

**АКАДЕМИЯ за МУЗИКАЛНО, ТАНЦОВО и ИЗОБРАЗИТЕЛНО
ИЗКУСТВО „Проф. Асен Диамандиев“ – ПЛОВДИВ**



ФАКУЛТЕТ “МУЗИКАЛЕН ФОЛКЛОР И ХОРЕОГРАФИЯ”

КАТЕДРА „ТЕОРИЯ НА ИЗКУСТВОТА“

УЧЕБНА ПРОГРАМА

по дисциплината

Реклама и арт продукт I - II

Образователно-квалификационна степен: “Бакалавър”

Редовно обучение

ИЗГОТВИЛ:

(проф. д-р Л. Караджов)

АНОТАЦИЯ

Изучаването на дисциплината „Реклама и артпродукт“ в бакалавърската специалност „Маркетинг и комуникации в изкуствата“ цели:

1. Да запознае студентите с рекламата като платена форма на нелична комуникация и възможностите и да насърчи закупуването на конкретен продукт.

2. Да изясни комуникационната същност на рекламните послания и способността им да мотивират необходимост за придобиване на продукт и арт продукт от пазара.

3. Да формира знания на ниво бакалавър за рекламата като елемент от Интегрираните маркетингови комуникации, като създаде умения да се разграничават рекламата и връзките с обществеността като комуникационни дейности с различни цели и подходи.

4. Да подготви студентите-бакалаври да изясняват добре целевите групи на рекламата и свързаните с това комуникационни подходи.

5. Курсът цели студентите да видят рекламната дейност в хронологията на комуникацията от античността до наши дни /протореклама, начало на същинската реклама и рекламата в днешното информационно общество/.

6. Предвид спецификата на бакалавърската специалност в лекционния курс по реклама се поставя задачата да се проследят рекламните проявления в различните видове изкуства /музика, литература, визуални изкуства/.

ОЦЕНЯВАНЕ

Оценките по предмета са две и се поставя след положен от студентите изпит в края на 3 курс и 4 курс.

Изпитът след 3 курс е писмен тест. В края на курс изпитът е тест и курсова работа. Студентите имат 60 минути да попълнят теста да предадат на преподавателя работата си. За курсовата работа получават 14 дни време да я напишат и предадат.

Критерии за оценяване

1. Обем, степен и трайност на знанията
2. Способност теоретичният материал да се интерпретира свободно и да се правят качествени връзки между различните преподадени теми.
3. Възможност да се състави текст с терминологията на рекламата
4. Умение да се акцентира върху същественото и значимото в рекламата