

РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ "Д.А.ЦЕНОВ" - СВИЩОВ

Факултет "Мениджмънт и маркетинг"	Катедра "Маркетинг"
--	--------------------------------------

Утвърждавам:

Декан:
Проф. д-р Виолета Краева

Приета от ФС, с Решение № 10 от 2017-04-12 г
Приета от КС, с Решение № 4 от 2017-03-16 г

УЧЕБНА ПРОГРАМА

на

Учебна дисциплина

"Интегрирани маркетингови комуникации"

Код на дисциплината: ФММ-КМА-М-312

Брой кредити по учебен план: (6)

Код на документа:
УД/УПР-ФММ-КМА-М-312
Версия:

Образователно-квалификационна степен:

МАГИСТЪР

Форма на обучение:

РЕДОВНА/ДИСТАНЦИОННА

I. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО

Таблица № 1

Учебна заетост /аудиторна и извънаудиторна/	Редовно обучение	Дистанционно обучение
1. Аудиторна заетост (АЗ)	56	56
1.1. Лекции		
- Присъствен период	42	3
- Синхронни и асинхронни онлайн лекции	0	39
1.2. Семинарни занятия		
- Присъствен период	14	1
- Синхронни и асинхронни онлайн консултации	0	13
2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)	94	94
2.1. Самостоятелна работа (50% от ИАЗ)	47	47
2.2. Академични задания (50% от ИАЗ)	47	47
2.2.1. Курсови разработки и проекти	11	11
2.2.2. Есета/доклади	12	12
2.2.3. Казуси и делови игри	12	12
2.2.4. On-line тестови и изпитни модули	12	12
Всичко:	150	150

Схема за формиране на крайната оценка по дисциплина

Таблица № 2

Критерий	Тежест на критерия (% от комплексната оценка)	
	Редовно обучение	Дистанционно обучение
1. Изпълнение на ангажименти през семестъра, в т.ч.:	20%	40%
1.1. Посещение на учебни занятия	10	0
1.2. Курсови разработки и проекти	10	40
1.3. Есета/доклади	0	0
1.4. Казуси и делови игри	0	0
1.5. Семестриални тестове и изпитни задания	0	0
2. Семестриален изпит Начин на осъществяване: Изпитът е в тестова форма и включва открити и закрити въпроси свързани с учебното съдържание.	80	60
Общо за дисциплината:	100%	100%

II. АНОТАЦИЯ

2.1. Цел на курса

Дисциплината "ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ" се изучава от студентите от магистърска програма "Маркетингови комуникации" и има за цел да запознае студентите със същността и значението на маркетинговите комуникации, както и с подходите, етапите и проблемите при практическото разработване на фирмени програми за маркетингово стимулиране на търсенето и продажбите и за комуникиране с потребителите и обществеността. Програмата разглежда теоретични и приложни аспекти на разработването и прилагането на фирмени стратегии и кампании за реклама, лични продажби, насърчаване на продажбите, директен маркетинг и връзки с обществеността.

2.2. Предварителни изисквания

Дисциплината "Интегрирани маркетингови комуникации" се основава на понятия, категории и постановки, изучавани в рамките на фундаменталните дисциплини "Основи на маркетинга", "Маркетингови комуникации", "Промоционална политика". Вход на курса са знанията по пазарна икономика (микро и макро икономикс), маркетинг, маркетингови изследвания, маркетингов мениджмънт и др. Изход на дисциплината са практическите решения за отделните комуникационни средства като елементи на една обща интегрирана програма за маркетингово стимулиране на търсенето и продажбите.

2.3. Използвани методи на преподаване

2.3.1 Редовна форма

За усвояване на знанията по дисциплината се използват следните методи на преподаване: казуси, дискусии, лекции.

2.3.2 Дистанционна форма

За усвояване на знанията по дисциплината се използват следните методи на преподаване: казуси, дискусии, лекции.

2.4. Очаквани резултати

Паралелно с усвояването на конкретните знания по дисциплината се развиват компетенции у студентите за интегрирано използване на маркетинговите комуникации с цел получаване на синергитичен ефект, който възниква при обединяване на преимуществата на всеки техен елемент. Усвояват се практически умения за решаване на различни проблеми при прилагане на програмите за интегрирани маркетингови комуникации.

