

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Приета от ФС (протокол №/ дата):

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС (протокол №/ дата):

Декан:
(проф. д-р Стоян Маринов)

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“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5- за СС и СНУ; 6 – за ДНДО; СЕМЕСТЪР: 9 – за СС и СНУ; 11 – за ДНДО

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 8

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	180	-

Изготвили програмата:

1.
(гл. ас. д-р Дарина Павлова)

2.
(доц. д-р Владимир Досев)

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

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 психолингвистиката. 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.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
Особености на рекламната комуникация		3	3	
1.	Комуникационният процес в рекламата			
2.	Комуникационни канали			
3.	Адресат и адресант в рекламната комуникация			
Езикова и комуникационна компетентност на автора на рекламен текст		3	3	
1.	Граматика на рекламния текст (особености)			
2.	Книжовен език, диалекти и социолекти в рекламната комуникация			
3.	Стилистика на рекламния текст			
Особености на медийния дискурс		3	3	
1.	Характеристики на адресата в медийния дискурс			
2.	Медийни жанрове и стилове, използвани в рекламата.			
Рекламен текст и контекст		3	3	
1.	Характеристики на социокултурния контекст, в който се осъществява рекламната комуникация			
2.	Взаимодействие текст – контекст в рекламната комуникация			
Текстолингвистика и рекламен текст		3	3	
1.	Заглавия и други паралингвистични текстове. Стилистични, граматични и дискурсивни похвати за привличане на внимание на целевата аудитория			
2.	Характеристики на текста - кохезия, кохерентност, интенционалност, акцептабилност, информативност, ситуационалност, интертекстуалност.			
Семиотика на рекламното съдържание		3	3	
1.	Езикови знаци (вербални и невербални)			
2.	Класификации на езиковите знаци			
3.	Употреба на различни езикови знаци в рекламния текст			

Реторични тропи и фигури в рекламния текст		3	3	
1.	Видове реторични тропи и фигури, използвани в рекламния текст			
2.	Употреба на метафори в рекламата			
Убеждаваща комуникация и реклама		3	3	
1.	Особености на убеждаващата комуникация			
2.	Адресантът в убеждаващата комуникация (лидерът на мнение)			
Рекламно съдържание в интернет		3	3	
1.	Характеристики на комуникационния процес в интернет			
2.	Видове аудитории в интернет			
3.	Обратна връзка			
Видове рекламни текстове според комуникационния канал		3	3	
1.	Рекламен текст във вестници и списания			
2.	Рекламен текст в радиото			
3.	Рекламен текст в телевизията			
Общо:		30	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.	Домашно задание	1	60
1.3.			
1.4.			
Общо за семестриален контрол:			90
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Защита на курсов проект	1	90
Общо за сесиен контрол:		1	90
Общо за всички форми на контрол:		3	180

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Бонджолова, В. Особености на рекламния език и стил. Лексикален аспект. Велико Търново, 2015.
2. Досев, В. Комуникация и медийна манипулация. Варна, 2014.
3. Кафтанджиев, Хр. Хармония в рекламната комуникация. София, 2013.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (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.
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.atlantis-press.com/proceedings/iccessh-19/125912055>