РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

**СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ “Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЩОВ**

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” | Катедра  “МАРКЕТИНГ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
| Декан: …...…………….............................  (доц. д-р Ваня Григорова) | Приета от ФС, Протокол № 3 от 26.11.2024 г. Приета от КС, Протокол № 3 от 14.11.2024 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА**  **на** | |
| Учебна дисциплина“Връзки с обществеността” | |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-Б-336**  **Брой кредити по учебен план: (5)** | |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-Б-336 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННА Език: БЪЛГАРСКИ/РУСКИ | Версия:v.03/2024 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

**Часове учебна заетост (семестър с продължителност 14 седмици)**

***Таблица № 1***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Учебна заетост**  **/аудиторна и извънаудиторна/** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Аудиторна заетост (АЗ)** | **56** | **28** | **56** |
| 1.1. Лекции | 28 | 14 | 28 |
| 1.2. Семинарни занятия | 28 | 14 | 28 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **69** | **97** | **69** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 35 | 49 | 35 |
| 2.2. Академични задания | 34 | 48 | 34 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 24 | 38 | 24 |
| 2.2.2. Есета/доклади | 0 | 0 | 0 |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 0 | 0 | 0 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 10 | 10 | 10 |
| **Всичко:** | **125** | **125** | **125** |

**Схема за формиране на крайната оценка по дисциплина**

***Таблица № 2***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерий** | **Тежест на критерия** | | |
| **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Изпълнение на ангажименти през семестъра, в т.ч.:** | **60%** | **60%** | **60%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия   *(% от комплексната оценка)* | 10% | 5% | 5% |
| 1.2. Семестриални контролни  *(% от комплексната оценка)* | 20% | 25% | 25% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 30% | 30% | 30% |
| **2. Семестриален изпит**  *(% от комплексната оценка)*  *Форма на провеждане:*  *Писменият изпит се провежда в тестова форма върху всички теми от учебното съдържание.* | **40%** | **40%** | **40%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Учебната дисциплина „Връзки с обществеността” е задължителна избираема, специализираща и се изучава от редовните, задочните и дистанционните студенти от специалност „Маркетинг” в ОКС „бакалавър”. Тя поднася концептуални знания, свързани с теорията на връзките с обществеността (PR), като освен дефиниционните характеристики са разгледани историческото развитие на практиката на връзките с обществеността, техните съвременни форми, комуникационната среда. Фокусът се поставя върху оперативните и стратегически измерения на осъществяване и управление на връзките с обществеността от бизнес организациите в рамките на тяхната интегрирана комуникационна политика. Специално внимание е отделено на PR специалистите с тяхната специфика и подбор, на планирането и провеждането на PR кампания, измерването на ефективността на тези дейности.

**2.2. Предварителни изисквания**

Обучението по дисциплината „Връзки с обществеността” се явява логическо продължение на изучаваните от студентите от специалност „Маркетинг” фундаментални и специализиращи учебни курсове „Основи на маркетинга”, „Продуктова и иновационна политика”, „Потребителско поведение”, „Маркетингови изследвания“, „Микроикономика“, „Икономическа социология“ и др.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

В процеса на обучение по дисциплината „Връзки с обществеността” се използва комплекс от методи на преподаване, които включват изнасяне на лекции, поставяне на проблеми за решаване чрез мозъчна атака, казуси, дискусии, разработка и презентиране на индивидуални курсови работи и проектни задания. Дава се възможност на студентите да участват в обучителния процес чрез изнасяне на тематични анотации в семинарните занятия. Стимулира се тяхното креативно мислене и екипната работа за търсене на нестандартни подходи при разрешаване на поставени проблеми от практиката.

***2.3.2 Дистанционна форма***

В процеса на дистанционно обучение по дисциплината се използва комплекс от методи на преподаване, които включват синхронни и асинхронни занятия, самоподготовка на студентите, поставяне на проблеми за решаване чрез казуси, разработка на индивидуални проектни задания, стимулиране на креативното мислене чрез търсене на нестандартни подходи при разрешаване на поставени проблеми от практиката.

**2.4. Очаквани резултати**

Чрез обучението по дисциплината се постигат следните резултати:

Знания – Обучението по дисциплината „Връзки с обществеността” предоставя на студентите знания за:

- придобиване на задълбочени теоретични знания за спецификата на връзките с обществеността в оперативен и стратегически план и тяхното изграждане и управление, планирането и реализирането на ПР кампании и в частност на ПР специалистите;

- интерпретиране на знанията за различните подходи за осъществяване на връзките с обществеността;

- усвояване на подходи за вземане на решения, свързани с управлението на връзките с обществеността;

Компетентности:

1) Самостоятелност и отговорност –

- усвояване на способности за организиране и управляване на сложна професионална дейност, свързана с връзки с обществеността във всички сфери на икономиката;

- способност за поемане на отговорност при вземане на собствени решения в областта на връзките с обществеността;

- възможности за разгръщане на личния творчески потенциал при възникване на специфични ситуации, свързани с връзките с обществеността;

- способности за обучаване на други лица при екипна работа с цел постигане на по-висока ефективност.

