РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

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

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“ПРОИЗВОДСТВЕН И ТЪРГОВСКИ БИЗНЕС” | Катедра  “СОЦИАЛНИ И ПРАВНИ НАУКИ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
| Декан: …...…………….............................  (доц. д-р Светослав Илийчовски) | Приета от ФС, Протокол № 11 от 19.07.2021 г. Приета от КС, Протокол № 7 от 14.07.2021 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА**  **на** | |
| Учебна дисциплина“Връзки с обществеността” | |
| **Код на дисциплината: ФПТБ-КИФС-Б-307**  **Брой кредити по учебен план: (5)** | |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФПТБ-КИФС-Б-307 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННА Език: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.04/2021 |

**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 | 14 | 28 | 0 |
| 2.2.2. Есета/доклади | 0 | 0 | 0 |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 10 | 10 | 24 |
| 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.:** | **50%** | **50%** | **50%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия   *(% от комплексната оценка)* | 10% | 10% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни  *(% от комплексната оценка)* | 20% | 0% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 20% | 40% | 50% |
| **2. Семестриален изпит**  *(% от комплексната оценка)*  *Форма на провеждане:*  *Тест върху учебния материал.* | **50%** | **50%** | **50%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Курсът има за цел да запознае студентите със същността и значението на връзките с обществеността, както и с подходите, етапите и проблемите при разработването на кампании за комуникиране с обществеността. Целта на курса е да формира определена концепция за връзките с обществеността като приложна наука, да даде познания и развие организационни и комуникативни умения у студентите, приложими в различни области на обществения живот.

**2.2. Предварителни изисквания**

За стартиране на курса са необходими предварителни познания в областта на социалните науки, които са придобити в системата на средното образование и икономически знания усвоени в процеса на обучение във висшето училище.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

За придобиването на знания и умения, свързани с връзките с обществеността, в учебния курс се използват както традиционни, така и интерактивни методи на преподаване: казуси, дебати, дискусии, лекции, кооперативно учене.

***2.3.2 Дистанционна форма***

За усвояване на знанията и придобиването на съответните умения, насочени към ефективните връзки с обществеността, в учебния курс се използват интернет базирани информационни технологии (платформа за дистанционно обучение, социални мрежи и сайтове за комуникиране и обучение) с прилагане на иновативни синхронни и асинхронни методи за обучение (интерактивно обучение, инцидентно обучение, проблемно ориентирано обучение, казусно обучение, ролеви и игрови тип обучение, кооперативно/съвместно обучение) и др.

**2.4. Очаквани резултати**

След проведения курс на обучение по дисциплината студентите ще усвоят не само определен обем от теоретични знания, но ще изградят умения за практическа работа с медии, публични организации, формиране на комуникационни модели. Благодарение на придобитите знания нараства компетентността им в посока на лобизма, етиката в дейността им, общественото мнение и механизмите за въздействието върху него. Студентите ще усвоят принципите и професионалните техники за изграждане на положителен корпоративен и медиен образ. Добрата подготовка ще им позволи да работят ефективно с масмедиите в съвременното общество,да управляват професионално публичните комуникации на фирми, компании, държавни институции, да организират и реализират своите комуникационни кампании, да градят ефективни комуникационни стратегии и съставят концепции за комуникационни кампании.Очаква се студентите да овладеят техники, чрез които да поддържат ефективни отношения с медиите и да организират специални събития, да действат проактивно при възникването на кризисни ситуации

