

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

---

---

Приета от ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

Приета от КС: протокол №10/15.04.2024 г.

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Декан:**

(доц. д-р Добрин Добрев)

**У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „ТЕХНОЛОГИЯ НА РЕКЛАМАТА”

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг“; ОКС „бакалавър“ – редовно обучение

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 Свилен Иванов)

2. ....  
(Доц. д-р Мария Кехайова-Стойчева)

Ръководител катедра: .....  
„Маркетинг“ (доц. д-р Владимир Жечев)

## I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината "Технология на рекламата" е фокусирана върху изграждането на технически умения за създаване на визуално и вербално рекламно съдържание. Тя има за задача да запознае студентите с основните принципи на професионално изграждане на рекламната кампания. Акцентира се върху развиване на умения за работа с различни звена от обслужващите рекламни агенции в цялостния процес по създаване на рекламно творчество и рекламни носители.

Включеното обучение по медии и медия планиране позволява да се изучи в дълбочина ефективността на различните медии при конкретни комуникационни задачи. Специално внимание е обърнато на ниско бюджетния рекламен инструментариум, като са разгледани в конкретика основните техники за разработване на онлайн реклама, спецификата на послания по онлайн медии и медийни носители.

След преминаване курса на обучение студентите са в състояние да разбират и боравят свободно с рекламната терминология; да избират и прилагат професионално изучаваните комуникационни техники на основата на усвоените базови знания и умения по копирайтинг, визия и графичен дизайн; да разработват интегрирани рекламни кампании и аргументирано да ги оценяват. Обучението по семиотика, рекламни кодове и приложение на графичния дизайн в рекламата допринасят за придобиване на знания, приложими и извън сферата на рекламните комуникации.

Дисциплината „Технология на рекламата” осигурява, както конкретен набор от знания и умения, подробно описани в настоящата учебна програма, така и добра основа за самостоятелно усъвършенстване в полето на рекламата. Тя формира професионална подготовка за работа в рекламни агенции, във фирмени отдели по реклама като мениджъри по рекламно и творческо обслужване, рекламни координатори, рекламни асистент/продуценти, собственици/партньори в малки рекламни агенции.

В рамките на учебната дисциплина се формират и развиват няколко основни ключови компетентности – Езикова грамотност, Цифрова, Личностна и Предприемаческа компетентности.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

| No. по ред   | НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ  | БРОЙ ЧАСОВЕ |          |    |
|--|---|-------------|----------|----|
|  |   | Л           | СУ       | ЛУ |
| <b>ТЕМА 1. РЕКЛАМА: ОБХВАТ И ОГРАНИЧЕНИЯ</b>                 |   | <b>4</b>    | <b>4</b> |    |
| 1.1  | Място и роля на рекламата в промоционалния микс                                 |             |          |    |
| 1.2  | Теории за действието на рекламата. Базови рекламни модели                       |             |          |    |
| <b>ТЕМА 2. КОМУНИКАЦИОННИЯТ ПРОЦЕС В РЕКЛАМАТА.</b>          |   | <b>2</b>    | <b>2</b> |    |
| 2.1  | Участници в рекламната комуникация – рекламен четириъгълник                     |             |          |    |
| 2.2  | Рекламни агенции – необходимост, функции, видове. Разработване на рекламен бриф |             |          |    |
| 2.3  | Рекламни аудитории – същност и видове   |             |          |    |
| <b>ТЕМА 3. АНАЛИЗ НА РЕКЛАМНИЯ ПАЗАР. РЕКЛАМНО ПЛАНИРАНЕ</b> |   | <b>2</b>    | <b>2</b> |    |
| 3.1  | Анализ на участниците в рекламния пазар   |             |          |    |

