

## УЧЕБНА ПРОГРАМА

Утвърждавам,  
Декан:.....

Сигнатура: ВА333  
Дисциплина: КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА  
Приета: прот. № 21/30.11.2017г.  
Преподаватели: Гл.ас. д-р Атанас Луизов

### АНОТАЦИЯ

Този курс въвежда в теорията и практиката на един от основните елементи на маркетинговия микс – комуникационната политика. Маркетинговите комуникации са не само най-видимият и широко дискутиран инструмент на маркетинг микса, с голямо въздействие върху обществото и бизнеса, но и един от най-увлекателните и предизвикателни. В курса се разглеждат съвременните подходи за планиране на маркетинговите комуникации. Поставя се акцент върху итегрирането на промоционните инструменти: реклама, насърчаване на продажбите, връзки с обществеността, лични продажби за постигане на максимално въздействие и резултати.

### ОСНОВНИ ЦЕЛИ И ИЗХОДНИ УЧЕБНИ РЕЗУЛТАТИ

Основна цел на дисциплината е формиране на система от знания, умения и компетентност в областта на маркетинговите комуникации. След успешното завършване на курса студентите ще:

- познават фундаменталните принципи на маркетинговите комуникации;
- разбират отделните инструменти на промоционния микс, как да ги използват и комбинират в програма за интегрирани маркетингови комуникации;
- могат да разработват практически агенционно задание, творческо задание и план за промоционална кампания;
- могат да анализират поведението на потребителите;
- знаят как да изследват, сравняват и избират медии за целите на кампанията;
- могат да анализират резултатите от промоционална кампания.

### ПРЕДПОСТАВКИ

Необходима е предварителна подготовка по маркетинг и маркетингови проучвания.

### НАЧИН НА ПРЕПОДАВАНЕ

Дистанционно обучение.

### СТАТУТ И СТРУКТУРА

Специалност	Статут	Кредити	Дистанционно обучение				Редовно обучение			Задочно обучение		
			<i>прис.</i>	<i>л</i>	<i>с</i>	<i>общо</i>	<i>л</i>	<i>с</i>	<i>общо</i>	<i>л</i>	<i>с</i>	<i>общо</i>
<b>Международни икономически отношения</b>	<b>Задължителна</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>60</b>						
<b>Маркетинг</b>	<b>Задължителна</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>60</b>						

## СЪДЪРЖАНИЕ

### 1. Комуникационна политика.

Процес на комуникация. Същност и функции на комуникациите в маркетинга. Елементи на комуникационната политика: разгласа, реклама, пбблик рилейшънс, лични продажби, насърчаване на продажбите. Етапи в разработване на ефективен комуникация: ситуационен анализ, цели на комуникациите, бюджет, структура на комуникациите. Юридически аспекти на комуникациите. Интегрирани маркетингови комуникации.

### 2. Организация на маркетинговите комуникации.

Организация на маркетинговия отдел и място на комуникационните дейности. Видове рекламни агенции. Дейности на рекламните агенции. Управление на връзката клиент-агенция. Организиране на конкурс за избор на рекламна агенция. Изготвяне на агенционно задание (рекламен бриф).

### 3. Потребителско поведение и пазарна сегментация.

Сегменти и целеви групи в рекламата. Подход при определяне на целева група. Основни сегментационни критерии. Организиране на пазарното сегментиране.

### 4. Роля на изследванията в маркетинговите комуникации.

Основни етапи на изследователския процес. Вписване на изследванията в маркетинговите и рекламните стратегии. Предварителни техники, едновременни и последващи изследвания. Мотивационни проучвания.

### 5. Продуктът и марката като обекти на маркетинговите комуникации.

Марка, маркова идентичност, психологически етикет на продукта. Определяне на атрибутите, ползите и ценностите, свързани с продукта. Позициране на марката.

### 6. Реклама.

Същност, роля и функции на рекламата. Класификации на рекламата. Еволюция на рекламата. Икономическото въздействие на рекламата.

### 7. Маркетингово и рекламно планиране.

Маркетинговият план и рекламният план. Определяне на рекламните цели: комуникационни и поведенчески цели. Принципи на дефиниране на целите. Методи за определяне на бюджет за маркетингови комуникации. Фактори, оказващи влияние върху формирането и разпределението на бюджета за маркетингови комуникации.

## **9. Творческата подготовка на рекламата.**

Творчеството в рекламните стратегии. Елементи на “добрата” реклама. Творческите търсения и роля на рекламните творци. Роля и съдържание на творческото задание (творчески бриф).

## **10. Елементи на рекламата.**

Елементи на текста. Изображенията в рекламата. Графичният дизайн в рекламата – принципи, използване на шрифтове и цветове. Стилкови фигури, използвани в рекламата.

## **11. Канали за разпространение на рекламата.**

Носители на рекламната комуникация. Критерии за изследване на рекламните канали и средства: качествени и количествени. Комбиниране на рекламните канали и средства. Изучаване на аудиторията. Тарифни справочници.

## **12. Планиране и подбор на медиите.**

Същност, основни понятия и параметри на медиапланирането. Управление на медийната стратегия.

## **13. Печатни медии: вестници и списания.**

Основни форми и средства на пресрекламата.

## **14. Електронни медии.**

Основни форми и средства на радио и телевизионната реклама.

## **15. Печатни рекламни издания.**

Основни видове. Правила за създаване на различни печатни рекламни издания.

## **16. Директна поща, външна и транспортна реклама.**

Специфика на директната поща. Създаване на текст – съвети и техники. Основни средства, използване във външната реклама.

## **17. Реклама по Интернет.**

Основни рекламни формати и средства за реклама, използвани в Интернет. Google Adwords – възможности и управление на кампании. Анализ на аудиторията. Основни метрики.

