

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ
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: „ЕЗИКЪТ НА ДЕЛОВОТО И МЕДИЙНОТО
ОБЩУВАНЕ”;

ЗА СПЕЦ: „Реклама и медийни комуникации “; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5; СЕМЕСТЪР: 9 (СС, СНУ); 10 (ДНДО, СПН)

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 75 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	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р А. Кондукторова)

2.
(доц. д-р Вл. Досев)

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

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината има за цел да даде теоретични знания за комуникативната компетентност на студентите при ползването на езика в публичната сфера. Практическата ѝ насоченост позволява усвояване на основни умения за успешно прилагане на речевите актове в сферата на деловата комуникация, PR, рекламата и медиите.

Учебното съдържание е структурирано в модулите: лингвистични модели на комуникацията, прагматика и речеви актове, знания за деловия език и неговите регистри, медийния и рекламния дискурс, семиотика на текста, делови етикет, делова реторика и невербална комуникация.

Акцентира се върху овладяване на основните стратегии в публичните комуникационни политики; правилното и успешно изразяване в различни публични ситуации на общуване; съставянето на качествени във формално и съдържателно отношение писмени и устни текстове, обслужващи различни сфери на публичната комуникация и рекламата.

Преподават се актуални знания и умения, осигуряващи фундаменталната лингвистична подготовка, необходима за професионалната реализация в областта на комуникациите, връзките с обществеността, медиите и рекламата.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
1.	Общуването в контекста на прагмалингвистиката	4	2	6
1.1.	Език, реч, речево общуване. Комуникативният модел на Р. Якобсон. Видове словесно общуване. Комуникативни сфери.			
1.2	Речта като действие. Прагмалингвистика. Понятието “дискурс” в лингвистиката.			
1.3.	Речев акт. Видове речеви актове. Теорията за речевите актове на Дж.Остин и Дж.Сърл. Илокутивни, локутивни, перлокутивни актове. Комуникативни стратегии. Вербални комуникативни стратегии в различни видове дискурс – делови, медиен, политически, рекламен.			
1.4.	Комуникативна ситуация . Компоненти на комуникативната ситуация			
1.5.	Речево общуване и речево поведение. Писмено и устно общуване – диференциални признаци Постулатите на Пол Грайс.			
2.	Комуникативна и езикова компетентност в публичните сфери на общуване.	8	6	14
2.1.	Езикова компетентност. Видове езикова компетентност. Равнища за владеене на езика.			
2.2.	Книжовен език. Разновидности на езика. Диалект, регистър, стил.			
2.3.	Норми на речево поведение. Узус, норма, кодификация.			

	Правописна компетентност. Граматическа компетентност. Пунктуационна компетентност. Стилистична компетентност.			
2.4	Текст. Признаци на текста.			
2.5.	Тест за установяване нивата на езикова компетентност.		2	2
3.	Речева комуникация и делово общуване	6	4	10
3.1.	Опозицията делова-неделова реч. Регистрите на деловия език. Административен, законодателен, дипломатически, политически регистър.			
3.2	Семантичен и лексикален анализ на деловия текст. Функционално-стилистични особености.			
3.3	Типология на деловите текстове. Информативни, аргументативни, нормативни и протоколни делови текстове. Жанрова характеристика.			
3.4.	Делова кореспонденция и документалистика. Видове делова кореспонденция. Стандарти, модели и реквизити за писане на документи.			
4.	Деловият етикет.	2	2	4
4.1.	Етикетни формули в деловите текстове.			
4.2.	Деловият етикет в межкултурната комуникация.			
5.	Рекламният дискурс.			
5.1.	Специфика на рекламния текст.	6	4	10
5.2.	Езикови модели.			
5.3.	Езикови стратегии в рекламните текстове.			
6.	Медиен дискурс	6	4	10
6.1.	Медиатекст. Специфични особености. Компоненти.			
6.2.	Типология на медиатекстовете. Информативни, интерпретативни и експеривни текстове.			
6.3.	Медийни жанрове.			
6.4.	Езикът на масовите комуникации.			
6.5.	Властта на езика и властта на медиите.			
6.6.	Прескомуникация. Съобщения за медиите. Пресрейлийз.			
7.	Семиотика на текста: лингвистични подходи.	4	2	6
7.1.	Определения за знака и неговата същност - Фердинанд дьо Сосюр, Пърс, Чарлз Морис, Йелмслев, Бенвенист, Умберто Еко и др. Семиологията на Р. Барт. Текстът като обект на семиотиката. Текст - код - контекст. Прагматика на знака.			
7.2	Тропи и фигури.			
7.3.	Езикова игра.			
8.	Семантичният език – средство за тълкуване на лексикалното значение.	2	2	4
8.1.	Езиков знак и лексикално значение.			
8.2.	Лексикална и семантична съчетаемост			
9.	Реторика и PR	5	2	9
9.1	Реториката – теория на убеждаващата комуникация. Аргументативна компетентност.			
9.2.	Видове красноречие.			
9.3.	Реторични жанрове. Реч. Видове речи. Приветствие.. Изказване. Тост.			

9.4.	Презентационни умения.			
10.	Семиотика на невербална комуникация	2		2
10.1	Кинетични, проксемни, паралингвистични знаци.			
Общо:		45		30

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Писмена контролна работа по тема	1	15
1.2.	Тест (смесени въпроси)	1	20
1.3.	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	1	30
1.4.			
Общо за семестриален контрол:		3	65
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (Тест със смесени въпроси)	1	100
Общо за сесиен контрол:		1	
Общо за всички форми на контрол:		4	165

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Кондукторова, А. Делова кореспонденция. Варна, издателство „Наука и икономика”, Икономически университет – Варна, 2012.
2. Кондукторова, А. Деловият език. София, издателство „Албатрос“, 2001.
3. Кондукторова, А., Т.Атанасова. Делова кореспонденция. Учебно помагало. Варна, 2012.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

5. Аристотел. Реторика. София, 2013.
6. Бонджолова, В. Особенности на рекламния език и стил. Лексикален аспект. Велико Търново: Фабер, 2015.
7. Борисова, Е. Жанрове в медиите. Шумен: УИ „Епископ Константин Преславски“, 2011.
8. Буркарт, Р. Наука за комуникацията. Велико Търново: ПИК, 2000.
9. Ефтимова, А. Невербалната комуникация: медии и медиатори. С., 2013.
10. Ефтимова, А. Медиен език и стил: теория и съвременни практики. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2014.
11. Иванова, К. Копирайтинг. Съставяне на рекламни и PR текстове. София: Асеновци, 2011.
12. Кондукторова, А. Деловият език от новоговора на Оруел до стандартите на Брюксел, Тенденции и предизвикателства в развитието на икономиката, Издателство „Наука и икономика”, Икономически университет – Варна, 2012, с.515-520.
13. Мавродиева, И. Как да презентираме успешно?, София: ИК „Кота“, 2007.

14. Мавродиева, И. Политическата реторика в България“, София: Парадигма, 2012.
15. Официален правописен речник на българския език. София, изд. БАН, 2012.
16. Стюард, С. Как да общуваме с медиите. Библия за PR специалисти и журналисти, София: ИК „Кръгзор“, 2005.
17. Романов, Д. Държавен и дипломатически протокол: Церемониал, кореспонденция, бизнес етикет. Пловдив, 2011.