

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**  
**ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ**  
**КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“**

---

Приета от ФС (протокол №/ дата):

Приета от КС (протокол №/ дата):

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(проф. д-р Стоян Маринов)

**У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “КРЕАТИВНОСТ И ВИЗУАЛНИ 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: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 45 ч.

КРЕДИТИ: 12

**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. ....  
(гл. ас. д-р Свилен Иванов)

2. ....  
(доц. д-р Бистра Василева)

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

## I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината има за цел да даде на студентите познания за визуалната комуникация и методите и техниките за изграждането ѝ. Поставен е акцент върху спецификата на творческия процес при изграждането на визуална комуникация на бранда. Разглеждат се, под формата на практически задания по време на курса, различни техники за стимулиране на креативността и изграждане за умения за работа в екип в изпълнението на творчески задачи. В рамките на обучението си студентите преминават през различните етапи по изграждане на елементите на визуалната комуникация. Специално внимание се обръща на създаването на умения за творческо писане и изготвянето на задания за създаване на визуална идентичност на организацията от външни изпълнителни – рекламни и дизайнерски агенции.

Основна цел на дисциплината е студентите да усвоят знания и умения, свързани с планиране и създаване на визуалните комуникации на организацията, както и за развитието на творческия им потенциал чрез използването на конкретни техники и практически задания. След приключване на обучението по дисциплината, студентите в курса са в състояние да използват основните елементи и да прилагат принципите на визуалния дизайн при изготвяне на проекти за възлагане за изработка на външни агенции. Също така в рамките на дисциплината студентите работят с онлайн базирани платформи и приложения със свободен достъп, които позволяват да визуализират идеите си за създаване на различни елементи на визуалната комуникация на организацията с нейните външни и вътрешни публики.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
<b>ТЕМА 1 Креативност и творчески процес</b>		<b>4</b>	<b>1</b>	
1.1.	Творчески процес			
1.2.	Работа по задание на възложител			
1.3.	Творчество в рамките на заданието			
<b>ТЕМА 2. Техники за стимулиране на креативността</b>		<b>4</b>	<b>2</b>	
2.1.	Управление на творческия процес			
2.2.	Техники за генериране на идеи			
2.3	Техника за извличане на метафори			
<b>ТЕМА 3. Структура на рекламното послание</b>		<b>4</b>	<b>2</b>	
3.1	Основни елементи на рекламното послание – функции и задачи			
3.2	Роля на визуалните елементи			
3.3	Визуализация на маркетингово съдържание			
<b>ТЕМА 4. Вербално и визуално съдържание</b>		<b>4</b>	<b>1</b>	
4.1	Връзката текст-изображение			
4.2	Основна и подчинена функция на елементите на съдържанието			
4.3	Принципи на синергия и съгласуваност на съдържанието			
<b>ТЕМА 5. Проектиране на визуално съдържание</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	

5.1	Статични изображения в комуникационните канали			
5.1	Динамични изображения в комуникационните канали			
<b>ТЕМА 6. Копирайтинг</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
6.1	Основни принципи на създаване на съдържанието			
6.2	Творческо писане – методи, техники и похвати			
<b>ТЕМА 7. Сториборд</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
7.1	Инструменти за визуализация на съдържанието			
7.2	Структуриране на визуалното съдържание			
<b>ТЕМА 8. Основни принципи на визуалния дизайн</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
8.1	Елементи на визуалния дизайн – специфика и приложение			
8.2	Принципи на визуалния дизайн			
8.3	Използване на фотографски и видеоизображения в комуникационния процес			
<b>ТЕМА 9. Визуализация на елементите на бранда</b>		<b>4</b>	<b>1</b>	
9.1	Графични елементи на бранд идентичността			
9.2	Методи за персонификация на бранда			
9.2	Визуална история на бранда			
<b>ТЕМА 10. Оценка на ефективността на рекламата</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	
10.1	Рекламни изследвания – основни видове и приложения			
10.2	Специфика на показателите за измерване на ефективността			
<b>Общо</b>		<b>30</b>	<b>15</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.	Тест	<b>1</b>	<b>40</b>
1.2.	Курсов проект по предварително задание	<b>1</b>	<b>80</b>
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>2</b>	<b>120</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>	-	-
2.1.	Изпит (тест)	-	-
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		-	-
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>2</b>	<b>120</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

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

1. Желев, С. Рекламни изследвания, УИ „Стопанство“, 2013
2. Катранджиев, Хр. Методологически аспекти при разработването на рекламна кампания. УИ Стопанство, София 2008
3. Young, С.Е., *Advertising Research Handbook*, <http://www.ameritest.net/articles>
4. Young, С.Е., *Branded Memory*, <http://www.ameritest.net/articles>

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

1. Барт, Р., Въображението на знака. Народна култура. София 1991.
2. Басат, Л., Креативността. ИК Колибри, 2016
3. Бюзан Т., Силата на творческата интелигентност, Изток – запад, 2013
2. Де Боно Е., Шест мислещи шапки, Кибеа, 2010
3. Де Боно Е., Как да развием творческото мислене, Локус, 2007 Лемберг Е., Креативно решаване на проблемите. Как да развием творческо мислене, Паритет, 2009
4. Кафтанджиев, Хр. Absolut semiotics in an absolut world. Сиела, 2008.
5. Кафтанджиев, Хр. Най-ефективната креативна стратегия в рекламата – тази на визуалната (иконичната) метафора, [http://litermedia.com/lib/pril-met/Pril06\\_1.pdf](http://litermedia.com/lib/pril-met/Pril06_1.pdf)
6. Eco, U., 1984. Semiotics and the Philosophy of Language. *Advances in Semiotics*
7. Ivanov, S. Applied Semiotic Analysis of Creative Ads. 2018: *Productivity and Economic Growth. PROCEEDINGS. Organised by Faculty of Business, Management and Economics, University of Latvia In cooperation with European Commission Representation in Latvia.* May 10-12, 2018 Riga, University of Latvia. Available at: [https://www.bvef.lu.lv/fileadmin/user\\_upload/lu\\_portal/projekti/bvef/konferences/evf\\_conf2018/Proceedings\\_2018.pdf](https://www.bvef.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/projekti/bvef/konferences/evf_conf2018/Proceedings_2018.pdf)
8. Oswald, L.R., 2015. The structural semiotics paradigm for marketing research: Theory, methodology, and case analysis. *Semiotica*, 2015(205)
9. Stathakopoulos, V., Theodorakis, I.G. & Mastoridou, E., 2008. Visual and verbal rhetoric in advertising: The case of “resonance.” *International Journal of Advertising*, 27(4)
10. Vargas, P.T., Duff, B.R.L. & Faber, R.J., 2017. A Practical Guide to Experimental Advertising Research. *Journal of Advertising*, 46(1)