



BA680

**МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ ЗА ЛЕЧЕБНИ И ЗДРАВНИ ЗАВЕДЕНИЯ**

Приета: Прот. №5/23.09.2022г.

Лектор: доц. д-р Атанас Луизов

**АНОТАЦИЯ**

Маркетинговите комуникации имат значима роля за създаване, поддържане и промяна на нагласите и поведението на различни аудитории. Дисциплината въвежда в теорията и практиката на динамичното поле на маркетинговите комуникации. В курса се разглеждат съвременни подходи за планиране и интегриране 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. 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 и план за комуникационна кампания.

**ПРЕДПОСТАВКИ**

Това е въвеждащ курс по комуникационна политика и няма изискване за предварително изучаване на определени учебни дисциплини.

**СТАТУТ И СТРУКТУРА**

специалност	статут	Кредити	редовно и дистанционно обучение				заочно обучение				
			л	с	у	общ	л	с	у	общ	
Здравен мениджмънт	Задължителна	5					25				25

**СЪДЪРЖАНИЕ НА КУРСА****1. Маркетингови комуникации.**

Процес на комуникация. Същност и функции на комуникациите в маркетинга. Интегрирани маркетингови комуникации.

**2. Организация на маркетинговите комуникации.**

Видове комуникационни агенции. Управление на връзката клиент-агенция. Организиране на конкурс за избор на агенция. Изготвяне на агенционно задание (клиентски бриф).

**3. Потребителско поведение и пазарна сегментация.**

Потребителско пътуване и фактори, влияещи върху поведението. Пазарно сегментиране.

#### **4. Обекти на маркетинговите комуникации.**

Продукт, марка, бранд. Определяне на атрибутите, ползите и ценностите, свързани с продукта. Позициране.

#### **5. Планиране на маркетинговите комуникации.**

Ситуационен анализ. Дефиниране на цели. Определяне на бюджет. Избор на целева аудитория. Творческа стратегия. Медия планиране. Измерване на ефектите от маркетинговите комуникации

#### **6. Промоционен микс.**

Реклама, насърчаване на продажбите, лични продажби, връзки с обществеността, директен маркетинг – същност, видове и специфики в приложението им при комуникацията на лечебни и здравни заведения.

#### **7. Интернет като комуникационен канал.**

Маркетинг в социални мрежи. E-mail маркетинг. Search & display реклама. SEO.

#### **8. Контент маркетинг.**

Същност на контент маркетинга. Видове съдържание. Разработване и прилагане на стратегия за контент маркетинг.

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

Правно регулиране на маркетинговите комуникации. Етични стандарти за реклама и маркетингови комуникации.

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

Лекционният материал е разделен на тематични области, като всяка тема завършва с въпроси за дискусия и кратък тест за подготовка и самооценка. Методите на обучение включват: лекция, анализ на казус, дискусия, работа по проект. В обучението, консултирането на студентите и за целите на обратна връзка се използват активно предимствата, които предлагат Moodle и Microsoft Teams.

## **МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ**

Оценката на знанията и уменията на студентите се формира след полагане на семестриален изпит, който се провежда по време на изпитните сесии. Семестриалният изпит е електронен тест, ограничен във времето, който включва затворени и отворени въпроси.

