

**Факултет „Международна икономика и администрация”**  
**Катедра “Администрация, управление и политически науки”**  
**Професионално направление: „Администрация и управление“**  
**Специалност: “Бизнес администрация и мениджмънт”**  
**Магистърска програма “Управление на културния туризъм”**  
**Образователно-квалификационна степен: “магистър”**

## **ОПИСАНИЕ НА ЛЕКЦИОНЕН КУРС**

1. Код: PCI 3100
2. Наименование на учебната дисциплина: **Рекламна комуникация на туристически културни обекти - практикум**
3. Вид: избираема
4. Цикъл: втори
5. Година от обучението: първа
6. Семестър, в който се изучава: първи
7. Брой кредити: 4,5
8. Име на лектора: доц. д-р Георги Калагларски в екип с проф. д-р Христо Кафтанджиев
9. Резултати от обучението: Целта е по време на учебния процес студентите да придобият теоретични знания и практически умения да планират и реализират конкретни кампании по реклама в различни ситуации. Чрез конкретни модели за планиране да могат да привлекат и да въздействат над общественото мнение, както и мнението на конкретни аудитории, към конкретни събития, продукти, услуги и личности. Съществен момент е взаимодействието с медиите, чрез които се осъществяват корпоративната реклама. Акцент се поставя върху медийната реклама и рекламната комуникация туристически културни обекти.
10. Начин на осъществяване: директно.
11. Предварителни и съпътстващи изисквания: Учебната дисциплина обогатява теоретичните познания и практическите умения и ги систематизира в сферата на планирането и реализирането на публични комуникации и рекламната комуникация. Студентите получават конкретни познания за планиране на обществени комуникации при специфични условия /извънредни и екстремални ситуации, специални събития и т.н./. Дисциплината подготвя студентите за работа в реална бизнес среда.
12. Съдържание на курса: Курсът има за цел да представи теорията на рекламната комуникация. Създават се конкретни практически умения за прилагането на теорията. Една от основните цели е студентите да овладеят основните системи за планиране и реализиране на рекламни кампании за постигане на конкретни бизнес цели. Те получават познания в областта на социалните комуникации – общуване със специализирани публики и парньори, въздействие върху потребителското търсене, преодоляване на конфликтни ситуации, медийна рекламна политика и т.н.
13. Препоръчителна или задължителна литература за четене или други образователни ресурси/ инструменти:
  1. Доганов, Д., Палфи, Ф., „Рекламата каквато е”, С, 1995 г.
  2. Доганов, Д., Интегрирани маркетингови комуникации, С, 2003г
  3. Калагларски, Г, Рецепти за успех, С, 2008 г
  4. Калагларски, Г, Медиите и модерният свят, 2010
  5. Кафтанджиев, Хр., „Хармония в рекламата”, С, 2009г.
  6. Менчева, Л., „Маркетингови комуникации”1 С, 2003 г.
  7. Зийман, С., Краят на рекламата, С, 2004 г.

8. Рийс, Ал., „Залезът на рекламата” , С, 2003 г.
14. Планирани дейности за обучение и методи на преподаване: лекции, упражнения, консултации.
15. Методи за оценка и критерии: Писмени и устни изпити: провеждане на колоквиум с оценка; оценка за активността по време на упражненията; разработване на групови и индивидуални проекти за кампании; самостоятелна работа извън аудиторията; основен изпит – подготовка и защита на реферат, устен изпит. На студентите се възлага разработване на програма за рекламна и ПР комуникация, в която се анализира конкретна бизнес ситуация. Разработката се представя за публично обсъждане пред участниците в магистърската програма. След направените допълнения студентът получава оценка.
16. Език на преподаване: български.