

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ  
“СВ.КЛ.ОХРИДСКИ”  
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ

България, София 1113  
Бул.”Цариградско шосе”125, бул. 3  
Тел.: (+359 2) 73 83 10  
Факс: (+359 2) 73 99 41  
E-mail: info@feb.uni-sofia.bg



SOFIA UNIVERSITY  
“ ST. KLIMENT OHRIDSKI “  
FACULTY OF ECONOMICS AND  
BUSINESS ADMINISTRATION  
Bulgaria, Sofia 1113  
125 Tzarigradsko chaussee blvd., bl. 3  
Tel.: (+359 2) 73 83 10  
Fax: (+359 2) 73 99 41  
E-mail: info@feb.uni-sofia.bg

<b>Наименование на учебната дисциплина</b> <b>Психология на рекламата</b>	
<b>Титуляри на курса: доц. д-р Анелия Петрова</b>	
<b>Характер на дисциплината</b> Изборна	<b>Образователно-квалификационна степен</b> Бакалавър
<b>Година</b> III-та	<b>Семестър</b> VI-ти
<b>Кредити - 2</b>	<b>Часове</b> 30 часа лекции
<b>Характер на обучението</b> Редовна форма	<b>Език на обучението</b> Български

### **Цели на курса**

Да запознае студентите с основните механизми на въздействие и повлияване на рекламата и да представи основните подходи при разработване на рекламна стратегия.

### **Методи на преподаване**

Основни методи – лекция и дискусия под формата на обсъждане на реклами.

### **Методи на оценяване**

Студентите правят курсова работа, в която анализират избрана от тях реклама и я представят 2 седмици преди края на семестъра. Работата се оценява от лектора и съставя 50% от крайната оценка. В рамките на редовната сесия студентите се явяват на устна защита на курсовата работа, която формира останалите 50% от крайната оценка.

### **Съдържание на дисциплината**

Съдържанието на курса е систематизирано в три проблемни области. В първата се разглежда същността и основните функции на търговската реклама. Във втората част се разглеждат различните подходи при разработване на рекламна стратегия, както и основните рекламнопсихологически модели за въздействие на реципиентите. В заключителната част се представят основните методи за проверка на ефективността на рекламното въздействие.

## СЪДЪРЖАНИЕ НА УЧЕБНАТА ПРОГРАМА:

### А. Лекции

№	Тема	Бр. часове
1.	Същност и основни функции на рекламата	2
2.	Кратка ретроспекция на историческото развитие на рекламата	2
3.	Предварителни изследвания за целите на рекламата.	2
4.	Формулиране на рекламна цел. Избор на основна посока на въздействие.	2
5.	Разработване на рекламна стратегия.	2
6.	Привличане вниманието на реципиентите. Оригиналността в рекламата.	2
7.	Запаметяване на информацията от рекламата.	2
8.	Мотивиране на реципиента чрез реклама.	2
9.	Формиране на потребителски нагласи чрез реклама.	2
10.	Изграждане на имидж.	2
11.	Използване на емоциите в рекламата	2
12.	Текстът в рекламата.	2
13.	Избор на средства за рекламиране съобразно специфичното поле на комуникация.	
14.	Проверка на ефективността на рекламата	2
15.	Морал и реклама	2
	Общо:	30

### Литература:

1. Петрова, А. Психология на рекламата, С, 1999.
2. Петрова, А. Потребителско поведение и реклама, С, 2004.
3. Джоанис, А. Творческият процес в рекламата, С, 1992.
4. Кафтанджиев, Хр. Хармония в рекламната комуникация, 1995,
5. Гарфийлд, Б. Десетте Божии заповеди на рекламата, С, 2006 и др.

Съставил: доц. Анелия Петрова