

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – В А Р Н А
С Т О П А Н С К И Ф А К У Л Т Е Т
КАТЕДРА “ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТЪРГОВИЯТА”

УТВЪРЖДАВАМ:

(Проф. д-р Пламен 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"

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 8;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

Брой кредити: 5

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНА ЗАЕТОСТ</i>	<i>ОБЩО, ч.</i>	<i>СЕДМИЧНО, ч.</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:	30	2
т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)		
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	90	

ИЗГОТВИЛИ

ПРОГРАМАТА:
(доц. д-р В. Димитрова)

.....
(доц. д-р Д. Желязкова)

Р-л 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

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. ВЪВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМАТА И ПРОМОЦИЯТА		2	2	
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	2	
2.1	Видове рекламата – основни класификации			
2.2	Историческо развитие на рекламата			
ТЕМА 3. РЕКЛАМНИ ИНСТИТУЦИИ		4	4	
3.1	Елементи на рекламния пазар. Реклагодатели 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 реклагодателите и рекламните агенции			
ТЕМА 4. ПЛАНИРАНЕ НА РЕКЛАМНАТА ДЕЙНОСТ		2	2	
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		2	2	
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		2	2	
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		4	4	
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		2	2	
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		2	2	
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.			
9.3.	Социални мрежи			
ТЕМА 10. ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА		2	2	
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 12. ЕФЕКТИВНОСТ НА РЕКЛАМАТА		2	2	
12.1.	Тестуване на рекламата преди, по време и след рекламната кампания			
12.2.	Показатели за оценка на комуникационния и икономическия ефект от рекламната			
12.3.	Влияние на рекламата върху резултатите на търговската фирма			
ТЕМА 13. ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА И КОРПОРАТИВНА РЕКЛАМА		4	4	
13.1.	Различия между рекламата и връзките с обществеността			
13.2.	Дейности в областта на връзките с обществеността			
13.3.	Корпоративна реклама			

III. 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	30
1.2.	Контролна работа (писмена по зададена тема или задача)	1	20
1.3.	Домашна работа	1	10
	Общо за семестриален контрол:	4	60
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест) - писмен тест с отворени и затворени въпроси;	1	30
	Общо за сесиен контрол:	1	30
	Общо за всички форми на контрол:	5	90

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Василева, Б. Маркетингови комуникации. Варна : Унив. изд. Наука и икономика, 2015.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

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