



## ПРОГРАМА

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

ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА – 2018/2019 г.

1. Обществените потребности от PR в съвременния свят. Функционална натовареност на PR при динамично променящи се социални реалности.
2. Еволюция на PR: предпоставки за поява, етапи в развитието. Прилики и разлики между PR и други социални технологии, реализиращи се в публичното пространство: пропаганда, журналистика, реклама, маркетинг.
3. Дефиниране на PR. Развитие на концепцията – етапи. Съвременни тълкувания на PR: социална роля и функционална натовареност. Основни принципи, връху които е построен и действа PR.
4. PR – теоретичен модел. PR като организационно-публична система – същност, основни подсистеми, компоненти и техните характеристики. Видове системи – критерии за разграничение. Социалния контекст, в който протича публичната комуникация – тенденции, предизвикателства.
5. Обществено мнение – същност, основни характеристики. Спирала на мълчанието. Етапи на формиране, развитие и функциониране. Сондажи, медии и публичен дебат.
6. Стереотип и стереотипизация. Функциониране на социалния стереотип. Стереотип и социална перцепция. Значение за PR.
7. Имидж: същност, характеристики, функционална натовареност. Имидж и мит. Имиджът в системата на индивидуалното поведение. Типология: индивидуален, групов, корпоративен, предметен имидж.
8. Корпоративният имидж като системно образувание – съдържание, структура, основни подсистеми и елементи. Критерии и признаци. Основни функции. Първично и вторично изграждане на корпоративен имидж.
9. PR в организацията – същност и значение за постигане на корпоративните цели. Вътрешнофирмената комуникация и мотивацията на сътрудниците. Работното пространство, като среда за активно общуване.
10. PR- стратегии и PR-тактики – определения. Техники на PR – видове, същностни характеристики, предимства, недостатъци.

11. Технология на изграждане на корпоративен имидж - основни етапи. Фактори, детерминиращи отношението към организацията: основни предпоставки за създаване и стабилизиране на доверие. Ролята на обратната връзка в процеса на изграждане и развитие на корпоративната репутация.
12. PR-брендинг: възможности на PR да изгражда марка на продукт. Продуктово позициониране чрез инструментариума на PR. Наименованията в публичната комуникация (нейминг-ефектът).
13. Междукултурна комуникация и корпоративна култура в условията на глобализация. Взаимопроникване на културите. Многонационални корпорации и транснационални публики – възможности и проблеми пред PR.
14. Концепцията за корпоративна социална отговорност: възникване, развитие, перспективи. Корпоративно гражданство: ценности, принципи, стандарти. Корпоративното гражданство като процес – роля на PR.
15. Медиите в глобалния свят: същност, роля, функции. Нови медии. Медийна политика в PR и политика на медиите. Комуникативни стратегии. Основни предпоставки за оптимално сътрудничество с медиите.
16. PR като система за ранно предупреждение. Криза – последици за корпоративната репутация. Антикризисна PR програма – основни изисквания.
17. PR в епохата на социални мрежи и социални медии. Проблемът “достоверност” на информацията в социалните мрежи. Възможности и недостатъци на дигиталното пространство за реализация на PR.
18. Промените в реалността, които изискват нестандартни решения и нови перспективи: конвенционално и креативно мислене. Генерирането на идеи като условие за успешна реализация на политиките на организациите.
19. Краудсорсингът като технология за реализация на потенциала на социалните мрежи и зона за търсене и намиране на нестандартни решения. Феноменът професионални аматьори. Новата тенденция: към демасовизация на масовата комуникация.
20. Роля на публичната комуникация за създаване на обществена среда, увеличаваща иновационния обществен потенциал. За необходимостта от кристализация на креативния капитал на населението и постигане на синергетичен ефект от взаимодействието на различни общности.
21. Ефективната публична комуникация: ефект и ефективност – същност, значение. Фактори, влияещи на комуникацията. Принципи и стандарти на измерване и оценка. Възможни бариери в процеса на реализацията на комуникацията и средства за преодоляването им.
22. Етика и професионализъм. Етиката като мярка за постигане на ефективност и успех. Етични кодекси.

