РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

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

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“ПРОИЗВОДСТВЕН И ТЪРГОВСКИ БИЗНЕС” | Катедра  “ТЪРГОВСКИ БИЗНЕС” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
| Декан: …...…………….............................  (доц. д-р Светослав Илийчовски) | Приета от ФС, Протокол № 1 от 11.09.2020 г. Приета от КС, Протокол № 1 от 03.09.2020 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА**  **на** | |
| Учебна дисциплина“Търговски комуникации” | |
| **Код на дисциплината: ФПТБ-КТБ-Б-307**  **Брой кредити по учебен план: (6)** | |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФПТБ-КТБ-Б-307 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННА Език: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.04/2020 |

**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)** | **94** | **122** | **94** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 47 | 61 | 47 |
| 2.2. Академични задания | 47 | 61 | 47 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 27 | 41 | 0 |
| 2.2.2. Есета/доклади | 0 | 0 | 0 |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 0 | 0 | 10 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 20 | 20 | 37 |
| **Всичко:** | **150** | **150** | **150** |

**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.:** | **50%** | **50%** | **50%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия   *(% от комплексната оценка)* | 5% | 5% | 5% |
| 1.2. Семестриални контролни  *(% от комплексната оценка)* | 15% | 0% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 30% | 45% | 45% |
| **2. Семестриален изпит**  *(% от комплексната оценка)*  *Форма на провеждане:*  *Писмен тест със закрити и открити въпроси.* | **50%** | **50%** | **50%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Дисциплината "Търговски комуникации" е една от основните специални дисциплини, преподавани пред студентите от специалност "Икономика на търговията". Нейното усвояване е насочено към теоретическо и практическо осмисляне на необходимостта от различни средства за комуникиране от страна на предприятията.

Съдържанието на дисциплината дава възможност да се обхванат основните проблеми в разглежданата област. Заедно с това предлаганата материя представлява една оптимална даденост, която може да се приеме като реална база за извършване на по-задълбочени изследвания.

Търговските комуникации обхващат следните елементи: разгласа, реклама, публичност, лични продажби и насърчаване на продажбите. Най-голямо внимание се отделя на рекламната комуникация. Същата се разработва като организация, като технология и като начин на управление. В тази част преобладават проблемите на рекламните средства, носители и канали, както и на ефективността на рекламата.

**2.2. Предварителни изисквания**

Дисциплината "Търговски комуникации" има определени входни и изходни връзки, определени от нейния характер и място в учебния план. Преподаването на материала е съобразено с усвоените знания по дисциплините "Въведение в търговския бизнес", "Икономика на търговията".

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

При представяне на учебния материал се използват лекции, казуси и се представят курсови работи.

***2.3.2 Дистанционна форма***

При представяне на учебния материал се използват лекции, казуси и се представят курсови работи

**2.4. Очаквани резултати**

Изучаването на дисциплината формира в студентите умения и навици за успешно водене на търговски преговори с контрагентите, запознава с осебеностите на вербалната и невербалната коумникация.

Представянето на отделните комуникации и техните особености е база за разработване на проект за комуникация, който има практическа насоченост. Във връзка с това студентите детайлно се запознават с етапите на разработка на рекламна кампания.

