

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>Реклама</b>	
<b>Титуляри на курса: д-р Камен Ковачев</b>	
<b>Характер на дисциплината</b> Изборна	<b>Образователно-квалификационна степен</b> Бакалавър
<b>Година</b> IV-та	<b>Семестър</b> VIII-ти
<b>Кредити - 2</b>	<b>Часове</b> 30 часа лекции
<b>Характер на обучението</b> Редовна форма	<b>Език на обучението</b> Български

#### **Съдържание на дисциплината (анотация)**

Курсът запознава студентите както със смятаните за класически рекламни теории и схващания, така и с новостите в съвременната рекламна комуникация, обусловени от глобализацията, променената медийна среда и новите WEB-реалности. Засягат се основните аспекти в т. нар. рекламен четириъгълник, моделите на рекламното въздействие, планирането на комуникацията и отчитането на постигнатите резултати. Заключителен акцент в курса са правните и етичните норми на лоялната рекламна практика.

#### **Цели на курса**

.....

Премахвайки курса студентите трябва да знаят:

- Основните схващания и теории за рекламата като вид масово общуване;
- Възможностите на рекламата според различните комуникативни и бизнес-ситуации;
- Нови рекламни практики в Интернет;
- Правните и етичните стандарти в рекламата.

Премахвайки курса студентите трябва да могат:

- Да изберат най-подходящите канали за връзка според комуникативните цели и рекламния бюджет;
- Да създадат реклама;
- Да планират рекламна кампания.
- Да оценят резултатите от рекламната кампания.

#### **Връзка с други дисциплини от учебния план**

Курсът кореспондира със знанията, които студентите придобиват от дисциплините Основи на управлението (I курс), Стопанска история (I курс), Реторика ( избираем, I курс), Психология на рекламата (избираем, III курс) и Маркетинг (IV курс).

## Извънаудиторна натовареност на студентите

Подготовка на реферат: 10 часа.

Подготовка на доклад по конкретен казус: 10 часа.

Разработка на реклама: 10 часа.

Подготовка за изпит: 30 часа.

### *Методи на преподаване*

Лекционен курс, изискващ активно участие на студентите в съчетание с извънаудиторна работа от тяхна страна като подготовка на доклади, реферати и пр.

### *Методи на оценяване*

Изпит в две части: 1. изработване на печатна реклама по предварително зададена тема и комуникационен модел и 2. устен изпит върху теорията.

## СЪДЪРЖАНИЕ НА УЧЕБНАТА ПРОГРАМА:

### Лекции:

№	Тема:	Брой часове
1	Възникване и исторически развой на рекламата, основни понятия	1
2	Рекламата в системата на обществената комуникация	2
3	Рекламата в системата на маркетинг-микса	2
4	Публики и аудитории. Сегментация на аудиторията	2
5	Видове реклама от гледна точка на канала за връзка, обща характеристика	2
6	Видове реклама според жизнения цикъл на продукта, обекта и маркетинговата цел	2
7	Корпоративни, маркетингови и рекламни цели	2
8	Психологическа ос на рекламната комуникация	2
9	Рекламата от гледна точка на националните ценности и стиловете на живот	2
10	Рекламата според сексуалните теории	2
11	Рекламни константи и рекламни променливи	2
12	Рекламното послание, правила за извеждането му	2
13	Планиране на рекламната комуникация, модели на рекламното въздействие, отчитане на резултатите	2
14	Глобализация на рекламата, ролята на Интернет	2
15	Институционалната реклама и PR. Особенности на рекламната практика в Интернет	2
16	Правни и етични стандарти за лоялна рекламна практика	1
	Общо:	30

## Основна литература:

1. Котлър, Ф., Маркетинг 3.0, С., 2010.
2. Кафтанджиев, Хр., Хармония в рекламната комуникация, С., 2008
3. Кафтанджиев, Хр., Герои и красавици в рекламата., С., 2007.
4. Маринова, Е., Маркетинг, продукт, реклама, С., 1995.
5. Скот, Д. М., Новите правила в маркетинга и в ПР, С., 2009.

6. Доганов, Д., Дуранкев, Б., Катранджиев, Хр. Интегрирани маркетингови комуникации, С., 2003.
7. Кавазаки, Г., Проверка на реалността. Новите оръжия на маркетинга. С., 2011.
8. Джефкинс, Фр., Основи на маркетинга, рекламата и връзките с обществеността, С., 1994.
9. Комуникацията, ФЖМК, С., 1992.
10. Психотехника на убеждаващото въздействие, ФЖМК, С., 1992.
11. Брекенридж, Д., Нови медии, нови средства, нова комуникация, ПР 2,0, С., 2009.
12. Хопкинс, Кл., Научната реклама, Princeps, 1994.
13. Рийвс, Р., Реализмът в рекламата, Princeps, 1994.

#### **Д. Допълнителна литература:**

- Клайн, Н., Без лого, С., 2005.
- Котлър, Ф., Управление на маркетинга, С., 2002.
- Робинсън, Дж. Манипулаторите, Конспирацията на големите в рекламата, С., 2001.
- Огилви, Д., Изповедите на един рекламист, Princeps, 1999.
- Сегела, Ж., Холивуд пере най-добре, С., 1995.
- Лайкър, Дж., Пътят на Тойота, С., 2008.

Съставил програмата: д-р КАМЕН КОВАЧЕВ