РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

**СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ “Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЩОВ**

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” | Катедра “МАРКЕТИНГ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
|  Декан: …...…………….............................(проф. д-р Маргарита Богданова) | Приета от ФС, Протокол № 15 от 07.07.2023 г.Приета от КС, Протокол № 10 от 29.06.2023 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА****на** |
| Учебна дисциплина“Интегрирани маркетингови комуникации I част” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-Б-329****Брой кредити по учебен план: (5)** |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-Б-329 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.02/2023 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

**Часове учебна заетост (семестър с продължителност 14 седмици)**

***Таблица № 1***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Учебна заетост****/аудиторна и извънаудиторна/** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Аудиторна заетост (АЗ)** | **56** | **28** | **56** |
| 1.1. Лекции | 28 | 14 | 28 |
| 1.2. Семинарни занятия | 28 | 14 | 28 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **69** | **97** | **69** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 35 | 49 | 35 |
| 2.2. Академични задания | 34 | 48 | 34 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 6 | 18 | 6 |
| 2.2.2. Есета/доклади | 4 | 5 | 4 |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 4 | 10 | 4 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 20 | 15 | 20 |
| **Всичко:** | **125** | **125** | **125** |

**Схема за формиране на крайната оценка по дисциплина**

***Таблица № 2***

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерий**  | **Тежест на критерия** |
| **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Изпълнение на ангажименти през семестъра, в т.ч.:** | **60%** | **60%** | **60%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия

*(% от комплексната оценка)* | 10% | 5% | 10% |
| 1.2. Семестриални контролни *(% от комплексната оценка)* | 15% | 15% | 15% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 35% | 40% | 35% |
| **2. Семестриален изпит***(% от комплексната оценка)* *Форма на провеждане:**Електронен тест, включващ въпроси от закрит и открит тип. Въпросите от закрит тип имат между 4 и 5 алтернативи за отговор и един верен отговор. Въпросите от открит тип предполагат предложение за решаване (с аргументация) на конкретно дефиниран проблем или интерпретация на данни.* | **40%** | **40%** | **40%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Курсът "Интегрирани маркетингови комуникации" е съставен от две части, като в първата част се разглеждат въвеждащите постановки и някои от компонентите на интегрираните маркетингови комуникации (ИМК). С втората част се продължава фокуса върху компонентите на ИМК, но се третират и въпроси, свързани с постигането на интеграция и съгласуваност, разработването на съобщение на ИМК, изпълнението на крейтива, както и цялостния процес по съставяне, финализиране и реализация на план на ИМК. В рамките на курса "Интегрирани маркетингови комуникации I част" широко се дискутират различни промоционални техники, както и специфичните особености при планирането на промоционални кампании и измерването на ефектите от тях. Курсът запознава обучаемите и с новите медии, спонсорството, събитийния маркетинг, бъз маркетинга, личните продажби и тяхното значение в ИМК. Основната цел на курса „Интегрирани маркетингови комуникации I част" е да формира у студентите познания за същността и необходимостта от постигането на интеграция при компонентите на маркетинговите комуникации, както и за теорията, функциите и механизмите на функциониране на различните видове промоционални техники и тяхното място в ИМК.

**2.2. Предварителни изисквания**

Курсът по „Интегрирани марктетингови комуникации I част“ е ориентиран към студенти в ОКС „Бакалавър“, които са усвоили необходимите знания, умения и компетенции за успешното завършване на дисциплини като: „Основи на маркетинга“, „Потребителско поведение“, „Маркетингови изследвания“.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

С оглед постигането на по-висок ефект от обучението и въвличането на студентите в учебния процес, рамките на курса се използва широк набор от стратегии, методи и инструменти за преподаване, които във висока степен хармонират с профила на поколение Z. В концептуалната основа на дисциплината е заложено обучението да се базира на концепцията за социален конструктивизъм. Освен на класическите директни андрагогически стратегии и методи за структурирано представяне на информация (лекция, дискусия, директна инструкция, направи и упражни), в курса се използват и индиректни, преживенчески, интерактивни и базирани на самостоятелно изследване (казуси, независими и групови проекти) методи, при които обучението е индуктивно, студентоцентрично и ориентирано към дейностите.

***2.3.2 Дистанционна форма***

Видео лекции, асинхронни и синхронни индивидуални и групови писмени задания, wiki-модули, стандартизирани тестове, статично и динамично електронно съдържание, форум.

