



ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ “НЕОФИТ РИЛСКИ”
БЛАГОЕВГРАД

ПРАВНО-ИСТОРИЧЕСКИ ФАКУЛТЕТ

2700 Благоевград, пл. Георги Измирлиев - Македончето
тел/факс: +395/73/88 66 17, e-mail: admin@law.swu.bg

КОНСПЕКТ

ОСНОВИ НА РЕКЛАМАТА И БРЕНДИНГА

1. История на рекламата. Българската реклама.
2. Същност и функции на рекламата.
3. Мястото на рекламата в маркетинг микса. Прилики и разлики между PR и реклама.
4. Видове реклама.
5. Комуникационният процес в рекламата – обща характеристика. Особенности на рекламната комуникация.
6. Седемте К на рекламата. Участници в комуникационния процес - рекламен четириъгълник.
7. Модели на рекламно въздействие – йерархични модели, слаба теория, интеграционен модел FCB, теория за двустепенната комуникация.
8. Потребителско поведение. Мотиви за вземане на решение за покупка. Мотивационна теория.
9. Рекламна агенция – история, определение, видове.
10. Агенция за пълно рекламно обслужване.
11. Взаимоотношения клиент – агенция.
12. Правно регулиране на рекламната дейност.
13. План на рекламна кампания – основни компоненти.
14. Целева аудитория. Значение на пазарната сегментация.
15. Избор на критерии за сегментация. Критерии на Ласло Сабо.
16. Целеполагането в рекламната дейност. Моделът ДАГМАР. Характеристики на рекламната цел.
17. Измерване на рекламните ефекти.
18. Рекламно послание – структура, апели, кодиране.
19. Методи за повишаване силата на въздействие на рекламното съобщение.

20. Медияпланиране – същност и значение. Разлики между медия и рекмоносител.
21. Рекламата в печатните медии: предимства и недостатъци.
22. Радиото като рекламна медия - предимства и недостатъци.
23. Телевизията като рекламна медия – предимства, недостатъци, тенденции.
24. Външна реклама.
25. Кинореклама. Пощенска реклама.
26. Фактори, влияещи върху избора на медия и рекламоносител.
27. Основни параметри на стратегическото медия планиране на рекламата: честота, обхват и продължителност на рекламната кампания.
28. Видове рекламни стратегии. Измерванията в медия планирането на рекламните кампании.
29. Стимулиране на продажните – цели, характеристики, предимства и недостатъци.
30. Техники за насърчаване на продажбите.
31. Съответствията и различията между промоциите и рекламата.
32. Същност и функции на търговската марка – история, определение, правна защита.
33. Видове търговски марки. Функции на ТМ. Ползи.
34. Правни изисквания за регистрация на търговската марка. Търговско-психологически изисквания към марката.
35. Рекламни константи.
36. Производни на търговската марка. Генерична марка. Франчайзинг. Мърчандайзинг.
37. Управление на търговската марка - Branding. Позициониране бренда на пазара. Диференциране.
38. Имидж на търговската марка. Средства за изграждане и управление на имиджа. Лоялност към марката.
39. Продуктово позициониране – същност, предимства.
40. Интернет реклама. Предимства. Измерване на ефективността.
41. Форми на реклама в интернет.
42. Специфични изисквания към Интернет брендинга.
43. Изграждане на марка чрез социалните медии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абаджимаринова, Р. Търговска марка. Бренд. Сиела, С. 2006
2. Бодников, В. Манипулации в комуникацията. Сиела, С. 2007
3. Велев, М., Маркетингови комуникации, С. 2001
4. Джоанис, А., Творческият процес в рекламата. изд. "Ваньо Недков", София, 1992
5. Доганов, Д. и Ф. Палфи, Рекламата каквато е. изд. "Принцес", С., 1999
6. Доганов, Д., Българска рекламна енциклопедия. Изд. Класика и стил, 2003
7. Желев, С. Маркетингови изследвания. С., 2002
8. Иванов, М. Подвеждащата реклама. Сиела, София, 2007
9. Илиева, Л., Модерната реклама. изд. "Тилиа", София, 1996
10. Илчев, Ив., Рекламата през Възраждането. Академично издателство "Марин Дринов", С., 1995
11. Ильин, В. И., Поведение потребителите. Санкт-Петербург: Питер, 2000
12. Истман, С., Д. Фъргюсън, Р. Клайн. Маркетинг и реклама за електронни медии, кабелни системи и интернет. Слънце, С. 2004
13. Каменов, К., Насърчаване на продажбите: 10 изпитни техники в маркетинга. "Кода Системс", София, 1999
14. Каменов, К. Увод в мениджмънта на рекламата. София, 2000
15. Катранджиев, Хр., Методологически аспекти при разработване на рекламна кампания, УИ "Стопанство", София, 2008
16. Кафтанджиев, Хр. Хармония в рекламната комуникация. Сиела, София, 2000
17. Котлър, Ф. Котлър за маркетинга. Как да създаваме, печелим и управляваме пазарите. Издателство "Класика и стил", С., 2000
18. Кръстев, С., Рекламата: Понятия. Правила. Примери. ИК "Сиела", София, 2000
19. Кръстева, Н. Мърчъндайзинг. Авангард Прима, С., 2011
20. Лукеш, М. Рекламата на телевизионния екран. С., 1972
21. Лъодюк, Р., Мениджмънт на рекламата. изд. "Ваньо Недков", София, 1992
22. Менчева, Л. Рекламна политика. НБУ, С., 2003
23. Менчева, Л. Рекламни комуникации в международния бизнес. С. 1998
24. Михайлов, В. Открита ли е телевизията? С., 2003
25. Петрова, А., Психология на рекламата., "Форком", София, 1999
26. Рийвс, Р. Реализмът в рекламата. изд. „Принцес”, С., 1994
27. Рийс, Ал и Л. Произход на търговските марки. Калсика и стил, С. 2006
28. Скот, Д. Новите правила в маркетинга и в ПР. ROI Communication, София, 2009
29. Стоянова, Л. Езикът на медиите. Варна, 1999
30. Томс, Ж. Интернет рекламата. Мисията възможна. Сиела, С., 2005
31. Томс, Ж., Георгиева, К. Инструменти за социални мрежи. Маркетинг в епохата на Web 2.0. Сиела, С., 2011

32. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. "Питер", Москва, 1999
33. Фидлър, Р. Медиаморфоза. Да разберем новите медии. С., 2005 г.
34. Хопкинс, К. Научната реклама. Варна, 1994
35. Ценьов, В. Психология на рекламата. Изток-Запад, С. 2007
36. Шульц, Д.Е., Танненбаум, Ст.И., Лаутенборн, Р.Ф., Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. ИНФРА-М, Москва, 2004 (1994)
37. Ehrenberg, A., N. Barnard, R. Kennedy, H. Bloom, Brand Advertising as Creative Publicity, Admap, July/August, 2002.
38. Ehrenberg, A., N. Barnard, J. Scriven, Justifying our advertising budgets: an overview, Admap, March 1998.
39. Lilien, C., P. Kotler, K. Moorthy, Marketing Models (NJ: Prentice Hall, 1992).

2011 г. Благоевград

Изготвил:

Доц. д-р Славянка Ангелова