|  |  |           |           |  |
|--|--|-----------|-----------|--|
| 3.2  | Ситуационно-сегментационен анализ  |           |           |  |
| 3.3  | Процес на рекламно планиране: същност и основни етапи  |           |           |  |
| <b>ТЕМА 4. ТВОРЧЕСКА СТРАТЕГИЯ НА РЕКЛАМНОТО ПОСЛАНИЕ</b>        |  | <b>2</b>  | <b>2</b>  |  |
| 4.1  | Разработване на основната творческа идея   |           |           |  |
| 4.2  | Рекламни апели – същност, основни класове  |           |           |  |
| 4.3  | Специфични стилове на изпълнение на рекламната   |           |           |  |
| 4.4  | Рекламен контекст  |           |           |  |
| <b>ТЕМА 5. РЕКЛАМА И МЕДИИ</b>                                   |  | <b>2</b>  | <b>2</b>  |  |
| 5.1  | Характеристика на видовете медии като рекламни канали  |           |           |  |
| 5.2  | Разработване на рекламна стратегия   |           |           |  |
| <b>ТЕМА 6. РАЗРАБОТВАНЕ НА КОПИ-ПЛАТФОРМА</b>                    |  | <b>2</b>  | <b>2</b>  |  |
| 6.1  | Копи-платформа – същност и основни елементи  |           |           |  |
| 6.2  | Основни принципи на копирайтинга   |           |           |  |
| <b>ТЕМА 7. РЕКЛАМНА ВИЗИЯ</b>                                    |  | <b>2</b>  | <b>2</b>  |  |
| 7.1  | Рекламната визия: същност и основни елементи   |           |           |  |
| 7.2  | Стилистика на рекламните послания  |           |           |  |
| 7.3  | Връзката между вербални и визуални елементи  |           |           |  |
| <b>ТЕМА 8. РЕКЛАМНИ КОДОВЕ</b>                                   |  | <b>2</b>  | <b>2</b>  |  |
| 8.1  | Рекламни кодове – същност и видове   |           |           |  |
| 8.2  | Приложно поле на рекламните кодове   |           |           |  |
| <b>ТЕМА 9. СЕМИОТИЧНИ ЗНАЦИ В РЕКЛАМАТА</b>                      |  | <b>2</b>  | <b>2</b>  |  |
| 9.2  | Семиотични знаци – същност, видове   |           |           |  |
| 9.2  | Роля на семиотиката в рекламната комуникация   |           |           |  |
| <b>ТЕМА 10. РЕКЛАМЕН ДИЗАЙН</b>                                  |  | <b>2</b>  | <b>2</b>  |  |
| 10.1   | Елементи на дизайна  |           |           |  |
| 10.2   | Избор и работа с шрифт   |           |           |  |
| 10.3   | Работа с илюстрации и фотографии   |           |           |  |
| 10.4   | Оформяне на блокове  |           |           |  |
| <b>ТЕМА 11. РЕКЛАМНИ ПОСЛАНИЯ СПОРЕД СПЕЦИФИКАТА НА КАНАЛИТЕ</b> |  | <b>4</b>  | <b>4</b>  |  |
| 11.1   | Печатна реклама  |           |           |  |
| 11.2   | Телевизионна и видео реклама   |           |           |  |
| 11.3   | Аудио реклама  |           |           |  |
| 11.4   | Дигитална реклама  |           |           |  |
| <b>ТЕМА 12. РАЗРАБОТВАНЕ НА ОНЛАЙН РЕКЛАМА</b>                   |  | <b>4</b>  | <b>4</b>  |  |
| 12.1   | Характеристика и избор на онлайн медии и медийни носители. Специфика на посланията по носители |           |           |  |
| 12.2   | Уеб сайтът: видове и поле за рекламни корпоративни решения                                     |           |           |  |
| 12.3   | Рекламни техники за социалните мрежи   |           |           |  |
| 12.4   | Банери: форми, формати и тенденции   |           |           |  |
| 12.5   | Имейл реклама: приложение и потенциал  |           |           |  |
| <b>Общо:</b>   |  | <b>30</b> | <b>30</b> |  |

### III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

| №. по ред                                | ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА <sup>1</sup>                        | Брой     | ИАЗ ч.     |
|--|---|----------|------------|
| <b>1.</b>                                | <b>Семестриално оценяване</b>                               |          |            |
| 1.1.                                     | Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема) | 1        | 45         |
| 1.2.                                     | Презентация на курсов проект                                | 1        | 45         |
| 1.3.                                     | Тест (смесени въпроси)                                      | 1        | 30         |
| <b>Общо за семестриалното оценяване:</b> |   | <b>3</b> | <b>120</b> |
| <b>2.</b>                                | <b>Сесийно оценяване</b>                                    |          |            |
| 2.1.                                     | Изпит   | <b>0</b> | <b>0</b>   |
| <b>Общо за сесийното оценяване:</b>      |   | <b>0</b> | <b>0</b>   |
| <b>Общо за всички форми на контрол:</b>  |   | <b>3</b> | <b>120</b> |

### IV. ЛИТЕРАТУРА

#### ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Желев. С., Рекламни изследвания, УИ Стопанство, 2013, София
2. Катранджиев, Хр. Методологически аспекти при разработването на рекламна кампания. УИ Стопанство, Сф. 2008
3. Кафтанджиев, Хр, Absolut Semiotics in an Absolut World. Сиела, СФ. 2008
4. Томс, Ж., Интернет рекламата. Мисията възможна, Сиела, 2005, София

#### ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Каменов К., Увод в мениджмънта на рекламата, Лаков Прес, 2000
2. Доганов Д., Рекламата каквато е, Принцепс, 1996, София
3. Доганов Д. Дуранкиев Б., Българска рекламна енциклопедия, 2001 Сиела, София  
Кафтанджиев Хр., Absolut Semiotics, Сиела, 2001, София
4. Кафтанджиев Хр., Образът на жените в рекламата, Принцепс, 1998, София
5. Иванова, К., Копирайтинг. Съставяне на рекламни и ПР текстове, Асеновци, 2009
6. Зийман С., Краят на рекламата, каквато я познаваме, Фокус, 2004, София
7. Джефкинс Ф., Въведение в маркетинга, рекламата и паблик рилейшънс, 1993, Варна
8. Паркър Р., Професионален дизайн в рекламата, Софтпрес, 1999, София
9. Огилви Д., Изповедите на един рекламист, Принцепс, 1999, София
10. Belch G., Belch M., Advertising and Promotion, NJ, Irwin, 2001
11. Ivanov, S. Applied Semiotic Analysis of Creative Ads. 2018: *Productivity and Economic Growth. PROCEEDINGS. Organised by Faculty of Business, Management and Economics, University of Latvia In cooperation with European Commission Representation in Latvia.*

<sup>1</sup> При дисциплини, които завършват с текуща оценка се попълва само т. 1 Семестриално оценяване, съгласно чл.21, ал. 2 от Правилника за оценяване на знанията, уменията и компетентностите на студентите в Икономически университет – Варна.

May 10-12, 2018 Riga, University of Latvia. Available at:

[https://www.bvef.lu.lv/fileadmin/user\\_upload/lu\\_portal/projekti/bvef/konferences/evf\\_conf2018/Proceedings\\_2018.pdf](https://www.bvef.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/projekti/bvef/konferences/evf_conf2018/Proceedings_2018.pdf))

12. Wells W., Advertising – Principles and Practice, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1992