

**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: „ДИГИТАЛЕН ПР: СТРАТЕГИИ И ПРАКТИКИ“;

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

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 7;

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<br/>НАТОВАРЕНОСТ<br/>(часове)</i> |
|---|---------------------|---|
| АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:  |                     |   |
| т. ч.   |                     |   |
| • ЛЕКЦИИ  | 30                  | 2   |
| • УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/<br>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 “Дигитален ПР: стратегии и практики” осигурява знания, умения и компетенции на студентите относно теоретичните постановки, моделите, стратегията и практиките на дигиталния ПР. Ключовите теми в дисциплината са свързани с изучаване на специфичните планирането и технологията на ПР в дигитална среда. Основният фокус на дисциплината е върху процеса на разработване на стратегия за дигитален ПР и съответния план.

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

По отношение на знанията: да познават и разбират същността и моделите на дигиталния ПР; базовите концепции и понятия при разработване на стратегия за дигитален ПР; практиките на дигиталния ПР, включително разработване на съдържание, блогове и редакционни материали, спонсорирано съдържание; специфичните характеристики на средствата за дигитален ПР и маркетинг на съдържанието; да познават и разбират същността на работата с блогъри и влияещи.

По отношение на уменията: изследват и анализират дигиталната среда, нейните потребители и дигиталното общество; разбират и прилагат моделите за дигитален ПР; разработват стратегии, програми и кампании на дигитален ПР; прилагат практики за дигитален ПР; прилагат етичните принципи на дигиталния ПР; разработват блогове и редакционни материали, спонсорирано съдържание; работят в екип на проектен принцип.

Знанията и уменията, придобивани от студентите в рамките на дисциплината “Дигитален ПР: стратегии и практики” надграждат знанията и уменията, придобитите в дисциплината „Основи на дигиталните медии и ПР”.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

| No. по ред  | НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ  | БРОЙ ЧАСОВЕ |           |    |
|---|---|-------------|-----------|----|
|   |   | Л           | СЗ        | ЛУ |
| <b>Тема 1. Теоретични постановки на дигиталния ПР</b> |   | <b>3</b>    | <b>2</b>  |    |
| 1.1.  | Същност и характеристики на дигиталния ПР.  |             |           |    |
| 1.2.  | Принципи на мениджмънта на дигиталния ПР.   |             |           |    |
| 1.3.  | Етични принципи на дигиталния ПР.   |             |           |    |
| <b>Тема 2. Модели на дигиталния ПР</b>                |   | <b>3</b>    | <b>3</b>  |    |
| 2.1.  | Еволюция на моделите на ПР и на дигиталния ПР.  |             |           |    |
| 2.2.  | Дефиниране на цели за дигитална ПР кампания.  |             |           |    |
| 2.3.  | Таксономия на ПР целите.  |             |           |    |
| 2.4.  | Конвергенция на дигиталния ПР.  |             |           |    |
| <b>Тема 3. Стратегия на дигиталния ПР</b>             |   | <b>10</b>   | <b>8</b>  |    |
| 3.1.  | Цикълът R-P-I-E при разработването на стратегия на дигиталния ПР.                           |             |           |    |
| 3.2.  | Модул „Изследвания“.  |             |           |    |
| 3.3.  | Модул „Планиране“.  |             |           |    |
| 3.4.  | Модул „Внедряване“.   |             |           |    |
| 3.5.  | Модул „Оценка и коригиращи действия“.   |             |           |    |
| 3.6.  | Идентифициране на целеви аудитории. Разработване на персонализирана дигитална ПР стратегия. |             |           |    |
| 3.7.  | План за дигитален ПР.   |             |           |    |
| <b>Тема 4. Тактики на дигиталния ПР</b>               |   | <b>6</b>    | <b>10</b> |    |
| 4.1.  | Маркетинг на съдържанието в дигиталния ПР.  |             |           |    |
| 4.2.  | Разработване на съдържание, блогове и редакционни материали.                                |             |           |    |
| 4.3.  | Спонсорирано съдържание.  |             |           |    |
| 4.4.  | Сторителинг.  |             |           |    |

|  |   |              |           |           |
|--|---|--------------|-----------|-----------|
| 4.5.   | Създаване на съдържание за посредници: новинарски медии, социални медии, търсачки.        |              |           |           |
| 4.6.   | Създаване на бизнес съдържание.   |              |           |           |
| <b>Тема 5. Управление на взаимоотношения в дигиталния ПР</b> |   | <b>5</b>     | <b>5</b>  |           |
| 5.1.   | Управление на взаимоотношения с блогъри и влияещи.  |              |           |           |
| 5.2.   | Управление на взаимоотношения с виртуални общности.                                       |              |           |           |
| 5.3.   | Творческа стратегия в дигиталния ПР – генериране на идеи, изграждане на връзки с медиите. |              |           |           |
| <b>Тема 6. Правни аспекти на дигиталния ПР</b>               |   | <b>3</b>     | <b>2</b>  |           |
| 6.1.   | Интелектуалната собственост и дигиталния ПР.  |              |           |           |
| 6.2.   | Публична информация.  |              |           |           |
| 6.3.   | Защита на личността и личното пространство.   |              |           |           |
|  |   | <b>Общо:</b> | <b>30</b> | <b>30</b> |

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

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

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

#### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Станев, В. Какво е и какво не е PR, Издателство „Сиела“, 2013.
2. Marchant, C., Nicholson, L., Cameron-Kitchen, T. & Labiak, M. (Editor). The Ultimate Guide To Content Marketing & Digital PR, Exposure Ninja, 2016.

#### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Скот, Д. , Новите правила в маркетинга и в ПР, Рой Комюникейшън, 2009.
2. Mark Sheehan, M., Quinn-Allan, D. Crisis Communication in a Digital World, Cambridge University Press, 2015.
3. Kelleher, T. Public Relations, 1<sup>st</sup> Ed., Oxford Press, 2017.