



Утвърдил: .....

Декан

Дата .....

## СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ "СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ"

Факултет: Стопански факултет

Специалност: (код и наименование)

И	Б	Б	0	1	0	1	1	3
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Стопанско управление (с английски език)

Специалност: (код и наименование)

И	Б	Б	0	2	0	1	1	3
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Стопанско управление (с немски език)

Специалност: (код и наименование)

И	Б	Б	0	3	0	1	1	3
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Стопанско управление (с френски език)

### УЧЕБНА ПРОГРАМА

Дисциплина: 

И	0	1	0
---	---	---	---

 Бизнес комуникация и връзки с обществеността

(код и наименование)

Преподавател: доц. дфн Иванка Мавродиева - Георгиева

Учебна заетост	Форма	Хорариум
Аудиторна заетост	Лекции	30
<b>Обща аудиторна заетост</b>		<b>30</b>
Извънаудиторна заетост	Реферат	2
	Доклад/Презентация	5
	Курсов учебен проект	10
	Самостоятелна работа в библиотека или с ресурси	5
	Пресъобщение	2
	Анализ на медийни участия	2
	Сценарий / план за пресконференция	2
PR кампания	2	
<b>Обща извънаудиторна заетост</b>		<b>30</b>
<b>ОБЩА ЗАЕТОСТ</b>		<b>60</b>
Кредити аудиторна заетост		1
Кредити извънаудиторна заетост		1
<b>ОБЩО ЕКСТ</b>		<b>2</b>

№	Формиране на оценката по дисциплината <sup>1</sup>	% от оценката
1.	Участие в тематични дискусии в часовете	10%
2.	Портфолио	20%
3.	Решаване на казуси	10%
4.	Текуща самостоятелна работа /контролно	20%
5.	Прессъобщение	10%
6.	Анализ на медийни участия	10%
7.	Сценарий / план за пресконференция	10%
8.	ПР кампания	10%

#### **Анотация на учебната дисциплина:**

В модула “Бизнес комуникация” ударението се поставя едновременно и върху комуникативните и върху организационните елементи на подготовката и осъществяването на срещи, разговори, преговори, заседания и други делови събирания. След преминаването на курса по „Бизнес комуникация” студентът трябва да може: да подготви съдържателно и организационно делова среща (конгрес, конференция, семинар, преговори, заседание и др.); да ръководи делова среща; да участва самостоятелно или в екип в делова среща; да документира резултатите от деловата среща.

Вторият модул на курса “Връзки с обществеността” има теоретико-практическа насоченост. Целите са да се информират студентите за спецификата на връзките с обществеността като теория, технология и практика, както и да се формират умения за осъществяване на ефективна комуникация с вътрешни публики на компаниите, с външни публики, с медиите, с организации със стопанска и нестопанска цел. След завършване на лекционния курс студентът трябва да може да разработи стратегия по връзки с обществеността, да има изградени умения за комуникиране с медиите, да реализира релевантна и ефективна комуникация вътре в корпорацията, да подготвя и осъществява промоция, да презентира планове, идеи, проекти.

#### **Предварителни изисквания:**

Знания по устна и писмена комуникация и комуникация във виртуална среда. Дисциплината има входни връзки както следва: управление на човешките ресурси, организационно поведение, модели на човешко поведение, мениджмънт, маркетинг; изходни връзки: организационно поведение, медии, PR-агенции.

#### **Очаквани резултати:**

След завършване на курса студентът трябва да може да подготвя мотивиращи, информиращи, инструктиращи, критикуващи речи в бизнес среда, ще познава особеностите на бизнес комуникацията в монологични и диалогични формати.

След завършване на курса студентът трябва да може да разработи ПР стратегия или комуникационна програма, да има изградени умения за комуникиране с медиите, да реализира релевантна и ефективна комуникация вътре в корпорацията/организацията, да подготвя пресконференции, брифинги и медийни участия като част от корпоративния ПР.

