

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – В А Р Н А
ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ
КАТЕДРА „ИНФОРМАТИКА“

Приета от ФС (протокол №/ дата):

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС (протокол №/ дата):

Декан:

(проф. д-р Стоян Маринов)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „КОМПЮТЪРНИ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМАТА И МЕДИЙНИТЕ КОМУНИКАЦИИ“;

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

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5- за СС и СНУ; 6 – за ДНДО; СЕМЕСТЪР: 9 – за СС и СНУ; 11 – за ДНДО

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: : 240 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.

КРЕДИТИ: 8

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)	45	3
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Снежана Сълова)
2.
(гл. ас. д-р Радка Начева)
3.
(гл. ас. д-р Борис Банков)

Ръководител катедра:
„Информатика“ (проф. д-р Юлиан Василев)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината запознава студентите с използването на съвременните компютърни технологии при създаване и работа с реклами, предназначени за различни медии. Лекционният материал и семинарните занятия имат за цел да формират следните знания и умения:

- за основните понятия, свързани с компютърната графика и мултимедията;
- за създаване на рекламни материали с помощта на софтуер за векторна и растерна графика;
- за използване на Интернет технологии при създаване и разпространение на рекламни послания.

Знанията, които получават студентите по дисциплината намират приложение във всички сфери на обществения живот – икономика, публична администрация, образование и др. Магистрите ще могат да прилагат своите знания при:

- проектиране и създаването на рекламни материали (плакати, брошури, банери и др.), предназначени за различни медии;
- създаване на ефективни Интернет маркетингови инструменти за популяризиране, промотиране и рекламиране на продукти, услуги, бизнес организации.

Обучението по дисциплината “Компютърни технологии в рекламата и медийните комуникации” спомага за разширяване на знанията на студентите и формиране у тях умения за:

- за работа в екип и координиране на задачите по създаване на реклами с помощта на софтуерни средства;
- усъвършенстване и непрекъснато обучение;
- за вземане на решения в стандартни и относително неопределени ситуации.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
Тема 1. Въведение в компютърните технологии за реклама и медийни комуникации		7	8	
1.1.	Компютърна графика и мултимедия	1	2	
1.2.	Растерна и векторна графика	2	2	
1.3.	Теория за цветовете. RGB, CMYK модели	2	2	
1.4.	Видове шрифтове и тяхното използване	2	2	
Тема 2. Създаване на рекламни материали с помощта на софтуер за векторна графика		8	7	
1.1.	Работа с програмни продукти за векторна графика	4	3	
1.2.	Разработване на фирмено лого	4	4	
Тема 3. Създаване на рекламни материали с помощта на софтуер за растерна графика		7	12	
3.1.	Основни възможности за работа с програмни продукти за растерна графика	3	4	
3.2.	Разработване на рекламен банер	2	4	
3.3.	Разработване на рекламна брошура	2	4	
Тема 4. Интернет технологии за реклама и медийни комуникации		8	18	
4.1.	Особености на рекламата в Интернет, насочване, избор на рекламоносител, ценови модели	1	4	
4.2.	Рекламни формати в Интернет	1	2	

4.3	Online медии – характерни особености. Анализ на различията между онлайн медиите, телевизията, радиото и печатните издания	1	2	
4.4.	Уеб сайтът като ефективен маркетингов инструмент. Дизайн на уеб сайт. Стратегии за привличане и задържане на посетители. Софтуерни платформи за създаване на уеб сайтове	1	4	
4.5.	Социалните медии – платформи и инструменти	2	2	
4.6.	Блоговете като средство за комуникации. Инструменти за създаване на блогове	2	4	
Общо:		30	45	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Практическо задание	2	80
1.2.	Курсов проект	1	40
Общо за семестриален контрол:		3	120
2.	Сесиен (краен) контрол	1	
2.1.	Изпит (тест)	1	45
Общо за сесиен контрол:		1	45
Общо за всички форми на контрол:		4	165

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Гличка, В. Основи на векторната графика с Adobe Illustrator, CorelDRAW и др. АлексСофт, 2016.
2. Уилямс, Р. Наръчник на начинаещия дизайнер. Асеновци, 2016.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Баркър, К. Photoshop трикове за дизайнери. АлексСофт, 2016.
2. Илиев, П. и др. Електронен бизнес 1 част, Варна: изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2012.
3. Малешков, С. и В. Георгиев, Компютърна графика и фотореалистична визуализация. София: изд. НБУ, 2014.
4. Русев, П. Властта на хората. Новият маркетинг. Варна: изд. eACADEMY publishing, 2011.
5. Славова, М. Дигитален маркетинг // Икономически и социални алтернативи, брой 3, 2016, <http://www.unwe.bg/alternativi/bg/journalissues/article/9601>, (29.11.2016).
6. Сълова, С. и др. Интернет технологии, Варна: Изд. „Наука и икономика“, ИУ – Варна, 2018.
7. Academy, D. Да направим собствен блог с WordPress, София: Асеновци, 2018.