

**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: "КРЕАТИВНОСТ И КОНФЛИКТИ В РЕКЛАМАТА"

ЗА СПЕЦ: "Реклама и медийни комуникации"    ОКС „магистър"

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 ; СЕМЕСТЪР: 9;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 75 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	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	

Изготвили програмата:

1. ....  
(доц.д-р Бистра Василева)

2. ....  
(доц.д-р Денчо Неделчев)

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

## **I. АНОТАЦИЯ**

*Като нова и специализираща дисциплина, тя е с фокус към обучаване на студенти за придобиване на знания и умения в областта на съвременното креативно планиране и управление на рекламните процеси.*

*Основните направления на дисциплината са насочени към придобиване на нови знания и умения в областта на методологическия анализ на конфликтни бизнес ситуации. Чрез изследването и оразмерването на комуникационни маркетинговите цели и стратегии диагностично се оразмерява проектирането, организацията, утвърждаване и презентация на креативни рекламни планове и програми.*

*Ключовите теми в дисциплината са свързани със стратегичното и практическо приложение на архитектурната структура и физиология на конфликтите, анализа, фазите и сценариите на стратегически и тактически етапи в маркетингови и рекламни процеси, дълбочинно рекламно структуриране на конфликтите при промени, метрични опции и одит за диагностични рекламни профили и сценарии при осигуряване на рекламно-медийна креативност на потребителско-конкурентни пространства в бизнеса, дизайн и редизайн на рекламни програми, стратегии и планове.*

## **II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ**

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
<b>1. Въведение в теорията на конфликтите</b>		<b>8</b>	<b>5</b>	
1.1	Подходи и категории			
1.2	Методологически анализ на промените и конфликтите			
1.3	Структурни характеристики, процесност и индикатори на конфликтите в бизнеса. Видове конфликти			
<b>2. Методика на експертизите на конфликтите в бизнеса</b>		<b>12</b>	<b>8</b>	
2.1	Етапи, приоритети и степени в развитието на конфликтите			
2.2	Одит на силата на конфликтите			
2.3	Маркетингови въздействия върху термодинамиката на деструктивните бизнес конфликти			
<b>3. Технологични процеси за диагностика на конфликтите в маркетинговите комуникации</b>		<b>10</b>	<b>7</b>	
3.1	Маркетингови потребности за диагностика на комуникациите			
3.2	Видове комуникационни конфликти Конструкции за разрешаване			
3.3	Базови конфликти в рекламния мениджмънт			
<b>4. Креативни системни въздействия в проектирането на рекламните процеси и програми</b>		<b>15</b>	<b>10</b>	
4.1	Проектни етапи и креативни опции на конфликтите в рекламния процес			
4.2	Рекламни деструктивни конфликти-рекламна агресия и тероризъм			
4.3	Конфликтотогенни рекламни зони- диагностични етапи			
4.4	Креативни маркетингови усилия за разрешаване на рекламни			

	вътрешни и междуличностни конфликти			
		45	30	

### 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)	1	50
1.2	Тест	1	20
1.3	Писмена контролна работа по тема	1	35
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>3</b>	<b>105</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1	Писмен изпит / тест по зададена обобщаваща тема	1	60
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>60</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>4</b>	<b>165</b>

### IV. ЛИТЕРАТУРА

#### ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. **Аврамов, В.** Комуникационна политика на фирмата. СIELA, 2001.
2. **Борисов, Б. Л.** Технологии реклами и PR. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
3. **Георгиева, Б.** Управление на организационните конфликти. С., 2009
4. **Димитров, Д.** Конфликтология. ИУ-Стопанство, С., 2003
5. **Димитров, Д.** Конфликтология и конфликтологична култура, БАК, 2007
6. **Калагларски, Г.** Пийблик рилейшънз и меди., С., 2002
7. **Цанов, И.** Проблемът за вземане на решения в конфликтни ситуации. БАК, 2008
8. **Узунова, Ю.** Интерактивен PR. Сф. РОМИНА, 2005.

#### ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. **Маринов, Р.** Комуникационни стратегии. С., 2004
2. **Доганов, Д., Б. Дуранкиев, Хр. Катранджиев.** Интегрирани маркетингови комуникации, УИ "Стопанство", С., 2003.
3. **Зийман, С.** Краят на рекламата, каквато я познаваме. – Фокус, София, 2004.
4. **Зийман, С.** Бизнес обновление. Как да вземаме правилните решения. –Логос, С., 2005.
5. **Райков, Здр.** Корпоративен имидж. С., 2001.
6. **Узунова, Ю.** Стратегическа маркетингова активност. Устойчивост на фирмите при промени. Варна, СТЕНО, 2004.
7. **Garry Lilien.** Engineering the Numbers. fule: // AGSM 2005- Engineering the numbers.htm – 22.2.2005).
8. **Kotler, Ph.** Spiking up marketing activity in Europe. (In [Http://mce.be/knowledge/2002/8-11.2.2005](http://mce.be/knowledge/2002/8-11.2.2005))
9. [www.getnetwise.org](http://www.getnetwise.org)
10. [www.unn.ac.uk/cybersociety](http://www.unn.ac.uk/cybersociety)
11. [www.hptt.com/6hats.htm](http://www.hptt.com/6hats.htm)
12. <http://black.pr-online.ru>
13. <http://www.400.bg/CSLT>; [http:// www.idndr.org](http://www.idndr.org)