<sup>1</sup> В зависимост от спецификата на учебната дисциплина и изискванията на преподавателя е възможно да се добавят необходимите форми, или да се премахнат ненужните.

### Учебно съдържание

№	Тема:	Хорар нум
1	Бизнес комуникация. Видове. Особености. Устна. Писмена. Електронна.	2
2	Връзки с обществеността (Пъблик рилейшънс – ПР) като институционализирана дейност. Исторически обзор. Възникване, етапи на развитие в САЩ, Европа, България. ПР-агенциите в България. Връзки с обществеността - специфично проявление частния бизнес. Връзки на ПР с мениджмънта, маркетинга, бизнес комуникацията и др.	1
3	Корпоративният имидж на компаниите. Дефиниране на понятието. Изготвяне на програма и план за изграждане и подобряване на корпоративния имидж. Ролята на консултантски фирми и ПР агенции при изграждането му.	2
4.	Вътрешни публики. Критерии за дефиниране на публиките. Определяне на публиките. Работа с другите отдели в компанията. Деловото общуване с вътрешни публики. ПР с вътрешни публики.	2
5.	Външни публики. Определяне на публиките и на деловите среди. Публиките и техните мнения. Обществено мнение. Дефиниции. Специфика на външните публики на компаниите, корпорациите и сдруженията. Контакти с местната власт, с културните и образователните институции, с изпълнителната и законодателната власт. Деловото общуване с външни публики. ПР с външни публики.	2
6.	Корпоративният имидж на компаниите. Дефиниране на понятието. Изготвяне на програма и план за изграждане и подобряване на корпоративния имидж. Ролята на консултантски фирми и ПР агенции при изграждането му.	2
7.	Пресконференция. Подготовка, организация и провеждане на пресконференция. Медиа папка. Информирание на медиите. Разпределяне на ролите. Подготовка на експозе.	2
8.	Прессъобщение. Структура и съдържание. Нови елементи.	2
9.	Медиа планиране. Видове медии (вестници, списания, радио, телевизия - ефирна, кабелна, сателитна, интернет). Специфика. Планиране и програмиране. Процедури. Стратегии. Създаване и ръководене на собствени медии.	2
10.	Медиен мониторинг. Преглед на публикациите в медиите. Анализ на материалите. Изготвяне на нюз летър и архив. Нови подходи при реализиране на медиен мониторинг.	2
11.	Връзките с обществеността в кризисни и критични ситуации. Дефиниране на криза. Ефективна комуникация в кризисна ситуация. Организиране и функциониране на информационен център на мястото на кризата, инцидента, критичната точка.	2
12.	Връзките с обществеността и новите технологии. Интерактивен тип пъблик рилейшънс в мрежата. Връзки с обществеността във виртуална среда.	2
13.	Планиране и организиране на специални събития. Изготвяне на сценарий. Наемане на ПР агенция или на експерти като консултанти Планиране и организиране на изложби, борси, панаири и др. Специфични особености..	2
14.	Комуникационна програма. Планиране, етапи, реализация и оценка. ПР стратегия. Дефиниране на понятието. Изготвяне, реализация и анализ.	2

15.	Организация и провеждане на заседание, оперативка, събрание. Комуникативни роли. Комуникативни аспекти.	3
-----	---	---

### *Конспект за изпит*

№	Въпрос
1	Връзки с обществеността. Възникване. Развитие.
2	Връзки с обществеността. Основни понятия. Дефиниции.
3	Интервю в медиите. Интервюто като журналистически жанр.
4.	Ефективни комуникативни подходи при участие в предавания в електронни медии. Особенности на телевизионните журналистически жанрове.
5.	Пресконференция. Организационни и комуникативни особености. Брифинг.
6.	Прессъобщение.
7.	Корпоративен имидж.
8.	Специални събития.
9.	Медия планиране.
10.	Медиен мониторинг.
11.	Кризисен ПР.
12.	Комуникационна програма.
13	Речи. Мотивираща, инструктираща, информираща, критикуваща.
14	Оперативка. Заседание. Събрание.
15	Бизнес етикет. Интеркултурни различия.