## Литература:

1. Алберхт, К., Социалната интелигентност. Новата наука на успеха, С., 2006
2. Бадура, Б., Социален капитал, С., 2005
3. Бауман, З., Общността, С., 2003
4. Бек, У., Рисковото общество, С., 2013
5. Брекенридж, Д., PR 2.0: нови медии, нови средства, нова комуникация, С., 2009
6. Бурдийо, П., Практическият усет, 2005
7. Бурдийо, П., Размишления по Паскал, 2009
8. Бурдийо, П., Ответен огън, 2008
9. Бюканан, М., Социалният атом, С., 2010
10. Бондиков, В., Чакалов, Б., Методи за изследване на масовата комуникация, С., 2015
11. Гидънс, А., Социология, С., 2003
12. Гитомър, Дж., Социалният ВООМ, С., 2011
13. Голман, Д., Новата социална интелигентност, С., 2010
14. Голман, Д., Емоционалната интелигентност, С., 2011
15. Грагън, Л., Жизнена стратегия. Как да поставите хората в центъра на корпоративната стратегия, С., 2002
16. Гюстав Льо Бон, Психология на тълпите, 2004
17. Диксит, А., Нейлбъф, Б., Изкуството на стратегията, С., 2010
18. Дойч, Д., Уитни, К., Голямата идея, С., 2010
19. Доулинг, Г., Създаване на корпоративна репутация, С., 2005
20. Дракър, П., Иновации и предприемачество, С., 2002
21. Дьо Серто, М., Изобретяване на всекидневието, С., 2002
22. Едуард де Боно, Практическото мислене, С., 1999
23. Елиас, Н., Що е социология, С., 1999
24. Жулиен, Фр., Трактат за ефикасността, С., 2004
25. Кавасаки, Гай, Изкуството да очароваш, С., 2012
26. Кастелс, М., Информационната епоха: Икономика, общество и култура. Том 1: Възходът на мрежовото общество, 2004
27. Кардоуни, Дж., Как се правят новините, С., 1993
28. Клапъртън, Г., Социални медии и успешен бизнес, С., 2010
29. Ковачева, Св., Събитийни комуникации от Бернайс до Фейсбук, С., 2017
30. Корсини, Реймънд, Енциклопедия по психология, С., 1998
31. Котлър, Ф., Латерален маркетинг, С., 2007
32. Креспи, Ъ., Обществено мнение, сондажи и демокрация, С., 1996

33. Кунчик, М., А. Ципфел, Въведение в науката за публицистика и масови комуникации, С., 1998
34. Кътлип, Ск. и др., Ефективен пбблик рилейшънс, С., 2007
35. Ласуел, Х., и др. Комуникацията, С.,1992
36. Латур, Б., Реасемблиране на социалното. 2007
37. Лермър, Р., Директен PR, С., 2010
38. Липман, У., Общественото мнение, С., 2001
39. Липман, П., Найтън, Н., Мотивирани. Как човешката природа оформя решенията ни, С., 2002
40. Липовецки, Ж., Парадоксалното щастие, С., 2008
41. Луман, Н., Въведение в системната теория, 2009
42. Майлс, Х., Как да убеждаваме. С., 2009
43. Маккей, М., Дейвис, М., Феннинг, П., Посланията. Комуникационни умения, С., 2009
44. Малецке, Г. Психология на масовата комуникация, С.,1994
45. Маслоу, Е., Мотивация и личност, С., 2001
46. Михайлов, Н., Комуникацията – социален и морален контекст, Мейкър Артс, С., 2016
47. Монаган, Дж., Джъст, П., Социална и културна антропология, С., 2005
48. Московичи, С., Ерата на тълпите, 2007
49. Московичи, С., Машина за богове, 2008
50. Ноел-Нойман, Е., Спиралата на мълчанието, С., 2004
51. Ношур, К., Иновациите – нашият голям шанс, С., 2009
52. Огилви, Д., Изповедите на един рекламист, С., 2006
53. О'Хара, К., Доверието: новата криза на обществото, С., 2004
54. Петров, М., Персоналният имидж, С., 2005
55. Пинк, Д., Мотивацията. Изненадващата истина за това, което ни движи напред, С., 2012
56. Райков, Здр., PR. Технологията на успеха, С., 2003
57. Райков, Здр., Корпоративен гражданин. Печелившият бизнес, С., 2004
58. Райков, Здр., Креативната комуникация, С., 2010
59. Райков, Здр., Креативният бизнес, С., 2014
60. Рийс, Ал., Фокус. Бъдещето на вашата компания зависи от него, С., 2001
61. Рийс Ал, Рийс Лаура, Залезът на рекламата и възходът на пбблик рилейшънс, С., 2003
62. Рийс, Ал, Траут, Дж., Неизменните 22 закона на маркетинга, С.,2001
63. Рушков, Д., Теория и практика на манипулацията, С., 2003
64. Сатън, Р., Странните идеи, които вършат работа, С., 2004

