

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**  
**ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“**  
**КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“**

---

---

Приета от ФС (протокол №/ дата):

Приета от КС (протокол №/ дата):

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Декан:**

(проф. д-р Стоян Маринов)

**У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “СЪБИТИЕН МАРКЕТИНГ”;

ЗА СПЕЦ: „Дигитални медии и ПР“; 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. ....  
(доц. д-р Евгения Тонкова)

2. ....  
(проф. д-р Евгени Станимиров)

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

## **I. АНОТАЦИЯ**

Дисциплината «Събитиеен маркетинг» има за цел да формира знания, умения и компетенции в сферата на проектиране и организиране на корпоративни и благотворителни събития. Обучението на студентите е фокусирано върху придобиването на знания и умения по подбор, планиране и организиране на събития. Специално внимание се обръща на оповестяването на събитията сред целевите аудитории в медийното пространство. Акцент се поставя върху оценката на проведените събития и ефекта им върху дейността и резултатите на компанията. Събитията се разглеждат като комуникационен и дистрибуционен канал в условия на високотехнологична среда.

По време на занятията са предвидени тренинги за формиране на практически умения в симулативни ситуации, анализ на казуси, анализ на грешки и конфликти и други проблеми. Предвиждат се посещения в практиката с цел запознаване на студентите с процесите и предизвикателствата при проектиране и реализация на събития от различен тип.

## **II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ**

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>1. СЪЩНОСТ НА СЪБИТИЙНИЯ МАРКЕТИНГ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
1.1.	Събитиеен маркетинг.			
1.2.	Маркетинг на и чрез събития.			
1.3.	Събитиеен маркетинг и връзките с Маркетинг 4.0.			
<b>2. СЪБИТИЕН МАРКЕТИНГ И ВРЪЗКАТА С МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ И ДИСТРИБУЦИЯТА</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
2.1.	Събитиеен маркетинг и комуникации			
2.2.	Събитиеен маркетинг и дистрибуция			
2.3.	Интеграции в събитийния маркетинг			
<b>3. ВИДОВЕ СЪБИТИЕН МАРКЕТИНГ</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
3.1.	Корпоративен събитиеен маркетинг.			
3.2.	Събитиеен маркетинг, свързан с маркетингови цели.			
3.3.	Събитиеен маркетинг с цел благотворителност.			
3.4.	Рутинни събития. Специални събития.			
<b>4. ПРОЕКТИРАНЕ НА СЪБИТИЕ</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
4.1.	Идея за събитие. Аргументация			
4.2.	Концептуален модел. Сценарий на събитие.			
4.3.	Цели и стратегии.			
4.4.	Програма и бюджет на събитие.			
<b>5. МЕНИДЖМЪНТ НА СЪБИТИЯ</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
5.1.	Организация на събития.			
5.2.	Планиране на събития.			
5.3.	Осъществяване на събития.			

5.4.	Медийно отразяване на събития.			
5.5.	Измервания и оценка на ефекта.			
<b>6. ОРГАНИЗИРАНЕ НА ОНЛАЙН СЪБИТИЯ</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
6.1.	Комуникация на фирмата с вътрешни и външни публики в онлайн среда.			
6.2.	Възможности за организиране на събития в онлайн среда.			
6.3.	Измерване на ефекта от събития, проведени в онлайн среда.			
<b>7. ОРГАНИЗИРАНЕ НА ВЪТРЕШНОФИРМЕНИ СЪБИТИЯ</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
7.1.	Определяне на вътрешните публики на компанията.			
7.2.	Организиране на вътрешнофирмени събития.			
7.3.	Оценка на ефекта от вътрешнофирмените събития.			
<b>8. ОРГАНИЗИРАНЕ НА СЪБИТИЯ КЪМ ВЪНШНИ ПУБЛИКИ ЗА ФИРМАТА</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
8.1.	Определяне на външните публики на компанията.			
8.2.	Анализ на фирмените цели и избор на събития.			
8.3.	Оценка на ефекта от фирмените събития с насоченост към външни публики.			
Общо		30	30	

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

<b>№ по ред</b>	<b>ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА</b>	<b>Брой в сем.</b>	<b>ИАЗ ч.</b>
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Контролна работа	<b>1</b>	<b>40</b>
1.2.	Курсов проект	<b>1</b>	<b>50</b>
1.3.			
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>2</b>	<b>90</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Текуща оценка	-	-
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>2</b>	<b>90</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

#### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Голдблат, Д. Специални събития: Глобалният събитийен мениджмънт през 21. Век, 2006
2. Акулич, М. Ивент-Маркетинг, 2017

#### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. **Голдблат**, Д. (2004). Специални събития, София: Рой Комюникейшънс
2. [http://www.capital.bg/specialni\\_izdaniia/eventskit/2016/11/03/2846911\\_pazarut\\_na\\_subitiia\\_otchita\\_dobra\\_godina/](http://www.capital.bg/specialni_izdaniia/eventskit/2016/11/03/2846911_pazarut_na_subitiia_otchita_dobra_godina/)
3. <http://www.ufsa.ufl.edu/uploads/mcda/Marketo-Definitive-Guide-to-Event-Marketing.pdf>
4. **Preston**, С. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions 2nd Edition, 2012