РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

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

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” | Катедра  “МЕЖДУНАРОДНИ ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
| Декан: …...…………….............................  (доц. д-р Ваня Григорова) | Приета от ФС, Протокол № 3 от 26.11.2024 г. Приета от КС, Протокол № 5 от 19.11.2024 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА**  **на** | |
| Учебна дисциплина“Корпоративни ПР стратегии ” | |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМИО-Б-332**  **Брой кредити по учебен план: (6)** | |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМИО-Б-332 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННА Език: АНГЛИЙСКИ | 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)** | **94** | **122** | **94** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 47 | 61 | 47 |
| 2.2. Академични задания | 47 | 61 | 47 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 20 | 20 | 20 |
| 2.2.2. Есета/доклади | 10 | 14 | 10 |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 7 | 15 | 7 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 10 | 12 | 10 |
| **Всичко:** | **150** | **150** | **150** |

**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.:** | **50%** | **50%** | **50%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия   *(% от комплексната оценка)* | 10% | 10% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни  *(% от комплексната оценка)* | 30% | 30% | 30% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 10% | 10% | 20% |
| **2. Семестриален изпит**  *(% от комплексната оценка)*  *Форма на провеждане:*  *Изпитът ще се осъществява под формата на тест със затворени и отворени върпоси.* | **50%** | **50%** | **50%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Курсът по "Корпроративни ПР -стратегии цели да осигури на обучаемите знания относно функциите и ролята на дейностите в областта на фирмените ПР. По време на обучението студентите ще се запознаят с процеса на ПР дейностите, с различни ПР стратегии и различни тактики, които компаниите могат да използват с цел изграждане на положителен публичен образ и развиване на корпоративна социална отговорност.

**2.2. Предварителни изисквания**

Курсът по "Корпоративни ПР стратегии" се базира на знания, придобити в предходни курсове като "Бизнес комуникации", "Бизнес преговори", "Международна икономика"

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

При обучението на студентите се използват и съчетават различни традиционни и иновативни интерактивни методи на преподаване. В семинарните занятия се поставя акцент върху поставянето на студентите в активна позиция и се търсят възможности за развиване на аналитично мислене, креативност и работа в екип.

***2.3.2 Дистанционна форма***

**2.4. Очаквани резултати**

След приключване на курс, студентите ще:

- могат да дефинират същността и обхвата на ПР дейността;

- водят ПР дейността в компанията;

- да изработят ПР програма с цел подобряване положителния имидж на компанията/

**III. разпространение на дисциплината**

В България:

1. Университет за национално и световно стопанство, София

2. Икономически университет - Варна

3. Югозападен университет "Н. Рилски:

В чужбина:

1. UNIVERSITY OF GRONINGEN, NIDERLANDS

2. FREE UNIVERSITY OF BRUSSEL

3. UAB-BARSELONA, SPAIN

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | | **Задочна форма на обучение** | | **Дистанционна форма на обучение** | |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **Дефиниране на понятието ПР** | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *1. Предизвикателства през пъблик рилейшънс  2. ПР като процес  3.Кариера в ПР сферата* |
| **Еволюция и историческо развитие на ПР** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *1.Златният период на ПР агенциите  2. Ерата на ПР пионерите* |
| **Етичност и ролята на професионалните организации** | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| *1.Разбиране на етиката и ценностите  2. Ролята на професионалните организации  3. Етично поведение при работа с медиите* |
| **Практика на ПР** | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| *1. Департаменти по ПР  2. ПР компании* |
| **Роля и обхват на ПР дейностите** | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| *1. Значимост на проучването  2. Вторично проучване  3. Качествено и количество изследване* |
| **ПР като процес** | 2 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| *1. Значение на процеса на планиране  2. Подходи при планиране на ПР дейностите  3.Елементи на програмния план* |
| **Концептуална рамка на комуникацията и практиката в ПР дейностите** | 2 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| *1. Цели на комуникацията  2. Получаване на съобщението  3. Разбиране и осъзнаване на съобщението  4. Ответна реакция на съобщението* |
| **Оценка и измерване на ПТ програмите** | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| *1 Цели на оценяването  2. Измерване на продуктивността  3. Измерване на излагане на съобщението* |
| **Обществено мнение – роля, обхват и последици** | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| *1.Дефиниране на общественото мнение  2. Роля на масмедииите  4. Фактори на убеждаващата комуникация* |
| **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 |  |
| 3. Специализирани програмни продукти: |  |  |
| 3.1 Power Point | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

**6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
| 1. Учебен курс в платформа за електронно и дистанционно обучение на СА Д. А. Ценов:https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=6787 |

**6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
| 1. Freitag, Al., Ashli Quesinberry Stokes, Global Public relations, Rotledge,2009 |
| 2. Carté P., C. Fox, Bridging The Culture Gap–A Practical Guide to International Business Communication, Kogan Page Limited, 2006 |
| 3. Denis Wilcox G. Cameron PR Strategies and Tactics, 11 edition, Pearson Education,2015 |
| 4. Erica Austin, B. Pinkleton, Strategic PR management, Rotledge,2006 |
| 5. Sandra, Oliver, Hanbook on Corproate communication and public relations, Rutledge, 2010 |
| 6. Theaker, A.,The public relations handdbook, Rutledge, 2021 |
| 7. Theaker А., The Public Relations Handbook (sixth edition), Rotledge, 2023 |

**6.3. Нормативни документи**



**6.4. Интернет ресурси**



Съставил/и/:

|  |
| --- |
| …………………………………  (доц. д-р Карина Саркисян-Дикова) |

Ръководител катедра:

|  |  |
| --- | --- |
| …………………………………  (доц. д-р Драгомир Илиев) |  |