



ПРОГРАМА

за конкурсен изпит за докторанти по професионално направление
3.5. Обществени комуникации и информационни науки

Медии и комуникации – Комуникационен мениджмънт и маркетинг на съдържание 2024/2025 г.

1. Масова комуникация, система на медиите. Функции и специфика на медиите. Медии и цифрови платформи за разпространение на медийно съдържание. Правни и етични норми на разпространение на медийно съдържание.
2. Нови медии – понятие, характеристики, потребление. Видове дигитално медийно съдържание. Дигитална комуникационна среда. Потребление на медийно съдържание. Работа на журналистите и специалистите по комуникации в условията на новите информационни технологии.
3. Таргетиране на медийно съдържание. Изграждане на аудитории и потребителски навици. Медийни корпоративни комуникации и онлайн продажба на медийно съдържание. Технологични платформи и пазари на медийно съдържание.
4. Дигитален маркетинг. Цели и инструменти за постигане на измерими резултати. Социални медии и уеб анализи. Технологии и канали на комуникиране на видове медийно съдържание.
5. Контент маркетинг (маркетинг на медийно съдържание). Продукти и услуги. Инструменти и канали, използване за контент маркетинг. Тестване и измерване на ефективността на комуникацията.
6. Управление на съдържание. Процеси, свързани с управлението на съдържание. Технологии за събиране, управление и публикуване на дигитално съдържание. Типове дигитално съдържание.
7. Комуникационната ситуация. Ключови теоретични концепции. Компоненти на комуникационната ситуация. Типология на комуникационните ситуации.
8. Имидж, характеристики на имиджа. Компоненти на имиджа. Техники за изграждане на имидж в медиите. Типология на имиджите. Технология на моделиране на трансмедиялен имидж.
9. Ефективната публична комуникация. Обществено мнение, формиране на общественото мнение, медии и публичен дебат. Политическа комуникация и дигитални платформи. Медийна публичност и медийни елити.
10. Стратегически комуникации. Комуникационни стратегии и ефективни комуникационни канали. Инструменти за оценка на ефективността. Изграждане на ефективни комуникационни стратегии. Функционално обучение на комуникативни умения. Методология за обучение за овладяване на комуникативни умения.

Библиография:

1. Бондиков, В., Чакалов, Б. Методи за изследване на масовата комуникация. С., 2015.
2. Буркарт, Наука за комуникацията. Велико Търново: ПИК, 2000
3. Бърд, Д. Директен и дигитален маркетинг на здравия разум. LOCUS, 2012.
4. Василев, С, Медийната екосистема, С 2023
5. Мая Василева, Работа с факти и данни в цифрова среда, С, 2023
6. Вълканова, В. Дизайн на вестника. Традиционни, хибридни и онлайн емисии на пресата. С., 2008
7. Гидънс, А. Социология. С., 2003.
8. *Годишници на СУ. Факултет по журналистика и масова комуникация*
9. Дерменджиева, Г. "Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят" УИ, С2013
10. Дигиталните медии, Речник на основните понятия,
http://www.newmedia21.eu/content/2011/11/Margarita-Pesheva_Digitalnite-medii_rechnik.pdf
11. Добрева, Елка и Ивелина Савова. Текстолингвистика: Уводен курс. Шумен: Фабер, 2004.
12. Документи на СЕ: <http://www.daits.government.bg/>
13. Дуеи Милад, Големият дигитален обрат, НБУ/IF С2011
14. Кастелс, М. Информационната епоха: Икономика, общество и култура. Том 1: Възходът на мрежовото общество. 2004.
15. Калинов К, Убеждаваща комуникация и комуникационен мениджмънт, С, 2021;
16. Кафтанджиев, Хр. Хармония в рекламната комуникация. София: Сиела, 2000.
17. Котлър, Ф. Латерален маркетинг. С., 2007.
18. Кунчик, М., А. Ципфел, Въведение в науката за публицистика и масови комуникации. С., 1998.
19. Кулевски, Цветан. Логика и аргументация в медийната комуникация и документалистиката. София: Изток-Запад, 2015.
20. Кътлип, Ск. и др. Ефективен пбблик рилейшънс. С., 2007.
21. Манлихерова, М. **Радиото по пътя към 3D** , https://media-journal.info/index.php?p=author_view&aid=77.
22. Маринов, В. Мултимедийният нюзрум в България,
<http://www.newmedia21.eu/content/2013/02/Valeri-Marinov-Multimedijniyat-nyuzrum-v-Ba-lgariya.pdf>
23. Медийно право, речник на основните понятия. София: Труд, 2005.
24. Медийно право, речник на основните термини , Труд, С. 2005.
25. Михайлов, Н. Комуникацията – социален и морален контекст, С., 2016

