

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: **“СЪЗДАВАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА СЪДЪРЖАНИЕ”**;

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

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 6;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 210 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.

КРЕДИТИ: 7

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	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	135	-

Изготвили програмата:

1.
(Гл. ас. д-р Свилен Иванов)

2.
(Доц. д-р Владимир Досев)

3.
(Ст. преп. Миглена Маринова)

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

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината цели да запознае студентите с теорията и практиката на ефективната интернет комуникация, с начините за интерактивно представяне на информация и с принципите на управление на комуникационния процес в мрежата. Курсът представя основните прийоми и проблеми при създаването на творчески авторски текст и визуално съдържание. Изясняват се ключови понятия, свързани с различните дискурсивни ситуации, жанрове и стилове. Студентите се запознават с някои от основните принципи на граматиката, текстолингвистиката, стилистиката, контент анализа и психоллингвистиката, графичния дизайн и спецификата на изобразенията в онлайн комуникационните канали. Анализират се и проблеми, свързани със семиотиката и употребата на невербални езикови знаци в интернет.

Основна цел на дисциплината е да даде на студентите и практически инструментариум за създаването и редактирането на съдържание (вербално и визуално) в интернет. С помощта на разнообразни творчески задания у тях се изграждат умения за работа с различни стилове и жанрове и в различни комуникационни ситуации. В края на курса на обучение студентите трябва да умеят сами да създават грамотни и открояващи се авторски текстове, предназначени за публикуване в мрежата, както и да познават основните принципи на създаване на визуално съдържание.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1 Маркетинг на съдържанието – базови концепции		4	2	
1.1	Текст – форма и елементи на текста			
1.2	Изображения, графики и видеоформати			
1.3	Архитектура на съдържанието			
1.4	Съдържанието като елемент на маркетинговия план			
ТЕМА 2. Комуникативна и езикова компетентност		4	2	
2.1	Книжовен език			
2.2	Диалекти и социолекти в интернет			
2.3	Правопис и граматика на медиен текст			
2.4	Лингвистични особености и комуникационни модели			
2.5	Специфика на адресата и адресанта в онлайн комуникацията			
ТЕМА 3. Медиен дискурс		2	2	
3.1	Специфични особености на медийния текст			
3.2	Типология на медийните текстове. Жанрове			
3.3	Езикът на медийните комуникации			
ТЕМА 4. Текст и социокултурен контекст		3	2	
4.1	Характеристики и параметри на контекста			
4.2	Социокултурна ситуация в интернет			
4.3	Функционални стилове в интернет			

ТЕМА 5. Създаване на визуално съдържание		6	6	
5.1	Видове и функции и задачи на изображенията			
5.2	Основни принципи на графичния дизайн			
5.3	Изисквания към заданията за създаване на визуално съдържание			
ТЕМА 6. Копирайтинг		4	4	
6.1	Копирайтинг и видове рекламно съдържание			
6.2	Структура на рекламния текст – заглавия, подзаглавия, основен текст, обособени елементи и връзки			
6.3	Стилистични, граматични и дискурсивни похвати за привличане на внимание в мрежата			
6.4	Характеристики на текста			
6.5	Риторични похвати. Тропи и фигури в текста			
ТЕМА 7. Приложен семиотичен анализ на съдържанието		6	4	
7.1	Теории за езиковите знаци (вербални и невербални)			
7.2	Видове знаци – индекси, икони, символи			
7.3	Употреба на невербални знаци при създаване на интернет съдържание			
ТЕМА 8. Особенности на PR текстовете в интернет		4	2	
8.1	Убеждаващата комуникация			
8.2	Изграждане и поддържане на имиджа на организацията			
9.3	Видове реакции според спецификата на комуникационната ситуация. Обществено мнение и обществени нагласи			
ТЕМА 9. Управление на съдържанието		4	2	
9.1	Анализ на аудиторията			
9.2	Анализ на конкурентите			
9.3	Планиране на съдържанието			
9.4	Контрол на ефективността на съдържанието			
ТЕМА 10. Изграждане на стратегия на съдържанието		4	2	
10.1	Обща структура на съдържанието			
10.2	Връзката между визуални и вербални елементи на съдържанието			
10.3	Съгласуване на съдържанието в различните комуникационни канали на организацията			
ТЕМА 11. Разпространение на съдържанието		4	2	
11.1	Избор на комуникационни канали в зависимост от спецификата на аудиторията и целите			
11.2	Адаптиране на съдържанието			
11.3	Адаптиране на показателите за измерване на успеха на съдържанието спрямо избраните канали			
Общо:		45	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Тест	1	30
1.2.	Курсова работа	1	35
Общо за семестриален контрол:		2	65
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	70
Общо за сесиен контрол:		1	70
Общо за всички форми на контрол:		3	135

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Досев, В. Комуникация и медийна манипулация. Варна 2014.
2. Ефтимова, А. Медиен език и стил: теория и съвременни практики. София 2014.
3. Павлова, И. Да споделяш в облаците. Новите медии и журналистиката. София 2012.
4. Официален правописен речник на българския език. БАН. София 2012.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Борисова, Е. Жанрове в медиите. Шумен 2011.
2. Бонджолова, В. Особенности на рекламния език и стил. Лексикален аспект. Велико Търново 2015.
3. Досев, В. Манипулативната роля на метафорите в медийния дискурс. Варна 2014.
4. Досев, В. Манипулятивное употребление экономических метафор в медийных текстах. В: Путь науки. N:9 (31). Волгоград 2016.
5. Досев, В. Метафората като когнитивен инструмент. В „Реторика и комуникации” бр. 19, София 2015.
6. Досев, В. Персонален маркетинг и политическа реч. В: „Маркетингът – опит и перспективи”. Варна 2017.
7. Кондукторова, А. Деловият език. София 2001.
8. Dosev, V. Personal Marketing and Political Rhetoric. In: “Dialogue in Politics”. Dialogue Studies. Vol. 18. John Benjamins Publishing Company. Northeastern Illinois University / University of Würzburg 2012. (pp. 113–126).
9. Dosev, V. Manipulative use of economic metaphors in Bulgarian political discourse// Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 2016, (pp. 27 – 36).
Достъпна на http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20IV/BULETIN%20I/03_DOSEV.pdf
10. Dosev, V. Cognitive Metaphors in the Bulgarian Economic Discourse// Proceedings of the 4th International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities (ICCESSH 2019) In: Advances in Social Science, Education and Humanities Research. Atlantis-Press. Достъпна на <https://www.atlantis-press.com/proceedings/iccessh-19/125912055>
11. 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