РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

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

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“ПРОИЗВОДСТВЕН И ТЪРГОВСКИ БИЗНЕС” | Катедра  “ТЪРГОВСКИ БИЗНЕС” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
| Декан: …...…………….............................  (проф. д-р Любчо Варамезов) | Приета от ФС, Протокол № 6 от 17.12.2024 г. Приета от КС, Протокол № 10 от 13.12.2024 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА**  **на** | |
| Учебна дисциплина“Търговски комуникации” | |
| **Код на дисциплината: ФПТБ-КТБ-М-304**  **Брой кредити по учебен план: (6)** | |
| Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР | Код на документа:УД/УПР-ФПТБ-КТБ-М-304 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННА Език: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.04/2024 |

**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 | 42 | 21 | 42 |
| 1.2. Семинарни занятия | 14 | 7 | 14 |
| **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 | 17 | 21 | 10 |
| 2.2.2. Есета/доклади | 0 | 0 | 0 |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 10 | 20 | 10 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 20 | 20 | 27 |
| **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.:** | **60%** | **60%** | **60%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия   *(% от комплексната оценка)* | 10% | 5% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни  *(% от комплексната оценка)* | 10% | 0% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 40% | 55% | 60% |
| **2. Семестриален изпит**  *(% от комплексната оценка)*  *Форма на провеждане:*  *Писменият изпит е под формата на тест.* | **40%** | **40%** | **40%** |
| **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 с потребителите 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", "Организация и технология на доставките" и "Организация и технология на продажбите".

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

В процеса на обучение по дисциплината „Управление на собствеността“ се използват следните методи на преподаване за постигането на целите на обучението:

• Ролеви игри – студентите приемат ролята на действащи управляващи на различните видове собственост;

• Мозъчна атака и други методи – целта е генериране на нови идеи за управлението на наличната собственост;

• Казуси – разглеждат се казуси, свързани с вземането на управленски решения, относно управлението на собствеността;

• Дискусии върху примери от практиката – представят се и се анализират действащи управленски практики при различните видове собственост.

• Лекции

• Директни инструкции

***2.3.2 Дистанционна форма***

За усвояване на теоретичните знания и придобиване на съответните практически умения по дисциплината се използват интернет базирани технологии (Платформа за дистанционно обучение, социални мрежи и сайтове за комуникиране и обучение) с прилагане на иновативни синхронни и асинхронни методи за обучение (интерактивно обучение, проблемно-ориентирано обучение, казусно обучение, ролеви и игрови тип обучение) и др.

**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** | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 |
| *Роля на търговските комуникации.Търговските комуникации в системата на маркетинговия микс. Обхват на търговските комуникации.* |
| **ТЕМА 2. РЕКЛАМАТА КАТО ТЪРГОВСКА КОМУНИКАЦИЯ** | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 |
| *Възникване и развитие на рекламата. Определение на рекламата. Функции на рекламата. Видове реклама.* |
| **ТЕМА 3. РЕКЛАМНИ КОНСТАНТИ** | 4 | 1 | 2 | 0 | 4 | 1 |
| *Обхват на рекламните констнанти. Търговска марка. Географско означение. Стил на предприятието. Рекламен лозунг.* |
| **ТЕМА 4. РЕКЛАМНА КАМПАНИЯ** | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 |
| *Разработване на рекламната кампания. Рекламен план. Определянена обекта на рекламата. Определяне 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** | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 |
| *Творчество в рекламното съобщение. Формиране на рекламни аргументи. Оценка и избор на реламни аргументи. Решения за подхода за разработване на рекламното съобщение. Проблеми на творчеството в рекламата.* |
| **ТЕМА 6. РЕКЛАМНИ КАНАЛИ, НОСИТЕЛИ И СРЕДСТВА** | 5 | 1 | 3 | 1 | 5 | 1 |
| *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. Справочни издания.* |
| **ТЕМА 7. ДИРЕКТНА РЕКЛАМА** | 4 | 2 | 2 | 0 | 4 | 2 |
| *Същност и предимства на директната реклама. Изисквания към директната реклама.* |
| **ТЕМА 8. ЛИЧНИ ПРОДАЖБИ** | 4 | 2 | 2 | 0 | 4 | 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** | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 |
| *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** | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| *Необходимост от връзки с обществеността. Стратегия на връзките с обществеността. Консултант по връзки с обществеността.* |
| **Общо:** | **42** | **14** | **21** | **7** | **42** | **14** |

**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. Мидова, П., Минков, В., Маринов, И. Търговски комуникации. АИ Ценов, Свищов, 2021, Платформата за дистанционно и електронно обучение на СА “Д. А. Ценов“, https://dl.uni-svishtov.bg |
| 2. Мидова, П. и колектив. Стокова политика и реклама. АИ Ценов, Свищов, 2021, Платформа за дистанционно и електронно обучение на СА “Д. А. Ценов“, https://dl.uni-svishtov.bg |
| 3. Хопкинс, К. Рекламата като наука, Медияпост, София, 2015, Платформа за дистанционно и електронно обучение на СА “Д. А. Ценов“, https://dl.uni-svishtov.bg |

**6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
| 1. Желев, С. Бранд изследвания. УНСС, София, 2024 |
| 2. Вангелов, Н. Дигитални маркетингови комуникации в сферата на туризма. УИ Св. Климент Охридски, 2024 |
| 3. Вангелов Н. Печатната реклама през периода на социализма в България. УИ Св. Климент Охридски, София, 2024 |
| 4. Kotler, Ph., Armstrong, G., Balasubramanian, S., Agnihotri, P. Principles of Marketing, 19th Edition, Pearson Education, 2023 |
| 5. Янев, Е. Компас за дигитален маркетинг. A5 books, София, 2023 |
| 6. Спасова, Л. Връзки с обществеността. Тракийски университет, Ст. Загора, 2022 |
| 7. Спасова, Л. Връзки с обществеността. Тракийски университет, Ст. Загора, 2022 |
| 8. Кафтанджиев, Х. Рекламата и маркетинговите комуникации по време на черната смърт (коронавируса). УИ Св. Климент Охридски, София, 2020 |
| 9. Атанасов, Б. Поведение на потребителите при покупка на бързооборотни стоки: Състояние и тенденции. УНСС, София, 2020 |
| 10. Владова, М. Витрината като маркетингова комуникация. Мейкър Артс, София, 2019 |
| 11. Щерев, Н. Лидерство на маркетинга. УНСС, София, 2019 |
| 12. Дуранкев, Б. История и теория на рекламата. УНСС, София, 2017 |
| 13. Списание „Инфраструктура & комуникации“ |
| 14. Електронно списание „Медии и обществени комуникации“ |
| 15. Електронно списание „Enterprise“ |
| 16. Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I., Rowat., G., Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Ascent Audio, 2023 |

**6.3. Нормативни документи**

|  |
| --- |
| 1. Национални етични правила за реклама и търговска комуникация в РБ |
| 2. Закон за защита на потребителите |
| 3. Закон за електронните медии |
| 4. Закон за марките и географските означения |

**6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
| 1. http://www.newmedia21.eu/razdel/analizi |
| 2. https://experts.bg |
| 3. https://www.nss-bg.org |

Съставил/и/:

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

Ръководител катедра:

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