**2.4. Очаквани резултати**

При успешното завършване на курса по „Интегрирани марктетингови комуникации I част“ студентите ще могат да:

1. Избират, комбинират и прилагат промоционални и други комуникационни механизми, съобразени с потенциала им да създават остатъчна пазарна стойност, особеностите на целевия пазар и типа на комуникирания продукт.

2. Прилагат интегриран подход при провеждането на маркетингови комуникации.

**III. разпространение на дисциплината**

В България

1. БСУ – Бургас

2. УНСС – София

3. ИУ – Варна

Извън България

1. Tuck School of Business, Dartmouth College, USA

2. University of Hamburg, Germany

3. University of Auckland, New Zealand

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **ВЪВЕДЕНИЕ В ИНТЕГРИРАНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ (ИМК)** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *1. Същност на ИМК
2. Управление на ИМК
3. Бариери за провеждане на ефективни ИМК
4. Идентифициране на възможностите за ИМК
5. Стратегическо планиране на ИМК
6. Роля на ИМК за изграждането на брандове
7. Роля на ИМК за укрепването на компаниите* |
| **ТЕОРЕТИЧЕН ФУНДАМЕНТ НА ПРОМОЦИИТЕ** | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 |
| *1. Същност на промоциите. Дефиниционни, семантични и класификационни проблеми при промоциите
2. Предимства и недостатъци на промоциите
3. Основни и специфични ползи от промоциите
4. Видове промоции
5. Планиране на промоционална кампания
6. Ефекти на промоциите
7. Интегриране на промоциите* |
| **ДИРЕКТНИ НАМАЛЕНИЯ ОТ ЦЕНАТА (ДИСКАУНТИ)** | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| *1. Същност на дискауните
2. Правна регулация на дискаунтите
3. Ценови намаления на търговците
4. Ценови намаления на производителите
5. Стратегия на трайно ниските цени
6. Препоръчителни цени
7. Стратегия „щастлив час“
8. Ефекти на ценовите промоции
9. Дискаунти и остатъчна стойност
10. Оперативно планиране на ценови промоции
11. Показатели за анализ на ценови промоции* |
| **КУПОНИ** | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| *1. Същност на купоните
2. Правна регулация на купоните
3. Видове купони. Механизми за разпространение
4. Предимства и недостатъци на купоните
5. Купони и остатъчна стойност
6. Показатели за анализ на купони* |
| **ПАРИЧНИ КОМПЕНСАЦИИ (РАБАТИ)** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *1. Същност на рабатите
2. Видове рабати. Механизми за разпространение
3. Предимства и недостатъци на рабатите
4. Рабати и купони
5. Рабати и остатъчна стойност
6. Показатели за анализ на рабатни програми* |
| **СПЕЦИАЛНИ ПАКЕТИ** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *1. Същност на специалните пакети
2. Видове специални пакети. Предимства и недостатъци
3. Правна регулация на специалните пакети
4. Специални пакети и остатъчна пазарна стойност* |
| **ПРЕМИИ ПО ПОЩАТА** | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| *1. Същност на премиите по пощата
2. Предимства и недостатъци
3. Правна регулация на премиите
4. Премии и остатъчна пазарна стойност
5. Показатели за анализ на премийни кампании* |
| **ПРОДУКТОВИ ПРОБИ (МОСТРИ, СЕМПЛИНГИ)** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *1. Същност на мострите
2. Правна регулация на мострите
3. Видове мостри. Механизми за разпространение
4. Предимства и недостатъци на мострите
5. Мостри и остатъчна стойност
6. Показатели за анализ на мостри* |
| **БЛАГОТВОРИТЕЛНИ ПРОМОЦИИ** | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| *1. Същност на промоциите, посветени на кауза
2. Видове промоции, посветени на кауза.
3. Благотворителни промоции и остатъчна стойност* |
| **НАГРАДНИ ПРОМОЦИИ (ТОМБОЛИ, КОНКУРСИ, ПРОМОЦИОНАЛНИ ИГРИ)** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *1. Същност на наградните промоции
2. Видове наградни промоции. Предимства и недостатъци
3. Правна регулация на наградните промоции
4. Наградни промоции и остатъчна стойност* |
| **ПРОГРАМИ ЗА ЛОЯЛНОСТ** | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| *1. Същност на програмите за лоялност
2. Видове програми за лоялност. Предимства и недостатъци
3. Програми за лоялност и остатъчна стойност* |
| **ТЪРГОВСКИ И РИТЕЙЛ ПРОМОЦИИ** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *1. Търговските промоции през погледна на търговеца
2. Търговските промоции през погледна на производителя
3. Видове търговски промоции. Предимства и недостатъци
4. Специфични показатели за анализ на търговските промоции
5. Търговски промоции и остатъчна стойност
6. Ритейл промоции. Анализ на пазарната кошница* |
| **НОВИТЕ МЕДИИ И ДРУГИ КОМПОНЕНТИ НА ИНТЕГРИРАНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *1. Дигитален маркетинг
2. Спонсорство и събитиен маркетинг
3. Продуктово позициониране (скрита реклама)
4. Опаковка
5. Търговски изложения и панаири
6. Лични продажби
7. Бъз маркетинг* |
| **Общо:** | **28** | **28** | **14** | **14** | **28** | **28** |

