

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

“Одит на маркетинговите комуникации”

Код на дисциплината: ФММ-КМА-М-316

Брой кредити по учебен план: (6)

Код на документа:
УД/УПР-ФММ-КМА-М-316
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	30	30
2.2.2. Есета/доклади	0	0
2.2.3. Казуси и делови игри	7	0
2.2.4. On-line тестови и изпитни модули	10	17
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.:	40%	40%
1.1. Посещение на учебни занятия	5	0
1.2. Курсови разработки и проекти	20	30
1.3. Есета/доклади	0	0
1.4. Казуси и делови игри	5	0
1.5. Семестриални тестове и изпитни задания	10	10
2. Семестриален изпит Начин на осъществяване: Писмен изпит в тестова форма, която съдържа отворени и затворени въпроси и задачи покриващи цялото учебно съдържание.	60	60
Общо за дисциплината:	100%	100%

II. АНОТАЦИЯ

2.1. Цел на курса

Дисциплината „Одит на маркетинговите комуникации“ е предназначена за студенти-магистри, притежаващи солидни и задълбочени знания в областта на маркетинга и маркетинговия мениджмънт. Целта на курса е да въведе обучаваните в практиката на създаване и прилагане на модели и методи за оценка на ефекта на комуникационните стратегии и програми на фирмата и свързаните с тях разходи, както и одит на постигането на комуникационните цели на фирмата. Съдържанието на курса покрива мултидисциплинарен спектър от проблеми: от дефиниране на обхвата и акцентите при оценката на комуникационната стратегия, през измерване на възвръщаемостта на разходите, свързани с реализацията на комуникационните стратегии до представянето на конкретен инструментариум за измерване и оценка на резултатите от дейността по основните елементи на комуникационния субмикс. Внимание е отделено и на процеса на одитиране на дейността по реализация на комуникационната стратегия.

2.2. Предварителни изисквания

Курсът представлява микс от концептуални постановки и софтуерни решения базирани на специализирани макроси, разработени с помощта на MS Excel. От обучаемите се очаква над средното ниво умения за използване на информационните технологии и в конкретност универсален софтуер от тип електронна таблица, както и способности да генерират идеи и концепции.

2.3. Използвани методи на преподаване

2.3.1 Редовна форма

В процеса на обучение се използва комплекс от методи на преподаване, включващ изнасяне на лекции, поставяне на проблеми за решаване чрез мозъчна атака, казуси, дискусии, презентирание на индивидуални проектни задания.

2.3.2 Дистанционна форма

В процеса на дистанционно обучение се използва комплекс от методи на преподаване, които включват самоподготовка на студентите, поставяне на проблеми за решаване чрез казуси, разработка на индивидуални проектни задания, търсене на нестандартни подходи за решаване на поставени проблеми от практиката.

2.4. Очаквани резултати

Дисциплината формира способности за генериране на идеи и концепции свързани с комуникационните стратегии, измерване и оценка на резултатите от дейността по основните елементи на комуникационния субмикс.

III. РАЗПРОСТРАНЕНИЕ НА ДИСЦИПЛИНАТА

1. London Business School – London, UK 2. Christian-Albrechts-Universitaet – Kiel, Germany

IV. УЧЕБНО СЪДЪРЖАНИЕ

Теми	Редовно обучение		Дистанционно обучение	
	Л	СЗ	Л	СЗ
Тема I. Значение и обхват на оценката на интегрираните маркетингови комуникации във фирмата	5.00	1.00	0.50	0.00

Теми	Редовно обучение		Дистанционно обучение	
	Л	СЗ	Л	СЗ
1.1. Концепция за маркетинга, ориентиран към резултатите (performance marketing) 1.2. Значение на интегрираните маркетингови комуникации за постигане маркетинговите цели на фирмата 1.3. Философия на връзката между комуникационните стратегии и финансовите резултатите на организацията				
Тема II. Възвръщаемост на инвестициите в комуникация				
2.1. Същност и значение на концепцията „възвръщаемост на маркетинговите разходи (MROI)“. 2.2. Измерване на възвръщаемостта на инвестициите в комуникация	5.00	2.00	1.00	0.50
Тема III. Оценка на маркетинговата ефективност				
3.1. Основни акценти при анализа на маркетинговата ефективност 3.2. Оценка на разходите за комуникации 3.3. Оценка на общата маркетингова ефективност	5.00	2.00	0.50	0.00
Тема IV. Оценка на рекламните кампании				
4.1. Обхват и акценти на оценката 4.2. Оценка на качеството на покритие на рекламата 4.3. Оценка на резултатите от рекламната активност 4.4. Оценка на възвръщаемостта на рекламните разходи	5.00	2.00	0.50	0.00
Тема V. Оценка на програмите за насърчаване				
5.1. Обхват и акценти на оценката 5.2. Измерване на ефекта от реализацията на програми за насърчаване 5.3. Измерване и оценка на ефективността на програмите за насърчаване	5.00	2.00	0.50	0.00
Тема VI. Оценка на програмите за директен маркетинг и e-маркетинг				
6.1. Обхват и акценти на оценката 6.2. Оценка на програмите за директен маркетинг 6.3. Уеб метрика	6.00	1.00	0.50	0.00
Тема VII. Оценка на PR кампаниите				
7.1. Обхват и акценти на оценката 7.2. Измерители за оценка на резултатите от PR кампаниите	6.00	2.00	0.50	0.00
Тема VIII. Одитиране на интегрираните маркетингови комуникации				
8.1. Същност и значение на одита интегрираните маркетингови комуникации. 8.2. Основни акценти при одита на интегрираните маркетингови комуникации. 8.3. Технология на одита интегрираните маркетингови комуникации.	5.00	2.00	1.00	0.50
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 презентиране	X	
2. Интернет	X	X
3. Платформа за електронно обучение	X	X
4. Специализирани програмни продукти:		

VI. ПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ

6.1. Основна литература

1. Марчевски, И. Одит на маркетинговите комуникации. АИ Ценов, 2009.
2. Георгиева, Е. и колектив. Маркетингови анализи. Наука и икономика, Варна, 2008.
3. Доганов, Д. и колектив. Интегрирани маркетингови комуникации. С., Университетско издателство «Стопанство», 2003.
4. Младенова, Г. Маркетингови анализи. Тракия, София, 2000 г.

6.2. Допълнителна литература

1. Best, R., Market-Based Management, 6th.ed., FT Prentice Hall, 2011.
2. McDonald, M. and P.Mouncey. Marketing Accountability, Kogan page, 2009.
3. Reibstein, D. et all. Marketing metrics, Wharton School Publishing, 2006.
4. Lenskold, J., Marketing ROI. Prentice Hill, New Jersey, 2003.
5. Ambler, T., Marketing and the Bottom Line, FT Prentice Hall, 2003.
6. Parmerlee D., Auditing Markets, Products and Marketing Plans, American Marketing Association, NTC Business Books, 2000.
7. Aaker, D., L. Fahey, "Valuing Market Strategies", Journal of Marketing, Vol. 52, 1988, (July), pp. 45-58.
8. Yoo, B., Donthu, N. and S. Lee "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, 2000, pp. 195-212.

6.3. Нормативни документи

- 1.

6.4. Интернет ресурси

- 1.

Съставил/и:
(Доц. д-р Иван Марчевски)

.....
(Гл. ас. д-р Радослав Йорданов)

Ръководител катедра:
Доц. д-р Тодор Кръстевич