

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “СЪБИТИЕН МАРКЕТИНГ”;

ЗА СПЕЦ: Дигитални медии и ПР; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 6;

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

КРЕДИТИ: 5

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

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

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Евгения Тонкова)

2.
(ас. д-р Дарина Павлова)

Ръководител катедра:
„Маркетинг“ (Проф. д-р Евгени Станимиров)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината «Събитийен маркетинг» има за цел да формира знания, умения и компетенции в сферата на проектиране и организиране на корпоративни и благотворителни събития. Обучението на студентите е фокусирано върху придобиването на умения по подбор, планиране и организиране на събития. Специално внимание се обръща на оповестяването на събитията сред целевите аудитории в медийното пространство. Акцент се поставя върху оценката на проведените събития и ефекта им върху дейността и резултатите на компанията. Събитията се разглеждат като комуникационен и дистрибуционен канал в условия на високотехнологична среда.

По време на занятията са предвидени тренинги за формиране на практически умения в симулативни ситуации, анализ на казуси, анализ на грешки и конфликти и други проблеми. Предвиждат се посещения в практиката с цел запознаване на студентите с процесите и предизвикателствата при проектиране и реализация на събития от различен тип.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
1. СЪЩНОСТ НА СЪБИТИЙНИЯ МАРКЕТИНГ		2	2	
1.1.	Събитийен маркетинг.			
1.2.	Маркетинг на и чрез събития.			
1.3.	Събитийен маркетинг и връзките с Маркетинг 4.0.			
2. СЪБИТИЕН МАРКЕТИНГ И ВРЪЗКАТА С МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ И ДИСТРИБУЦИЯТА		4	4	
2.1.	Събитийен маркетинг и комуникации			
2.2.	Събитийен маркетинг и дистрибуция			
2.3.	Интеграции в събитийния маркетинг			
3. ВИДОВЕ СЪБИТИЕН МАРКЕТИНГ		4	4	
3.1.	Корпоративен събитийен маркетинг.			
3.2.	Събитийен маркетинг, свързан с маркетингови цели.			
3.3.	Събитийен маркетинг с цел благотворителност.			
3.4.	Рутинни събития. Специални събития.			
4. ПРОЕКТИРАНЕ НА СЪБИТИЕ		4	4	
4.1.	Идея за събитие. Аргументация			
4.2.	Концептуален модел. Сценарий на събитие.			
4.3.	Цели и стратегии.			
4.4.	Програма и бюджет на събитие.			
5. МЕНИДЖМЪНТ НА СЪБИТИЯ		4	4	
5.1.	Организация на събития.			
5.2.	Планиране на събития.			
5.3.	Осъществяване на събития.			
5.4.	Медийно отразяване на събития.			
5.5.	Измервания и оценка на ефекта.			

6. ОРГАНИЗИРАНЕ НА ОНЛАЙН СЪБИТИЯ		4	4	
6.1.	Комуникация на фирмата с вътрешни и външни публики в онлайн среда.			
6.2.	Възможности за организиране на събития в онлайн среда.			
6.3.	Измерване на ефекта от събития, проведени в онлайн среда.			
7. ОРГАНИЗИРАНЕ НА ВЪТРЕШНОФИРМЕНИ СЪБИТИЯ		4	4	
7.1.	Определяне на вътрешните публики на компанията.			
7.2.	Организиране на вътрешнофирмени събития.			
7.3.	Оценка на ефекта от вътрешнофирмените събития.			
8. ОРГАНИЗИРАНЕ НА СЪБИТИЯ КЪМ ВЪНШНИ ПУБЛИКИ ЗА ФИРМАТА		4	4	
8.1.	Определяне на външните публики на компанията.			
8.2.	Анализ на фирмените цели и избор на събития.			
8.3.	Оценка на ефекта от фирмените събития с насоченост към външни публики.			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой в сем.	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Контролни	1	20
1.2.	Курсов проект	1	30
1.3.			
Общо за семестриален контрол:		2	50
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (текуща оценка)	1	40
Общо за сесиен контрол:		1	40
Общо за всички форми на контрол:		4	90

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Голдблат, Д. Специални събития: Глобалният събитиен мениджмънт през 21. Век, 2006
2. Акулич, М. Ивент-Маркетинг, 2017

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Голдблат, Д. (2004). Специални събития, София: Рой Комюникейшънс
2. http://www.capital.bg/specialni_izdaniia/eventskit/2016/11/03/2846911_pazarut_na_subitiia_otchita_dobra_godina/

3. <http://www.ufsa.ufl.edu/uploads/mcda/Marketo-Definitive-Guide-to-Event-Marketing.pdf>
4. Preston, C. *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions* 2nd Edition, 2012