

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**  
**СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ**  
**КАТЕДРА „ИНДУСТРИАЛЕН БИЗНЕС”**

---

---

**УТВЪРЖДАВАМ:**

(Проф.д-р Пл. Илиев)

**У Ч Е Б Н А   П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ  
КОМУНИКАЦИИ”;

ЗА СПЕЦ: „ИНДУСТРИАЛЕН БИЗНЕС И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО”;

ОКС „бакалавър”, редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3 ; СЕМЕСТЪР: 6;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 5

**РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ХОРАРИУМА СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН**

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
Т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	90	-

Изготвили програмата:

1. ....  
гл.ас.д-р Ст.Хадживеличков

.....  
гл.ас.д-р М.Михайлова

Ръководител катедра: .....  
доц.д-р И.Минков

## **I. АНОТАЦИЯ**

Дисциплината разширява знанията на студентите в областта на маркетинга и допълва знанията и уменията по дисциплината „Търговски марки и реклама”.

Студентите придобиват знания и развиват своите способности в следните направления:

- да изграждат, оценяват и управляват силни продуктови брендове;
- да трансформират маркетинговите цели в ефективни комуникационни стратегии;
- да адаптират послания за тяхното приложение в различни комуникационни инструменти и да ги координират в рамките на интегрираните комуникации на индустриалната фирма.

Дисциплината има входящи връзки с дисциплините: “Маркетинг”, “Маркетингови проучвания в индустрията”

## **II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ**

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>ТЕМА 1. КОМУНИКАЦИИ И КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА НА ИНДУСТРИАЛНАТА ФИРМА</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
1.1	Маркетингът и маркетинговите комуникации			
1.2	Елементи на маркетинговите комуникации на индустриалната фирма			
1.3	Комуникационен процес			
1.4	Комуникационни стратегии			
<b>ТЕМА 2. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕСА НА ИНТЕГРИРАНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
2.1	Идентифициране на целевите аудитории			
2.2	Определяне на комуникационни цели			
2.3	Избор на комуникационна стратегия			
2.4	Разработване на интегрирана комуникационна кампания			
2.5	Комуникационен бюджет			
2.6	Оценка на комуникационната ефективност			
<b>ТЕМА 3. БРЕНДИНГ И ПЕРСОНАЛНОСТ НА БРЕНДА</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
3.1	Брендове и потребителски възприятия			
3.2	Идентифициране и изграждане на стойности на бренда			
3.3	Брендинг стратегии			
3.4	Персоналност на бренда			
<b>ТЕМА 4. ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА (PR)</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
4.1	Функции на връзките с обществеността в рамките на комуникационния микс на индустриалната фирма. Цели на PR			
4.2	Процес на PR. Видове, методи и средства на PR			
4.3	Идентифициране на PR-проблеми и възможности			
4.4	Управление на PR			

<b>ТЕМА 5. НАСЪРЧАВАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
5.1	Функции на насърчаването на продажбите в рамките на комуникационния микс на индустриалната фирма. Цели на насърчаването на продажбите			
5.2	Видове насърчаване на продажбите и приложение на техниките за НП.			
5.3	Управление на насърчаването на продажбите			
<b>ТЕМА 6. ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
6.1	Функции на директния маркетинг в рамките на комуникационния микс на индустриалната фирма. Цели на директния маркетинг.			
6.2	Техники за директен маркетинг			
6.3	Използване на бази данни в директния маркетинг			
6.4	Управление на директния маркетинг			
<b>ТЕМА 7. РЕКЛАМА</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
7.1	Функции на рекламата в рамките на комуникационния микс на индустриалната фирма			
7.2	Управление на рекламата. Рекламна кампания			
<b>ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ ОНЛАЙН</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
8.1	Фирменият уебсайт като комуникационна платформа и предна линия на фирмения бизнес			
8.2	И-мейл маркетинг			
8.3	Социални мрежи в интернет			
8.4	Мобилен маркетинг			
<b>ТЕМА 9. ИЗГРАЖДАНЕ ФИРМЕНА ИДЕНТИЧНОСТ И ИМИДЖ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
9.1	Ключови аспекти на фирмените идентичност и имидж			
9.2	Процес на изграждане на фирмени идентичност и имидж			
<b>Общо:</b>		<b>30</b>	<b>30</b>	

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

<b>№ по ред</b>	<b>ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА</b>	<b>Брой</b>	<b>ИАЗ ч.</b>
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Тестове	<b>2</b>	<b>20</b>
1.2.	казус	<b>1</b>	<b>10</b>
1.3.	самостоятелна работа по предварително зададена тема	<b>1</b>	<b>30</b>
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>4</b>	<b>60</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (тест)	<b>1</b>	<b>30</b>
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>30</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>1</b>	<b>90</b>

**IV. ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Кафтанджиев, Х., Интегрирани маркетингови комуникации, С. 2016
2. Рийс, Ал, Л.Рийс, 22 неизменни закона на брендинга, „Класика и стил”, С.2000
3. Лермър, Р., Директен PR, „Класика и стил”, С.2010
4. Скот, Д.М., Новите правила в маркетинга и в ПР, „Рой комюникейшън”, С.2009
5. Томс, Ж., Интернет рекламата. Мисията-възможна, „Сиела”, С.2005

**V. ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:**

6. Доганов, Д., Б.Дуранкев, Реклама и стимулиране на продажбите, „Стопанство”, С. 1998
- Clow, Kenneth E. , Donald E Baack, Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications Plus MyMarketingLab with Pearson eText, 7-th ed., 2015