65. Семлер, Р. Маверик, Историята на успеха на най-необикновеното работно място в света, С., 2011
66. Сире, М., Ламиман, Ж., Успешната иновация, С., 2003
67. Скот, Д., Новите правила в маркетинга и в ПР, С., 2009
68. Стърнбърг, Р., Успешната интелигентност, С., 2002
69. Талеб, Н., Черният лебед. Въздействието на слабовероятното в живота и на пазара, С., 2009
70. Томас, Дж., Тайни и техники на творческото мислене, С., 1999
71. Томас Хиланд Ериксен, Фин Сиверт Нилсен, История на Антропологията, 2006
72. Томилиньсн, Дж. Глобализация и културни идентичности, С., 2001
73. Тофлър, Алв., Новата цивилизация, С., 2000
74. Фидлър, Р., Медиаморфоза. Да разберем новите медии, С., 2005
75. Фиск, П., Креативният гений, С., 2013
76. Фостър, Дж., Бъди идеалист. Как да се стимулират идеите на работното място. С., 2006
77. Фуко, М., Думите и нещата, С., 1992
78. Фукуяма, Ф., Краят на историята и последният човек, 2006
79. Фукуяма, Ф., Големият разлом, 2001
80. Фърстер, А., Кройц, П., Всякакви, но нестандартни, С., 2008
81. Хабермас, Ю., Археология на знанието, С., 1996,
82. Хабермас, Ю., Философия на езика и социална теория, 1999
83. Хабермас, Ю., Философският дискурс на модерността, 1999
84. Хабермас, Ю., Структурни изменения на публичността, С., 1995
85. Хабермас, Ю., Бъдещето на човешката природа, С., 2002
86. Харис, Т., ПР през XXI век, С., 2009
87. Хогън, К., Джеймс Спийкман, Дж., Скрито убеждаване. Психология на манипулацията, 2007
88. Хосе Ортега, Гасет, Темата на нашето време, 2002
89. Хофстеде, Х., Култури и организации. Софтуер на ума, С., 2001
90. Bobbitt, R., Sullivan, R., Developing the Public Relations Campaign: A Team-Based Approach, Allyn & Bacon, 2008
91. Cameron, G., Wilcox, D., Public Relations Today: Managing Competition and Conflict, Allyn & Bacon, 2007
92. Green, A., Creativity in Public Relation, Kogan page, 2001
93. Fitzpatrick, K., Bronstein, C., Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy, Sage Publications, 2006
94. Florida, R., The Rise of the Creative Class And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life, Basic Books, 2002

95. Hendrix, J., Hayes, D., *Public Relations Cases*, Wadsworth Publishing, 2006
96. Howe, J., *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*, Crown Publishing Group, New York, NY, 2008
97. Howkins, J., *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, 2001
98. Kao, J. *Jamming: The Art and Discipline of Business Creativity*. London, 1996.
99. Kelley, T., Littman, J., *The Art of Innovation: Lessons in Creativity from IDEO, America's Leading Design Firm*, Crown Business, 2001
100. Lawrence, R., *Encyclopedia of Public Relations*, Sage Publications, 2004
101. Marsh, Ch., *Public Relations: A Values-Driven Approach*, Allyn & Bacon, 2008
102. Maeda, J., *The Laws of Simplicity (Simplicity: Design, Technology, Business, Life)*. MIT Press, 2006
103. Parkinson, M., Ekachai, D., *International and Intercultural Public Relations: A Campaign Case Approach*, Allyn & Bacon, 2005
104. Piketty, T., *Capital in the Twenty-First Century*, Harvard University Press, 2014
105. Rushkoff, D., *Present Shock: When Everything Happens Now*. Penguin Group US, 2013.
106. Seitel, F., *Practice of Public Relations*, Prentice Hall, 2006
107. Shirky, C., *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, Penguin, 2009
108. Schmidt, E., Cohen, J., *The New Digital Age: Reshaping the Future of People, Nations and Business*, New York, 2013
109. Stevens, L., *Fast Cash: How I Made a Fortune Buying Notes*, N.Y., 2004
110. Swann, P., *Cases in Public Relations Management*, McGraw-Hill., 2007
111. Tench, R., Yeomans, L., *Exploring Public Relations*, Prentice Hall, 2006
112. Wilcox, D., Cameron, Gl., *Public Relations: Strategies and Tactics*. Allyn & Bacon, 2008