ		4	4	
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			
ТЕМА 3. БРЕНДИНГ И ПЕРСОНАЛНОСТ НА БРЕНДА		4	4	
3.1	Брандове и потребителски възприятия			
3.2	Идентифициране и изграждане на стойности на бренда			
3.3	Брендинг стратегии			
3.4	Персоналност на бренда			
ТЕМА 4. ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА (PR)		4	4	
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			

ТЕМА 5. НАСЪРЧАВАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ		4	4	
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			
ТЕМА 6. ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ		4	4	
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			
ТЕМА 7. РЕКЛАМА		2	2	
7.1	Функции на рекламата в рамките на комуникационния микс на индустриалната фирма			
7.2	Управление на рекламата. Рекламна кампания			
ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ ОНЛАЙН		4	4	
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			
ТЕМА 9. ИЗГРАЖДАНЕ ФИРМЕНА ИДЕНТИЧНОСТ И ИМИДЖ		2	2	
9.1	Ключови аспекти на фирмените идентичност и имидж			
9.2	Процес на изграждане на фирмени идентичност и имидж			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Тестове	2	20
1.2.	казус	1	10
1.3.	самостоятелна работа по предварително зададена тема	1	30
Общо за семестриален контрол:		4	60
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	30
Общо за сесиен контрол:		1	30
Общо за всички форми на контрол:		1	90

IV. ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Кафтанджиев, Х., Интегрирани маркетингови комуникации, С. 2016
2. Рийс, Ал, Л.Рийс, 22 неизменни закона на брендинга, „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 ПР, „Рой комюникейшън”, С.2009
5. Томс, Ж., Интернет рекламата. Мисията-възможна, „Сиела”, С.2005

V. ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

6. Доганов, Д., Б.Дуранкев, Реклама и стимулиране на продажбите, „Стопанство”, С. 1998
- Clow, Kenneth E. , Donald E Baack, Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications Plus MyMarketingLab with Pearson eText, 7-th ed., 2015