

Магистърска програма „Маркетингови комуникации“

2 семестъра, 60 кредита по ECTS

Шифър на магистърската програма:

0652 (дистанционно обучение, финансирано от обучаемия)

(шифърът се използва при попълването на документите за кандидатстване/записване)

Магистърска програма „Маркетингови комуникации“ предлага възможност за нов поглед върху цялостния маркетингов „пъзел“, а не откъслечното разглеждане на отделните комуникационни функции. Тя е проектирана да доразвива знанията на студентите, получени в бакалавърската степен, като им придава по-категорична прагматична насоченост в сферата на маркетинговите комуникации. Магистърска програма „Маркетингови комуникации“ възниква под „натиска на търсенето“, т.е. в резултат на естествена потребност на повечето бизнес организации, организации с нестопанска цел, медийни агенции, образователни институции и др. от висококвалифицирани кадри с компетенции и експертиза в областта на маркетинговите комуникации. В отговор на това магистърска програма „Маркетингови комуникации“ подготвя специалисти, които ще допринасят за изграждането и поддържането на дълготрайни и устойчиви взаимоотношения на организациите с техните клиенти.

Магистърската програма създава и развива умения и компетенции за:

Със завършването на магистърска програма „Маркетингови комуникации“ обучаемите ще придобият комплексни знания и практически и познавателни умения, които ще им позволят да планират (в т.ч. интегрирано), организират, реализират и оценяват ефективността на маркетингови комуникационни кампании, да изграждат и управляват маркетингови комуникации, допринасящи за по-доброто управление на взаимоотношенията с клиентите и създаването на устойчива ценност и стойност на бранда.

Професионална реализация:

Завършилите магистърска програма „Маркетингови комуникации“ ще притежават необходимата компетентност да се справят със задачата да разработват и реализират успешни и базирани на знание за пазара комуникационни стратегии и планове. Те могат да се реализират в международни компании, рекламни и PR агенции, застрахователни и финансови институции, организации с нестопанска цел, като извършват изпълнителски и управленски функции по отношение на техните маркетингови отдели.

ИЗУЧАВАНИ ДИСЦИПЛИНИ В МАГИСТЪРСКАТА ПРОГРАМА

ПЪРВИ СЕМЕСТЪР

Първи модул

Интегриран бранд мениджмънт. Курсът предоставя система от знания за продуктите, за брандинговия процес и за неговия мениджмънт. То създава представа за цялостно обхващане на процеса на брандиране и на неговия мениджмънт в различни системи.

Интегрирани маркетингови комуникации. Курсът има за цел да запознае студентите със същността и значението на маркетинговите комуникации, както и с подходите, етапите и проблемите при практическото разработване на фирмени програми за маркетингово стимулиране на търсенето и продажбите и за комуникиране с потребителите и обществеността. Разглеждат се теоретичните и приложните аспекти на разработването и прилагането на фирмени стратегии и кампании за реклама, лични продажби, насърчаване на продажбите, директен маркетинг и връзки с обществеността.

Принципи на маркетинга. Курсът е базов по отношение на придобитите знания от студентите магистърска степен. Той развива фундаменталните аспекти на маркетинговата наука, в аспекта на връзките B2B на индустриалните пазари, както и въпросите, свързани с добавяне на ценност за крайния клиент. Предложените знания са обособени в три части, в които детайлно се разглеждат същността на маркетинговия подход, подготовката на маркетингови кампании и инструментите за маркетингово въздействие.

Втори модул

Емпирични маркетингови изследвания. Необходимостта от набирането и обработката на данни и извличането от тях на валидна, надеждна и обективна информация е основната предпоставка за вземането на адекватни маркетингови решения. Във връзка с това курсът има за цел да въведе обучаемите в съвременната методология на емпиричните изследвания в маркетинга, да ги запознае с методите и инструментите за набиране, обработка и анализ на маркетингови данни, както и да формира у тях знания и умения за използването на статистически софтуерни приложения в процеса на емпиричния анализ.

Интернет маркетинг. Курсът има за цел да развива у студентите компетенции, необходими за изработването на ефективни маркетингови решения в интернет среда. За постигане на тази цел се предлагат теоретични знания посредством критично обработване на препоръчителните литературни източници и се изграждат специфични умения за

дефиниране и реализиране на интернет маркетингови стратегии, тактики и оперативни мероприятия.

Медия планиране. Целта на курса е да въведе обучаемите в същността, принципите и инструментариума на медия планирането. Допълнителна цел на курса е да се развият у студентите способности да разработват, прилагат и оценяват медийни планове, да извеждат предимствата и недостатъците на отделните медии, да оценяват и избират медийни канали и средства, да извършват калкулации на специфични показатели като обхват, ефективен обхват, брутни рейтингови точки, честота и др., да разпределят бюджети между рекламни носители и рекламни средства, да оптимизират медийни графици.

ВТОРИ СЕМЕСТЪР

Първи модул

Одит на маркетинговите комуникации. Целта на курса е да въведе обучаваните в практиката на създаване и прилагане на модели и методи за оценка на ефекта на комуникационните стратегии и програми на фирмата и свързаните с тях разходи, както и одит на постигането на комуникационните цели на фирмата. Съдържанието на курса покрива мултидисциплинарен спектър от проблеми: от дефиниране на обхвата и акцентите при оценката на комуникационната стратегия, през измерване на възвръщаемостта на разходите, свързани с реализацията на комуникационните стратегии до представянето на конкретен инструментариум за измерване и оценка на резултатите от дейността по основните елементи на комуникационния субмикс.

Магистърски семинар по Маркетингови комуникации. Курсът е предназначен за студенти, на които им предстои разработване и защита на дипломна работа, като „заключителен” етап в тяхното обучение в магистърска програма „Маркетингови комуникации”. Целта на курса е да запознае обучаемите с технологията на разработване и защита на дипломна работа; с особеностите на теоретичното и емпиричното изследване; с изискванията за дефиниране на обект, предмет, теза, цели, задачи, за цитиране и изготвяне на библиографска справка; с формалните изисквания за разработването на дипломна работа; както и очакваното поведение при защита.

Избираем блок (избира се една от дисциплините)

Управление на продажбите. Курсът е специализиращ, като поднася базови концептуални постановки и разяснява подходи, свързани с тяхното практическо прилагане. Поставя акцент върху мястото на продажбите в маркетинговия микс и формите на организация на продажбения процес, характеризира участниците в процеса и тяхното управление, разглежда спецификата на потребителското поведение и обслужването на купувачите като основен фактор, влияещ върху

продажбения процес. Специален фокус е отделен на значението на оценката на резултатите от продажбения процес.

Управление на взаимоотношенията с клиенти. Курсът има за цел запознаване на студентите със същностните характеристики на управлението на взаимоотношенията с клиентите. В рамките на курса широко се дискутират подходите за увеличаване на печалбата чрез задържане на клиентите и повишаване на тяхната лоялност, чрез допълнителни и кръстосани продажби и съкращаване на разходите за обслужване.

Втори модул

Защита на дипломна работа