

**АКАДЕМИЯ за МУЗИКАЛНО, ТАНЦОВО и ИЗОБРАЗИТЕЛНО
ИЗКУСТВО – Пловдив**



ФАКУЛТЕТ “МУЗИКАЛЕН ФОЛКЛОР И ХОРЕОГРАФИЯ”

КАТЕДРА „ТЕОРИЯ НА ИЗКУСТВОТА“

УЧЕБНА ПРОГРАМА

по дисциплината

Интегрирани маркетингови комуникации

Образователно-квалификационна степен: “МАГИСТЪР”

Редовно обучение

ИЗГОТВИЛ:

(Доц. д-р Сюзанна Арутюнян - Василевска)

АНОТАЦИЯ

Изучаването на дисциплината **ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ** цели:

1. Да запознае студентите с базисните понятия и критерии на маркетинга, обвързани със спецификата на дейността в сферата изкуствата.

2. Да се изясни същността на маркетинга и маркетинговата концепция; елементите на маркетинговия микс; значението на "промоцията"; промоционния микс, който включва реклама, лични продажби, методи за насърчаване на продажбите и ПР.

3. Чрез дискусии, семинари и игри да се формират начални маркетингови умения за създаване и поддържане на маркетингов микс.

4. Стремешът е да се дадат основни познания по маркетинг и интегрирани маркетингови комуникации, които стоят в основата на ефективното управление. Получените знания трябва да подпомогнат бъдещите мениджъри в предстоящата им практическа дейност.

ОЦЕНЯВАНЕ

Проверката на знанията на студентите се извършва периодично чрез ролеви игри и задачи възложени от преподавателя по време на лекционния курс и с една обобщаваща оценка в края на семестъра след преподадения материал.

Изпитът по Интегрирани маркетингови комуникации се провежда на един етап, в рамките на който студентите представят и защитават свой курсов проект. Предварително провеждат реално маркетингово проучване върху арт продукт/ услуга. Анализират, сравняват и обобщават получените резултати от проучването.

Критерии за оценяване

1. Дефинира същността, целите и задачите на маркетинговото проучване.
2. Познава основните предпоставки и етапи при разработване на програмата за маркетинговото проучване.
3. Разбира, сравнява, описва, обяснява основните методи за провеждане на маркетингово проучване.
4. Решава вярно приложната задача/ казуса.