

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: “ДИПЛОМАНТСКИ СЕМИНАР”;

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

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: IV; СЕМЕСТЪР: 7;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 75 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	75	5
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	0	0
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	75	-

Изготвили програмата:

1.
(Доц. д-р Евгения Тонкова)

2.
(Гл. ас. д-р Свилен Иванов)

Ръководител катедра:

„Маркетинг“ (Проф. д-р Евгени Станимиров)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината “Дипломантски семинар” пред студентите от специалност „Дигитални медии и ПР“ има за цел да представи систематизация на знанията и компетенции натрупани през периода на обучение и да насочи подготовката на студентите за успешното им дипломиране – разработване и защита на дипломна работа или полагане на комплексен държавен изпит. В дисциплината са представени основните теоретико-методологически насоки в структурирането и разработването на дипломна работа, и въпросите от въпросника за комплексен държавен изпит. Представят се основни практико-приложни аспекти на разработването на проблемите, като част от интердисциплинарния подход в обучението на студентите от специалност „Дигитални медии и ПР“. Курсът е ориентиран към подготовка, стимулиране и създаване на условия за студентите за разширяване на знанията в областта на дигиталните медии/ПР и развитие на нови умения, които ще способстват за подготовката им за успешно дипломиране и професионална реализация в различни сфери.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. Въведение в дипломантския семинар		5		
1.1.	Кратко изложение на лекционния курс			
1.2.	Представяне на изискванията към аудиторната и извън аудиторна заетост на студентите			
1.3.	Поставяне на задачи във връзка с аудиторната и извън аудиторна заетост на студентите			
1.4.	Представяне на процедурите по текущо оценяване. Процедури по оценяване на държавен изпит.			
ТЕМА 2. Методически насоки в подготовката на студентите за разработване и защита дипломна работа		10		
2.1.	Методически насоки в разработване на дипломна работа			
2.2.	Методически насоки в защита на дипломната работа			
ТЕМА 3. Методически насоки в подготовката на студентите за разработване на въпросите и полагане на държавен изпит		10		
3.1.	Методически насоки в разработване на въпросите			
3.2.	Методически насоки за систематизиране на въпросите и формиране на интердисциплинарни връзки за комплексния държавен изпит			
ТЕМА 4. Теоретичен обзор по проблематиката на дипломната работа		10		
4.1.	Научни теории по проблема. Библиография.			
4.2.	Разработване на теоретичен обзор			
4.3.	Ретроспективен теоретичен обзор			

4.4.	Литературен обзор по научни школи			
ТЕМА 5. Теоретичен обзор по темите от въпросника за комплексен държавен изпит		10		
5.1.	Търсене на литературни източници и изготвяне на библиография			
5.2.	Идентифициране на автори дефиниции и позиции			
5.3.	Обобщения и лични позиции			
ТЕМА 6. Методологически особености в разработването на дипломна работа		10		
6.1.	Структуриране на съдържанието и плана			
6.2.	Структуриране на отделните части – въведение, глави, параграфи и заключение. Оформление.			
6.3.	Разработване на концептуален модел на изследването в дипломната работа			
6.4.	Подбор на методи, модели и техники за изследване			
6.5.	Информационно осигуряване на изследването			
ТЕМА 7. Методологически инструкции в разработването на темите от въпросника		10		
7.1.	Структуриране на въпроса. Проблемно ориентиране.			
7.2.	Онагледяване на съдържанието			
ТЕМА 8. Подготовка за представянето на държавен изпит и защита на дипломна работа		10		
8.1.	Изпитни процедури			
8.2.	Процедури по защиты на дипломни работи			
Общо:		75		

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Дипломантски проект	1	30
1.2.	Тестове/Задания	2	30
Общо за семестриален контрол:		3	60
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит	1	45
Общо за сесиен контрол:		1	45
Общо за всички форми на контрол:		4	105

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

Гантънбайн, Дъглас. Успешни бизнес стратегии: интерактивен маркетинг и управление на клиентите, Софтпрес, 2000.

