

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТЪРГОВИЯТА“

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „ТЪРГОВСКА РЕКЛАМА“

ЗА СПЕЦ: „Икономика и търговия“; ОКС „бакалавър“ – дистанционно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 8

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 12 ч.

КРЕДИТИ: 5

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	138
В т.ч.:	
• ЗАДЪЛЖИТЕЛНИ КОНСУЛТАЦИИ	6
• САМОПОДГОТОВКА	132

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р В. Димитрова)

2.
(доц. д-р Д. Желязкова)

Ръководител катедра:
„Икономика и управление на търговията“ (доц. д-р В. Димитрова)

I. АНОТАЦИЯ

Учебната дисциплина цели да изгради теоретични знания и да формира практически умения в областта на търговската реклама и промоцията. В условията на динамична и конкурентна пазарна среда рекламата играе съществена роля при конкурентното пазарно позициониране на търговската услуга.

Дисциплината разширява знанията на студентите по маркетинг, запознава ги с мястото и значението на рекламната функция в управлението на търговската дейност, спецификите на търговската реклама, рекламата на мястото на продажбата – витринна реклама, дисплей.

Обучението по дисциплината цели изграждане на умения в областта на технологията на рекламата, планирането на рекламата в търговската дейност, както и проблемите на маркетинговата диагностика и рекламата, оценката на ефективността на рекламата и промоцията.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
ТЕМА 1.	ВЪВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМАТА И ПРОМОЦИЯТА 1.1. Същност, роля и функции на рекламата и промоцията 1.2. Рекламата като комуникационна система, специфика на рекламната комуникация 1.3. Законови и етични норми в рекламната дейност
ТЕМА 2.	РАЗВИТИЕ НА РЕКЛАМАТА 2.1. Видове рекламата – основни класификации 2.2. Историческо развитие на рекламата
ТЕМА 3.	РЕКЛАМНИ ИНСТИТУЦИИ 3.1. Елементи на рекламния пазар. Рекламодатели и адресати на рекламата 3.2. Анализ на рекламния отрасъл 3.3. Организация на рекламната дейност. Рекламни агенции: видове, избор, организация и заплащане на рекламните услуги 3.4. Връзки и взаимоотношения между рекламодателите и рекламните агенции
ТЕМА 4.	ПЛАНИРАНЕ НА РЕКЛАМНАТА ДЕЙНОСТ 4.1. Изграждане на рекламна стратегия, етапи 4.2. Определяне на рекламните цели. Модели, ДАГМАР метод 4.3. Сегменти и целеви групи в рекламата: подходи за определяне и основни сегментационни критерии
ТЕМА 5.	ПЛАНИРАНЕ НА РЕКЛАМНИЯ БЮДЖЕТ 5.1. Фактори, влияещи върху размера и структурата на бюджета за реклама и промоция 5.2. Методи за планиране на рекламния бюджет: традиционни и аналитични методи, статичен и динамичен модел за финансиране на рекламната кампания
ТЕМА 6.	ПЛАНИРАНЕ НА РЕКЛАМОНОСИТЕЛИТЕ 6.1. Характеристика на видовете рекламоносители – предимства и ограничения 6.2. Комбиниране на рекламните канали и средства - медия план 6.3. Показатели за оценка на рекламоносителите

ТЕМА 7.	ТЕХНОЛОГИЯ ЗА СЪСТАВЯНЕ НА РЕКЛАМНО ПОСЛАНИЕ 7.1. Избор на апел и заглавие 7.2. Рекламни концепции. Рекламен текст – творчеството в рекламата 7.3. Макет на печатната реклама и рекламни константи. Позиция на рекламата 7.4. Техники за съставяне на радио и телевизионно рекламно послание
ТЕМА 8.	ТЪРГОВСКИЯТ ОБЕКТ И РЕКЛАМАТА 8.1. Реклама на мястото на продажбата 8.2. Витринна реклама – същност, роля и устройство на витрините, видове витрини, основни принципи при формиране на витринната изложба, витринно оборудване 8.3. Излагане на стоките в търговската зала – принципи и организация на дисплея
ТЕМА 9.	ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМА 9.1. Развитие и перспективи пред рекламата в Интернет 9.2. Програми за търсене на информация в мрежата – браузери, търсачки 9.3. Представяне на стоките - рекламни карета (банери), линкове и др. 9.4. Социални мрежи
ТЕМА 10.	ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА 10.1. Същност и тенденции в развитието на директния маркетинг и директната реклама 10.2. Видове директна реклама 10.3. Съдържание на рекламното съобщение, носители 10.4. Рекламата с обратен отговор и стимулирането на продажбите
ТЕМА 11.	ЕФЕКТИВНОСТ НА РЕКЛАМАТА 11.1. Тестуване на рекламата преди, по време и след рекламната кампания 11.2. Показатели за оценка на комуникационния и икономическия ефект от рекламната 11.3. Влияние на рекламата върху резултатите на търговската фирма
ТЕМА 12.	ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА И КОРПОРАТИВНА РЕКЛАМА 12.1. Различия между рекламата и връзките с обществеността 12.2. Дейности в областта на връзките с обществеността 12.3. Корпоративна реклама

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

Профилиращата подготовка и обучение на студентите бакалаври по дисциплината "Търговска реклама" в дистанционната форма на обучение се осъществява чрез следните учебни ресурси и дейности:

- *учебни ресурси:*
 - *Мултимедийни презентации по тематичното съдържание на дисциплината включващо теоретично представяне на темите и подтемите (основни понятия, постановки, дефиниции, модели, класификации и др.).*
 - *Файлове с казуси по отделни теми на учебното съдържание.*

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.

- *учебни дейности:*
 - *Разписание за консултации: присъствени и в електронна среда (по електронна поща, форум) със студентите.*
 - *База данни с казуси и теоретични постановки.*
 - *Речник с основни понятия, термини и категории по отделните теми и общо.*
 - *Електронни тестове с въпроси за проверка на знанията (отворени, затворени, за съпоставяне, вярно-грешно и др.).*

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Тест (с отворени, затворени или смесени въпроси)	2	40
1.2.	Казуси	2	58
Общо за семестриален контрол:		4	98
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (присъствен тест):		
	- писмен тест с отворени и затворени въпроси	1	40
Общо за сесиен контрол:		1	40
Общо за всички форми на контрол:		5	138

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Търговска реклама“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Василева, Б. Маркетингови комуникации. Варна : Унив. изд. Наука и икономика, 2015.
2. Златева, Д. Търговски марки и реклама на стоките. Варна : Унив. изд. Наука и икономика, 2015.
3. Дуранкев, Б. Маркетингова комуникация VS пазарна манипулация. София : Изд. комплекс - УНСС, 2014
4. Узунова, Ю. Конфликтология и креативност в рекламат. Варна : Унив. изд. Наука и икономика, 2014
5. Кафтанджиев, Х. Хармония в рекламната комуникация: Много презаредена. София : Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2013.
6. Станев, В. Какво е и какво не е PR. София : СИЕЛА, 2013.
7. Chris Hackley, C. and R. Hackley. Advertising and Promotion, Third Edition, UK, 2015.