



ВА333

КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА

Приета: Прот. №5/23.09.2022г.

Лектор: доц. 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 интегрирането на промоционните инструменти 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. Специфичните цели на курса са:

- да представи същността и ролята на интегрираните маркетингови комуникации като елемент на маркетинг микса;
- да опише основните принципи на действие на маркетинговите комуникации;
- да представи отделните етапи на планиране на маркетингови комуникации и съдържанието им;
- да запознае студентите с творчески стратегии и техники;
- да се посочат възможностите на различните медии за пренасяне на посланията;
- да разгледа ролята на проучванията за подготовка и оценка на резултатите.

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.

В допълнение към тези знания и умения, планираните учебни дейности имат за цел да развият у студентите:

- добри комуникативни способности, включително презентационни умения;
- аналитични умения, съчетани с възможности за набиране и систематизиране на данни;
- ефективно управление на времето и работа в екип;
- творчески способности;
- повишено внимание към прецизността и детайла в работата.

ПРЕДПОСТАВКИ

Дисциплината е специализираща за студентите в магистърските програми „Маркетинг“, „Маркетинг и управление на туристическия бизнес“ и „Кръгова икономика“. Необходимо е студентите да притежават знания по маркетинг.

СТАТУТ И СТРУКТУРА

специалност	статут	Кредити	редовно и дистанционно обучение				задочно обучение			
			л	с	у	общ	л	с	у	общ
Маркетинг	Задължителна	6	30	30		60	30			30
Маркетинг и управление на туристическия бизнес	Задължителна	6	30	30		60	30			30
Кръгова икономика	Задължителна	6	30	30		60	30			30
Сигурност на стратегически инфраструктури и производства	Избираема	6	30	30		60	30			30

СЪДЪРЖАНИЕ НА КУРСА

1. Комуникационна политика

Процес на комуникация. Същност и функции на комуникациите в маркетинга. Елементи на комуникационната политика. Етапи в разработване на комуникационна стратегия. Интегрирани маркетингови комуникации.

2. Организация на маркетинговите комуникации

Организация на маркетинговия отдел и място на комуникационните дейности. Видове комуникационни агенции. Структура, роли и дейности в комуникационната агенция. Управление на връзката клиент-агенция. Организиране на конкурс за избор на рекламна агенция. Изготвяне на агенционен задание.

3. Потребителско поведение

Поведение на потребителите – модели. Фактори, оказващи влияние върху потребителското поведение. Процес на вземане на решение за покупка.

4. Сегментиране и избор на аудитории

Същност на сегментирането. Подходи и сегментационни критерии. Избор на сегмент и аудитории.

5. Роля на изследванията в маркетинговите комуникации

Основни етапи на изследователския процес. Видове изследвания. Вписване на изследванията при разработване на комуникационни стратегии и програми.

6. 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.

7. Планиране на маркетинговите комуникации

Същност на планирането и съдържание на плана за комуникации. Ситуационен анализ. Постановяне на цели. Методи за определяне на бюджет за маркетингови комуникации. Фактори, оказващи влияние върху формирането и разпределението на бюджета за маркетингови комуникации.

8. Планиране и подбор на медиите

Медии, носители и средства – видове, характеристики, критерии за оценка. Същност и основни понятия на медия планирането. Разработване на медия план.

9. Творческата стратегия

Творчеството в маркетинговите комуникации. Роля и съдържание на творческото задание. Творчески стратегии и техники.

10. Измерване на резултатите от маркетинговите комуникации

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

11. Промоционен микс

Елементи на промоционния микс – същност, характеристики, видове. Комбиниране на промоционните инструменти.

12. Използване на Интернет за целите на комуникационната политика

Основи на дигиталния маркетинг. Инструменти на дигиталния маркетинг.