- Градев, Д. 2005. Психология на масите. София: Наука и изкуство.
- Дигиталните медии - речник на основните понятия - Margarita-Pesheva_Digitalnite-medii_rechnik.pdf
- Дипломантски семинар: Методически инструкции, тестове, задачи и казуси : [за студентите на ИУ - Варна] / Евгени Станимиров и др . - Варна : Унив. изд. Наука и икономика, 2013 . - 365 с.
- Докова, Соня и Петров, Камен. Комуникации и връзки с обществеността, Изд-во „Тракия-М”, 2008.
- Досев, В. Комуникация и медийна манипулация. Варна 2014.
- Етика и връзки с обществеността - VFU_2010_01_popova.pdf
- Етичен кодекс на българските медии
- Етичен кодекс на ПР специалистите в България - Ethical-code_BG1.pdf
- Етични измерения на онлайн PR - Digital_media_PR/5.2-24.pdf
- Ефтимова. А. Медиен език и стил: теория и съвременни практики. София 2014.
- Закон за авторското право и сродните му права
- Закон за административните нарушения и наказания
- Закон за електронни съобщения
- Закон за закрила на детето
- Закон за защита на потребителите
- Закон за здравето
- Закон за лекарствените продукти в хуманната медицина
- Закон за радиото и телевизията
- Карастоянов, Г. 2012. Психология на преднамереното влияние. София: “Изток-Запад”.
- Кехайова-Стойчева, М. 2009. Потребителско поведение. Варна: “Наука и икономика“
- Конституция на Р България
- Котлър, Ф. Маркетинг 3.0, Изд-во „Локус”, 2010.
- Национални етични правила за реклама и търговска комуникация - <http://www.nss-bg.org/kodeks.php>
- Официален правописен речник на българския език. БАН. София 2012.
- Павлова, И. Да споделяш в облаците. Новите медии и журналистиката. София 2012.
- Пешева, М. и кол. Дигиталните медии. Речник на основните понятия, Издателство „Фабър“, 2012.
- Станев, В. Какво е и какво не е PR, Издателство „Сиела“, 2013.
- Станимиров, Е., Жечев, В. *Търговска марка и бранд мениджмънт*. Наука и икономика. ИУ-Варна, 2013.
- Стойков, Л., Пачева, В. Връзки с обществеността и бизнескомуникация, София, 2005.
- Томс, Ж., Георгиева, К. Инструменти за социални мрежи, Изд-во „Сиела“, 2012.
- Узунова, Ю. Корпоративен ПР, Унив. изд. Наука и икономика, Варна, 2015.
- Grossnickle, J. & Raskin, O. 2000. *The Handbook of Online Marketing Research: Knowing Your Customer Using the Net*, McGraw-Hill Professional.
- Harvard Business Review. (2008) *Управление на проекти*. Класика и Стил.
- Poynter, R. 2010. *The Handbook of Online and Social Media Research: Tools and Techniques for Market Researchers*, Wiley.
- Poynter, R., Williams, N. & York, S. 2014. *The Handbook of Mobile Market Research: Tools and Techniques for Market Researchers*, Wiley.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

- Бонджолова, В. Особенности на рекламния език и стил. Лексикален аспект. Велико Търново 2015.
- Борисова, Е. Жанрове в медиите. Шумен 2011.

Всички издания на списание .NET

Георгиева, С., Стойнешка, Р., Михалева, Н. и др. 2013. Феноменът „обществено мнение“. Варна: „Наука и икономика“.

Докова, С.; Петров, К., 2008. Масови нагласи, пропаганда, маркетинг : Лекционен курс. София: Тракия – М.

Досев, В. Манипулативната роля на метафорите в медийния дискурс. Варна 2014.

Досев, В. МАНИПУЛЯТИВНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕТАФОР В МЕДИЙНЫХ ТЕКСТАХ. В: Путь науки. N:9 (31). Волгоград 2016.

Досев, В. Метафората като когнитивен инструмент. В „Реторика и комуникации” бр. 19, София 2015.

Досев, В. Персонален маркетинг и политическа реч. В: „Маркетингът – опит и перспективи”. Варна 2017.

Достъпна на http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20IV/BULETIN%20I/03_DOSEV.pdf

Доулинг, Греъм. Създаване на корпоративна репутация, Рой комюникейшън, 2005

Киберман, Тим. На първо място в Google, Франчайзинг БГ ЕООД, 2013.

