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 II част” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-Б-330****Брой кредити по учебен план: (8)** |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-Б-330 |
| 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)** | **70** | **35** | **70** |
| 1.1. Лекции | 42 | 21 | 42 |
| 1.2. Семинарни занятия | 28 | 14 | 28 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **130** | **165** | **130** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 65 | 83 | 65 |
| 2.2. Академични задания | 65 | 82 | 65 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 15 | 35 | 15 |
| 2.2.2. Есета/доклади | 5 | 5 | 5 |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 10 | 17 | 10 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 35 | 25 | 35 |
| **Всичко:** | **200** | **200** | **200** |

**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 II част" широко се дискутират рекламата, директният маркетинг и корпоративните комуникации, както и специфичните особености при планирането на кампании и измерването на ефектите от тях. Третират се въпроси, свързани с изясняване тяхното значение в ИМК и постигането на интеграция. Основната цел на курса „Интегрирани маркетингови комуникации II част" е да формира у студентите задълбочени познания за теорията, функциите и механизмите на функциониране на отделни компоненти на ИМК, както и да се развият у тях компетенции за ефективно управление на кампании и изпълнение на планове на ИМК.

**2.2. Предварителни изисквания**

Курсът по „Интегрирани маркетингови комуникации II 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“, „Интегрирани маркетингови комуникации I част“.

**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 маркетингови комуникации II част“ студентите ще могат да:

1. Избират, комбинират и прилагат рекламни техники, техники на директен маркетинг и корпоративни комуникации, съобразени с потенциала им да създават остатъчна пазарна стойност, особеностите на целевия пазар и типа на продукта.

2. Разработват съобщения на ИМК.

3. Планират кампания на ИМК и оценяват ефектите от нея.

**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** |
| **${temi#1}ВЪВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМАТА** | 5 | 3 | 2 | 1 | 5 | 3 |
| *1. Същност и природа на рекламата
2. Функции на рекламата
3. Предимства и недостатъци на рекламата
4. Роля на рекламата в ИМК
5. Видове реклама* |
| **${temi#2}РЕКЛАМЕН ПРОЦЕС** | 5 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 |
| *1. Рекламен процес
2. Стратегически аспекти на рекламното планиране
3. Позициониране на бранда
4. Насоки за стратегическо развитие
5. Рекламна стратегия и жизнен цикъл на продукта
6. Дефиниране на рекламна цел
7. Разработване на рекламен план
8. В2В реклама* |
| **${temi#3}РАЗРАБОТВАНЕ НА РЕКЛАМА** | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 |
| *1. Криейтив бриф
2. Криейтив стратегии и тактики
3. Рекламно послание
4. Стилове в рекламата
5. Знаменитости в рекламата
6. Музиката в рекламата
7. Невербални комуникации
8. Креативност в рекламата
9. Реклама и индивидуалност на бранда
10. Насоки за оценяване на криейтив
11. Измерване на рекламните ефекти и оценяване на рекламни кампании* |
| **${temi#4}МЕДИИ И МЕДИЙНО ПЛАНИРАНЕ** | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 |
| *1. Роля на медийното планиране
2. Развитие на медиите и съвременни медийни практики
3. Достъп до медии и техните характеристики
4. Новите медии
5. Медиен план
6. Значение на медийната стратегия
7. Източници на медийна информация
8. Идентифициране на целеви аудитории
9. Стратегически възможности
10. Медийни графици
11. Алтернативни подходи за разработване на медийни графици
12. Реализация на медиен план
13. Оценяване изпълнението на медиен план* |
| **${temi#5}КОРПОРАТИВНИ КОМУНИКАЦИИ** | 5 | 3 | 2 | 1 | 5 | 3 |
| *1. Същност на корпоративните комуникации и роля в ИМК
2. Корпоративен имидж и идентичност
3. Цели на корпоративните комуникации
4. Комуникиране на корпоративен имидж
5. Управление на корпоративни комуникации
6. Аудитории за корпоративни комуникации
7. Процес на изграждане на корпоративна идентичност
8. Типове корпоративна идентичност
9. Измерване на корпоративните комуникации
10. Кризисният мениджмънт като важен аспект на корпоративните комуникации* |
| **${temi#6}ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ** | 5 | 3 | 2 | 1 | 5 | 3 |
| *1. Същност на директния маркетинг. Различия с традиционната реклама
2. Роля на директния маркетинг в ИМК
3. Предимства и недостатъци на директния маркетинг
4. Условия за прилагане на директен маркетинг
5. Значение на базите данни за директен маркетинг
6. Стратегически подход към директния маркетинг
7. Цели на директния маркетинг. Изграждане на взаимоотношения
8. Управление на директния маркетинг
9. Процес на планиране
10. Значение на медиите, пазарните изследвания и тестването в директния маркетинг
11. Анализ на резултатите от директния маркетинг
12. Интегриране на директния маркетинг* |
| **${temi#7}СЪОБЩЕНИЯ НА ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИОННИ** | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 |
| *1. Разработване на съобщение на ИМК
2. Изпълнение на криейтива* |
| **${temi#8}ПЛАН НА ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИОННИ** | 7 | 5 | 4 | 3 | 7 | 5 |
| *1. Съображения при планирането
1.1 Комуникационни цели
1.2 Силни страни на рекламата и промоциите
1.3 Пазарни характеристики, влияещи върху ефективността на ИМК
1.4 Предимства от съчетаното използване на рекламата и промоциите
2. Процес на разработване на план на ИМК
2.1 Преглед на маркетинговия план
2.2 Избор на целева аудитория
2.3 Определяне начина на вземане на решения
2.4 Разработване на съобщение
2.5 Избор на подходящи медии
3. Финализиране и изпълнение на плана на ИМК* |
| **${temi\_sum#1}Общо:** | **42** | **28** | **21** | **14** | **42** | **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. Кафтанджиев, Х. Интегрирани маркетингови комуникации – част 1. УИ "Св. Климент Охридски“, 2016. |
|  2. Серезлиев, С. Интегрирани маркетингови комуникации, бранд и графичен дизайн: между дефинициите и перспективите. ИК „Ваньо Недков“, 2014. |
|  3. Доганов, Д., Дуранкев, Б., Катранджиев, Х. Интегрирани маркетингови комуникации. УИ "Стопанство“, 2003. |
|  4. Shimp, T. A., Andrews, J. C. Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. 9th Ed., Cengage, 2013. |
|  5. Yeshin, T. Integrated Marketing Communications: Holistic Approach. Butterworth-Heinemann, 1998. |
|  6. Percy, L. Strategic Integrated Marketing Communications: Theory and Practice. Elsevier, 2008. |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Hackley, C. Advertising and Promotion: Communicating Brands. SAGE Publ., 2005 |
|  2. Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications, Khosrow-Pour, M. (Ed.), IGI Global, 2017. |

 **6.3. Нормативни документи**

|  |
| --- |
|  1. Закон за защита на потребителите, 2022 |

 **6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
|  1. Електронен курс по „Интегрирани маркетингови комуникации II част“, http://dl.uni-svishtov.bg |
|  2. Списание Регал, http://www.regal.bg |
|  3. Списание Прогресив, http://progressive.bg/bg/ |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
|  …………………………………${authors#1}(доц. д-р Маруся Смокова-Стефанова) |

Ръководител катедра:

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