

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ИНДУСТРИАЛЕН БИЗНЕС”

УТВЪРЖДАВАМ:

(Проф.д-р Пл. Илиев)

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” - дис-
танционно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: **3** ; СЕМЕСТЪР: **6**;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: **150 ч.**; в т.ч. аудиторна **12 ч.**

КРЕДИТИ: **5**

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	12
В Т.Ч.:	
• ЛЕКЦИИ	6
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	138
В Т.Ч.:	
• КОНСУЛТАЦИИ	6
• САМОПОДГОТОВКА	132

Изготвили програмата:

1.
гл.ас.д-р Ст.Хадживеличков
2.
гл.ас.д-р М.Михайлова

Ръководител катедра:
доц.д-р И.Минков

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

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
ТЕМА 1. КОМУНИКАЦИИ И КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА НА ИНДУСТРИАЛНАТА ФИРМА	
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	
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	
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 ОБЩЕСТВЕНОСТТА (PR)	
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	
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	
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	
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	
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	
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 ОБУЧЕНИЕ¹

Методите на подготовка и провеждане на обучението включват използването на различните учебни ресурси и дейности, чрез които се осъществява учебният процес в дистанционната форма на обучение:

- учебни ресурси – мултимедийни презентации, файлове, интернет страници, хипервръзки (URL-модул);
- учебни дейности – провеждане на учебни занятия в присъствените периоди, а 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	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Тестове	2	30
1.2.	казус	1	20
1.3.	самостоятелна работа по предварително зададена тема	1	50
Общо за семестриален контрол:		4	100
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	38
Общо за сесиен контрол:		1	38
Общо за всички форми на контрол:		1	138

V. ЛИТЕРАТУРА

¹ 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.

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината "ИМК" качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ- Варна
2. Кафтанджиев, Х., Интегрирани маркетингови комуникации, С. 2016
1. Рийс, Ал, Л.Рийс, 22 неизменни закона на брандинга, „Класика и стил”, С.2000
2. Лермър, Р., Директен PR, „Класика и стил”, С.2010
3. Скот, Д.М., Новите правила в маркетинга и в ПР, „Рой комюникейшън”, С.2009
4. Томс, Ж., Интернет рекламата. Мисията-възможна, „Сиела”, С.2005

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

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