Клайн, Наоми. Без лого, Изд-во „Елементи”, София, 2005.

Кондукторова, А. Деловият език. София 2001.

Котлър, Ф. и Лий, Н. Корпоративната социална отговорност. Най-доброто за Вашата компания и за Вашата кауза, Рой комюникейшън, 2009.

Липман, У. 2001. Общественото мнение. София: ЛИК.

Найденев, Н. 2008. Публика и политика: въведение в политическата антропология на модерността. София: УИ „Св. Климент Охридски“.

Неделчев, Д. (2003) Маркетингова етика. (учебно пособие) Университетско издателство. Икономически университет-Варна. (на свободен достъп в интернет)

Пашов, П. Българска граматика. София 2015.

Пенчев, Р. (2008) Управление на проекти. Нов български университет.

Публикации на сайта на Националния съвет за саморегулация (НСС) - <http://www.nss-bg.org>

Публикации на сайта на Съвета за електронни медии - <http://www.cem.bg>

Райков, Здравко. Креативната комуникация, Изд-во „Дармон”, 2010.

Симон, П. (2006) Практически наръчник за работа по проекти. Бит и техника.

Скот, Д. Новите правила в маркетинга и ПР, Рой комюникейшън, 2009.

Хабермас, Ю. 1995. Структурни изменения на публичността. София: УИ „Св. Климент Охридски“.

Athique, A. Digital Media and Society: An Introduction, Polity Press, UK, 2013.

Blohm, I., Zogaj, S.; Bretschneider, U.; Leimeister, J. M., How to Manage Crowdsourcing Platforms Effectively?, California Management Review. Winter2018, Vol. 60 Issue 2, p122-149

Chiaravalle, B. & Findlay Schenck, B. Branding for Dummies, Wiley, 2007.

Cialdini, R. B. 2009. Influence: The Psychology of Persuasion. Harper Collins.

Couper, Mick P. 2008. Designing Effective Web Surveys. Cambridge University Press, Cambridge.

Dosev, V. Manipulative use of economic metaphors in Bulgarian political discourse. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 2016, (pp. 27 – 36).

- 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).
- ESOMAR Guideline for online research. [https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Guideline-for-online-research.pdf]
- Gardner, S. Buzz Marketing with Blogs for Dummies, Wiley, 2006.
- Gershon, R. Digital Media and Innovation: Management and Design Strategies in Communication, Western Michigan University, USA, 2017.
- Hill, B. Blogging for Dummies, Wiley, 2006.
- Janssen, M. A., Jager, W., Fashions, habits and changing preferences: Simulation of psychological factors affecting market dynamics, Journal of Economic Psychology, 2001, v. 22, p. 745 - 772
- Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing
- Kapferer, Jean-Noel. *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers, 2012
- Keller, Kevin. *Strategic Brand Management: Global Edition*. Pearson Higher Ed, 2013.
- Matthews, D. (ed.) Online Business all-in-one for Dummies, Wiley, 2007.
- Napoli, P. N., 2011. Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences. Columbia University Press.
- O'Guinn, T., C. Allen and R. Semenik. Advertising and Integrated Brand Promotion, 5th Edt., Cengage Learning, 2009.
- Smith, B. E. & Bebak. A. Creating Web Pages for Dummies, 8th edition, Wiley, 2007.
- Soules, M., 2015. Media, Persuasion and Propaganda. Edinburgh University Press
- Vassileva, B. 2017. Consumer activities and reactions to social network marketing. *Management*, 12 (2), 133–144.
- Warner, J. Web Sites do-it-yourself for Dummies. Wiley, 2008.
- Woods, D. & Thoeny, P. Wikis for Dummies, Wiley, 2007.
- Yaverbaum, E. Public Relations for Dummies, 2nd edition, Wiley, 2006.
- Young-Sung, K., Song, H.R., "The Role of Opinion Leaders in Influencing Consumer Behaviors with a Focus on Market Mavens: A Meta-analysis", Athens Journal of Mass Media and Communications, 2015, v.1, No1, p. 43 – 54
- Zhang X., Dong D., Ways of Identifying the Opinion Leaders in Virtual Communities, International Journal of Business and Management, 2008, Vol. 3, No. 7, p. 21 – 27.