

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А**  
**Ф А К У Л Т Е Т „УПРАВЛЕНИЕ“**  
**КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“**

---

---

Приета от ФС (протокол №/ дата):

Приета от КС (протокол №/ дата):

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Декан:**

**(проф. д-р Стоян Маринов)**

**У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “КРИЗИСЕН ПР”;

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

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 5;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 6

**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	90	-

Изготвили програмата:

1. ....  
(проф. д-р Евгени Станимиров)

2. ....  
(гл. ас. д-р Боряна Сербезова)

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

## I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Връзки с обществеността по време на криза“ се свързва с организацията на връзките с обществеността по време на криза. Основната цел е студентите да бъдат запознати със същността и особеностите на кризата, начините, инструментите и етапите при управлението на кризи в дигитална среда. Курсът от лекции и упражнения обогатява познанията и уменията на студентите за комуникация преди, по време и след време на кризи, както и за съставяне на антикризисен план.

След приключването на обучението студентите трябва: да са наясно с всички основни понятия свързани с кризите и тяхното управление чрез връзките с обществеността; да могат да идентифицират кризите още преди да са настъпили; да имат способността да реагират навременно и адекватно на проблемите, които много често възникват в условия на кризи; да вземат превантивни мерки и правилни решения с цел избягване или овладяване в максимална степен, на негативните последици от възникнали кризи; да съставят и следват антикризисен план.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>Тема 1 Теория на кризисните комуникации</b>		<b>6</b>	<b>5</b>	<b>0</b>
1.1	Природа и същност на кризата. Класификация и особености.			
1.2	Фактори и сигнали на кризата: същност и интерпретиране			
1.3	Специфика на кризата в дигитална среда. Социални медии и кризисни комуникации: преимущества и заплахи, задължителни елементи.			
<b>Тема 2 Управление на кризи и конфликти</b>		<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0</b>
2.1	Жизнен цикъл на кризата.			
2.2	Същност и съдържание на управлението на кризи.			
2.3	Етапи и правила при управлението на кризи.			
<b>Тема 3 Управление и комуникации преди криза</b>		<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0</b>
3.1	Мониторинг на онлайн средата			
3.2	Обновяване и проверка на кризисния план			
3.3	Комуникация със служители и потребители			
<b>Тема 4 Управление и комуникации по време на криза</b>		<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0</b>
4.1	Управление на информацията и медиите по време на криза.			
4.2	Определяне на пряко засегнатите и непряко засегнатите интереси на целевите публики.			
4.3	Поведение на специалистите по връзките с обществеността по време на криза.			
4.4	Видове комуникация по време на криза.			
<b>Тема 5 Управление и комуникации след кризата</b>		<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0</b>
5.1	Оценка и анализ на ситуацията.			
5.2	Осъществяване на „след-комуникация“ със засегнатите публики.			
5.3	Стъпки за възстановяване на репутацията.			
5.4	Мониторинг на онлайн средата след кризата.			
<b>Тема 6 Антикризисен план</b>		<b>4</b>	<b>5</b>	<b>0</b>

6.1	Същност и основни компоненти.			
6.2	Формиране и управление на антикризисни екипи.			
6.3	Определяне на роли и разработване на сценарии.			
	<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.	Семестриален тест	<b>1</b>	<b>20</b>
1.2.	Курсови задачи и проекти	<b>1</b>	<b>70</b>
	<b>Общо за семестриален контрол:</b>	<b>2</b>	<b>90</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Текуща оценка		
	<b>Общо за сесиен контрол:</b>		
	<b>Общо за всички форми на контрол:</b>	<b>2</b>	<b>90</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

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

1. Маринов Р., Кризисен мениджмънт. Информационни стратегии и интернет платформи, изд. НБУ, София, 2015 г.
2. Христова Е., Комуникациите и организацията в 21 в., изд. Рой Комюникейшън, София, 2012 г., 146-158 с.
3. Данкова Д., Онлайн кризи 2.0, Годишник-департамент „Масови комуникации“, изд. НБУ, София, 2012 г.

#### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

1. Strander I., Effective Use of Social Media in Crisis Communications: Recommendations for Norwegian Organizations (Dissertation), Univ. of Leeds, 2011