13. 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

I. Редовно и задочно обучение

Курсът „Комуникационна политика” е разработен с оглед насърчаване активното участие на студентите в обучението. Лекционният материал е разделен на тематични области, като всяка тема завършва с въпроси за дискусия и кратък тест. Методите на обучение включват: анализ на казус, брейнсторминг, дискусия и обсъждане, работа по проект. Ролята на лектора в този курс е предимно наставническа, т.е. да насърчава, да

съветва, да препоръчва, да подтиква, да обръща внимание. В обучението, представянето на задания и за целите на обратна връзка се използват активно предимствата, които предлага електронната платформа Moodle.

II. Дистанционно обучение

Учебното съдържание е представено в тематични модули, които включват основни и допълнителни учебни ресурси като лекции, презентации, речници, мултимедийно съдържание, връзки към сайтове, електронни тестове. В курса се използват и следните учебни дейности: анализ на казус, задания за самостоятелна и групово работа, дискусии. Предвидено е провеждане най-малко две на консултации (дистанционно) чрез MS Teams.

МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

Оценката на всеки студент се формира от резултати, постигнати при текущо оценяване и семестриален изпит. Текущото оценяване се осъществява чрез две дейности: тест и задание. Семестриалният изпит е под формата на защита на курсов проект. При разработването на заданията (за текущо оценяване и курсовия проект) съществуват множество междинни фази, които изискват консултиране с преподавателя. Изпращането на заданията става чрез платформата Moodle. Не се допуска представянето на чужди работи (частично или изцяло) като свои. Общият максимален сбор точки, който може да получи всеки студент от дейностите за оценяване (текущо и семестриално), е 100. Крайната оценка се формира по следната скала:

- от 0 до 60 точки – слаб (2);
- от 61 до 70 точки – среден (3);
- от 71 до 80 точки – добър (4);
- от 81 до 90 точки – много добър (5);
- от 91 до 100 точки – отличен (6).

ОСНОВНА ЛИТЕРАТУРА

1. Луизов, Ат. (2017). Маркетингови комуникации. Бургас: БСУ.
2. Луизов, Ат. (2017). Маркетингови комуникации и точки на контакт. Значение и измерване. Бургас: БСУ.
3. Луизов, Ат. (2018). Насърчаване на продажбите. Бургас: БСУ.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Анастасова, Л., Луизов, Ат. (2021). Маркетинг. Основи на маркетинга. Бургас: БСУ.
2. Андонов, Ст. (2014). Маркетингово позициониране. София: „Изток-Запад“.
3. Ариели, Д. (2012). Предвидимо ирационални. София: НСМ-Медиа
4. Доганов, Д., Дуранкев, Б. (2001). Българска рекламна енциклопедия. София: Сиела.

5. Доганов, Д., Палфи, Ф. (2000). Рекламата каквато е. София: Сиела.
6. Желев, С. (2014). Позиционирането. Между желаното, възможното и действителното. София: УИ Стопанство.
7. Кафтанджиев, Хр. (2008). Хармония в рекламната комуникация – много презаредена. София: Сиела.
8. Кутлалиев, А., А. Попов, 2005. Эффективность рекламы. Москва: Эксмо.
9. Barry, P. (2008). The Advertising Concept Book. London: Thames & Hudson.
10. Belch, G., M. Belch, (2003). Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective, 6-th edition. New York: The McGraw-Hill.
11. Broadbent, S., Br. Jacobs (1984). Spending Advertising Money, 4-th edition. London: Business Books Ltd.
12. Broadbent, S. (1997). Accountable Advertising. London: Admap Publications.
13. Bullmor, J. (2003). More Bull More. London: WARC.
14. Franzen, G. (1999). Brands & Advertising. London: Admap Publications.
15. Goldenberg, J., Mazursky, D., and Solomon, S. (1999). Creativity Tools: Toward Identifying the Fundamental Schemes of Quality Ads, Marketing Science, 18, pp. 333-351.
16. Kelley, L. D., Jugenheimer, D. W. (2006). Advertising Account Planning. New York: M. E. Sharpe.
17. Peter, J. P., Olson, J. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy, ninth edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.



ВА333

КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА

1. Комуникационна политика

Процес на комуникация. Същност и функции на комуникациите в маркетинга. Елементи на комуникационната политика. Етапи в разработване на комуникационна стратегия. Интегрирани маркетингови комуникации.