**V. ИЗПОЛЗВАНИ УЧЕБНО-ТЕХНИЧЕСКИ СРЕДСТВА**

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование на** **Учебно-техническото средство** | **Използвани учебно-технически средства по вид на занятията** |
| **Лекции** | **Семинарни****занятия** |
| 1. Мултимедийни системи за презентиране | X | X  |
| 2. Интернет | X | X  |
| 3. Специализирани програмни продукти: |  |  |
|  3.1  IBM SPSS | X | X |
|  3.2  MS Excel | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

 **6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
|  1. Смокова, М.И. Промоциите (Възприемани ползи и ефекти). Стопански свят, 87, 2012. |
|  2. Кръстевич, Т., Иванова, М. Насърчаване на продажбите. АИ Ценов, 2009. |
|  3. Доганов, Д., Дуранкев, Б., Катранджиев, Х. Интегрирани маркетингови комуникации. УИ "Стопанство“, 2003. |
|  4. Ogden-Barnes, S., Minahan, S. Sales Promotion Decision Making: Concepts, Principles, and Practice. Business Expert Press, 2015. |
|  5. Schultz, D. Sales Promotion Essentials : The 10 Basic Sales Promotion Techniques... and How to Use Them. NTC Business books, 1993. |
|  6. Mullin, R., Cummins, J. Sales Promotion: How to Create, Implement and Integrate Campaigns that Really Work. Kogan Page Publishers, 2010. |
|  7. Shimp, T. A., Andrews, J. C. Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. 9th Ed., Cengage, 2013. |
|  8. Yeshin, T. Integrated Marketing Communications: Holistic Approach. Butterworth-Heinemann, 1998. |
|  9. Percy, L. Strategic Integrated Marketing Communications: Theory and Practice. Elsevier, 2008. |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Смокова, М. Дефиниционни проблеми при промоциите. Знанието - традиции, иновации, перспективи : Научна конференция с международно участие - Бургас, 14-15 юни 2013 г., с. 400-405 |
|  2. Ivanova, M. A Benefit-Based Approach for Increasing the Effectiveness of Promotions, Analele Stiintifice ale Universitatii Alexandru Ioan Cuza din Iasi: Stiinte Economice, бр. 59 (2), 2012, pp. 67-82. |
|  3. Кръстевич, Т. Смокова, М. Оценяване на готовността за плащане и на ценовата чувствителност на потребителите на образователни услуги чрез изборни експерименти. Алманах научни изследвания. СА Д. А. Ценов - Свищов, 17, с. 584-614, ISSN: 1312-3815 |
|  4. Кафтанджиев, Х. Интегрирани маркетингови комуникации – част 1. УИ "Св. Климент Охридски“, 2016. |
|  5. Серезлиев, С. Интегрирани маркетингови комуникации, бранд и графичен дизайн: между дефинициите и перспективите. ИК „Ваньо Недков“, 2014. |

 **6.3. Нормативни документи**

|  |
| --- |
|  1. Закон за защита на потребителите, 2022 |
|  2. Закон за защита на конкуренцията, 2021 |
|  3. Решение 55-2009 на КЗК, 2009 |
|  4. Решение 1435-2010 на КЗК, 2010 |
|  5. Директива 2005/29/ЕО за нелоялните търговски практики, 2005 |
|  6. Директива 2001/83/ЕО, 2001 |

 **6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
|  1. Електронен курс по „Интегрирани маркетингови комуникации I част“, http://dl.uni-svishtov.bg |
|  2. Електронен курс по „Промоционална политика“, http://dl.uni-svishtov.bg |
|  3. Списание Регал, http://www.regal.bg |
|  4. Списание Прогресив, http://progressive.bg/bg/ |
|  5. Списание HBR, https://hbr.org/ |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
|  …………………………………(доц. д-р Маруся Смокова-Стефанова) |

Ръководител катедра:

|  |  |
| --- | --- |
|  …………………………………(доц. д-р Иван Марчевски) |  |