

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

---

---

Приета от ФС (протокол №/ дата):

Приета от КС (протокол №/ дата):

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Декан:**

(проф. д-р С. Маринов)

**У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: **“УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГОВО СЪДЪРЖАНИЕ”**;

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг“; “; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: **4**; СЕМЕСТЪР: **7**;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: **180 ч.**; в т.ч. аудиторна **60 ч.**

КРЕДИТИ: **6**

**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	120	-

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 маркетингова комуникация, с начините за атрактивно представяне на информация и с принципите на управление на комуникационния процес в комуникационните канали, използвани от организацията. Курсът представя основните прийоми и проблеми при създаването на творчески авторски текст. 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. Анализират се и проблеми, свързани със семиотиката и употребата на невербални езикови знаци в процеса на комуникацията.

Основна цел на дисциплината е да даде на студентите практически инструментариум за създаването и редактирането на медиен (устен и писмен) текст. С помощта на разнообразни творчески задания у тях се изграждат умения за работа с различни стилове и жанрове и в различни социоллингвистически ситуации. В края на курса на обучение студентите трябва да умеят сами да създават грамотни и открояващи се авторски текстове, комуникиращи маркетингово съдържание към аудиториите на организацията.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>ТЕМА 1 Специфика на маркетинговата комуникация</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	
1.1.	Лингвистични особености на общуването с аудиториите			
1.2.	Комуникационни модели			
1.3.	Авторски текст			
<b>ТЕМА 2. Комуникативна и езикова компетентност на автора на медиен текст</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
2.1.	Книжовен език			
2.2.	Диалекти и социолекти в комуникационните канали			
2.3	Правопис и граматика на медиен текст			
<b>ТЕМА 3. Медиен дискурс</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
3.1	Специфични особености на медийния текст			
3.2	Типология на медийните текстове. Жанрове.			
3.3	Езикът на медийните комуникации			
<b>ТЕМА 4. Текст и социокултурен контекст</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
4.1	Характеристики и параметри на контекста			
4.2	Социокултурна ситуация на маркетинговите комуникации			
<b>ТЕМА 5. Функционални стилове в общуването</b>		<b>2</b>	<b>4</b>	
5.1	Същност на понятието <i>функционален стил</i> . Функционални разновидности на българския книжовен език			
5.2	Разговорен, публицистичен и научен стил в мрежата. Прагматична употреба на различните стилове. Писане на текстове в различна стилистика			
<b>ТЕМА 6. Адресант и адресат в медийното общуване</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	

6.1	Особености на адресанта в интернет			
6.2	Особености на адресата (публиките) в интернет			
<b>ТЕМА 7. Текстолингвистика</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
7.1	Заглавия и други паралингвистични текстове. Стилистични, граматични и дискурсивни похвати за привличане на внимание на целевата аудитория			
7.2	Характеристики на текста - кохезия, кохерентност, интенционалност, акцептабилност, информативност, ситуационалност, интертекстуалност.			
7.3	Текст и дискурс			
<b>ТЕМА 8. Лингвостилистичен анализ на маркетинговия текст</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
8.1	Анализ на различни по жанр и стил текстове, използвани в процеса на маркетинговата комуникация			
<b>ТЕМА 9. Особености на PR текстовете</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	
9.1	Убеждаващата комуникация			
9.2	Езикови похвати за изграждане на имидж на организацията			
<b>ТЕМА 10. Наративите в контекста на маркетинговото съдържание</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	
10.1	Обществено мнение и комуникация			
10.2	Обществените митове в комуникационния процес			
10.3	Манипулативни характеристики на разказа			
<b>ТЕМА 11. Реторични похвати в общуването</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
11.1	Реторични похвати в полза на убеждаващата комуникация			
11.1	Тропи и фигури в медийните текстове			
<b>ТЕМА 12. Основни принципи на приложния семиотичен анализ на маркетингово съдържание</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	
12.1	Теории за езиковите знаци (вербални и невербални)			
12.2	Видове знаци – индекси, икони, символи			
12.2	Употреба на невербални знаци при създаване на интернет съдържание			
<b>Общо:</b>		<b>30</b>	<b>30</b>	

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

<b>№. по ред</b>	<b>ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА</b>	<b>Брой</b>	<b>ИАЗ ч.</b>
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Тест	<b>1</b>	<b>30</b>
1.2.	Курсова работа (по предварително задание)	<b>1</b>	<b>90</b>
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>2</b>	<b>120</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (тест)	-	-
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		-	-
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>2</b>	<b>120</b>

### **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. №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](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](https://www.bvef.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/projekti/bvef/konferences/evf_conf2018/Proceedings_2018.pdf)