

ТЕХНИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ГАБРОВО
ФАКУЛТЕТ „ЕЛЕКТРОТЕХНИКА И ЕЛЕКТРОНИКА ”

Приета с решение на ФС
 Протокол № г.

Утвърдил
 Декан:.....
 /проф. д-р инж. Зв. Ненова/

ХАРАКТЕРИСТИКА
НА ДИСЦИПЛИНАТА „ДИГИТАЛНА РЕКЛАМА”
ЗА СПЕЦИАЛНОСТ „ДИГИТАЛНА АДМИНИСТРАЦИЯ”
Форма на обучение: редовна

Обучаваща катедра: „Социални и стопански науки”

Образователно-квалиф. степен: бакалавър	Вид на дисциплината: Избираема	№ по учебен план: 28.2	Година: 3
Семестър: V	Брой кредити: 4/1.8	Водещ преподавател: доц. д-р Светла Боянова Панайотова	

Цел на курса: Основната цел на дисциплината е да се усвоят най-важните моменти на съвременната рекламна политика, осъществявана чрез възможностите на дигитална среда. Това налага поставяне на акцент върху дигиталната реклама като най-широко разпространената форма на рекламна комуникация. За да се засили практическата насоченост на преподавания материал, се използват примери от административната практика, на основата на които се илюстрира привлекателната сила на рекламата за повишаване имиджа и репутацията на организациите и институциите.

Необходими условия: лекционна зала, презентационна техника.

Съдържание на курса:

Въведение в рекламата. Рекламни институции. Рекламни константи. Рекламна кампания. Специфика на рекламните канали, носители и средства. Управление на рекламата. Директната реклама и интернет. Съвременни тенденции в развитието на рекламата. Дигитална реклама. Медия планирането в интернет.

Препоръчителна литература:

1. Бърд, Д. (2012). Директен и дигитален маркетинг на здравия разум. Locus, ISBN 978-954-783-184-1.
2. Златева, Д. (2015). Търговски марки и реклама на стоките. Варна, УИ Наука и икономика.
3. Илчев, И. (2019). Рекламата през възраждането. София, УИ Св. Климент Охридски, ISBN 978-954-074-745-3.
4. Катранджиев, Х. (2008). Методически аспекти при разработване на рекламна кампания. София, УНСС.
5. Котлър, Ф., Картаджая, Х., Сетиуан, И. (2019). Маркетинг 4.0: От традиционното към дигиталното. Locus, ISBN 978-954-783-289-3
6. Минков, В и кол. (2015). Търговски комуникации. Фабер, В. Търново.
7. Огилви, Д. (2016). Огилви за рекламата. Изток-Запад, ISBN 978-619-152-883-7
8. Сингх, Ш., Даймънд, Ст. (2021). Маркетинг в социалните медии For Dummies, изд. АлексСофт, ISBN 978-954-656-414-6
9. Узунова, Ю. (2014). Конфликтология и креативност в рекламата. Варна, УИ Наука и икономика.
10. Agarwala, R. (2021). Hands-on Programmatic In-house Digital Advertising: Learn Data Design, AI Implementation, Bidding Strategies, and Strategic Thinking (English Edition), 1st Edition, BPB Publications, ISBN-13: 978-9391030193
11. Luttrell, R., Emerick, S., Wallace, A. (2021). Digital Strategies: Data-Driven Public Relations, Marketing, and Advertising, Oxford University Press, ISBN-13: 978-0190925390.
12. Yakob, F. (2021). Paid Attention: Innovative Advertising for a digital world, 2nd edition, Kogan Page, ISBN-10 1398602507.

Методи за преподаване: лекции, семинарни упражнения, дискусии, решаване на индивидуални задачи, самостоятелна работа.

Методи на оценяване: Оценката на знанията през семестъра се извършва чрез две контролни работи, които се провеждат в средата и края на семестъра. Въз основа на резултатите от тях се формира средна оценка от текущ контрол. По време на семинарните занятия и проведените дискусии, се отчита активността на студентите. Обучението по дисциплината завършва с текуща оценка, формирана на базата на резултатите от семестриалното оценяване.

Кредити по видове дейност:

Аудиторна заетост (30 л / 15 с.у., Общо 45 часа): 1,8 к.

Извънаудиторна заетост (80 ч.): 3,2 к.

Д.1 Подготовка за семинарни упражнения – 0,2 к.; Д.2 Посещение на библиотека – 0,2 к.; Д.7 Подготовка за изпит – 0,7 к.; Д.8 – Подготовка за текущо проверяване и оценяване на постиженията – 0,3; Д.14 Работа в интернет – 0,5 к.; Д.19 Подготовка за занятия с решаване на казуси, работа със справочна литература и допълнителни източници на информация – 0,3 к.; Д.20 Разработване на доклади, реферати, тези, съобщения и др. – 0,8 к.; Д.23 Консултации с преподавател – 0,2 к.

