

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
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: „ФОТОГРАФИЯ И ВИДЕО ПРОИЗВОДСТВО“;

ЗА СПЕЦ: „Дигитални медии и ПР“; “; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 7;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 120 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 5

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)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	60	-

Изготвили програмата:

1.
(Гл. ас. д-р Свилен Иванов)

2.
(Доц. д-р Мария Кехайова-Стойчева)

3.
(Ас. Пламена Паламарова)

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

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината цели да запознае студентите с основни теоретични знания и практически умения, свързани с използването на фотографското изображение и видео изображението като комуникационни инструменти в маркетинговата дейност на организацията. За участие в курса не е необходимо студентите да разполагат с предварителни умения да снимат с любителска или професионална техника.

Курсът включва преглед и анализ на базови познания, свързани с приложението на най-често използваната техника за заснемане на изображения, запознаване с основни положения при заснемането и обработката на кадри. Специално внимание се отделя на използването на тези изображения при изготвяне на рекламни материали и спецификата на разпространението им в онлайн среда, както и на приложението на смартфон фотографията.

Основна цел на дисциплината е да запознае студентите с базови критерии, чрез които да бъдат в състояние да оценяват качествата и ефективността на фотографските и видео изображенията с оглед на маркетинговото им приложение.

След завършване на курса студентите ще могат да анализират, оценяват и проектират използването и приложението на фотографски и видео изображения в рекламната и комуникационна дейност на организацията.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
ТЕМА 1 Фотографски и видео изображения – място и роля в маркетинговите комуникации		4	4	
1.1.	Изображенията като семиотични знаци			
1.2.	Маркетингова интерпретация на изображенията като инструменти в комуникационния микс на организацията			
1.3.	Послания към аудиториите чрез фотографски и видео материали			
ТЕМА 2. Базова техника за заснемане на фотографски изображения		2	2	
2.1.	Класификация на техниката за заснемане и специфика на употребата ѝ в зависимост от използваните комуникационни канали			
2.2.	Приложение на допълнително оборудване – светкавица, филтри, обективи, дронове			
2.3	Смартфон фотографска техника			
ТЕМА 3. Техника за заснемане на видео изображения		2	2	
3.1	Класификация			
3.2	Допълнително оборудване и приложение – компактни, телевизионни, кино и екшън камери			
3.3	Използване на смартфон за видео изображения			
ТЕМА 4. Основни принципи на фотографския процес		2	2	
4.1	Бленда, скорост, фокус и дълбочина, фоточувствителност			
4.2	Осветление			
ТЕМА 5. Фотоизображение – характеристики и основни елементи		4	4	
5.1	Композиция			

5.2	Цветна и черно-бяла фотография			
5.3	Обработка на изображението			
5.4	Тема и комуникационна функция на изображението			
ТЕМА 6. Приложение на тематичната фотография в маркетинговите комуникации		4	4	
6.1	Продуктова фотография			
6.2	Портретна фотография			
6.3	Пейзажна и репортажна фотография			
ТЕМА 7. Основни принципи на видео заснемането		2	2	
7.1	Основни понятия – кадър и сцена			
7.2	Сходства и разлики с фотографското заснемане			
ТЕМА 8. Етапи на снимачния процес		2	2	
8.1	Сценарий, пост обработка и монтаж			
8.2	Организация на снимачния процес			
ТЕМА 9. Разпространение на фотографското и видео изображението		2	2	
8.1	Изображенията в социалните мрежи			
8.2	Корпоративен блог и корпоративен влог			
8.3	Телевизия и интернет канали			
ТЕМА 10. Изображения и авторско право		2	2	
10.1	Нормативна база			
10.2	Използване на чужди и авторски изображения			
ТЕМА 11. Сток фотография и видео		2	2	
11.1	Работата със сток агенции и бази за изображения			
11.2	Изисквания за разпространение			
Общо:		30	30	

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

Но. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой в сем.	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Практическо задание	1	40
1.2.	Казус	1	20
1.3.			
Общо за семестриален контрол:		2	60
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит	-	-
Общо за сесиен контрол:		-	-
Общо за всички форми на контрол:		2	60

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Бояджиев, Ц. Философия на фотографията, Изток-запад, 2008.

2. Колисниченко, Д. Цифрова фотография, Асеновци, 2007.
3. Пледов, Д., Увод в художествената фотография, Нов български университет, 2006.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

4. Braverman, B. Video Shooter: Mastering Storytelling Techniques. Focal Press, 2014.
5. Folsom, W., Goodridge, J., Event photography handbook, Amherst Media, 2009.
6. Galer, M., Photography foundations for art and design, Elsevier, 2007.
7. Gross, L., Foust, J. Video Production: Disciplines and Techniques, Routhledge, 2012.
8. Jacobs, L., Commercial Photography, Amherst Media, 2010.
9. Lewell, J., The digital photographer's software guide, Course Technology, 2009.
10. Musburger, R. Single-Camera Video Production. Focal Press, 2012.
11. Owens, J., Millerson, G., Video Production Handbook, Elsevier, 2015.
12. Robinson, L., Art of Professional Photography, Global Media, 2007.
13. Sutton, D., Photography, cinema, memory, University of Minnesota Press, 2009.
14. Sweetow, S. Corporate Video Production, Elsevier, 2011.
15. Tillmanns, U., Advertising Photography, Sinar Publications AG, 1999.