### *Библиография*

#### **Основна:**

- Алексиева, С. *Бизнес комуникации*, С.,Изд. НБУ, 2006.
- Алексиева, С. *Пъблик Рилейшънс. Книга за това, което не може да се купи, а трябва да се спечели*, София: Изд. НБУ, 2008.
- Алексиева, С. *Връзки с обществеността и културен туризъм*, С., 2004. принципи, стратегии, техники, изд. "Екслибрис", София
- Ангелова, С. *Измерения на онлайн PR*. Благоевград: УИ „Неофит Рилски”,2011.
- Връзки с обществеността, катедра Юнеско, ФЖМС, С., 1996.
- Сегела, Ж. *Холивуд пере най-добре*, С., 2004.
- Гилфойл, Д. *Харизмата и нейният ефект*, С., 2002.
- Голдблат, Дж. *Специални събития*, С., 2002.
- Дейвис, А. *Всичко, което трябва да знаете за Пъблик Рилейшънс. Директни въпроси на повече от 500 въпроса*, С., 2007.
- Доулинг, Г. *Създаване на корпоративна репутация,. Идентичност. Имидж. Представяне.*, С., 2005.
- Зийман, С. *Краят на рекламата, каквато я познаваме*, С., 2004.
- Къглип, С., Сентър, А., Бруум, Г., *Ефективен пъблик рилейшънс*, С., 2003.
- Лари, Т. *Башата на манипулацията*, С., 2000.
- Лехтонен, Я. *Рисковете на публичността*, С., 2002.
- Мавродиева, И. *Секретарят & бизнескомуникацията (Променаният се образ)*, сп. Бизнессекретар, изд. МОН, бр. 1, 2003, 7-11.
- Мавродиева, И. *Деловата среща. Функции & роля на бизнессекретаря*, сп. Бизнессекретар, изд. МОН, бр. 2, 2003, 14-21.
- Мавродиева, И. *Нетикет & бизнескомуникация (Етикетът при електронната поща)*, сп. Бизнессекретар, изд. МОН, бр. 3, 2003, 10-14.

- Мавродиева, И. Бизнес комуникация. Културни различия, Сп. Бизнессекретар, изд. МОН, бр. 6, 2003, 14-18.
- Мавродиева, И. Презентации и бизнескомуникация, сп. Бизнессекретар, изд. МОН, бр. 1, 2004, 12-17.
- Мавродиева, И. Преговори – делово общуване, сп. Бизнессекретар, изд. МОН, бр. 2, 2004, 27-29.
- Мавродиева, И. Бизнес & промоция. сп. Бизнессекретар, изд. МОН, бр. 3, 2004, 12-13. бр.7/2004.
- Мавродиева, И. Нови практики, сп. Бизнессекретар, изд. МОН, бр. 4, 2004, 12-14.
- Мавродиева, И. Мотивационно писмо. Комуникативни функции при провеждане на интервю за работа. сп. Бизнессекретар, изд. МОН, бр. 2, 2005, 9-17.
- Мавродиева, И. Конференцията – комуникативни роли, организация, връзки с обществеността, мениджмънт. сп. Бизнессекретар, изд. МОН, бр. 3, 2005, 8-12.
- Мавродиева, И. Оперативки & заседания. сп. Бизнессекретар, изд. МОН, бр. 1, 2006, 18-23.
- Мавродиева, И. Индиректна бизнескомуникация. сп. Бизнессекретар, изд. МОН, бр. 3, 2006, 5-10.
- Мавродиева, И. Бизнескомуникации ... и връзки с обществеността. сп. Бизнессекретар, изд. МОН, бр. 2, 2006, 22-24.
- Мавродиева, И. Филтриране на информация от PR отдели и от медии, Департамент Масови комуникации, НБУ, Публикации от IX Лятна школа “PR и медии в България - противопоставени или равнопоставени ?” ISBN: 954-535-287-6, <[http://ebox.nbu.bg/mascomschoolprandmedia/92D30954-C871-4D27-8ED4-87879E297858\\_d10.html](http://ebox.nbu.bg/mascomschoolprandmedia/92D30954-C871-4D27-8ED4-87879E297858_d10.html)>.
- Маринов Р. Пъблик рилейшънс, технология и практика С., 1995.
- Маринов, Р. Бял, черен и реверсивен PR, С., 2003.
- Петев, Т. Комуникация и социална промяна, С., 2001.
- Пийз, А. Въпроси и отговори, С., 2006.
- Райков, З. Технология и техники на публичната комуникация, С., 2001.
- Райков, З. PR – технология на успеха, С., 2003.
- Стефанова, Д. *Стратегически компоненти на PR-планирането*. Благоевград: УИ „Неофит Рилски”, 2011.
- Стоицова, Т. *Лице в лице с медиите*. София: Изд. „Просвета”, 2004.
- Стойков, Л., В. Пачев. *Връзки с обществеността и бизнескомуникация*. София: Изд. „От игла до конец”, 2007.
- Стойков, Л. *Управление на връзките с обществеността*. София: УНСС, 2007.
- Стюард, С. *Как да общуваме с медиите*. София: Изд. „Кръгзор”, 2005.

