

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: „ПРАВНИ И ЕТИЧНИ ПРИНЦИПИ В РЕКЛАМАТА И МЕДИЙНИТЕ КОМУНИКАЦИИ“

ЗА СПЕЦ: „Реклама и медийни комуникации“; ОКС „магистър“ – редовно 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 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.
(проф. д-р Евгени Станимиров)

2.
(доц. д-р Владимир Жечев)

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

I. АНОТАЦИЯ

Професионалната компетентност и професионалната етика са сред най-важните компоненти на всяка професия. За съвременните специалисти по реклама и медийни комуникации е от съществено значение да постигат резултати и да бъдат конкурентноспособни не само на база професионална компетентност, но и на база професионална етика. Учебната дисциплина „Правни и етични принципи в рекламата и медийните комуникации” е предназначена да формира знания по професионална етика при създаването и анализирането на реклами и на умения за тяхното прилагане. В рамките на тази дисциплина, на студентите от магистърската степен на специалност „Реклама и медийни комуникации” се дава възможност и се оказва методическо съдействие за разработване на идейни проекти за етични реклами. В хода на разработването на такива проекти, студентите биват насърчавани да развиват способността си за самостоятелно разширяване на получените знания и за формиране на нови умения за тяхното прилагане.

По време на семинарни занятия се дискутират и анализират основни правни аспекти на съвременното рекламно и медийно пространство в страната и чужбина и актуални казуси от световната практика в областта. Специално внимание се обръща и на саморегулацията.

След приключване на подготовката по тази дисциплина, студентите следва да могат да работят свободно с правни и етични принципи и правила в рекламата, да систематизират и анализират критично различни авторски и нормативни постановки и да бъдат компетентни за прилагането им в конкретен контекст при разработването на етични реклами.

Дисциплината развива следните ключови компетентности, съгласно препоръката на Съвета на Европейския съюз от 22 май 2018г. – цифрова, гражданска и компетентност на културна осведоменост и изява.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
1.	Въведение в правните и етични принципи и правила в рекламата	3	3	
1.1	Въникване и институционализация на бизнес етиката			
1.2	Еволюция на бизнес етиката			
1.3	Теоретични равнища на етиката			
2.	Етични и правни проблеми при извършването на комуникационна и рекламна дейност	3	3	
2.1	Съвременни предизвикателства при разработването на маркетингови комуникации			
2.2	Етични и правни съображения в рекламната дейност на бизнес организациите			
2.3	Способи и методи за отговорно комуникиране на конкурентни предимства към целевите аудитории			
3.	Механизми за регулиране на етичните стандарти в рекламата	5	5	
3.1	Видове механизми			
3.2	Саморегулацията в рекламата			
3.3	Нормативна рамка за регулация на неетични рекламни практики в България			

4.	Жалби за нарушение на етичните на етичните правила в рекламата	5	5	
4.1	Същност и форми на жалбата			
4.2	Процедура за разглеждане на жалба			
4.3	Обзор на взети решения по актуални за България жалби			
5.	Приложни аспекти на изследванията на етични реклами	4	4	
5.1	Процесна рамка при изследване на етични аспекти на реклами			
5.2	Концептуален и операционен модел на изследване			
5.3	Разработване на въпросник			
5.4	Статистически анализ и обработка на информация			
6.	Проектиране на етични реклами	5	5	
6.1	Обхват на потенциалните адресати на етични реклами			
6.2	Проучване на съществуващи етични реклами и извличане на добри практики при проектирането			
6.3	Разработване на идеен проект за етична реклама			
7.	Корпоративна социална отговорност в рекламата	5	5	
7.1	Концепцията „устойчиво развитие“			
7.2	Корпоративна социална отговорност в рекламата			
	Общо:	30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА¹	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Работа по практическо задание (по предварително зададена тема)	1	80
1.2.	Тест	1	20
	Общо за семестриалното оценяване:	2	100
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит	1	80
	Общо за сесийното оценяване:	1	80
	Общо за всички форми на контрол:	3	180

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

Етични кодекси

1. Национални етични правила за реклама и търговска комуникация в Р България:
<http://www.nss-bg.org/kodeks.php>
2. Eagle, L., Dahl, S., Pelsmacker, P & Taylor, C. (2020). The Sage Handbook of Marketing Ethics. SAGE Publications Ltd.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Zhechev, V. (2016). Integrated marketing communications of hotel chains. The Routledge Handbook of Hotel Chain Management, 274.

¹ 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.