**III. разпространение на дисциплината**

СУ "Св. Климент Охридски", УНСС,

Франция - Universite de la Sorbonne, Paris

Германия - University of Laipzig

Великобритания - Universiti of Central Lancshire

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | | **Задочна форма на обучение** | | **Дистанционна форма на обучение** | |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **${temi#1}Въведение в съвременните технологии за връзки с обществеността (PR)** | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| *Тема I. Въведение в съвременните технологии за връзки с обществеността (PR).  1.1. Еволюция на концепцията за връзките с обществеността.  1.2. Определение на концепцията върху основата на практиката.  1.3. Съставни части на управленската функция.* |
| **${temi#2}Специалистите по връзки с обществеността** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *Тема II. Специалистите по връзки с обществеността. 2. 1. Образование, задължения и професионална подготовка на специалистите по връзки с обществеността. 2. 2.Роли. 2. 3. Професионализъм и фактори, обуславящи постигането на успех в ПР.* |
| **${temi#3}Исторически корени на връзките с обществеността** | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| *Тема III. Исторически корени на връзките с обществеността.  3. 1. Древни и американски корени на ПР. 3. 2. Възникване и израстване на ПР - периодът от 1900 г. до Втората световна война и следвоенният период до 1965 г. 3 .3. ПР в епохата на глобалната информация. 3. 4. ПР в България - необходимост, теория, практика и тенденции.* |
| **${temi#4}Етика и правни аспекти на връзките с обществеността** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *Тема IV. Етика и правни аспекти на връзките с обществеността. 4 .1. Етични основи и етични кодекси на връзките с обществеността. 4. 2. Лобизъм. 4. 3. Достъп до средства за масова информация. 4. 4. Юридически въпроси - неприкосновеност на личността, авторско право, търговски марки.* |
| **${temi#5}Управление на тематиката** | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| *Тема V. Управление на тематиката 5.1. Същност на публичната тема 5.2. Еволюция на публичната тема 5.3. Кризисна ситуация 5.4. Материална и морална криза.* |
| **${temi#6}Връзки с държавната власт и с общината** | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| *Тема VI. Връзки с държавната власт и с общината 6.1. Лобизъм 6.2. Пряко участие във властта 6.3. Електорална политика. 6.4. Мониторинг на обществената среда за поява на публична тема 6.5. Създаване и поддържане на положителна публичност за фирмата 6.6. Интелектуално участие в живота на общината 6.7. Светски изяви 6.8. Отговорност на общината към фирмата* |
| **${temi#7}Комуникации и обществено мнение** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *Тема VІІ. Комуникации и обществено мнение.  7. 1. . Борба на ПР за внимание. Разпространение на информация или комуникация?  7. 2. Елементи на комуникационния модел.  7. 3. Резултати от комуникационния процес. 7. 4. Обществено мнение - същност, формиране, манипулиране.* |
| **${temi#8}Връзки с акционерите, потребителите и персонала** | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| *Тема VIII. Връзки с акционерите, потребителите и персонала  8.1. Типове акционери 8.2. Форми за защита на икономическите интереси на акционерите 8.3. Информираност на акционерите за фирмените дела 8.4. Участие на акционерите в управлението на фирмата 8.5. Роля на акционерите за повишаване социалната отговорност на фирмата. 8.6. Форми на защита правата на потребителите 8.7. Подходи за организация на връзките с потребителите 8.8. Основни нарушения на потребителските права 8.9. Морално-етични конфликти на фирмата с персонала 8.10. Неприкосновеност на личността* |