## **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. Ариели, Д. (2012). Предвидимо ирационални. София: НСМ-Медиа

3. Доганов, Д., Дуранкев, Б. (2001). Българска рекламна енциклопедия. София: Сиела.
4. Доганов, Д., Палфи, Ф. (2000). Рекламата каквато е. София: Сиела.
5. Кафтанджиев, Хр. (2008). Хармония в рекламната комуникация – много презаредена. София: Сиела.
6. Belch, G., M. Belch, (2003). Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective, 6-th edition. New York: The McGraw-Hill.
7. Broadbent, S. (1997). Accountable Advertising. London: Admap Publications.
8. Elrod, J.K., Fortenberry, J.L. Marketing communications in health and medicine: perspectives from Willis-Knighton Health System. BMC Health Serv Res 20 (Suppl 1), 817 (2020). <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05598-4>
9. Elrod JK, Fortenberry JL Jr. Billboard advertising: an avenue for communicating healthcare information and opportunities to disadvantaged populations. BMC Health Serv Res. 2017;17(Suppl 4):787.
10. Kelley, L. D., Jugenheimer, D. W. (2006). Advertising Account Planning. New York: M. E. Sharpe.
11. Mukherjee, A. (2015). Role of communications in healthcare marketing. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, Vol. 9 No. 4. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-09-2015-0046>
12. Peter, J. P., Olson, J. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy, ninth edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
13. Schiavo R. (2014). Health communication: from theory to practice. 2nd ed. San Francisco: Jossey-Bass.



ВА680

## **МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ ЗА ЛЕЧЕБНИ И ЗДРАВНИ ЗАВЕДЕНИЯ**

### **1. Маркетингови комуникации.**

Процес на комуникация. Същност и функции на комуникациите в маркетинга. Интегрирани маркетингови комуникации.

### **2. Организация на маркетинговите комуникации.**

Видове комуникационни агенции. Управление на връзката клиент-агенция. Организиране на конкурс за избор на агенция. Изготвяне на агенционно задание (клиентски бриф).

### **3. Потребителско поведение и пазарна сегментация.**

Потребителско пътуване и фактори, влияещи върху поведението. Пазарно сегментиране.

### **4. Обекти на маркетинговите комуникации.**

Продукт, марка, бранд. Определяне на атрибутите, ползите и ценностите, свързани с продукта. Позициране.

### **5. Планиране на маркетинговите комуникации.**

Ситуационен анализ. Дефиниране на цели. Определяне на бюджет. Избор на целева аудитория. Творческа стратегия. Медия планиране. Измерване на ефектите от маркетинговите комуникации

### **6. Промоционен микс.**

Реклама, насърчаване на продажбите, лични продажби, връзки с обществеността, директен маркетинг – същност, видове и специфики в приложението им при комуникацията на лечебни и здравни заведения.

### **7. Интернет като комуникационен канал.**

Маркетинг в социални мрежи. E-mail маркетинг. Search & display реклама. SEO.

### **8. Контент маркетинг.**

Същност на контент маркетинга. Видове съдържание. Разработване и прилагане на стратегия за контент маркетинг.

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

Правно регулиране на маркетинговите комуникации. 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. Ариели, Д. (2012). Предвидимо ирационални. София: НСМ-Медиа
3. Доганов, Д., Дуранкев, Б. (2001). Българска рекламна енциклопедия. София: Сиела.
4. Доганов, Д., Палфи, Ф. (2000). Рекламата каквато е. София: Сиела.
5. Кафтанджиев, Хр. (2008). Хармония в рекламната комуникация – много презаредена. София: Сиела.
6. Belch, G., M. Belch, (2003). Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective, 6-th edition. New York: The McGraw-Hill.
7. Broadbent, S. (1997). Accountable Advertising. London: Admap Publications.
8. Elrod, J.K., Fortenberry, J.L. Marketing communications in health and medicine: perspectives from Willis-Knighton Health System. BMC Health Serv Res 20 (Suppl 1), 817 (2020). <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05598-4>
9. Elrod JK, Fortenberry JL Jr. Billboard advertising: an avenue for communicating healthcare information and opportunities to disadvantaged populations. BMC Health Serv Res. 2017;17(Suppl 4):787.
10. Kelley, L. D., Jugenheimer, D. W. (2006). Advertising Account Planning. New York: M. E. Sharpe.
11. Mukherjee, A. (2015). Role of communications in healthcare marketing. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, Vol. 9 No. 4. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-09-2015-0046>
12. Peter, J. P., Olson, J. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy, ninth edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
13. Schiavo R. (2014). Health communication: from theory to practice. 2nd ed. San Francisco: Jossey-Bass.