

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

Приета от ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС: протокол №10/15.04.2024 г.

Декан:

(доц. д-р Добрин Добрев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „ПЛАНИРАНЕ И ОЦЕНКА НА РЕКЛАМНИ И МЕДИЙНИ КОМУНИКАЦИИ“

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

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за СС и СНУ, 6 за ДНДО и СПН

СЕМЕСТЪР: 9 за СС и СНУ, 11 за ДНДО и СПН

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 12 ч.

КРЕДИТИ: 6

РАБОТЕН ЕЗИК: български

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	12
В Т.Ч.:	
• ЛЕКЦИИ	6
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	168

Изготвили програмата:

1.
(проф. д-р Бистра Василева)
2.
(доц. д-р Евгения Тонкова)

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

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 целите на разработването на таргетирані послания; оценяват рекламна ефективност; прилагат методи за предварителни и последващи рекламни изследвания; прилагат методи за медия планиране; анализират стратегически пазара 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.

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

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
Тема 1. Въведение в рекламното и медийното планиране	
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	
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	

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	
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	
5.1.	Концепции в медийните стратегии и медийното планиране.
5.2.	Елементи на медийната стратегия.
5.3.	Медийно бюджетиране.
5.4.	Тестове и експерименти в медийното планиране.
Тема 6. Изследване и оценка на рекламата	
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.

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

Учебният процес в дистанционната форма на обучение по дисциплината „Планиране и оценка на рекламните и медийните комуникации“ се осъществява с помощта на следните:

- учебни ресурси: лекции и презентации, материали за разработване на курсовия проект в електронен вид и достъпни за всички студенти;
- учебни дейности: дефиниране на медийни цели, разработване на медийна стратегия, медиен календар и бюджет, оценка на ефективността на рекламни кампании, презентации, дискусии и делови игри.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

Но. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ²	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Курсов проект (по предварително избрана или зададена тема)	1	60

¹ Методите за подготовка и провеждане на обучение се представят в съответствие с утвърдената Инструкция за разработване на учебна програма за дисциплина в дистанционна форма на обучение на Икономически университет – Варна.

² 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.

1.2.	Кратки практически задания	1	50
1.3.	Изготвяне на презентация	1	20
Общо за семестриалното оценяване:		3	130
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит Защита на курсов проект	1	38
Общо за сесийното оценяване:		1	38
Общо за всички форми на контрол:		4	168

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Планиране и оценка на рекламните и медийните комуникации“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна.
2. Иванов, С. Семиотичен анализ в рекламните проучвания. Варна : Наука и икономика, 2021, 206. - (Библ. Проф. Цани Калянджиев ; Кн. 73).

ДОПЪЛНИТЕЛНА 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.