

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А**  
**ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ**  
**КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“**

---

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Ректор:**

( Проф. д-р Пл. Илиев)

**У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А**

**ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „Етични принципи и правила в рекламата“;**

**ЗА СПЕЦ: „Реклама и медийни комуникации“; ОКС „магистър“**

**КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 6; СЕМЕСТЪР: 11;**

**ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 45 ч.**

**КРЕДИТИ: 6**

**РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН**

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	15	1
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	135	-

Изготвили програмата:

1. ....  
(проф. д-р Евгени Станимиров)

2. ....  
(гл.ас. д-р Владимир Жечев)

Ръководител катедра „Маркетинг“: .....  
(проф. д-р Евгени Станимиров)

## I. АНОТАЦИЯ

Професионалната компетентност и професионалната етика са двата най-важни компонента на всяка професия. За съвременните рекламисти е от съществено значение да постигат резултати и да бъдат конкурентноспособни не само на база професионална компетентност, но и на база професионална етика. За разлика от други учебни дисциплини, чието основно предназначение е да формират професионална компетентност, учебната дисциплина „Етични принципи и правила в рекламата” е предназначена да формира знания по професионална етика и на умения за тяхното прилагане. В рамките на тази дисциплина, на студентите от магистърската степен на специалност „Реклама и медийни комуникации” се дава възможност и се оказва методическо съдействие да разработват идейни проекти за етични реклами. В хода на разработването на такива проекти, студентите биват насърчавани да развиват способността си за самостоятелно разширяване на получените знания и за формиране на нови умения за тяхното прилагане.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>ТЕМА 1. Мета-етичен аспект на подготовката за проектиране на етични реклами</b>		<b>8</b>	<b>2</b>	<b>10</b>
1.1.	Метаетична подготовка за проектиране на етични реклами	6	1	7
1.2.	Зависимост между метаетичната и нормативно-етичната подготовка за проектиране на етични реклами	2	1	3
<b>ТЕМА 2. Нормативно-етичен аспект на подготовката за проектиране на етични реклами</b>		<b>7</b>	<b>2</b>	<b>9</b>
2.1.	Принципи на нормативната етика и основни етични принципи в рекламата	5	1	6
2.2.	Възможни нарушения на принципи на нормативната етика през различни етапи от психическия процес на проектиране на етични реклами: форми, фактори, контрол	2	1	3
<b>ТЕМА 3. Приложно-етичен аспект на подготовката за проектиране на етични реклами</b>		<b>8</b>	<b>2</b>	<b>10</b>
3.1.	Етични проблеми при извършването на рекламна дейност	3	1	4
3.2.	Етични правила при извършването на рекламна дейност	5	1	6
<b>ТЕМА 4. Проектиране на етични реклами</b>		<b>7</b>	<b>9</b>	<b>16</b>
4.1.	Очертаване обхвата на потенциалните адресати на етични реклами	0.5	0.5	1
4.2.	Очертаване обхвата на най-вероятните заявители на етични реклами	0.5	0.5	1
4.3.	Приемане на работно определение за „етична реклама”, избор на рекламен обект и на постановки за етичното му рекламиране	1	0.5	1.5
4.4.	Проучване на съществуващи етични реклами и извличане на поуки във връзка с проектирането на набелязаната етична реклама	1	2	3
4.5.	Разработване на идеен проект за набелязаната етична реклама	2	3.5	5.5
4.6.	Мета-етичен, нормативно-етичен и приложно-етичен анализ и усъвършенстване на разработения идеен проект за етична реклама	1	1	2
4.7.	Трансформиране на усъвършенствания идеен проект в работен	1	1	2

	проект за етична реклама и оказване противодействие на неетичната конкуренция			
	<b>Общо:</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>45</b>

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Задание No1	<b>1</b>	<b>54</b>
1.2.	Задание No2	<b>1</b>	<b>47</b>
1.3.	Задание No3	<b>1</b>	<b>34</b>
1.4.			
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>4</b>	<b>135</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (тест)	<b>1</b>	
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>5</b>	<b>135</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

#### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

##### *Етични кодекси*

1. Национални етични правила за реклама и търговска комуникация в Р България: <http://www.nss-bg.org/kodeks.php>
2. Правилник за приложение на националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Р България: [www.arabulgaria.org/wp-content/uploads/2011/11/Rules.pdf](http://www.arabulgaria.org/wp-content/uploads/2011/11/Rules.pdf)
3. PDF Consolidated ICC Code - International Chamber of Commerce 2011 revision of the ICC Consolidated Code of Advertising and Marketing.

