

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: „УПРАВЛЕНИЕ НА СЪДЪРЖАНИЕТО В РЕКЛАМНИТЕ КОМУНИКАЦИИ“

ЗА СПЕЦ: „Реклама и медийни комуникации“; ОКС „магистър“ – дистанционно обучение

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

СЕМЕСТЪР: 9 за СС и СНУ, 11 за ДНДО и СПН

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 12 ч.

КРЕДИТИ: 8

РАБОТЕН ЕЗИК: български

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	12
В т.ч.:	
• ЛЕКЦИИ	6
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	228

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Свилен Иванов)

2.
(доц. д-р Владимир Досев)

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

I. АНОТАЦИЯ

Основната цел на дисциплината „Управление на съдържанието в рекламните комуникации“ цели да запознае студентите с теорията и практиката на ефективната рекламна комуникация и начините за атрактивно представяне на рекламен текст. Курсът представя основните прийоми и проблеми при творческото създаване на авторски рекламни текстове. Изясняват се ключови понятия, свързани с различните дискурсивни ситуации, жанрове и стилове за продуциране на текст. Студентите се запознават с някои от основните принципи на текстолингвистиката, стилистиката, контент анализа и психоллингвистиката. Анализират се и проблеми, свързани със семиотиката и употребата на невербални езикови знаци в процеса на рекламната комуникация. С помощта на разнообразни творчески задания у студентите се изграждат умения за създаване на рекламни текстове. В края на курса на обучение студентите трябва да умеят сами да създават грамотни и открояващи се рекламни послания.

В рамките на учебната дисциплина се формират и развиват няколко ключови компетентности – езикова грамотност, цифрова, личностна и предприемаческа компетентности.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№ по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
Тема 1. Особенности на рекламната комуникация	
1.1.	Комуникационният процес в рекламата
1.2.	Комуникационни канали
1.3.	Адресат и адресант в рекламната комуникация
Тема 2. Езикова и комуникационна компетентност на автора на рекламен текст	
2.1.	Граматика на рекламния текст (особености)
2.2.	Книжовен език, диалекти и социолекти в рекламната комуникация
2.3.	Стилистика на рекламния текст
Тема 3. Особенности на медийния дискурс	
3.1.	Характеристики на адресата в медийния дискурс
3.2.	Медийни жанрове и стилове, използвани в рекламата.
Тема 4. Рекламен текст и контекст	
4.1.	Характеристики на социокултурния контекст, в който се осъществява рекламната комуникация
4.2.	Взаимодействие текст – контекст в рекламната комуникация
Тема 5. Текстолингвистика и рекламен текст	
5.1.	Заглавия и други паралингвистични текстове. Стилистични, граматични и дискурсивни похвати за привличане на внимание на целевата аудитория

5.2.	Характеристики на текста - кохезия, кохерентност, интенционалност, акцептабилност, информативност, ситуационалност, интертекстуалност.
Тема 6. Семиотика на рекламното съдържание	
6.1.	Езикови знаци (вербални и невербални)
6.2.	Класификации на езиковите знаци
6.3.	Употреба на различни езикови знаци в рекламния текст
Тема 7. Реторични тропи и фигури в рекламния текст	
7.1.	Видове реторични тропи и фигури, използвани в рекламния текст
7.2.	Употреба на метафори в рекламата
Тема 8. Убеждаваща комуникация и реклама	
8.1.	Особености на убеждаващата комуникация
8.2.	Адресантът в убеждаващата комуникация (лидерът на мнение)
Тема 9. Рекламно съдържание в интернет	
9.1.	Характеристики на комуникационния процес в интернет
9.2.	Видове аудитории в интернет
9.3.	Обратна връзка
Тема 10. Видове рекламни текстове според комуникационния канал	
10.1.	Рекламен текст във вестници и списания
10.2.	Рекламен текст в радиото
10.3.	Рекламен текст в телевизията

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

В рамките на обучението по дисциплината се работи със следните учебни ресурси:

- мултимедийни презентации, съдържащи основната рамка на учебните теми по дисциплината. Презентациите са допълнени с описателно съдържание, което помага на студентите да усвоят напълно поставените цели по учебната дисциплина;
- файлове със съдържание и формати за допълване на основните рамки на тематиката;
- хипервръзки към онлайн ресурси – основната цел на хипервръзките е обогатяване на курса с допълнителни примери с цел по-лесното възприемане на материята в хода на самостоятелната подготовка;
- видеа по част от учебното съдържание в съответната тема – целта на видеата е да се предостави „живо“ обяснение на критични части от съдържанието на учебната единица.

Учебните дейности, на които се залага за постигане на учебните цели по дисциплината
Управление на съдържанието в рекламните комуникации:

- видеолекции;
- форум;
- разписание;

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.

- избор на отговор по отделни въпроси по учебните единици;
- обратна връзка.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ²	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Курсов проект по задание	1	100
1.2.	Кратки практически задания	1	60
1.3.	Изготвяне на презентация	1	15
	Общо за семестриалното оценяване:	3	175
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит - Защита на курсов проект	1	50
	Общо за сесийното оценяване:	1	50
	Общо за всички форми на контрол:	4	225

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Управление на съдържанието в рекламните комуникации“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна.
2. Бонджолова, В. Особенности на рекламния език и стил. Лексикален аспект. Велико Търново, 2015.
3. Досев, В. Комуникация и медийна манипулация. Варна, 2014.
4. Кафтанджиев, Хр. Хармония в рекламната комуникация. София, 2013.
5. Иванов, С. Семиотичен анализ в рекламните проучвания. Варна : Наука и икономика, 2021, 206. - (Библ. Проф. Цани Калянджиев ; Кн. 73).

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Досев, В. Манипулативната роля на метафорите в медийния дискурс. Варна 2014.
2. Досев, В. Метафората като когнитивен инструмент. В „Реторика и комуникации” бр. 19, София 2015.
3. Досев, В. Персонален маркетинг и политическа реч. В: „Маркетингът – опит и перспективи”. Варна 2017.
4. Кафтанджиев, Хр. Митологичните архетипи в комуникациите. София, 2015
5. Кафтанджиев, Хр. Absolut Semiotics. София, 2001.

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.

6. 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).
7. 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.atlantispress.com/proceedings/iccessh-19/125912055>
8. 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