

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

<b>Факултет</b> <b>"Мениджмънт и маркетинг"</b>	<b>Катедра</b> <b>"Маркетинг"</b>
--	--------------------------------------

**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
<b>1. Аудиторна заетост (АЗ)</b>	<b>56</b>	<b>56</b>
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
<b>2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)</b>	<b>94</b>	<b>94</b>
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
<b>Всичко:</b>	<b>150</b>	<b>150</b>

## Схема за формиране на крайната оценка по дисциплина

Таблица № 2

Критерий	Тежест на критерия (% от комплексната оценка)	
	Редовно обучение	Дистанционно обучение
<b>1. Изпълнение на ангажименти през семестъра, в т.ч.:</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>
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
<b>2. Семестриален изпит</b> Начин на осъществяване: Интерактивен тест с казусни компоненти.	60	60
<b>Общо за дисциплината:</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 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
<b>Общо:</b>	<b>42</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>1</b>

## 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