2. Организация на маркетинговите комуникации

Организация на маркетинговия отдел и място на комуникационните дейности. Видове комуникационни агенции. Структура, роли и дейности в комуникационната агенция. Управление на връзката клиент-агенция. Организиране на конкурс за избор на рекламна агенция. Изготвяне на агенционно задание.

3. Потребителско поведение

Поведение на потребителите – модели. Фактори, оказващи влияние върху потребителското поведение. Процес на вземане на решение за покупка.

4. Сегментиране и избор на аудитории

Същност на сегментирането. Подходи и сегментационни критерии. Избор на сегмент и аудитории.

5. Роля на изследванията в маркетинговите комуникации

Основни етапи на изследователския процес. Видове изследвания. Вписване на изследванията при разработване на комуникационни стратегии и програми.

6. 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.

7. Планиране на маркетинговите комуникации

Същност на планирането и съдържание на плана за комуникации. Ситуационен анализ. Поставяне на цели. Методи за определяне на бюджет за маркетингови комуникации. Фактори, оказващи влияние върху формирането и разпределението на бюджета за маркетингови комуникации.

8. Планиране и подбор на медиите

Медии, носители и средства – видове, характеристики, критерии за оценка. Същност и основни понятия на медия планирането. Разработване на медия план.

9. Творческата стратегия

Творчеството в маркетинговите комуникации. Роля и съдържание на творческото задание. Творчески стратегии и техники.

10. Измерване на резултатите от маркетинговите комуникации

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

11. Промоционен микс

Елементи на промоционния микс – същност, характеристики, видове. Комбиниране на промоционните инструменти.

12. Използване на Интернет за целите на комуникационната политика

Основи на дигиталния маркетинг. Инструменти на дигиталния маркетинг.

13. 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.

ОСНОВНА ЛИТЕРАТУРА

1. Луизов, Ат. (2017). Маркетингови комуникации. Бургас: БСУ.
2. Луизов, Ат. (2017). Маркетингови комуникации и точки на контакт. Значение и измерване. Бургас: БСУ.
3. Луизов, Ат. (2018). Насърчаване на продажбите. Бургас: БСУ.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Анастасова, Л., Луизов, Ат. (2021). Маркетинг. Основи на маркетинга. Бургас: БСУ.
2. Андонов, Ст. (2014). Маркетингово позициониране. София: „Изток-Запад“.
3. Ариели, Д. (2012). Предвидимо ирационални. София: НСМ-Медиа
4. Доганов, Д., Дуранкев, Б. (2001). Българска рекламна енциклопедия. София: Сиела.
5. Доганов, Д., Палфи, Ф. (2000). Рекламата каквато е. София: Сиела.
6. Желев, С. (2014). Позиционирането. Между желаното, възможното и действителното. София: УИ Стопанство.
7. Кафтанджиев, Хр. (2008). Хармония в рекламната комуникация – много презаредена. София: Сиела.
8. Кутлалиев, А., А. Попов, 2005. Эффективность рекламы. Москва: Эксмо.
9. Barry, P. (2008). The Advertising Concept Book. London: Thames & Hudson.
10. Belch, G., M. Belch, (2003). Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective, 6-th edition. New York: The McGraw-Hill.
11. Broadbent, S., Br. Jacobs (1984). Spending Advertising Money, 4-th edition. London: Business Books Ltd.
12. Broadbent, S. (1997). Accountable Advertising. London: Admap Publications.
13. Bullmor, J. (2003). More Bull More. London: WARC.

14. Franzen, G. (1999). *Brands & Advertising*. London: Admap Publications.
15. Goldenberg, J., Mazursky, D., and Solomon, S. (1999). Creativity Tools: Toward Identifying the Fundamental Schemes of Quality Ads, *Marketing Science*, 18, pp. 333-351.
16. Kelley, L. D., Jugenheimer, D. W. (2006). *Advertising Account Planning*. New York: M. E. Sharpe.
17. Peter, J. P., Olson, J. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, ninth edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.