2) Компетентности за учене –

- студентите развиват способността си да правят самооценка на знания и умения, които притежават и на необходимостта от тяхното подобряване, както и да създават планове за разширяване и обновяване на своята професионална квалификация.

3) Комуникативни и социални компетентности –

- студентите придобиват способност да разработват и представят ясни и разбираеми идеи в областта на връзките с обществеността, както и да поставят проблеми и да предлагат решения за специалисти и неспециалисти;

- демонстрират етичност и уважение към другите и разбиране по въпросите на връзките с обществеността чрез използване на методи, основани на количествени и качествени описания и оценки;

- придобиват умения да проявяват широк кръгозор и да демонстрират толерантност, разбиране и солидарност с другите при обсъждане на въпроси, свързани с връзките с обществеността;

- в процеса на обучение студентите имат възможност да използват специализирана литература на български и английски език.

4) Професионални компетентности –

- студентите придобиват умения за събиране, класифициране, анализиране, оценяване и интерпретиране на изследователски данни за решаване на конкретни задачи, свързани с връзките с обществеността в различни сфери и организации;

- развиват способности за добиване на знания и навици в нови и непознати условия;

- способности да правят анализи в по-широк или интердисциплинарен контекст, например в областта на интегрираните маркетингови комуникации, управлението на комуникационния субмикс, международните комуникации и др.;

- умения за използване на съвременни стратегически подходи;

- умение за формиране и изразяване на лично мнение по въпросите на социалните и етични проблеми, възникващи в процеса на обучение и работа в областта на връзките с обществеността.

Умения – По време на обучението се предвижда студентите да придобият умения за:

- прилагане на методи и инструменти, които да дават възможност за решаване на сложни задачи в областта на връзките с обществеността;

- прилагане на логическо мислене и креативност при решаване на нестандартни задачи;

- развиване на аналитичното и оценъчното мислене;

- развиване на способността за вземане на независими решения, представяне и др.

- придобиване на навици за работа в екип.

**III. разпространение на дисциплината**

Дисциплината „Връзки с обществеността” е развита в почти всички висши училища, където има изградени департаменти по маркетинг, комуникации и/или връзки с обществеността, обучаващи студенти в бакалавърска степен. В България сходни дисциплини се преподават в Софийски университет, Пловдивски университет, Американски университет – Благоевград, Нов български университет – София, УНСС, ИУ – Варна, Великотърновски университет, Бургаски свободен университет, Варненски свободен университет, ЮЗУ - Благоевград и др. Дисциплини със сходно съдържание са развити в почти всички икономически университети в страните от Европейския съюз и извън него, например:

- САЩ – California State University, Barry University College of Arts and Sciences, Susquehanna University, Spring Hill College, Thiel College, Louisiana Christian University, University Of Nebraska Kearney, The University of Findlay, Middle Tennessee State University, Lindenwood University, Lynn University, Middle Tennessee State University и др.

- Великобритания – Coventry University, Edinburgh Napier University, London Metropolitan University, Leeds Beckett University, Swansea University, Bournemouth University, Sheffield Hallam University и др.

- Германия – Macromedia University, Geneva Graduate Institite, IU International University of Applied Sciences, Freie Universität Berlin, HMKW Hochschule for Medien, Kommunikazion und Wirtschaft и др.

- Италия - John Cabot University и др.

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | | **Задочна форма на обучение** | | **Дистанционна форма на обучение** | |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **Тема 1. Концепцията за връзки с обществеността (PR)** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *1.1. Място на концепцията в интегрираните маркетингови комуникации  1.2. Основни постановки и понятия на концепцията. Видове PR.  1.3. Историческо развитие на теорията и практиката на PR  1.4. Характеристики на съвременния PR* |
| **Тема 2. Оперативно измерение на връзките с обществеността** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *2.1. Комуникационно пространство за PR въздействие. Общественост и обществено мнение. Аудитория и целеви групи.  2.2. PR инструментариум – модели, методи и средства  2.3. Съвременни подходи за PR въздействие* |
| **Тема 3. Форми на връзки с обществеността** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *3.1. Взаимоотношения със средствата за масова информация. Форми.  3.2. Речи и представяне.  3.3. Слухове, стереотипи и митове  3.4. PR мероприятия, събития. Спонсорство.* |
| **Тема 4. Управление на връзките с обществеността** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *4.1. Организационни форми и основни функции на управлението на PR  4.2. Етапи на PR дейността  4.3. Оценка на рейтинга на PR формите  4.4. Управление на корпоративния имидж* |
| **Тема 5. Стратегическо измерение на връзките с обществеността** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *5.1. Стратегическо планиране на PR  5.2. PR стратегии  5.3. Корпоративна социална отговорност и PR  5.4. Етика и морал в PR* |
| **Тема 6. Специалисти по връзки с обществеността** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *6.1. Характеристики на PR специалистите  6.2. Структура и дейности на PR отдела. Връзки с останалите отдели.  6.3. Компании и сдружения на PR експертите. PR аутсорсинг.* |
| **Тема 7. Провеждане на PR кампания** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *7.1. Елементи и планиране на PR кампания  7.2. Алгоритъм на осъществяване на PR кампания  7.3. Анализ и оценка на ефективността на PR кампания* |
| **Общо:** | **28** | **28** | **14** | **14** | **28** | **28** |