**III. разпространение на дисциплината**

1. УНСС, София

2. Икономически университет, Варна

3. University of Economics, Prague, Czech Republic

4. Cracow University of Economics, Poland

5. Wroclaw University of Economics, Poland

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | | **Задочна форма на обучение** | | **Дистанционна форма на обучение** | |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **ТЕМА 1. НЕОБХОДИМОСТ ОТ ТЪРГОВСКИ КОМУНИКАЦИИ** | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| *Роля на търговските комуникации. Търговските комуникации в системата на маркетинговия микс. Обхват на търговските комуникации.* |
| **ТЕМА 2. РЕКЛАМАТА КАТО ТЪРГОВСКА КОМУНИКАЦИЯ** | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| *Възникване и развитие на рекламата. Определение на реклама. Функции на рекламата. Видове реклама.* |
| **ТЕМА 3. РЕКЛАМНИ КОНСТАНТИ** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *Обхват на рекламните константи. Търговска марка. Географско означение.Стил на предприятието. Рекламен лозунг.* |
| **ТЕМА 4. РЕКЛАМНА КАМПАНИЯ** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *Разработването на рекламна кампания. Рекламен план. Определяне на обекта на рекламата. Формиране на рекламната цел. Формулиране на рекламната аудитория. Разработване на рекламно послание. Избор на рекламни канали, носители и средства. Определяне на рекламния бюджет. Ефективност на рекламата.* |
| **ТЕМА 5. ТВОРЧЕСТВО В РЕКЛАМАТА** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *Творчество в рекламното съобщение. Формиране на рекламни аргументи. Оценка и избор на рекламни агрументи. Решения за подхода за разработване на рекламното съобщение. Проблеми на творчеството в рекламата.* |
| **ТЕМА 6. РЕКЛАМНИ КАНАЛИ, НОСИТЕЛИ И СРЕДСТВА** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *Рекламни канали, носители и средства. Печатна реклама. Реклама в периодичния печат. Телевизионна и радиореклама. Рекламата в Интернет. Външна и транспортна реклама. Реклама на мястото на продажбата. Рекламни опаковки и амбалаж. Рекламата в справочни издания.* |
| **ТЕМА 7. ДИРЕКТНА РЕКЛАМА** | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| *Същност и предимства на директната реклама. Изисквания към директната реклама.* |
| **ТЕМА 8. ЛИЧНИ ПРОДАЖБИ** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *Място на личните продажби като комуникация. Стратегия за провеждане на лични продажби. Извършване на продажбите. Провеждане на преговори и преодоляване на възражения.* |
| **ТЕМА 9. СТИМУЛИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *Роля на стимулирането на продажбите. Стимулиране на потребителите. Стимулиране на търговските посредници. Стимулиране на търговския персонал на производителя. Стратегия за стимулиране на продажбите.* |
| **ТЕМА 10. ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕНОСТТА** | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| *Необходимост от връзки с обществеността. Стратегия на връзките с обществеността. Консултант по връзки с обществеността.* |
| **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 | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

**6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
| 1. Минков, В. и кол. Търговски комуникации. В. Търново, Фабер, 2015 |
| 2. Георгиева, Н. Бизнес комуникации, Варна, Стено, 2009 |
| 3. Велев, М. Маркетингови комуникации. София, Софттрейд, 2011 |
| 4. Брестничка, Р. Управление на търговските марки. София, Сиела – Софт енд Пъблишинг, 2006 |
| 5. Банчев, П. Маркетинг. Свищов, Ценов, 2006 |
| 6. Бакърждиева, М. Бизнескомуникаране и връзки с обществеността, Свищов, АИ Ценов, 2015 |
| 7. Алексиева, С. Бизнес комуникации, София, НБУ, 2011 |
| 8. Димитров, Д. Успешните преговори. Горекс Прес, 2007 |
| 9. Катранджиев, Х. Методически аспекти при разработване на рекламна кампания. София, УНСС, 2008 |
| 10. Депутатова, Е.Ю. Коммуникативная политика розничных торговых предприятий. М. Дашков и К, 2018 |
| 11. Федько, В. Товарная политика организациии. СПб. Питер, 2018 г. |

**6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
| 1. Списание „Инфраструктура & комуникации“ |
| 2. Електронно списание „Медии и обществени комуникации“ |
| 3. Електронно списание „Enterprise“ |

**6.3. Нормативни документи**

|  |
| --- |
| 1. Закон за защита на потребителите |
| 2. Закон за електронните медии |
| 3. Закон за марките и географските означения |

**6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
| 1. http://www.newmedia21.eu/razdel/analizi/ |
| 2. http://www.experts.bg/blog/view?bpid=29 |
| 3. http://www.nss-bg.org/kodeks.php |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
| …………………………………  (доц. д-р Петранка Мидова) |

Ръководител катедра:

|  |  |
| --- | --- |
| …………………………………  (доц. д-р Теодора Филипова) |  |