

**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: „Маркетинг“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 7;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 6

**РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН**

| <i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>                                   | <i>ОБЩО(часове)</i> | <i>СЕДМИЧНА<br/>НАТОВАРЕНОСТ<br/>(часове)</i> |
|---|---------------------|---|
| АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:  |                     |   |
| Т. ч.   |                     |   |
| • ЛЕКЦИИ  | 30                  | 2   |
| • УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/<br>лабораторни упражнения) | 30                  | 2   |
| ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ                                      | 120                 | -   |

Изготвили програмата:

1. ....  
(доц. д-р М. Кехайова-Стойчева)

2. ....  
(гл. ас. д-р С. Иванов)

Ръководител катедра: .....  
„Маркетинг“ (проф. д-р Е. Станимиров)

## I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Събитийен маркетинг“ е избираема в обучението на студентите в специалност „Маркетинг“. Тя доразвива знанията, получени при изучаването на дисциплините „Маркетингови комуникации“ и „Бранд мениджмънт“.

В рамките на курса студентите се запознават с обхвата, целите и задачите на събитийния маркетинг. Фокусът в учебното съдържание е върху придобиване на знания и умения, свързани с планирането и провеждането на специални събития, както и измерването на тяхната ефективност. В учебния план се акцентира върху използването на съвременни методи и средства при организирането на събития в онлайн среда, корпоративни срещи, фестивали, панаири и други събития, насочени към вътрешните и външните публики на организацията.

Дисциплината „Събитийен маркетинг“ използва за база знанията по маркетинг, теория на управлението, потребителско поведение и маркетингови комуникации.

При завършването на обучението си по „Събитийен маркетинг“ студентите ще могат да планират, организират и провеждат специални маркетингови събития, както и да измерват ефекта от събитието върху дейността на компанията.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

| No. по ред   | НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ   | БРОЙ ЧАСОВЕ |          |    |
|--|--|-------------|----------|----|
|  |  | Л           | СЗ       | ЛУ |
| <b>ТЕМА 1. Въведение в събитийния маркетинг</b>                        |  | <b>2</b>    | <b>2</b> |    |
| 1.1  | Цели и задачи на събитийния маркетинг  |             |          |    |
| 1.2  | Развитие на концепцията за събитийния маркетинг  |             |          |    |
| 1.3  | Успешни практики в събитийния маркетинг  |             |          |    |
| <b>ТЕМА 2. Място и роля на специалните събития промоционалния микс</b> |  | <b>4</b>    | <b>4</b> |    |
| 2.1  | Връзката между специалните събития, рекламата и връзките с обществеността                          |             |          |    |
| 2.2  | Вътрешен и външен събитийен маркетинг  |             |          |    |
| 2.3  | Стратегии на събитийния маркетинг  |             |          |    |
| <b>ТЕМА 3. Планиране на специално събитие</b>                          |  | <b>6</b>    | <b>6</b> |    |
| 3.1  | Определяне на маркетингов бюджет на събитието  |             |          |    |
| 3.2  | Избор на ресурси за финансиране на събитието   |             |          |    |
| 3.3  | Стратегии и методи за привличане на външни спонсори  |             |          |    |
| 3.4  | Определяне на маркетинговата възвръщаемост на събитието  |             |          |    |
| <b>ТЕМА 4. Специфика на събитията в електронна среда</b>               |  | <b>4</b>    | <b>4</b> |    |
| 4.1  | Планиране на он-лайн събитие   |             |          |    |
| 4.2  | Определяне и осигуряване на бюджет   |             |          |    |
| 4.3  | Развитие на стратегия за събития в електронна среда  |             |          |    |
| 4.4  | Планиране на рекламни средства за комуникиране на събитието в електронна среда                     |             |          |    |
| 4.5  | Методи и инструменти за определяне на маркетинговата възвръщаемост на събитието в електронна среда |             |          |    |
| <b>ТЕМА 5. Вътрешни фирмени срещи, конференции и събития</b>           |  | <b>4</b>    | <b>4</b> |    |
| 5.1  | Определяне на целеви вътрешни публики  |             |          |    |

|  |  |           |           |  |
|--|--|-----------|-----------|--|
| 5.2  | Място на специалните събития във вътрешните комуникации  |           |           |  |
| 5.3  | Измерване и оценка на ефекта от вътрешните събития – методи и инструменти  |           |           |  |
| <b>ТЕМА 6. Събития, насочени към външните аудитории на фирмата</b>           |  | <b>6</b>  | <b>6</b>  |  |
| 6.1  | Видове маркетингови събития – класификация и специфика   |           |           |  |
| 6.2  | Цели и задачи на маркетинговите събития  |           |           |  |
| 6.3  | Планиране и координиране на специални събития  |           |           |  |
| 6.4  | Програми за привличане на спонсори. Управление на взаимоотношенията със спонсиращи организации                                   |           |           |  |
| 6.5  | Място и роля на ексклузивните събития при управлението на бранда   |           |           |  |
| <b>ТЕМА 7. Съвременни тенденции в организирането на маркетингови събития</b> |  | <b>4</b>  | <b>4</b>  |  |
| 7.1  | Насоки при изследването на добрите практики в организирането на събития  |           |           |  |
| 7.2  | Влияние на тенденциите, свързани с промяната в демографските и психографски характеристики на аудиториите на специалните събития |           |           |  |
| 7.3  | Роля на нетрадиционни маркетингови стратегии и похвати при организиране на събития   |           |           |  |
| <b>Общо:</b>   |  | <b>30</b> | <b>30</b> |  |

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

| №. по ред                               | ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА             | Брой     | ИАЗ ч.     |
|---|-------------------------------------|----------|------------|
| <b>1.</b>                               | <b>Семестриален (текущ) контрол</b> |          |            |
| 1.1.                                    | Практически казус                   | <b>1</b> | <b>70</b>  |
| 1.2.                                    | Тест                                | <b>1</b> | <b>20</b>  |
| <b>Общо за семестриален контрол:</b>    |                                     | <b>2</b> | <b>90</b>  |
| <b>2.</b>                               | <b>Сесиен (краен) контрол</b>       |          |            |
| 2.1.                                    | Изпит (тест)                        | <b>1</b> | <b>45</b>  |
| <b>Общо за сесиен контрол:</b>          |                                     | <b>1</b> | <b>45</b>  |
| <b>Общо за всички форми на контрол:</b> |                                     | <b>3</b> | <b>135</b> |

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

#### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Голдблат, Дж.. Специални събития. Глобалният събитийен мениджмънт през 21 век. “Рой Комюникейшън”, 2010
2. Hoyle, L. Event Marketing. John Wiley & Sons, Inc., 2002

#### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Левинсън, Дж. К. Партизански маркетинг. „Изток-Запад“, 2011 г.
2. Getz, D. Event Studies. Theory, Research and Policy for Planed Events. Oxford: Butterworth-Heinemann. 2007