##### *Литература на кирилица:*

1. Как се правят етични реклами:  
([http://www.aktivnipotrebiteli.bg/p/articles/c/view\\_article/id/521/fl/2052/](http://www.aktivnipotrebiteli.bg/p/articles/c/view_article/id/521/fl/2052/))
2. Как да се оплачем за обидна или подвеждаща реклама:  
[http://www.aktivnipotrebiteli.bg/p/articles/c/view\\_article/id/519/fl/2780/](http://www.aktivnipotrebiteli.bg/p/articles/c/view_article/id/519/fl/2780/).
3. Неделчев, Д. Маркетингова етика. Учебно пособие. Издателство на Икономически университет-Варна. Варна, 2003г., с.174-195. (и на свободен достъп в интернет)
4. Христов, Александър. Проблеми в приложението на нормативните регулации и етичните принципи към рекламата. Брой 1 / Декември 2008 г. Медии и обществени комуникации <http://media-journal.info/?p=item&aid=18;>
5. Христов, Александър. Негативни въздействия на рекламата: балкански особености. Електронно списание LiterNet 06.08.2006, No8 (81), [http://litenet.bg/publish13/al\\_hristov/negativni.htm](http://litenet.bg/publish13/al_hristov/negativni.htm).

#### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:**

##### *Публикации на български език*

1. Неделчев, Д. Предпоставки за по-етично обслужване на потребителите: концепция и проект за създаване на кодекс за професионална етика на маркетолога. Монография. Издателство на Икономически университет-Варна. Варна, 2003г., с.83-87.

2. Пъблик рилейшънс, медии, реклама. „Атлантис-ГК”, София, 2004.
3. Рийс. Ал и Лаура Рийс. Залезът на рекламата и възходът на пъблик рилейшънс. Издателство „Класика и Стил” ООД, София, 2003.
4. „Социално - етична концепция, етика и социална отговорност в маркетинга и рекламата” [http://www.helpos.com/archive/preview-web/28\\_022\\_03\\_index.html](http://www.helpos.com/archive/preview-web/28_022_03_index.html)

***Публикации на английски език***

1. Hopkins, P. (2015). Mass Moralizing: Marketing and Moral Storytelling. Lexington Books.
2. SAGE Publications. (2011). SAGE Brief Guide to Business Ethics. SAGE.
3. Couldry, N., Madianou, M., & Pinchevski, A. (2013). Ethics of Media: An Introduction. In Ethics of Media (pp. 1-18). Palgrave Macmillan UK.
4. Zion, L., & Craig, D. (2014). Ethics for digital journalists: emerging best practices. Routledge.
5. Ethics in Advertising. [http://www.aef.com/on\\_campus/classroom/speaker\\_pres/data/6000](http://www.aef.com/on_campus/classroom/speaker_pres/data/6000);
6. Ethics in Advertising and Public Relations: [http://advertising.about.com/od/ethics/Ethics\\_in\\_Advertising\\_and\\_Public\\_Relations.htm](http://advertising.about.com/od/ethics/Ethics_in_Advertising_and_Public_Relations.htm)
7. Institute for Advertising Ethics. <https://www.rjionline.org/institute-for-advertising-ethics>;
4. Newton, Bill. Etics in Advertising: [http://www.worldmag.com/2015/11/ethics\\_in\\_advertising](http://www.worldmag.com/2015/11/ethics_in_advertising)
5. Snyder, Wally (2015). Advertising Ethics: Contradiction of Terms? NO! 2.10.2015. <http://aaftl.com/advertising-ethics-contradiction-in-terms-no-2/>