Специфика и видове.

## **18. Насърчаване на продажбите.**

Същност и видове насърчаване на продажбите. Етапи при разработване на кампания за насърчаване на продажбите. Цели на промоциите. Особености при формиране на бюджет. Сегментиране на потребителите – специфики.

## **19. Ценови техники за насърчаване на продажбите.**

Директно намаление на цената, талони, количество плюс – същност, специфични цели и приложение.

## **20. Неценови техники за насърчаване на продажбите.**

Премии, мостри, рекламни игри, насърчаване с кауза, специални събития, програми за лоялност, партньорски насърчения – същност, специфични цели и приложение.

## **21. Връзки с обществеността.**

Същност и необходимост от връзките с обществеността. Цели на връзките с обществеността: анализ на ситуацията, реагираща и изпреварваща връзка. Планиране на връзките с обществеността. Анализ на връзките с обществеността.

## **22. Лични продажби.**

Лични продажби: обхват и значение, характеристики. Етапи при осъществяване на лични продажби. Техники за продажба.

## **23. Измерване на ефектите от маркетинговите комуникации.**

Необходимост от измерване. Процес на оценка. Ефекти и ефективност на маркетинговите комуникации. Методи за измерване на резултатите.

## **24. Правно регулиране и етични стандарти на маркетинговите комуникации.**

Правно регулиране на рекламата и насърчението на продажбите – нормативни актове. Етични стандарти за реклама и маркетингови комуникации.

## **ПЛАНИРАНИ УЧЕБНИ ДЕЙНОСТИ И МЕТОДИ НА ОБУЧЕНИЕ**

1. Темите по дисциплината са представени в Moodle по тематични направления. Включени следните материали и ресурси за неприсъствена (самостоятелна) подготовка:

- учебно помагало;
- статии;
- речник;
- презентации
- видео материали;
- виртуални ресурси - URL връзки към информационни източници, специализирани сайтове.

Всеки модул завършва с електронен тест, въпроси за подготовка и задание за упражнение.

2. В курса са предвидени следните учебни дейности:

- задания за самостоятелна работа в Moodle която включва: работа с литература, курсови проекти;
- консултиране и взаимодействие чрез Moodle чат, форум, видеоконферентна връзка;
- присъствени занятия.

## **МЕТОДИ И КРИТЕРИИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ**

### **1. Текущо оценяване**

Работата на всеки студент получава текуща оценка от разработване на 3 задания: 1) агенционно задание, 2) план за рекламна или насърчителна кампания и 3) анализ на рекламна обява в печата и 2 електронни теста в Moodle.

### **2. Семестриален изпит**

Семестриалният изпит е присъствен и включва тест, който се състои от затворени и отворени въпроси, покриващи всички теми от конспекта.

### **3. Метод за формиране на семестриалната оценка**

Семестриалната оценка се формира по следния начин:

- семестриален изпитен тест с максимален брой точки 40
- задание 1 с максимален брой точки 20
- задание 2 с максимален брой точки 20
- задание 3 с максимален брой точки 10
- текущ тест 1 с максимален брой точки 5

- текущ тест 2 с максимален брой точки 5

Общият максимален сбор точки е 100. Скалата за оценка е:

60 - 69 т. - среден (3)

70 - 79 т. - добър (4)

80 - 89 т. - мн.добър (5)

90 - 100 т. - отличен (6)

#### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА**

1. Ариели, Д., Предвидимо ирационални, С., 2012
2. Георгиев, Д., Томс, Ж., Успешен онлайн маркетинг, С., 2010
3. Гладуел, М., Изключителните, С., 2010
4. Гладуел, М., Повратна точка, С., 2012
5. Годин, С., Всички сме уникални, С., 2012
6. Джонс, Дж.Ф., Мифый, небълици и факты о рекламе, М, 2005
7. Доганов Д., Дуранкев, Б., Българска рекламна енциклопедия, С., 2001
8. Доганов, Д., Палфи, Ф., Рекламата, каквато е. С., 2000
9. Иванов, М., Подвеждащата реклама, С., 2007
10. Иванова, К., Копирайтинг – съставяне на рекламни и PR текстове, С., 2009
11. Катранджиев, Хр., Медияпланиране на рекламна кампания, С., 2006
12. Кафтанджиев, Хр., Герои и красавици в рекламата, С., 2007
13. Кафтанджиев, Хр., Хармонията в рекламната комуникация – много презаредена, С., 2008
14. Кутлалиев, Ас., Ал.Попов, Эффективность рекламы, М., 2005
15. Линдстрьом, М., Биология на купуването, С., 2011
16. Льобон, Г., Психология на тълпите, С., 2013
17. Михайлов, Ив., Наръчник по предпечатна подготовка, С., 2013
18. Огилви, Д., Словото на гения в рекламата, С., 2013
19. Паркър, Р., Професионален дизайн в рекламата, С., 2006
20. Репиев, Ал., Мъдрият рекламодадел, С., 2007
21. Робъртс, К., Марките на любовта. Бъдещето отвъд търговските марки, С., 2004
22. Томс, Ж., Интернет рекламата – мисията възможна, С., 2005
23. Траут, Дж., Эл Райс, Позиционирование: битва за умы, М., 2006
24. Уилям, Р., Коновър, Т., Графичната комуникация днес, ч. 1 и ч. 2, С., 2008
25. Хийт, Р., Скритата сила на рекламата, С., 2004
26. Ценьов, В., Психология на рекламата, С., 2007

27. Яковлев, Ал., Ал. Чупрун, Контекстната реклама – основи, тайни, трикове, С., 2008
28. Steel, J., Truth, Lies & Advertising: The Art of Account Planning, N.Y., 1998
29. Belch, G., Belch, M., Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, N.Y., 2011