

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

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

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)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	135	-

Изготвили програмата:

1.
(Доц. д-р Владимир Досев)

2.
(Доц. д-р Анастасия Кондукторова)

3.
(Гл. ас. д-р Свилен Иванов)

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. 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 интернет.

Основна цел на дисциплината е да даде на студентите и практически инструментариум за създаването и редактирането на медиен (устен и писмен) текст в интернет. С помощта на разнообразни творчески задания у тях се изграждат умения за работа с различни стилове и жанрове и в различни социолингвистически 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.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
ТЕМА 1 Интернет комуникация		4	1	
1.1.	Лингвистични особености на общуването в интернет			
1.2.	Комуникационни модели на общуването в интернет			
1.3.	Авторство в мрежата			
ТЕМА 2. Комуникативна и езикова компетентност на автора на медиен текст		4	2	
2.1.	Книжовен език			
2.2.	Диалекти и социолекти в интернет			
2.3	Правопис и граматика на медиен текст			
ТЕМА 3. Медиен дискурс		4	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			
ТЕМА 5. Функционални стилове в интернет		3	4	
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			
ТЕМА 6. Адресант и адресат в медийното общуване		3	2	

6.1	Особености на адресанта в интернет			
6.2	Особености на адресата (публиките) в интернет			
ТЕМА 7. Текстолингвистика		6	4	
7.1	Заглавия и други паралингвистични текстове. Стилистични, граматични и дискурсивни похвати за привличане на внимание в мрежата			
7.2	Характеристики на текста - кохезия, кохерентност, интенционалност, акцептабилност, информативност, ситуационалност, интертекстуалност,			
7.3	Текст и дискурс			
ТЕМА 8. Лингвостилистичен анализ на интернет текст		3	2	
8.1	Анализ на различни по жанр и стил текстове, публикувани в интернет			
ТЕМА 9. Особенности на PR текстовете в интернет		4	3	
9.1	Убеждаващата комуникация			
9.2	Езикови похвати за изграждане на онлайн имидж			
ТЕМА 10. Интернет наративите		4	3	
10.1	Обществено мнение и интернет			
10.2	Обществените митове в интернет			
10.3	Манипулативни характеристики на интернет разказа			
ТЕМА 11. Реторични похвати в интернет		3	2	
11.1	Реторични похвати в полза на убеждаващата комуникация			
11.1	Тропи и фигури в медийните текстове			
ТЕМА 12. Приложна интернет семиотика		4	3	
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			
Общо:		45	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

Но. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой в сем.	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	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 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.
 - Пашов, П. Българска граматика. София 2015.
 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