26. Михалев Ив. Вестникът в епохата на интернет,
<http://www.newmedia21.eu/content/2012/04/Vestnika-t-v-epochata-na-internet.pdf>
27. Огилви, Д. Изповедите на един рекламист. С., 2006.
28. Огнянова, Н. Аудиовизуална политика и законодателство на Европейския съюз. София: Св. Климент Охридски, 1996 и 2005.
29. [Трансформациите в масовото общество. Съвременни измерения на медиализацията на обществото В Колева Г., /съст/ Градът и селото предизвикателствата на 21 век , ISBN 978-9549719-66-6 OMDA 2014: .](#)
30. Петев, Т. Комуникационната спирала. Трансформации и конфликти. София, 2009.
31. Петев, Т. Теории за масовата комуникация. София, 2004.
32. Петров, М. Персоналният имидж. С., 2005.
33. Петрова, Т. Телевизионната програма , С 2001.
34. Попова, М. Виртуалният човек, В. Т., 2012, Фабер (второ издание), достъпна на адрес:
<http://www.newmedia21.eu/content/2012/03/Maria-Popova-The-Virtual-man-second-ed.pdf>
35. Процентски наръчник. Стандарти и ценности на Би Би Си. София: ФЖМК, СУ, БНТ, БНР, 2002.
36. Райчева, Л. Феноменът телевизия: Трансформации и предизвикателства, С., "Типтоп прес", 2016.
37. Станкова Св. Пресата политически посредник , С ,2010
38. Томс, Ж. Интернет рекламата. София: Сиела.
39. Тотема, М. Ефективни инструменти на дигиталния маркетинг в "ЧБизнес към бизнес" организации, С, 2023
40. Тофлър, А. и Х. ТОФЛЪР. Новата цивилизация. София: Обсидиан, 1995.
41. Фидлър, Р. Медиаморфоза, С., 2005, „Кралица Маб“.
42. Хабермас, Ю. Структурни изменения на публичността. С., 1995.
43. Хабермас, Юрген. Структурни изменения на публичността. София, 1995.
44. Щефан-Р-Молр И. Инджев, Журналистиката, С., 2017
45. Bardoel, J.L.H. Beyond journalism: A Profession between information society and civil society // *European Journal of Communication*, Vol. 11, 1996, p. 283–302.
46. Benson. R., Shaping the public sphere: Habermas and beyond
<https://steinhardt.nyu.edu/scmsAdmin/uploads/006/243/Benson%202009%20America%20Sociologist%20FINAL.pdf>
47. Bernier, Mark-François. Ethique et déontologie du journalisme, 2004.
48. Boylan, J. The Critics: A Thousand voices bloom // *Columbia Journalism Review* (March/April), at <http://www.cjr.org/year/00/2/voices.asp>, accessed 29 November 2000 A. Bunn, 2001. Human Portals, *Brill's Content* (May)

49. Durham, M. & Douglas KELLNER. Media and Cultural Studies Keywords. Malden, Ma and Oxford, UK: Blackwell Publishing, 2001.
50. EnvJohn P Sahlin (Editor)Social Media and the Transformation of Interaction in Society 1st Editio
51. <http://www.sens-public.org/?lang=fr>
52. Lister, Martin, Jon DOVEY, Seth GIDDINGS, Iain GRANT & Kieran KELLY. New Media: A Critical Introduction. London: Routledge, 2003.
53. McLuhan, Marshall. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. London: Routledge and Kegan Paul, 1962.
54. The making of European Public Sphere CU Press, 2010.