

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А
ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Приета от ФС (протокол №/ дата):

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС (протокол №/ дата):

Декан:

(проф. д-р Стоян Маринов)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “ПЛАНИРАНЕ И ОЦЕНКА НА РЕКЛАМНИ И МЕДИЙНИ КАМПАНИИ”;

ЗА СПЕЦ: „Реклама и медийни комуникации“; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5- за СС и СНУ; 6 – за ДНДО; СЕМЕСТЪР: 9 – за СС и СНУ; 11 – за ДНДО

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 8

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
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	180	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Бистра Василева)
2.
(доц. д-р Евгения Тонкова)
3.
(гл. ас. д-р Дарина Павлова)

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

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината “Планиране и оценка на рекламни и медийни кампании” е базова в блока за обучение на специалистите по маркетинг. Чрез нея се осигуряват знания и умения на студентите относно етапите на планиране и разработване на рекламни и медийни кампании, методите и средствата за тяхната оценка в процеса на проектиране, изпълнение и контрол. Ключовите теми в дисциплината са свързани с изучаване на спецификите на процеса на планиране на рекламни и медийни кампании в контекста на стратегията за маркетингови комуникации. Отделено е внимание на методите за изследване на рекламна ефективност. Основният фокус на дисциплината е върху формирането на приложни умения за разработване и реализиране на рекламни и медийни кампании и програми.

Конкретните цели на дисциплината са свързани с придобиването на познания за: основните концепции и понятия, метрики и информационни източници за взимане на решения в процеса на рекламно и медийно планиране; критично оценяване на силните и слабите страни при използването на различните медии за постигане на рекламните и маркетинговите цели; медийни калкулации; мястото и ролята на медиите в процеса на управление на връзките с клиенти, творческите стратегии и връзките с обществеността.

След приключване на обучението по тази дисциплина студентите трябва да могат да: анализират и оценяват рекламни и медийни кампании; провеждат пазарни изследвания за цели на разработването на таргетирани послания; оценяват рекламна ефективност; прилагат методи за предварителни и последващи рекламни изследвания; прилагат методи за медия планиране; анализират стратегическия пазар за целите на позиционирането; разработват медиен план и график на кампанията; работят в екип на проектен принцип. Възможностите за последващо развитие на знанията и уменията на студентите са свързани с усъвършенстване на знанията им по рекламен инженеринг и дизайн.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
Тема 1. Въведение в рекламното и медийното планиране		3	3	
1.1.	Рекламна индустрия и медиен пазар.			
1.2.	Класификация на рекламните средства. Рекламни носители.			
1.3.	Основни процедури в рекламното и медийното планиране.			
Тема 2. Рекламен план		4	4	
2.1.	Структура и елементи на рекламния план. Рекламни цели.			
2.2.	Анализ на конкуренти и целеви аудитории.			
2.3.	Рекламна стратегия: кой, какво, къде и кога.			
2.4.	Разработване на рекламни кампании.			
Тема 3. Медиен план		5	5	
3.1.	Структура и елементи на медийния план. Медийни цели.			
3.2.	Конкурентен и медиен анализ.			
3.3.	Медийно поведение: същност, изследване и анализ.			
3.4.	Медийна стратегия.			
3.5.	Медиен календар и бюджет.			
Тема 4. Медийни измервания и калкулации		6	6	
4.1.	Базови медийни измервания и калкулации.			
4.2.	Специфични медийни измервания и калкулации.			

4.3.	Измерване на рекламни аудитории.			
4.4.	Оценка на медийни носители.			
Тема 5. Медийна стратегия и медийно планиране		6	6	
5.1.	Концепции в медийните стратегии и медийното планиране.			
5.2.	Елементи на медийната стратегия.			
5.3.	Медийно бюджетирание.			
5.4.	Тестове и експерименти в медийното планиране.			
Тема 6. Изследване и оценка на рекламата		6	6	
6.1.	Стратегия на рекламните изследвания.			
6.2.	Изследване при разработване на рекламни концепции. Рекламно тестване.			
6.3.	Контрол на рекламната кампания и оценка на ефективността.			
ОБЩО:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

No. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	1	90
1.2.	Тест (смесени въпроси)	1	20
Общо за семестриален контрол:		2	110
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	70
Общо за сесиен контрол:		1	70
Общо за всички форми на контрол:		3	180

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Катранджиев, Х. Медияпланиране на рекламната кампания, УИ „Стопанство“, София, 2008.
2. Sissors, J. Z. & Baron, R. B. Advertising media planning, 7th ed., New York, NY: McGraw-Hill, 2010.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Василева, Б. Маркетингови комуникации, Изд-во „Наука и икономика“, Икономически университет-Варна, 2015.
2. Shimp, T. Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion, South-Western CENGAGE Learning, 2010.