

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Приета от ФС (протокол №/ дата):

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС (протокол №/ дата):

Декан:

(проф.д-р Стоян Маринов)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “ОСНОВИ НА ДИГИТАЛНИТЕ МЕДИИ И ПР”;

ЗА СПЕЦ: „Дигитални медии и ПР“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 5;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 8

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	180	-

Изготвили програмата:

1.
(доц.д-р Бистра Василева)

2.
(гл.ас.д-р Дарина Павлова)

3.
(ас. Пламена Паламарова)

Ръководител катедра:
„Маркетинг“ (проф.д-р Евгени Станимиров)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината “Основи на дигиталните медии и ПР” е базова в блока за обучение на специалистите по дигитални медии и ПР. Чрез нея се осигуряват знания, умения и компетенции на студентите относно базовите постановки на медиазнанието, дигиталните комуникации и медии и връзките с обществеността. Ключовите теми в дисциплината са свързани с изучаване на спецификите и форматите на дигиталните медии, планирането и технологията на ПР, връзките с медиите. Основният фокус на дисциплината е върху основните понятия, подходи и принципи на дигиталните медии и ПР.

След приключване на обучението по тази дисциплина студентите трябва да могат:

По отношение на знанията: да познават и разбират същността на дигиталните медии и ПР; базовите концепции и понятия при планиране на ПР; форматите в дигиталните медии; специфичните характеристики на дигиталните медии; да познават и разбират същността на кризисния ПР, работата с медии и със стейкхолдъри.

По отношение на уменията: анализират дигиталните медии от гледна точка на потребителите и обществото; разбират и прилагат ПР средства и методи; разработват ПР програми и кампании; прилагат методи за кризисен ПР; прилагат принципите на дигиталните медии; разработват ПР съобщения; разработват ПР комуникационна кампания към ключови стейкхолдъри; работят в екип на проектен принцип.

Знанията и уменията, придобивани от студентите в рамките на дисциплината „Основи на дигиталните медии и ПР” са отправна точка за доразвиването и обогатяването им в дисциплините, свързани с различните видове дигитални медии и прилагането на ПР в корпоративните комуникации.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
Тема 1. Въведение в дигиталните медии		4	3	
1.1.	Медиазнанието в 21 век: възможности, проблеми, предизвикателства.			
1.2.	Медиите като комуникационен канал. Същност и класификация.			
1.3.	Дигитална политика и дигитална конвергенция.			
1.4.	Теоретични основи на дигиталните медии.			
1.5.	Регулация и саморегулация на дигиталните медии.			
Тема 2. Специфични характеристики на дигиталните медии		3	2	
2.1.	Принципи на дигиталната комуникация. Интерактивност.			
2.2.	Виртуална комуникация.			
2.3.	Персонализация и мобилност в дигиталните медии.			
2.4.	Конвергенция на медиите.			
Тема 3. Формати в дигиталните медии		8	8	
3.1.	Същност на онлайн комуникацията. Уеб базирани общности.			
3.2.	Дигитални аудиовизуални услуги. Мобилна аудиовизия.			
3.3.	Дигитална телевизия.			
3.4.	Уеб базирани дигитални формати. Дигитални библиотеки.			
3.5.	Стрийминг. Видео по заявка.			
3.6.	Социални медии.			
3.7.	Добавена реалност.			
Тема 4. Въведение в ПР		3	2	
4.1.	Същност и съдържание на ПР. Публичност.			
4.2.	Еволюция на ПР.			
4.3.	Корпоративна социална отговорност.			

4.4.	Етика и професионализъм в ПР.			
Тема 5. Планиране и технология на ПР		3	5	
5.1.	Планиране и позициониране при ПР.			
5.2.	Специфики в процеса на планиране на ПР. Етапи на планиране на ПР.			
5.3.	Елементи на програмата за ПР. Разработване на програма за ПР.			
5.4.	Средства и методи в технологията на ПР.			
Тема 6. Връзки с медии		4	4	
6.1.	Същност на управлението на връзките с медии.			
6.2.	Управление на връзките с печатни медии.			
6.3.	Управление на връзките с електронни медии.			
6.4.	Методи и техники на комуникация с медиите.			
Тема 7. Комуникация със стейкхолдъри		2	3	
7.1.	Теоретични основи на концепцията за стейкхолдърите.			
7.2.	Видове стейкхолдъри. Анализ и оценка на стейкхолдърите.			
7.3.	Разработване на програма за комуникация със стейкхолдърите.			
Тема 8. Кризисен ПР		3	3	
8.1.	Същност на конфликтите и кризите. Видове конфликти и кризи.			
8.2.	Специфика на комуникацията в кризисни ситуации.			
8.3.	Комуникация при вътрешни и външни конфликти.			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	1	60
1.2.	Тест (смесени въпроси)	1	20
Общо за семестриален контрол:		2	80
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	100
Общо за сесиен контрол:		1	100
Общо за всички форми на контрол:		3	180

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Кръстева Н., Тодорова М., Енева К., Гаврилова Д., Дигит@лен М@ркетинг, Авангард Прима, 2016 г., София.
2. Пешева, М. и кол. Дигиталните медии. Речник на основните понятия, Издателство „Фабер“, 2012.
2. Станев, В. Какво е и какво не е PR, Издателство „Сиела“, 2013.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Athique, A. Digital Media and Society: An Introduction, Polity Press, UK, 2013.
2. Gershon, R. Digital Media and Innovation: Management and Design Strategies in Communication, Western Michigan University, USA, 2017.
3. Yaverbaum, E. Public Relations for Dummies, 2nd edition, Wiley, 2006.