III. РАЗПРОСТРАНЕНИЕ НА ДИСЦИПЛИНАТА

London Business School – London, UK Christian-Albrechts-Universitaet – Kiel, Germany Икономически университет – Варна УНСС – София

IV. УЧЕБНО СЪДЪРЖАНИЕ

Теми	Редовно обучение		Дистанционно обучение	
	Л	СЗ	Л	СЗ
ТЕМА ПЪРВА: РАЗРАБОТВАНЕ НА ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ				
1. Цели на комуникационния микс 2. Идентифициране на целевата аудитория 3. Съставяне на посланието 4. Избор на комуникационни канали 5. Съставяне на бюджет на маркетинговите комуникации	6.00	2.00	1.00	0.20

Теми	Редовно обучение		Дистанционно обучение	
	Л	СЗ	Л	СЗ
ТЕМА ВТОРА: ИЗМЕРЕНИЯ НА ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМАТА - ЕВОЛЮЦИОНЕН ЕЛЕМЕНТ НА ИНТЕГРИРАНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ				
1.Характеристика на Интернет рекламата 2.Форми на Интернет реклама 3.Основни цели на Интернет рекламата 4.Рекламни техники 5.Показатели за оценка на Интернет реклама 6. Ключови стратегии за online успех на фирмата	6.00	2.00	1.00	0.20
ТЕМА ТРЕТА: ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ				
1. Същност и основни цели. 2.Директна поща 3.Каталожна търговия 4.Електронна търговия 5. Модели за електронна търговия 6.Електронни магазини 7.Телемаркетинг	6.00	2.00	1.00	0.20
ТЕМА ЧЕТВЪРТА : ЛИЧНИТЕ ПРОДАЖБИ В СИСТЕМАТА НА ИНТЕГРИРАНИТЕ КОМУНИКАЦИИ				
1. Специфика на личните продажби 2. Технология на осъществяване на личната продажба 3. Интернет-базирани реализации на Web-сайт 4. Алгоритъм за изграждане на Web-сайт 5. Маркетинг на Web-сайт и неговото промотиране в Интернет-средата 6. Управление на Web-сайт 7. Онлайн-дистрибуция	6.00	3.00	0.50	0.10
ТЕМА ПЕТА: КОРПОРАТИВНИ КОМУНИКАЦИИ				
1.Същност и видове корпоративни комуникации 2. Публика на външните комуникации 3. Промени в корпоративните комуникации	6.00	2.00	0.50	0.10
ТЕМА ШЕСТА: ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА -ЕФЕКТИВНИЯТ ИНСТРУМЕНТ НА КОМУНИКАЦИОННАТА ПОЛИТИК				
1. Характеристика на връзки с обществеността 2. Подходи, модели, видове средства и връзки с обществеността. С 3. Етапи на програмата за връзки с обществеността 4. Стратегии за връзки с обществеността (PR)	6.00	3.00	1.00	0.20
ТЕМА СЕДМА: СТИМУЛИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ				
Същност на стимулирането и основни характеристики. 2. Мероприятия по стимулиране насочени към потребителите. 3. Стимулиране на търговските посредници. 4. Стимулиране на собствения търговски персонал. 5. Релация "Стимулиране на продажбите - реклама". 6. Разработване на програма за стимулиране на продажбите.	6.00	0.00	0.00	0.00
Общо:	42	14	5	1

V. ИЗПОЛЗВАНИ УЧЕБНО-ТЕХНИЧЕСКИ СРЕДСТВА

Наименование на Учебно-техническото средство	Използвани учебно-технически средства	
	Редовна форма	Дистанционна форма
1. Мултимедийни системи за презентирание	X	X
2. Интернет	X	X
3. Платформа за електронно обучение		
4. Специализирани програмни продукти:		
3.1	X	X

VI. ПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ

6.1. Основна литература

1. Горанова, П. Интегрирани маркетингови комуникации. АИ Ценов, 2011
2. Burnett, J., S. Moriarty, Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach, Prentice Hall, New Jersey, 2009
3. Belch and Belch, Introduction to Advertising and Promotion, IRWIN, 2010

6.2. Допълнителна литература

1. Schultz, D., Tannenbaum, S., Lauterborn, R. Integrated marketing communications. McGraw-Hill Professional, 2008
2. Schultz, D., Schultz, H. IMC: The next generation. McGraw-Hill Professional, 2009
3. Kitchen, P., Pelsmacker, P. Integrated marketing communications: A primer. Routledge, 2010
4. 7. Yeshin, T. Integrated marketing communications: A holistic approach. Butterworth-Heinemann, 2009

6.3. Нормативни документи

- 1.

6.4. Интернет ресурси

- 1.

Съставил/и:
(Доц. д-р Пенка Горанова)

Ръководител катедра:
Доц. д-р Тодор Кръстевич