

# ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА

## ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“

### КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Приета от ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

Приета от КС: протокол №10/15.04.2024 г.

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(доц. д-р Добрин Добрев)

## УЧЕБНА ПРОГРАМА

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „ТВОРЧЕСКИ СТРАТЕГИИ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА СЪДЪРЖАНИЕ“

ЗА СПЕЦ: „Дигитални медии и ПР“; ОКС „бакалавър“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 8

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.

КРЕДИТИ: 5

### 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	75	-

Изготвили програмата:

1. ....  
(доц. д-р Свилен Иванов)

2. ....  
(Гл. ас. д-р Боряна Сербезова)

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

## I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Творчески стратегии за създаване на съдържание“ е насочена към стимулиране и развиване на творческия потенциал на студентите за откриване на креативни решения при проектирането и избора на варианти за използването на рекламно и ПР съдържание в рамките на комуникационната дейност на организацията.

След преминаването през курса на обучение студентите трябва да **познават и разбират** основните творчески процеси, свързани със създаването на маркетингово съдържание. В рамките на обучението си те могат да **прилагат на практика** усвоения учебен материал при проектирането на вербално и визуално маркетингово съдържание в следните основни области:

- Формулиране на основни и поддържащи послания;
- Структуриране на визуално и вербално съдържание;
- Създаване на съдържание за социални медии;
- Управление на творческия процес, чрез генериране и оценка на творчески идеи, създаване на сценарий и сториборд за видео съдържание;
- Създаване на творческа концепция и бриф за обслужваща агенция.

Дисциплината „Творчески стратегии за създаване на съдържани“ формира пет групи компетентности – езикова грамотност, цифрови, личностни, предприемачески и културна осведоменост и изява.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>Тема 1. Място и роля на маркетинговото съдържание в комуникационния процес</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	
1.1.	Съдържание и маркетингово съдържание			
1.2.	Маркетинговото съдържание като комуникационен стимул			
1.3.	Основни видове съдържание			
<b>Тема 2. Визуално и вербално съдържание</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	
2.1.	Специфика на вербалното съдържание			
2.2.	Специфика на визуалното съдържание			
<b>Тема 3. Основни теории и модели за действие на рекламата</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	
3.1.	Силна теория			
3.2.	Слаба теория			
3.3.	Интеграционни модели за действие на рекламата			
<b>Тема 4. Структура на съдържанието</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	
4.1.	Основни елементи на маркетинговото съдържание			
4.2.	Функции на елементите на съдържанието			
4.3.	Проектиране на съдържание спрямо цели			
4.4.	Основни принципи на сторителинга			
<b>Тема 5. Творчество и творчески процес</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	
5.1.	Разкриване на творчески потенциал – основни методи и техники			
5.2.	Индивидуални методи и техники за създаване на съдържание			
5.3.	Групови методи и техники и приложението им в творческия процес			

<b>Тема 6. Творчески процес в медийна среда</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	
6.1.	Специфика на медийните канали и избора на творческа стратегия			
6.2.	Медийни формати и маркетингово съдържание			
<b>Тема 7. Предварителни тестове на маркетингово съдържание</b>		<b>9</b>	<b>6</b>	
7.1.	Анализ и оценка на маркетингово съдържание			
7.2.	Тестване на варианти на маркетингово съдържание – основни подходи методи и техники			
<b>Общо:</b>		<b>45</b>	<b>30</b>	

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ**

<b>№. по ред</b>	<b>ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА<sup>1</sup></b>	<b>Брой</b>	<b>ИАЗ ч.</b>
<b>1.</b>	<b>Семестриално оценяване</b>		
1.1.	Курсов проект (индивидуален и екипен)	<b>1</b>	<b>20</b>
1.2.	Тест	<b>1</b>	<b>10</b>
1.3.	Казус	<b>1</b>	<b>10</b>
<b>Общо за семестриалното оценяване:</b>		<b>3</b>	<b>40</b>
<b>2.</b>	<b>Сесийно оценяване</b>		
2.1.	Изпит – тест	<b>1</b>	<b>35</b>
<b>Общо за сесийното оценяване:</b>		<b>1</b>	<b>35</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>4</b>	<b>75</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

#### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Иванов, С. Семиотичен анализ в рекламните проучвания. Варна: Наука и икономика, 2021, 206. - (Библ. Проф. Цани Калянджиев ; Кн. 73).

2. Иванов, С. Предварителните тестове на маркетингово съдържание - практики и алтернативи : [Електронен ресурс]. Newmedia21. Медиите на 21 век : Онлайн издание за изследвания, анализи, критика = Newmedia21. The media of the 21 century, София : СУ Св. Климент Охридски, 2022, Март, 17, 1-25/  
<https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/predvaritelnite-testove-na-marketingovo-sadarzhanie-praktiki-i-alternativi/>

3. Иванов, С., Предварителни тестове на маркетингово съдържание  
 Ремаркетинг на реалността = Remarketing the Reality : Сборник с доклади : Международна научна конференция, посветена на 25 г. от създаването на кат. "Маркетинг" при ИУ - Варна, България, 17 юни 2022, Варна : Наука и икономика, 2023, 271-281., ISBN(печатно) 978-954-21-1134-4/  
[https://books.google.bg/books?id=ZS20EAAAQBAJ&pg=PA524&hl=bg&source=gbs\\_toc\\_r&ad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.bg/books?id=ZS20EAAAQBAJ&pg=PA524&hl=bg&source=gbs_toc_r&ad=3#v=onepage&q&f=false)

<sup>1</sup> 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.

4. Guiseppe G.,et all, Content Strategy: A How-to Guide, 2022,  
<https://www.researchgate.net/publication/364559426> DOI: 10.4324/9781003164807

**ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Темелкова С., Маркетинг на съдържанието и бизнес развитие,  
<https://www.researchgate.net/publication/333163283>, 2017
2. Андреев Р., Креативни стратегии и тактики за тяхното реализиране, Research Papers\_vol3\_2018\_No17,  
[https://unwe-research-papers.org/uploads/ResearchPapers/Research%20Papers\\_vol3\\_2018\\_No17\\_R%20Andreev.pdf](https://unwe-research-papers.org/uploads/ResearchPapers/Research%20Papers_vol3_2018_No17_R%20Andreev.pdf)
3. Marketo, The Definitive Guide to Engaging Content Marketing, 2014 Marketo, Inc. All Rights Reserved <https://go.marketo.com/rs/marketob2/images/DG2ECM.pdf>