

РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ "Д.А.ЦЕНОВ" - СВИЩОВ

Факултет "Мениджмънт и маркетинг"	Катедра "Маркетинг"
--	--------------------------------------

Утвърждавам:

Декан:
Проф. д-р Виолета Краева

Приета от ФС, с Решение № 10 от 2017-04-12 г
Приета от КС, с Решение № 4 от 2017-03-16 г

УЧЕБНА ПРОГРАМА

на

Учебна дисциплина

"Медия планиране"

Код на дисциплината: ФММ-КМА-М-315

Брой кредити по учебен план: (6)

Код на документа:
УД/УПР-ФММ-КМА-М-315
Версия:

Образователно-квалификационна степен:

МАГИСТЪР

Форма на обучение:

РЕДОВНА/ДИСТАНЦИОННА

I. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО

Таблица № 1

Учебна заетост /аудиторна и извънаудиторна/	Редовно обучение	Дистанционно обучение
1. Аудиторна заетост (АЗ)	56	56
1.1. Лекции		
- Присъствен период	42	3
- Синхронни и асинхронни онлайн лекции	0	39
1.2. Семинарни занятия		
- Присъствен период	14	1
- Синхронни и асинхронни онлайн консултации	0	13
2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)	94	94
2.1. Самостоятелна работа (50% от ИАЗ)	47	47
2.2. Академични задания (50% от ИАЗ)	47	47
2.2.1. Курсови разработки и проекти	0	0
2.2.2. Есета/доклади	0	0
2.2.3. Казуси и делови игри	32	32
2.2.4. On-line тестови и изпитни модули	15	15
Всичко:	150	150

Схема за формиране на крайната оценка по дисциплина

Таблица № 2

Критерий	Тежест на критерия (% от комплексната оценка)	
	Редовно обучение	Дистанционно обучение
1. Изпълнение на ангажименти през семестъра, в т.ч.:	40%	40%
1.1. Посещение на учебни занятия	0	0
1.2. Курсови разработки и проекти	0	0
1.3. Есета/доклади	0	0
1.4. Казуси и делови игри	25	25
1.5. Семестриални тестове и изпитни задания	15	15
2. Семестриален изпит Начин на осъществяване: Интерактивен тест с казусни компоненти.	60	60
Общо за дисциплината:	100%	100%

II. АНОТАЦИЯ

2.1. Цел на курса

Целта на курса е да въведе обучаемите в същността, принципите и инструментариума на медия планирането. Допълнителна цел на курса е да се развият у студентите способности да разработват, прилагат и оценяват медийни планове, да извеждат предимствата и недостатъците на отделните медии, да оценяват и избират медийни канали и средства, да извършват калкулации на специфични показатели като обхват, ефективен обхват, брутни рейтингови точки, честота и др., да разпределят бюджети между рекламни носители и рекламни средства, да оптимизират медийни графици.

2.2. Предварителни изисквания

Дисциплината „МЕДИЯ ПЛАНИРАНЕ“ е предназначена за студенти-магистри, притежаващи широки познания в областта на маркетинга, маркетинговите комуникации, маркетинговия мениджмънт и маркетинговите изследвания.

2.3. Използвани методи на преподаване

2.3.1 Редовна форма

Лекции, казуси, директни инструкции, индивидуални проекти, работа със софтуерни приложения.

2.3.2 Дистанционна форма

Казуси, директни инструкции, индивидуални проекти, работа със софтуерни приложения.

2.4. Очаквани резултати

След успешно завършване на дисциплината, обучаемите ще могат да разработват медиен план за рекламна кампания, ще познават основните показатели и модели за оптимизиране на комуникационното въздействие чрез оптимално разпределение на рекламни бюджети, ще са в състояние да анализират и оценяват ефектите от рекламното въздействие.

III. РАЗПРОСТРАНЕНИЕ НА ДИСЦИПЛИНАТА

Wharton Business School, University of Pennsylvania (USA) University of Cologne (Germany) University of Siegen (Germany)

IV. УЧЕБНО СЪДЪРЖАНИЕ

Теми	Редовно обучение		Дистанционно обучение	
	Л	СЗ	Л	СЗ
Въведение в медия планирането	1.00	0.00	0.50	0.00
Разработване на медиен план	2.00	1.00	0.50	0.00
Връзка между медии, реклама и потребители	2.00	0.50	0.00	0.00
Основни и специфични показатели в медия планирането	2.00	1.00	0.00	0.00
Маркетингова стратегия и медия планиране	2.00	1.00	0.00	0.00
Стратегическо планиране I: кой, къде, кога	4.00	1.00	0.50	0.00
Стратегическо планиране II: претегляне, обхват, честота, график	4.00	1.00	0.50	0.00
Оптимизиране на медиен план график	4.00	1.00	0.50	0.00

Теми	Редовно обучение		Дистанционно обучение	
	Л	СЗ	Л	СЗ
Избор на медийни класове	4.00	0.50	0.50	0.00
Планиране на медийна стратегия	4.00	1.00	0.50	0.00
Оценка и избор на медийни средства	2.00	1.00	0.50	0.00
Медийни разходи и откупуване на медийно време и място	2.00	1.00	0.00	0.00
Дефиниране и разпределение на медиен бюджет	2.00	1.00	0.00	0.00
Тестване, експериментиране и медийно планиране	2.00	1.00	0.00	0.00
Оценка и избор на онлайн медии	2.00	0.00	0.00	0.00
Софтуерни решения за медия планиране	3.00	2.00	1.00	1.00
Общо:	42	14	5	1

V. ИЗПОЛЗВАНИ УЧЕБНО-ТЕХНИЧЕСКИ СРЕДСТВА

Наименование на Учебно-техническото средство	Използвани учебно-технически средства	
	Редовна форма	Дистанционна форма
1. Мултимедийни системи за презентиране	X	X
2. Интернет	X	X
3. Платформа за електронно обучение	X	X
4. Специализирани програмни продукти:		
3.1 Media Mania	X	X
3.2 Mediator	X	X

VI. ПРЕПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ

6.1. Основна литература

1. Кръстевич, Т., М. Иванова, Медия планиране. АИ "Ценов"

6.2. Допълнителна литература

1. 2. Sissors, J., Baron, R. Advertising media planning. McGraw-Hill Companies, Inc
2. 1. Катранджиев, Х. Медияпланиране на рекламната кампания. УИ „Стопанство“, София
3. 3. Surmanek, J. Media Planning: A Practical Guide. 3rd Ed., NTC Contemporary

6.3. Нормативни документи

- 1.

6.4. Интернет ресурси

1. Електронен курс "Медия планиране" (<http://bit.ly/2noBARS>)

Съставил/и/:

(Доц. д-р Тодор Кръстевич)

.....

(Доц. д-р Маруся Смокова)

Ръководител катедра:

Доц. д-р Тодор Кръстевич