Език на който се преподава: български

Приета на КС на катедра „Социални и стопански науки”с Протокол № 2 от 14.10.2021 г.

Ръководител катедра:.....

/доц. д-р Е. Инджов/

ТЕХНИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ГАБРОВО
ФАКУЛТЕТ „ЕЛЕКТРОТЕХНИКА И ЕЛЕКТРОНИКА ”

Приета с решение на ФС
Протокол № г.

Утвърдил
Декан:.....
/проф. д-р инж. Зв. Ненова/

ХАРАКТЕРИСТИКА
НА ДИСЦИПЛИНАТА „ДИГИТАЛНА РЕКЛАМА”
ЗА СПЕЦИАЛНОСТ „ДИГИТАЛНА АДМИНИСТРАЦИЯ”

Форма на обучение: задочна

Образователно-квалиф. степен: бакалавър	Вид на дисциплината: Избираема	№ по учебен план: 28.2	Година: 3
Семестър: V	Брой кредити: 4/0.9	Водещ преподавател: доц. д-р Светла Боянова Панайотова	
Цел на курса: Основната цел на дисциплината е да се усвоят най-важните моменти на съвременната рекламна политика, осъществявана чрез възможностите на дигитална среда. Това налага поставяне на акцент върху дигиталната реклама като най-широко разпространената форма на рекламна комуникация. За да се засили практическата насоченост на преподавания материал, се използват примери от административната практика, на основата на които се илюстрира привлекателната сила на рекламата за повишаване имиджа и репутацията на организациите и институциите.			
Необходими условия: лекционна зала, презентационна техника			
Съдържание на курса: Въведение в рекламата. Рекламни институции. Рекламни константи. Рекламна кампания. Специфика на рекламните канали, носители и средства. Управление на рекламата. Директната реклама и интернет. Съвременни тенденции в развитието на рекламата. Дигитална реклама. Медия планирането в интернет.			
Препоръчителна литература: 1. Бърд, Д. (2012). Директен и дигитален маркетинг на здравия разум. Locus, ISBN 978-954-783-184-1. 2. Златева, Д. (2015). Търговски марки и реклама на стоките. Варна, УИ Наука и икономика. 3. Илчев, И. (2019). Рекламата през възраждането. София, УИ Св. Климент Охридски, ISBN 978-954-074-745-3. 4. Катранджиев, Х. (2008). Методически аспекти при разработване на рекламна кампания. София, УНСС. 5. Котлър, Ф., Картаджая, Х., Сетиуан, И. (2019). Маркетинг 4.0: От традиционното към дигиталното. Locus, ISBN 978-954-783-289-3 6. Минков, В и кол. (2015). Търговски комуникации. Фабер, В. Търново. 7. Огилви, Д. (2016). Огилви за рекламата. Изток-Запад, ISBN 978-619-152-883-7 8. Сингх, Ш., Даймънд, Ст. (2021). Маркетинг в социалните медии For Dummies, изд. АлекСофт, ISBN 978-954-656-414-6 9. Узунова, Ю. (2014). Конфликтология и креативност в рекламата. Варна, УИ Наука и икономика. 10. Agarwala, R. (2021). Hands-on Programmatic In-house Digital Advertising: Learn Data Design, AI Implementation, Bidding Strategies, and Strategic Thinking (English Edition), 1st Edition, BPB Publications, ISBN-13: 978-9391030193 11. Luttrell, R., Emerick, S., Wallace, A. (2021). Digital Strategies: Data-Driven Public Relations, Marketing, and Advertising, Oxford University Press, ISBN-13: 978-0190925390. 12. Yakob, F. (2021). Paid Attention: Innovative Advertising for a digital world, 2 nd edition, Kogan Page, ISBN-10 1398602507.			
Методи за преподаване: лекции, семинарни упражнения, дискусии, решаване на индивидуални задачи.			
Методи на оценяване: Окончателната оценка се оформя от писмения изпит през сесийното оценяване.			
Кредити по видове дейност: Аудиторна заетост (15 л / 7 с.у., Общо 22 часа): 0,9 к. Извънаудиторна заетост (102,5 ч.): 4,1 к. Д.1 Подготовка за семинарни упражнения – 0,3 к.; Д.2 Посещение на библиотека – 0,3 к.; Д.7 Подготовка за изпит – 0,7 к; Д.8 – Подготовка за текущо проверяване и оценяване на постиженията – 0,3; Д.14 Работа в интернет – 0,5 к.; Д.19 Подготовка за занятия с решаване на казуси, работа със справочна литература и допълнителни източници на информация – 0,3 к.; Д.20 Разработване на доклади, реферати, тези, съобщения и др. – 1,2 к.; Д.23 Консултации с преподавател – 0,5 к.			
Език на който се преподава: български			

Приета на КС на катедра „Социални и стопански науки”с Протокол № 2 от 14.10.2021 г.

Ръководител катедра:.....

/доц. д-р Е. Инджов/