

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

Приета от ФС (протокол №/ дата):

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС (протокол №/ дата):

Декан:

(проф. д-р Стоян Маринов)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: "ПРАВНИ И ЕТИЧНИ ПРИНЦИПИ В РЕКЛАМАТА И МЕДИИТЕ"

ЗА СПЕЦ: „Реклама и медийни комуникации“; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5- за СС и СНУ; 6 – за ДНДО; СЕМЕСТЪР: 9 – за СС и СНУ; 11 – за ДНДО

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)
- 3.....
(гл. ас. д-р Виктория Станчева)
- 4.....
(гл. ас. д-р Мария Георгиева)

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

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 медиите“ е предназначена да формира знания по професионална етика 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 да разработват 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.

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.

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	Възникване 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 и другите форми на търговска комуникация			

3.3	Нормативна рамка за регулация на неетични рекламни практики в България			
3.4	Възможности за намаляване на риска от допускане на нарушения на правилата за етични реклами в България и ЕС			
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 за неетична реклама			
5.	Приложни аспекти на изследванията на етични реклами	4	4	
5.1	Процесна рамка при изследване на етични аспекти на реклами			
5.2	Построяване на 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	Очертаване обхвата на потенциалните адресати на етични реклами			
6.2	Проучване на съществуващи етични реклами и извличане на поуки във връзка с проектирането на набеязаната етична реклама			
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			
7.3	Социално отговорна реклама			
	Общо:	30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Работа по практическо задание (по предварително зададена тема)	1	80
1.2.	Контролна работа	1	20
	Общо за семестриален контрол:	2	100
2.	Сесиен (краен) контрол		
	Изпит	1	100
	Общо за сесиен контрол:	1	100
	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. Правилник за приложение на националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Р България: www.arabulgaria.org/wp-content/uploads/2011/11/Rules.pdf
3. PDF [Consolidated ICC Code - International Chamber of Commerce](#) 2011 revision of the *ICC Consolidated Code of Advertising and Marketing*.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Zhechev, V. (2016). Integrated marketing communications of hotel chains. The Routledge Handbook of Hotel Chain Management, 274.
2. Hopkins, P. (2015). Mass Moralizing: Marketing and Moral Storytelling. Lexington Books. SAGE Publications. (2011). SAGE Brief Guide to Business Ethics. SAGE.
3. Couldry, N., Madianou, M., & Pinchevski, A. (2013). Ethics of Media: An Introduction. In Ethics of Media (pp. 1-18). Palgrave Macmillan UK.
4. Zion, L., & Craig, D. (2014). Ethics for digital journalists: emerging best practices. Routledge.
5. Христов, А. (2015). Етиката в рекламата и ПР–предпоставка за устойчив растеж. Годишник на департамент "Масови комуникации" (НБУ), 20(1), 156-163.
6. Христов, А.(2008). Проблеми в приложението на нормативните регулации и етичните принципи към рекламата. Сп. Медии и обществени комуникации <http://media-journal.info/?p=item&aid=18>;
7. Христов, Александър. Негативни въздействия на рекламата: балкански особености. Електронно списание LiterNet 06.08.2006, No8 (81), http://litenet.bg/publish13/al_hristov/negativni.htm.