

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

---

---

Приета от ФС (протокол №/ дата):

Приета от КС (протокол №/ дата):

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Декан:**

**(проф. д-р С. Маринов)**

**У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “БИЗНЕС КОМУНИКАЦИОННИ УМЕНИЯ”;

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 7;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 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	120	-

Изготвили програмата:

1. ....  
(гл. ас. д-р Дарина Павлова)

2. ....  
(доц. д-р Владимир Досев)

Ръководител катедра: .....

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

## I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината “Бизнес комуникационни умения” е избираема в блока за обучение на студентите в специалност “Маркетинг”. В рамките на курса, студентите придобиват следните компетенции: подготвяне и представяне на ефективни презентации пред различни групи; подпомагане ефективното управление на срещи и модерирането на дискусии по време на презентации; овладяване на ораторското изкуство; умения за формиране на положителен фирмен и персонален имидж; умения за справяне с кризисни комуникационни ситуации и знания за бизнес общуването с големи аудитории онлайн

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
	<b>ТЕМА 1. Комуникационна политика на фирмата</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
1.1	Комуникационен процес			
1.2	Комуникационна политика			
	<b>ТЕМА 2. Делови бизнес имидж</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
2.1	Етикет на фирмения имидж			
2.2	Персонален деволти имидж			
	<b>ТЕМА 3. Презентационни умения</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
	<b>ТЕМА 4. Делова активност</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
4.1	Делови срещи			
4.2	Практика на преговорите			
	<b>ТЕМА 5. Езикови особености на бизнес комуникациите</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	
5.1.	Особености на писмената бизнес комуникация			
5.2.	Особености на устната комуникация в бизнес среда			
	<b>ТЕМА 6. Бизнес комуникациите при управление на кризи и решаване на конфликти</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
6.1.	Комуникациите при управление на кризи			
6.2.	Преговори при решаване на конфликти			
	<b>ТЕМА 7. Бизнес комуникации в онлайн среда</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
7.1.	Особености на комуникационния процес в интернет			
7.2.	Изграждане и поддържане на положителен имидж в онлайн среда			
	<b>ТЕМА 8. Комуникация и манипулация при бизнес общуването</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
8.1.	Особености на манипулативната комуникация			
8.2.	Техники за разпознаване и предпазване от манипулации в бизнес комуникациите.			
	<b>ТЕМА 9. Практически семинар</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
	<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.	Практически казуси и задачи	<b>2</b>	<b>80</b>
1.2.	Контролна проверка	<b>1</b>	<b>40</b>
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>3</b>	<b>120</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Текуща оценка		
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>3</b>	<b>120</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>3</b>	<b>120</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

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

1. Аврамов, В., Комуникационната политика на фирмата, С., Изд. "Сиела", 2001
2. Дракър, П., Практика на мениджмънта. С., Изд. "Класика и стил", 2001
3. Досев, Вл. Комуникация и медийна манипулация. В., Изд. "Наука и икономика", 2014.

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

1. Брестничка, Р., Управление на търговските марки, С., Университетско издателство „Стопанство” 2004.
2. Бизнескомуникации, поредица Harvard Business Essentials, С., Изд. „Класика и стил”, 2004.
3. Досев, Вл. Персонален маркетинг и политическа реч// Маркетингът – опит и перспективи: Сборник доклади, В., „Наука и икономика” 2017, 188 – 197.
4. Досев, Вл. Персонален маркетинг и политически дискурс// Езикът и социалният опит: Материали от Десетата конференция по социолингвистика, В.Т. Изд. „Знак 94” 2011, 300-307.
5. Кафтанджиев, Хр. Митологичните архетипи в комуникациите. С., Унив.изд. „Св. Климент Охридски”, 2015.
6. Кондукторова, Ан., Делова кореспонденция, В., Изд. ”Наука и икономика”, 2009.
7. Петев, Т. Теории за масовата комуникация. С., Унив.изд. „Св. Климент Охридски”, 2004.
8. Преговори и решаване на конфликти, поредица Harvard Business Essentials, С., Изд. „Класика и стил”, 2015.
9. Преговорите, поредица Harvard Business Essentials, С., Изд. „Класика и стил”, 2005.
10. Управление на кризи, поредица Harvard Business Essentials, С., Изд. „Класика и стил”, 2006.
11. Dosev, V. Personal Marketing and Political Rhetoric. Dialogue in Politics. Berlin: John Benjamins Publishing Company, 2012, 113-127.
12. Dosev, V. Cognitive Metaphors in the Bulgarian Economic Discourse. Proceedings of the 4th International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities (ICCESSH 2019)  
Достъпна на <https://www.atlantis-press.com/proceedings/iccessh-19/125912055>