РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

**СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ “Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЩОВ**

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” | Катедра “МЕЖДУНАРОДНИ ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
|  Декан: …...…………….............................(доц. д-р Ваня Григорова) | Приета от ФС, Протокол № 4 от 17.12.2024 г.Приета от КС, Протокол № 7 от 10.12.2024 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА****на** |
| Учебна дисциплина“Международна реклама” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМИО-М-306****Брой кредити по учебен план: (6)** |
| Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМИО-М-306 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: АНГЛИЙСКИ/БЪЛГАРСКИ | Версия:v.03/2024 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

**Часове учебна заетост (семестър с продължителност 14 седмици)**

***Таблица № 1***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Учебна заетост****/аудиторна и извънаудиторна/** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Аудиторна заетост (АЗ)** | **56** | **28** | **56** |
| 1.1. Лекции | 42 | 21 | 42 |
| 1.2. Семинарни занятия | 14 | 7 | 14 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **94** | **122** | **94** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 47 | 61 | 47 |
| 2.2. Академични задания | 47 | 61 | 47 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 10 | 30 | 10 |
| 2.2.2. Есета/доклади | 10 | 15 | 10 |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 17 | 11 | 17 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 10 | 5 | 10 |
| **Всичко:** | **150** | **150** | **150** |

**Схема за формиране на крайната оценка по дисциплина**

***Таблица № 2***

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерий**  | **Тежест на критерия** |
| **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Изпълнение на ангажименти през семестъра, в т.ч.:** | **60%** | **60%** | **60%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия

*(% от комплексната оценка)* | 10% | 10% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни *(% от комплексната оценка)* | 20% | 20% | 20% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 30% | 30% | 40% |
| **2. Семестриален изпит***(% от комплексната оценка)* *Форма на провеждане:**Изпитът ще се провежда присъствено и онлайн под формата на тест с отворени и затворени върпоси.* | **40%** | **40%** | **40%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Курсът по „Международна реклама“ е фокусиран върху междукултурните проблеми в процеса на рекламна комуникация в глобализиращия се и изключително динамичен съвременен свят. Той разглежда въпроси, свързани с междукултурните измерения в областта на използваните актуални рекламни стратегии.

**2.2. Предварителни изисквания**

Курсът по "Международна реклама" е продължение на обучението в областта на комуникационните стратегии. Той се базира на две основни дисциплини, изучавани от студентите в бакалавърска степен - "Бизнес комуникации" и "Търговски преговори".

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

При обучението на студентите се използват и съчетават различни традиционни и иновативни интерактивни методи на преподаване. В семинарните занятия се поставя акцент върху поставянето на студентите в активна позиция и се търсят възможности за развиване на аналитично мислене, креативност и работа в екип.

***2.3.2 Дистанционна форма***

Акцент при организирането на обучението на студентите в дистанционна форма се поставя върху синхронните лекции и консултации, чрез интегрираната платформа за електронно и дистанционно обучение с отворен код Moodle. Разработени са подходящи интерактивни учебни ресурси - онлайн тестове, казуси, видео презентации, курсови задания с възможности за решаване самостоятелно или екипно.

**2.4. Очаквани резултати**

Обучението по дисциплината ще предостави възможност на обучаемите да усвоят основните компоненти на реклмната стратегия като вид комуникация, насочена към външната публика на формата и организацията. Ще придобият знания относно значението на културата и междукултурните различия в рекламната комуникация.

**III. разпространение на дисциплината**

1. Университет в Небраска, САЩ

2. Колеж по журналистика и комуникации, Университет - Флорида

3. Европейско бизнес училище, Барселона, Испания

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **Култура у междукултурна комуникация** | 6 | 2 | 2 | 1 | 6 | 2 |
| *Културата и нейното значение в комуникационния процес. Междукултурна комуникация и междукултурна компетентност* |
| **Глобализацията и процесът на междукултурна комуникация** | 6 | 3 | 3 | 1 | 6 | 3 |
| *Социална интелигентност. Междукултурна комуникативна чувствителност* |
| **Рекламата и маркетинговия микс** | 6 | 1 | 3 | 2 | 6 | 1 |
| *Рекламна стратегия. Цел на рекламата и компонентите на маркетинговия микс* |
| **Културни проблеми в международната реклама** | 6 | 1 | 2 | 2 | 6 | 1 |
| *Език на комуникация. Ценности и норми, символика. Апели, креативност, концепции* |
| **Културната и потребителското поведение** | 6 | 3 | 3 | 1 | 6 | 3 |
| *Атрибути на потребителя. Области на потребителско поведение* |
| **Принципи на убеждаването** | 4 | 2 | 3 | 0 | 4 | 2 |
| *Избор на креативна цел. Модел на адресиране на убеждаващото рекламно послание. Използване на метафори и стереотипи в рекламата* |
| **Форми и начини на убеждаване в рекламата** | 6 | 1 | 3 | 0 | 6 | 1 |
| *Предизвикване и поддържане на интерес. Форми на убеждаване* |
| **Рекламата и медиите** | 2 | 1 | 2 | 0 | 2 | 1 |
| *Междукултурни измерения при използване на медиите. Релация медии-реклама. Избор на вид медия за рекламиране* |
| **Общо:** | **42** | **14** | **21** | **7** | **42** | **14** |

**V. ИЗПОЛЗВАНИ УЧЕБНО-ТЕХНИЧЕСКИ СРЕДСТВА**

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование на** **Учебно-техническото средство** | **Използвани учебно-технически средства по вид на занятията** |
| **Лекции** | **Семинарни****занятия** |
| 1. Мултимедийни системи за презентиране | X |   |
| 2. Интернет | X | X  |
| 3. Специализирани програмни продукти: |  |  |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

 **6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
|  1. Учебен курс по дисциплината "Международа реклама" в Платформата за електронно и дистанцинно обучение на СА "Д. А.Ценов" - https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=3539 |
|  2. Саркисян, К. Учебно пособие по международна реклама, АИ Ценов,  2016 |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Muller, B. Dynamics of international advertising: Theoretical and Practical Perspectives , 2011 |
|  2. Muller, B. nternational Advertising: Communicating Across Cultures , 2005 |
|  3. Mooij, M. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes , 2014 |
|  4. Chambers, J. P., Advertising Revolutionary: The Life and Work of Tom Burrell, University of Illinois Press, 2024 |
|  5. Francis S., Advertising the Self in Renaissance France: Authorial Personae and Ideal Readers in Lemaire, Marot, and Rabelais, University of Delaware Press, 2019 |
|  6. Favara J., Tactical Inclusion: Difference and Vulnerability in U.S. Military Advertising, University of Illinois Press, 2024 |
|  7. Tavory I., S.Prelat,S. Ronen, Tangled Goods: The Practical Life of Pro Bono Advertising, University of Chicago Press, 2022 |
|  8. Lambert, J.A.,Vintage Advertising: An A to Z, Bodleian Library Publishing, 2020 |
|  9. Turnbull, S, Absolute Essentials of Advertising, Routledge, 2024 |

 **6.3. Нормативни документи**

 **6.4. Интернет ресурси**

Съставил/и/:

|  |
| --- |
|  …………………………………(доц. д-р Карина Саркисян-Дикова) |

Ръководител катедра:

|  |  |
| --- | --- |
|  …………………………………(доц. д-р Драгомир Илиев) |  |