

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Приета от ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС: протокол №10/15.04.2024 г.

Декан:

(доц. д-р Добрин Добрев)

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“ – дистанционно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за СС и СНУ, 6 за ДНДО

СЕМЕСТЪР: 10 за СС и СНУ, 12 за ДНДО и СПН

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 9 ч.

КРЕДИТИ: 6

РАБОТЕН ЕЗИК: български

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	9
В Т.Ч.:	
• ЛЕКЦИИ	6
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	3
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	171

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Св. Иванов)

2.
(проф. д-р Б. Василева)

Ръководител катедра:
„Маркетинг“ (доц. д-р Вл. Жечев)

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.

В рамките на дисциплината се формират и развиват следните ключови компетенции – езикова грамотност, цифрова, личностна, предприемаческа и културна осведоменост и изява.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
1.	Тема първа. Креативност и творчески процес. Техники за стимулиране на креативността
1.1.	Творчески процес. Работа по задание на възложител. Творчество в рамките на заданието.
1.2.	Управление на творческия процес.
1.3.	Техники за генериране на идеи. Техника за извличане на метафори
2.	Тема втора. Структура на рекламното послание. Вербално и визуално съдържание
2.1.	Основни елементи на рекламното послание – функции и задачи. Роля на визуалните елементи. Визуализация на маркетингово съдържание
2.2.	Връзката текст-изображение. Основна и подчинена функция на елементите на съдържанието
2.3.	Принципи на синергия и съгласуваност на съдържанието
3.	Тема трета. Проектиране на визуално съдържание. Основни принципи на визуалния дизайн
3.1.	Статични изображения в комуникационните канали. Динамични изображения в комуникационните канали
3.2.	Елементи на визуалния дизайн – специфика и приложение. Принципи на визуалния дизайн.

3.3.	Използване на фотографски и видеоизображения в комуникационния процес
4.	Тема четвърта. Копирайтинг
4.1.	Основни принципи на създаване на съдържанието
4.2.	Творческо писане – методи, техники и похвати
5.	Тема пета. Сториборд
5.1.	Инструменти за визуализация на съдържанието
5.2.	Структуриране на визуалното съдържание
6.	Тема шеста. Визуализация на елементите на бранда
6.1.	Графични елементи на бранд идентичността
6.2.	Методи за персонификация на бранда. Визуална история на бранда
6.3.	Оценка на ефективността на рекламата. Специфика на показателите за измерване на ефективността

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

Учебни ресурси. За подготовката по дисциплината студентите могат да ползват: електронни учебни материали по дисциплината; мултимедийни презентации на PowerPoint по темите от програмата, допълнителни материали, качени на платформата за дистанционно обучение.

Учебни дейности. Обучението по дисциплината включва уроци по всяка тема, както и обратна връзка със студентите чрез форум, чат и видео връзка.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ²	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Курсов проект	1	50
1.2.	Представяне на курсов проект	1	25
1.3.	Работа по конкретен казус	1	35
Общо за семестриалното оценяване:		3	120
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит	1	0
Общо за сесийното оценяване:		1	51

¹ Методите за подготовка и провеждане на обучение се представят в съответствие с утвърдената Инструкция за разработване на учебна програма за дисциплина в дистанционна форма на обучение на Икономически университет – Варна.

² При дисциплини, които завършват с текуща оценка се попълва само т. 1 Семестриално оценяване, съгласно чл.21, ал. 2 от Правилника за оценяване на знанията, уменията и компетентностите на студентите в Икономически университет – Варна.

	Общо за всички форми на контрол:	4	171
--	----------------------------------	---	-----

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Креативност и визуални комуникации“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Желев, С. Рекламни изследвания, УИ „Стопанство“, 2013
2. Катранджиев, Хр. Методологически аспекти при разработването на рекламна кампания. УИ Стопанство, София 2008
3. Барт, Р., Въображението на знака. Народна култура. София 1991. Басат, Л., Креативността. ИК Колибри, 2016.
4. Бюзан Т., Силата на творческата интелигентност, Изток – запад, 2013
5. Де Боно Е., Шест мислещи шапки, Кибеа, 2010
6. Де Боно Е., Как да развием творческото мислене, Локус, 2007 Лемберг Е., Креативно решаване на проблемите. Как да развием творческо мислене, Паритет, 2009
7. Кафтанджиев, Хр. Absolut semiotics in an absolut world. Сиела, 2008.
8. Кафтанджиев, Хр. Най-ефективната креативна стратегия в рекламата – тази на визуалната (иконичната) метафора, http://litermedia.com/lib/pril-met/Pril06_1.pdf.
9. Eco, U., 1984. Semiotics and the Philosophy of Language. *Advances in Semiotics*
10. 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
11. Young, C.E., *Advertising Research Handbook*, <http://www.ameritest.net/articles>
12. Young, C.E., *Branded Memory*, <http://www.ameritest.net/articles>
13. Oswald, L.R., 2015. The structural semiotics paradigm for marketing research: Theory, methodology, and case analysis. *Semiotica*, 2015(205)
14. Stathakopoulos, V., Theodorakis, I.G. & Mastoridou, E., 2008. Visual and verbal rhetoric in advertising: The case of “resonance.” *International Journal of Advertising*, 27(4).
15. Vargas, P.T., Duff, B.R.L. & Faber, R.J., 2017. A Practical Guide to Experimental Advertising Research. *Journal of Advertising*, 46(1)