

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А**  
**ЦЕНТЪР „МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ“**  
**КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“**

---

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Ректор:**

( Проф. д-р Пл. Илиев)

**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”**

**КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5; СЕМЕСТЪР: 10;**

**ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 75ч.**

**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	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	

Изготвили програмата:

1. ....  
(доц.д-р Бистра Василева)

2. ....  
(гл.ас.д-р Свилен Иванов)

Ръководител катедра: .....

„Маркетинг“ (проф.д-р Евгени Станимиров)

## **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-„свръзката”; 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.

## **II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ**

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
<b>Тема 1. Рекламно целеполагане и бюджетиране</b>		<b>6</b>	<b>3</b>	
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.			
<b>Тема 2. Целева аудитория и целево поведение</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	
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.			
<b>Тема 3. Комуникационни цели и позициониране</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	
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.			
<b>Тема 4. Творческа стратегия</b>		<b>7</b>	<b>6</b>	
4.1.	Творческата идея като базов елемент на творческата стратегия. Методи за генериране на творчески идеи.			
4.2.	Теория за RAM-„свръзката”. 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.			
<b>Тема 5. Рекламен дизайн</b>		<b>8</b>	<b>6</b>	
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.			
<b>Тема 6. Стратегия на рекламните средства</b>		<b>7</b>	<b>4</b>	
6.1.	Разчети при избор на рекламни средства.			
6.2.	Медиа-стратегия: схема на обхвата и ефективна честота.			
6.3.	Реализация на плана за рекламните средства.			
<b>Тема 7. Изследване и оценка на рекламата</b>		<b>6</b>	<b>3</b>	
7.1.	Стратегия на рекламните изследвания.			
7.2.	Изследване при разработване на рекламни концепции и рекламно тестване.			
7.3.	Контрол на рекламната кампания и оценка на ефективността.			
		<b>ОБЩО:</b>	<b>45</b>	<b>30</b>

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	БРОЙ В СЕМ.	ИАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	<b>1</b>	<b>80</b>
1.2.	Тест (смесени въпроси)	<b>1</b>	<b>20</b>
1.3.	Писмена контролна работа по тема		
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>2</b>	<b>100</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Писмен изпит по зададена обобщаваща тема	<b>1</b>	<b>65</b>
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>65</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>3</b>	<b>165</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

#### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Паркър, Р. Професионален дизайн в рекламата, СофтПрес, 2006.
2. Райков, Здравко. Креативната комуникация, Изд-во „Дармон”, 2010.
3. Росситер, Дж., Л. Перси. Реклама и продвижение товаров, Питер, Санкт-Петербург, 2000.

#### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Огилви, Дейвид. Изповедите на един рекламист, Изд-во „Принцепс”, 1999.
2. Arens, W., Schaefer, D. and Weigold, M. M: Advertising, McGraw Hill, 2011.
3. Lilien, G. and Rangaswamy, A. Marketing Engineering, Penn State Smeal College of Business, 2004.
4. Pricken, M. Creative Advertising, Thames and Hudson, 2008.
5. The SAGE Handbook of Advertising, Edited by G. Tellis and Tim Ambler, 2007.