

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – В А Р Н А
Ф А К У Л Т Е Т „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: „РЕКЛАМЕН ИНЖЕНЕРИНГ И ДИЗАЙН“

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

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

СЕМЕСТЪР: 10 за СС и СНУ, 12 за ДНДО и СПН

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 15 ч.

КРЕДИТИ: 8

РАБОТЕН ЕЗИК: български

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	15
В т.ч.:	
• ЛЕКЦИИ	9
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	225

Изготвили програмата:

1.
(проф. д-р Бистра Василева)
2.
(ас. Теодора Данева)

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

I. АНОТАЦИЯ

Учебната дисциплина "Рекламен инженеринг и дизайн" има за задача да запознае студентите с въпросите на технологичното управление и разработване на рекламни стратегии и кампании в условията на стратегически маркетингов процес. Тя формира професионална подготовка на специалистите по маркетинг за работа в рекламни и ПР агенции, във фирмени отдели по реклама и връзки с обществеността.

Съдържанието на дисциплината е разработено в три части. В част първа се акцентира върху анализа на потребителското и медийно поведение на целевите аудитории като основа на рекламната политика на фирмата, рекламното сегментиране и позициониране. В част втора се разглеждат въпросите свързани с проектиране и разработване на рекламни стратегии и методите за измерване на рекламна ефективност. В част трета се представят елементите на творческата стратегия, визуалното представяне и дизайн на рекламата.

Целта на обучението по тази дисциплина е придобиването на необходимите за маркетинголога професионални знания за: 1/ рекламни цели; 2/ рекламни бюджети; 3/рекламно позициониране; 4/ методи за генериране и разработване на творчески идеи; 5/ методи за изследване и оценка на рекламна ефективност. Паралелно с получаваните знания студентите ще придобият умения за разрешаване на практическите проблеми при разработването и провеждането на рекламни кампании и тяхното оразмеряване и по-конкретно: 1/ определяне на размер на рекламния бюджет в три базови бранд ситуации; 2/ дефиниране на рекламни цели по целеви аудитории и целево поведение; 3/ прилагане на макро-, мезо- и микро-модел за позициониране; 4/ прилагане на теорията за RAM-„свързката“; 5/ разработване на рекламни формати за различни рекламни средства; 6/ да извършват разчети при избор на рекламни средства. Възможностите за последващо разширяване на знанията и усъвършенстване на уменията са свързани с практическото им прилагане в реални бизнес ситуации.

В хода на обучение се прилагат и развиват следните ключови компетентности, съгласно препоръката на Съвета на Европейския съюз от 22 май 2018 г, а именно езикова, цифрова, предприемаческа компетентност и културна осведоменост и изява.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№ по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
Тема 1. Рекламно целеполагане и бюджетиране	
1.1.	Маркетингови цели на рекламните кампании.
1.2.	Определяне на размера на рекламния бюджет. Метод на целите и задачите. Експертен метод IAF/5Q.
1.3.	Рекламен бюджет на нова продуктова категория.
1.4.	Рекламен бюджет на нова търговска марка.
1.5.	Рекламен бюджет на утвърдена търговска марка.
Тема 2. Целева аудитория и целево поведение	
2.1.	Избор на целева аудитория и целево поведение.
2.2.	Цели по отношение на пробни и повторни покупки.
2.3.	Дистрибуторите като целева аудитория.
2.4.	Модел за последователно поведение и въздействие на аудиторията.
Тема 3. Комуникационни цели и позициониране	
3.1.	Видове комуникационни цели и комуникационни ефекти.
3.2.	Класификация на комуникационните ефекти според Роситър и Пърси.

3.3.	Позициониране на бранд: макро-, мезо- и микро-модел за позициониране.
3.4.	Психологически аспекти на рекламното позициониране.
Тема 4. Творческа стратегия	
4.1.	Творческата идея като базов елемент на творческата стратегия. Методи за генериране на творчески идеи.
4.2.	Теория за РАМ-„свързката“. Дългосрочно управление на творческия потенциал.
4.3.	Разработване на творчески идеи: осведоменост за бранда.
4.4.	Разработване на творчески идеи: целева аудитория с висока степен на въвличане.
Тема 5. Рекламен дизайн: Част 1	
5.1.	Структура на рекламното съобщение.
5.2.	Рекламни формати и дизайн на телевизионната и радиорекламата.
5.3.	Рекламни формати и дизайн на пресрекламата.
6.5.	Рекламни формати: външна реклама, POS и реклама с непосредствено въздействие.
Тема 6. Рекламен дизайн: Част 2	
6.1.	Визуална идентичност: същност и елементи.
6.2.	Разработване на рекламни копи, лого, слоган.
6.3.	Типографски стил: същност, елементи, принципи.
Тема 7. Стратегия на рекламните средства	
7.1.	Разчети при избор на рекламни средства.
7.2.	Медиа-стратегия: схема на обхвата и ефективна честота.
7.3.	Реализация на плана за рекламните средства.

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

Учебният процес в дистанционната форма на обучение по дисциплината „Рекламен инженеринг и дизайн“ 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: рекламно целеполагане и бюджетиране, дефиниране на целеви аудитории, разработване на стратегия за позициониране и творческа стратегия, презентации, дискусии и делови игри.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ²	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Задания (мисии)	3	120

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.	Тест	1	20
Общо за семестриалното оценяване:		4	140
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит	1	85
Общо за сесийното оценяване:		1	85
Общо за всички форми на контрол:		5	225

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Рекламен инженеринг и дизайн“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Blokdyk, G. (2020). Advertising Management. A Complete Guide, 5STARCook.
2. Larry Percy, L. & Rosenbaum-Elliott, R. (2021). Strategic Advertising Management, 6th ed., Oxford University Press.