| **${temi#9}Средствата за масова информация и организацията на връзките с тях** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *Тема IХ. Средствата за масова информация и организацията на връзките с тях 9.1. Средства за разпространение на информация, ориентирани към вътрешната общественост 9.2. Печатно слово и устно слово. Изображение и словото 9.3. Съвместна работа със средствата за масова информация 9.4. Средства за разпространение на информация, ориентирани към външната общественост* |
| **${temi#10}Планиране, съставяне на програма за действие и оценка на нейната ефективност** | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| *Тема Х. Планиране, съставяне на програма за действие и оценка на нейната ефективност. 10. 1. Стратегическо мислене. Стратегически мениджмънт. 10. 2. Планиране, съставяне и реализиране на програмата. 10. 3. Оценка на програмата. Интерпретация и използване на резултатите от оценката.* |
| **${temi#11}„Черен” или негативен пиар в конкурентната борба** | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| *Тема ХІ. „Черен” или негативен пиар в конкурентната борба 11.1. Същност на негативния ПР 11.2. Форми на “черен” ПР 11.3. Непрозрачни за публиката негативни ПР технологии 11.4. Похвати за неутрализиране на негативния ПР* |
| **${temi#12}Пресконференции и интервю** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *Тема ХII. Пресконференции и интервю 12.1. Подготовка на пресконференциите 12.2. Видове пресконференции 12.3. Контрол над пресконференциите 12.4. Функции на интервюто 12.5. Видове интервюта 12.6. Тактики за отказ на интервю 12.7. Контрол над интервюто* |
| **${temi\_sum#1}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. Блажнов, Е.А.Public Relations. Паблик рилейшнз.ИМА – ПРЕС,М.,1994. |
| 2. Връзки с обществеността и изграждане на доверие.Кат.на ЮНЕСКО, С.,1996. |
| 3. Златева,М. Журналистика и пъблик рилейшънс. – В: Пъблик рилейшънс и реклама,1997,№6: 5 и 17. |
| 4. Кътлип, Скот, Ален Сентър, Глен Бруум. Ефективен Пъблик рилейшънс, София, 1999. |
| 5. Личева, К. и. д., & Живков, Н. (2017). Комуникации в бизнеса и PR. Свищов: АИ Ценов. |
| 6. Личева, К. Г. (2019). Комуникации, P. R., туризъм. Свищов: Акад. изд. "Ценов". |
| 7. Маринов,Р.Пъблик рилейшънс. Технология и практика. С.,1995. |
| 8. Маринов,Р.Неосъзнатата сила. Ефективните техники в пъблик рилейшънс. С.,1997. |
| 9. Оксли,Х. Принципи на пъблик рилейшънс (връзки с обществеността). Бургас,1993 |
| 10. Петев, Тодор и Минка Златева – Пъблик рилейшънс и конфликти в демократичното общество, С. 2000. |
| 11. Райков,З. Паблик рилейшънс – социална технология на ХХI век. – В:Паблик рилейшънс и реклама, 1995,дек.,5-6. |
| 12. Райков,З. Паблик рилейшънс в България. – В: Българско медиазнание,1,1996,175-181. |
| 13. Райков,З. Публична комуникация. С.,1999 |
| 14. Райков,З. Пъблик рилейшънс и реклама. – В: Пъблик рилейшънс и реклама,1997,№1,8-9. |
| 15. Райков,З. Общественото мнение и пъблик рилейшънс. – В: Обществена комуникация,1998,№10,3-4. |
| 16. 14. Райков,З. Публична комуникация.  С.,1999. |
| 17. Райков, З. PR. Технология на успеха, С., 2003 |
| 18. Рийс, Ал и Лаура Рийс – Залезът на рекламата и възходът на пъблик рилейшънс, София, 2003 |
| 19. Стойков, Любомир, Валерия Пачева – Връзки с обществеността и бизнескомуникация, София, 2005 |
| 20. 18. Филева, П., Маркетинг и пъблик рилейшънс.–В: Пъблик рилейшънс и реклама,1996, №1, 6-7. |
| 21. Харис, Томас Л.– Добавената стойност на Пъблик рилейшънс, София, 2002. |
| 22. Цонева,И. Делово общуване. Част 1: Връзки с обществеността. Свищов,1997. |
| 23. Еко, Умберто, Връща ли се часовникът назад: горещи войни и медиен популизъм, С/2010 |
| 24. Андреев, Л., Комуникативната култура и възможността за конкурентно предимство, ВТУ/2009г. |
| 25. Стойков, Л., Култура и медии, С/2006г |

