РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

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

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“ПРОИЗВОДСТВЕН И ТЪРГОВСКИ БИЗНЕС” | Катедра “СОЦИАЛНИ И ПРАВНИ НАУКИ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
|  Декан: …...…………….............................(проф. д-р Любчо Варамезов) | Приета от ФС, Протокол № 4 от 26.11.2024 г.Приета от КС, Протокол № 4 от 20.11.2024 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/ДИСТАНЦИОННАЕзик: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.05/2024 |

**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 | 0 | 0 | 0 |
| 2.2.2. Есета/доклади |  0  |  0  |  0  |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 24 | 34 | 24 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 10 | 14 | 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. Той формира познания и развива организационни и комуникативни умения у студентите, приложими в различни области на обществения живот и в различни икономически институции.

**2.2. Предварителни изисквания**

За стартиране курса на обучение са необходими знания за обществото и икономиката, придобити в предходните години от следването по икономическа социология и различни икономически дисциплини.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

За придобиване на знания и умения, свързани с връзките в обществеността, в учебния процес се използват както традиционни, така и интерактивни методи на преподаване: лекции (традиционна форма и мултимедия), дискусии, създаване на казуси от самите студенти и решаване на предварително зададени от преподавателя казуси, анализ на текстове, индивидуални и групови задания, индивидуално и кооперативно учене.

***2.3.2 Дистанционна форма***

За усвояване на знания и придобиване на съответните умения по връзки с обществеността, в учебния процес 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, проблемно ориентирано обучение, казусно обучение, ролеви и игрови тип обучение, кооперативно/съвместно обучение), on-line тестове и др.

**2.4. Очаквани резултати**

След проведения курс на обучение по дисциплината, студентите ще усвоят не само определен обем теоретични знания, но и ще изградят умения за практическа работа с медии и публични организации. Ще нарастне тяхната компетентност по отношение на етиката в дейността им, общественото мнение и механизмите за въздействието върху него. Студентите ще усвоят принципите за изграждане на положителен корпоративен и медиен образ на организациите. Добрата подготовка ще им позволи да работят ефективно с масмедиите в съвременното общество, да участват в управлението на публичните комуникации на фирми, компании, държавни институции.

**III. разпространение на дисциплината**

СУ "Св. Климент Охридски",

УНСС,

Universität Leipzig

University of Central Lancashire

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **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.*  |
| **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.* |
| **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.* |
| **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.* |
| **Управление на тематиката** | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| *Тема V. Управление на тематиката5.1. Същност на публичната тема5.2. Еволюция на публичната тема5.3. Кризисна ситуация5.4. Материална и морална криза.* |
| **Връзки с държавната власт и с общината** | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| *Тема VI. Връзки с държавната власт и с общината6.1. Лобизъм6.2. Пряко участие във властта6.3. Електорална политика.6.4. Мониторинг на обществената среда за поява на публична тема6.5. Създаване и поддържане на положителна публичност за фирмата6.6. Интелектуално участие в живота на общината6.7. Светски изяви6.8. Отговорност на общината към фирмата* |
| **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.* |
| **Връзки с акционерите, потребителите и персонала** | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| *Тема VIII. Връзки с акционерите, потребителите и персонала 8.1. Типове акционери8.2. Форми за защита на икономическите интереси на акционерите8.3. Информираност на акционерите за фирмените дела8.4. Участие на акционерите в управлението на фирмата8.5. Роля на акционерите за повишаване социалната отговорност на фирмата.8.6. Форми на защита правата на потребителите8.7. Подходи за организация на връзките с потребителите8.8. Основни нарушения на потребителските права8.9. Морално-етични конфликти на фирмата с персонала8.10. Неприкосновеност на личността* |
| **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 тях9.1. Средства за разпространение на информация, ориентирани към вътрешната общественост9.2. Печатно слово и устно слово. Изображение и словото9.3. Съвместна работа със средствата за масова информация9.4. Средства за разпространение на информация, ориентирани към външната общественост* |
| **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.* |
| **„Черен” или негативен пиар в конкурентната борба** | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| *Тема ХІ. „Черен” или негативен пиар в конкурентната борба11.1. Същност на негативния ПР11.2. Форми на “черен” ПР11.3. Непрозрачни за публиката негативни ПР технологии11.4. Похвати за неутрализиране на негативния ПР* |
| **Пресконференции и интервю** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *Тема ХII. Пресконференции и интервю12.1. Подготовка на пресконференциите12.2. Видове пресконференции12.3. Контрол над пресконференциите12.4. Функции на интервюто12.5. Видове интервюта12.6. Тактики за отказ на интервю12.7. Контрол над интервюто* |
| **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. Върбанов, И. Учебен курс по дисциплината „Връзки с обществеността“ в Платформата за дистанционно и електронно обучение на СА "Д.А. Ценов". https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=4717 |
|  2. Личева, К. Комуникации, P. R., туризъм. АИ "Ценов", Свищов, 2019. |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Ангелова, С. Измерения на онлайн PR. Изд. на ЮЗУ "Неофит Рилски", 2011. |
|  2. Андреев, Л., Комуникативната култура и възможността за конкурентно предимство. УИ - ВТУ, 2009. |
|  3. Дуранкев, Б. Комуникационна политика. Изд. комплекс на УНСС, 2014. |
|  4. Евтимова, А. Медиен език и стил: теория и съвременни практики. УИ "Св. Климент Охридски", 2024. |
|  5. Кътлип, С., Сентър, А., Бруум, Г. Ефективен Пъблик рилейшънс. Рой Комюникейшън, 2007. |
|  6. Пейчева, Д. Масмедийно въздействие. Изд. комплекс на ЮЗУ "Неофит Рилски", 2013. |
|  7. Райков, З. PR. Технология на успеха. София, 2003. |
|  8. Серафимова, М. PR в дигиталната ера. ePUB, 2020. |
|  9. Спасова, Л. Връзки с обществеността. Изд. "Тракийски университет", 2022. |
|  10. Стойков, Л., Пачева, В. Връзки с обществеността и бизнескомуникация. София, 2005 |
|  11. Стойков, Л. Управление на връзките с обществеността. Изд. "Алма комуникация", 2019. |
|  12. Kelleher, T. Public Relations. Oxford University Press; 2nd edition, 2020. |

 **6.3. Нормативни документи**

 **6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
|  1. Списание "Реторика и комуникации" - ISSN 1314-4464 (Online), https://rhetoric.bg/ |
|  2. Медии и обществени комуникации - електронно списание. https://media-journal.info/ |
|  3. www.PRmoment.com |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
|  …………………………………(гл. ас. д-р Ваня Ганева) |

Ръководител катедра:

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