***Допълнителна:***

- Генова, В. Интернет: нов живот за институционалните издания. сп. Бизнес секретар., 2009, кн 2, 20-24.
- Георгиева, К.. PR. Реторика. Медии. София: Jixq 2009.
- Георгиева, К. Реторичният PR. електронно научно списание „Реторика и комуникации”.<<http://rhetoric.bg/>> брой 7 , 2013. ISSN 1314-4464.
- Мавродиева, И. Формиране на умения за общуване у студентите по връзки с обществеността. сб. Публична комуникация, глобализация и демократизация, С., 2006.
- Мавродиева, И. Формиране на комуникативни умения у студентите по мениджмънт, сб. Съвременно обучение по икономика и мениджмънт, Международна научно-практическа конференция, Ботевград, 2005; 154-168.
- Мавродиева, И. Презентации и промоции – съвременни практики и методи на преподаване, сб. Съвременно обучение по икономика и мениджмънт, Трета Международна научно-практическа конференция „Преподаване, учене и качество във висшето образование 2006”,

Ботевград, 2006, 31-439.

Мавродиева, И. Бизнескомуникацията в „Стажантът“, риалити шоуто на Доналд Тръмп, сп. Бизнессекретар, изд. МОН, кн.2-3, 2008, 7-13.

Мавродиева, И. Полезни четива по комуникации и управление в нетрадиционна форма, сп. Бизнессекретар, изд. МОН, бр. 4, 2007, 22-26.

Татяна Дронзина, Иванка Мавродиева. Образ России в средствах массовой информации Болгарии // Вестник Евразии, 2008. № 1 (39). С. 52-74.

Николова, Е. ”Дефинирането на термина «връзки с обществеността» като предизвикателство, .<<http://rhetoric.bg/>> брой 7 , 2013. ISSN 1314-4464.

Периодични издания:

сп. Sign safe

сп. L'Europeo

сп. Връзки с обществеността, редактор Татяна Дронзина

сп. Обществена комуникация, редактор Здравко Райков

сп. Медиа и реклама

сп. Медия свят

в. Капитал

Електронно научно списание „Реторика и комуникации” <http://rhetoric.bg/>

Електронно списание „Медии и обществени комуникации” <http://www.media-journal.info/>

Електронно списание NewMedia 21 - <http://www.newmedia21.eu>

Електронно списание „Публични политики” <http://ejpp.eu/index.php/ejpp>

**Дата:**

01.02.2013 г.

**Съставил:**

Доц. дфн Иванка Мавродиева