**6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
| 1. Алексиева, Соня– Връзки с обществеността на културния туризъм, 2004 |
| 2. Джефкинс,Фр.Въведение в маркетинга, рекламата и паблик рилейшънс.Варна,1993 |
| 3. Драганов,М. Нова историческа разновидност на общественото мнение: социален и информационен контекст. – В: Пъблик рилейшънс и реклама,1996, март-април:6-7;и 1997,№1(5):10-11. |
| 4. Иванов,Г.Съвременни ефективни връзки с обществеността. –Във: Връзки с обществеността и изграждане на доверие. Кат.на ЮНЕСКО, С.,1996,13-54. |
| 5. Креспи,Ъ. Обществено мнение, сондажи и демокрация. С.,1996. |
| 6. Пенев, В. Общественото мнение между медиите и властта, между европейските модели и българските реалности.–В: Българско медиазнание,1,С.,1996,91-107. |
| 7. Робъртс,Д. Характер на комуникационните ефекти. – В: Комуникацията, С.,1992,85-117. |
| 8. Сборник Пъблик рилейшънс в пъзела на интеграните комуникации, Нов български университет, София, 2004 |
| 9. Шрам,У. Характер на комуникацията между хората. – В: Комуникацията, С.,1992,22-65. |
| 10. Bernstein, D. Company Image and Reality. L., Cassell, 1986. |
| 11. Black,S. Public Relations. Rev. Workbook. HTL Pub., L.,1992. |
| 12. Black, S. Jntroduction To Public Relations. New York. 2000 |
| 13. Black, S. The Practice of Public Relations. New York. 2001 |
| 14. Cutlip,S.M.,Center,A.H., Broom,G.M. Effective Public Relations. 6-th Ed. Prentice Hall, 1985. |
| 15. Glampitt,Ph.G. Communicating for menagerial effectivness. L.,1991. |
| 16. Gregory,A. Panning and managing a PR campaign. A step – by- step guide. IPR: PR in Practice series. Kogan Page, 1996. |
| 17. Graham, R. Public affairs and corporate relations.- In; The practice of PR. Ed. By S.Black, BH Ltd., 4-th Ed.,1995,30-42. |
| 18. Harrison,Ch. Public Relations. An Introduction. L., 1995. |
| 19. Ind,N. The corporate Image. Kogan Page, L.,1992. |
| 20. Horward, W. The Practice of Public Relations. Oxford, BH, 1994. |
| 21. Jefkins,Fr. Public Relations. Business Handbook.Pitman Pub.,L.,1992 |
| 22. Jefkins,Fr. Planned Press and Public Relations. Glasgow,1993. |
| 23. Lowengard,M. Community Relations. New Approaches To building cosensus. – In: Public Relations Journal,oct.1989,24-30. |
| 24. McQuail,D.,S. Windahl. Communication models for the Study of Mass Communication. Longman,1993. |
| 25. Moss,D.Public Relations and Marketing. – In: Ed. Black,S. The Practice of Public Relations. BH, Oxford,4-th Ed.,1995,42-59. |
| 26. Newsom,D.,J.Van S. Turk, D. Kruckeberg. This is PR. The Realites of PR. Wadsworth Pub.Com.,6-th ed., 1996. |
| 27. Peach,L. Corporate responsibility. – In: Effective Corporate Relations. Ed. By N.Hart, Maidenhead: Mc Graw – Hill,1987. |
| 28. Smythe,J.,C. Dorward,J. Reback. Corporate Reputation. L.,1992. |
| 29. Stone,N. The Management and Practice of PR.McMillan Business Press Ltd. L.,1995. |
| 30. Stone, N. How To Manage Public Relations, New York, 2001 |
| 31. White,J. Haw to understand and manage PR. L.,1991. |
| 32. Wilcox,D.L., Ph. Ault,W. Agee. Public Relations Strategies and Tactics. Harper Collins Coll. Pub. 4-th ed.,1995. |
| 33. Winner,P. Effective PR Management. Kogan Page, Sec. Ed.,1993. |

**6.3. Нормативни документи**



**6.4. Интернет ресурси**



Съставил/и/:

|  |
| --- |
| …………………………………  ${authors#1}(проф. д-р Иван Върбанов) |

Ръководител катедра:

|  |  |
| --- | --- |
| …………………………………  (доц. д-р Катя Личева) |  |