



## ПРОГРАМА

ЗА КОНКУРСЕН ИЗПИТ ЗА ДОКТОРАНТИ ПО ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ  
3.5. ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННИ НАУКИ

КОМУНИКАЦИИ (МАРКЕТИНГ НА МЕДИЙНО СЪДЪРЖАНИЕ) – 2018-2019 г.

1. Масова комуникация, система на медиите. Функции на медиите. Нови информационни и комуникационни технологии и производство на медийно съдържание. PR на медии и медийни корпорации.
2. Нови медии – понятие, характеристики, потребление, потребителски групи. Уеб-базирани общности, социални медии и социални мрежи. Потребление на медийно съдържание.
3. Специфика на медиите. Конвергенция на медиите. Цифровизация при производството на медийното съдържание. Медии и цифрови платформи. Правни и етични норми на разпространение на медийно съдържание.
4. Дигитално производство и разпространение на медийно съдържание. Видове медийно съдържание Работа на журналистите в условията на новите информационни технологии. Интернационализация, регионализация и персонификация на медийното съдържание. Разпространение и потребление на медийно съдържание чрез мобилните комуникации.
5. Дигитален маркетинг. Цели и инструменти за постигане на измерими резултати. Социални медии и уеб анализи. Технологии и комуникиране на видове медийно съдържание. Тестване и измерването на ефективността на комуникацията. Бранд мениджмънт, ефективност, проучвания, сегментиране и активиране на потребителите. Реклама и медийно съдържание.
6. Изграждане на аудитории и потребителски навици. Медийни корпоративни комуникации и онлайн продажба на медийно съдържание.
7. Таргетиране на медийно съдържание. Медийни платформи и медийни аудитории. Технологични платформи и пазари и потребление на медийно съдържание.
8. Контент маркетинг (маркетинг на медийно съдържание). Създаване на съдържание и измерване на потребление и ефективност. Продукти и услуги.
9. Аудитории и потребители на медийно съдържание. Характеристики. Потребителски канали и медийни платформи. Измерване на ефективност. Дигитален маркетинг на съдържание.

10. Корпоративни медийни комуникации и производство на медийно съдържание. Реклама и продуктово позициониране. Автоарски и сродни права при разпространение на медийно съдържание чрез различни платформи.

### **Библиография:**

1. Бондиков, В., Чакалов, Б. Методи за изследване на масовата комуникация. С., 2015.
2. Бърд, Д. Директен и дигитален маркетинг на здравия разум. LOCUS, 2012.
3. Вълканова, В. Дизайн на вестника. Традиционни, хибридни и онлайн емисии на пресата. С., 2008
4. Гидънс, А. Социология. С., 2003.
5. *Годишници на СУ. Факултет по журналистика и масова комуникации*
6. Дерменджиева, Г. "Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят" УИ, С2013
7. Дигиталните медии, Речник на основните понятия, [http://www.newmedia21.eu/content/2011/11/Margarita-Pesheva\\_Digitalnite-medii\\_rechnik.pdf](http://www.newmedia21.eu/content/2011/11/Margarita-Pesheva_Digitalnite-medii_rechnik.pdf)
8. Документи на СЕ: <http://www.daits.government.bg/>
9. Дуеи Милад, Големият дигитален обрат, НБУ/IF С2011
10. Кастелс, М. Информационната епоха: Икономика, общество и култура. Том 1: Възходът на мрежовото общество. 2004.
11. Кафтанджиев, Хр. Хармония в рекламната комуникация. София: Сиела, 2000.
12. Котлър, Ф. Латерален маркетинг. С., 2007.
13. Кунчик, М., А. Ципфел, Въведение в науката за публицистика и масови комуникации. С., 1998.
14. Кътлип, Ск. и др. Ефективен пбблик рилейшънс. С., 2007.
15. Маринов, В. Мултимедийният нюзрум в България, <http://www.newmedia21.eu/content/2013/02/Valeri-Marinov-Multimedijniyat-nyuzrum-v-Ba-Igariya.pdf>
16. Медийно право, речник на основните понятия. София: Труд, 2005.
17. Медийно право, речник на основните термини , Труд, С. 2005.
18. Михайлов, Н. Комуникацията – социален и морален контекст, С., 2016
19. Михалев Ив. Вестникът в епохата на интернет, <http://www.newmedia21.eu/content/2012/04/Vestnika-t-v-epochata-na-internet.pdf>
20. Огилви, Д. Изповедите на един рекламист. С., 2006.

21. Огнянова, Н. Аудиовизуална политика и законодателство на Европейския съюз. София: Св. Климент Охридски, 1996 и 2005.
22. Петев, Т. Комуникационната спирала. Трансформации и конфликти. София, 2009.
23. Петев, Т. Теории за масовата комуникация. София, 2004.
24. Петров, М. Персоналният имидж. С., 2005.
25. 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>
26. Продуцентски наръчник. Стандарти и ценности на Би Би Си. София: ФЖМК, СУ, БНТ, БНР, 2002.
27. Райчева, Л. Феноменът телевизия: Трансформации и предизвикателства, С., "Типтоп прес", 2016.
28. Томс, Ж. Интернет рекламата. София: Сиела.
29. Тофлър, А. и Х. ТОФЛЪР. Новата цивилизация. София: Обсидиан, 1995.
30. Фидлър, Р. Медиаморфоза, С., 2005, „Кралица Маб“.
31. Хабермас, Ю. Структурни изменения на публичността. С., 1995.
32. Хабермас, Юрген. Структурни изменения на публичността. София, 1995.
33. Щтефан-Р-Молр И. Инджев, Журналистиката, С., 2017
34. Bardoel, J.L.H. Beyond journalism: A Profession between information society and civil society // *European Journal of Communication*, Vol. 11, 1996, p. 283–302.
35. Benson. R., Shaping the public sphere: Habermas and beyond <https://steinhardt.nyu.edu/scmsAdmin/uploads/006/243/Benson%202009%20American%20Sociologist%20FINAL.pdf>
36. Bernier, Mark-François. Ethique et déontologie du journalisme, 2004.
37. 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)
38. Durham, M. & Douglas KELLNER. Media and Cultural Studies Keywords. Malden, Ma and Oxford, UK: Blackwell Publishing, 2001.
39. [Envoûtement : Emmanuel Faye et la réaction allemande](http://www.sens-public.org/?lang=fr) <http://www.sens-public.org/?lang=fr>
40. Lister, Martin, Jon DOVEY, Seth GIDDINGS, Iain GRANT & Kieran KELLY. New Media: A Critical Introduction. London: Routledge, 2003.
41. McLuhan, Marshall. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. London: Routledge and Kegan Paul, 1962.
42. The making of European Public Sphere CU Press, 2010.