**V. ИЗПОЛЗВАНИ УЧЕБНО-ТЕХНИЧЕСКИ СРЕДСТВА**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование на**  **Учебно-техническото средство** | **Използвани учебно-технически средства по вид на занятията** | |
| **Лекции** | **Семинарни**  **занятия** |
| 1. Мултимедийни системи за презентиране | X | X |
| 2. Интернет | X | X |
| 3. Специализирани програмни продукти: |  |  |
| 3.1  Moodle | X | X |
| 3.2  BigBlueButton | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

**6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
| 1. Учебен курс по „Връзки с обществеността“ в Платформата за електронно обучение https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=7643 |
| 2. Григорова, В. Връзки с обществеността. Свищов, АИ Ценов, 2024 |
| 3. Серафимова, М. PR в дигиталната ера. ePUB, 2020 |
| 4. Ройдева, М. Стереотипите, в които живеем. 02.09.2022 |
| 5. Kelleher, T. Public Relations. Oxford University Press; 2nd edition (January 6, 2020) |
| 6. Rosenberg , А. A Modern Guide to Public Relations: Including: Content Marketing, SEO, Social Media & PR Best Practices. Veracity Marketing, Jan 22, 2021 |
| 7. Scott, D. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly. Wiley; 8th edition (April 15, 2022) |
| 8. Vela-Williamson, M. Smart Talk: Public Relations Essentials All Pros Should Know. Lioncrest Publishing, October 19, 2022 |
| 9. Mallaby, M. What Are The 7 Principles Of Corporate Social Responsibility? March 27, 2023 |
| 10. Shpet, G., Nemeth, T. Hermeneutics and Its Problems: With Selected Essays in Phenomenology (Contributions to Phenomenology, 98) 1st ed., Springer, 2019 |
| 11. Tomše, D., Snoj, B. Marketing communication on social networks: Solution in the times of crisis. January 2014, Marketing 45(2), р. 132 |
| 12. Turney, M. Acronyms for the public relations process. 12.05.2021 |

**6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
| 1. Христова, Е. Комуникациите и организацията в 21. Век. Рой Комюникейшън, 2012 |
| 2. Михайлов, Н. Етика и комуникация, София: „Мейкър Артс“, 2018 |
| 3. Marsh, Ch., Guth, D., Short, B. Strategic Writing: Multimedia Writing for Public Relations, Advertising and More. Routledge; 4th edition (November 20, 2017) |
| 4. Newsom, D., Haynes, J. Public Relations Writing: Strategies & Structures. Cengage Learning; 11th edition (January 1, 2016) |
| 5. Stahl, S. The Art & Craft of PR: Creating the mindset and skills to succeed in public relations today. LID Publishing, June 21, 2018 |
| 6. Seitel, F. The Practice of Public Relations. Pearson, 13th edition, 2016 |

**6.3. Нормативни документи**

|  |
| --- |
| 1. Закон за защита на потребителите, обн. ДВ, бр.57, 28.07.2015 г., изм. ДВ. бр.70 от 20 Август 2024 г. |
| 2. Закон за електронната търговия, доп. ДВ. бр.53 от 8 Юли 2022 г. |
| 3. Закон за защита на конкуренцията, обн. ДВ. бр.102 от 28.11.2008 г., изм. ДВ. бр.84 от 6 Октомври 2023 г. |

**6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
| 1. https://rhetoric.bg |
| 2. https://bg.economy-pedia.com/11032423-public-relations |
| 3. https://www.ipra.org/history/ipras-story/ |
| 4. https://www.prsa.org |
| 5. www.PRmoment.com |
| 6. www.PRNewswire.com |
| 7. www.PRweek.com |
| 8. www.prnewsonline.com |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
| …………………………………  (доц. д-р Ваня Григорова) |

Ръководител катедра:

|  |  |
| --- | --- |
| …………………………………  (доц. д-р Иван Марчевски) |  |