

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А

Ф А К У Л Т Е Т „УПРАВЛЕНИЕ“

КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Приета от ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

Приета от КС: протокол №10/15.04.2024 г.

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(доц. д-р Добрин Добрев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „ПОВЕДЕНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИ И ПУБЛИКИ ”

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

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3 СЕМЕСТЪР: 5

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 75 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	45	3
● УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Мария Кехайова-Стойчева)

2.
(доц. д-р Стоянка Георгиева)

Ръководител катедра:
„Маркетинг“ (доц. д-р Владимир Жечев)

I. АНОТАЦИЯ

При разработването на стратегии за успешни връзки с обществеността, независимо дали става въпрос за оф-лайн или он-лайн представяне, от ключова важност е познаването на поведението на организационните публики и аудитории. Дисциплината "Поведение на потребители и публики" поставя основите за маркетингово разбиране и анализ на поведението на широк кръг лица от обкръжението на организацията, които могат да повлияят на или да бъдат повлияни от нейната дейност. Акценти са поставени върху осмислянето на различни модели за формиране и управление на общественото мнение, изграждането на нагласи, ценности, вярвания и стереотипи. Личността е представена през призмата на взаимодействията в рамките на социалната група и динамиката в социалните процеси. Учебната програма се фокусира върху анализа на общественото поведение и възможностите за неговото управление посредством приложението на маркетинговия инструментариум в медийното пространство.

Дисциплината има за цел да формира знания за:

- основните парадигми за анализ на социалното поведение в контекста на връзките с обществеността;
- социалните групи и общности като обект на маркетингово и медийно въздействие;
- спецификата на социалните роли и взаимодействието в мрежи.

След завършване на курса на обучение студентите ще могат:

- да извличат социалното съдържание на медийните процеси, свързани с маркетинговото представяне на организацията;
- да анализират и преценяват критично данни за определяне на обществено поведение на публики и аудитории;
- да формулират хипотези относно причините за възникването и възможностите за разрешаване на социални и между общностни конфликти в пазарното пространство;
- да разбират и управляват фактори за ангажиране на организационните публики;

Учебният процес е организиран под формата на дискусии и анализ на разнообразни социални явления и ситуации в пазарната среда. В хода на обучението се прилагат широк спектър от методи за преподаване и обучение, които включват провеждането на работилници, крос-дебати, работа по казуси, анализ на емпирични данни. Дисциплината има практическа насоченост. В хода на обучението се използват специализирани софтуерни продукти за обработка на първични и вторични данни.

В хода на обучение се прилагат и развиват следните ключови компетентности, съгласно препоръката на Съвета на Европейския съюз от 22 май 2018 г, а именно:

- Езикова грамотност – група 1
- Цифрова компетентност – група 4;
- Личностна компетентност – група 5;
- Предприемаческа компетентност – група 7.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
	Тема I: Индивидуално и масово поведение и връзките с обществеността	3	2	
1.1	Поведението на публики и аудитории като обект на управление			

1.2	Развитие на концепцията за съвременните публики (общности, публики, <i>аудитории</i>).			
1.3	Видове публики и аудитории – основни характеристики			
Тема II: Обществено мнение и оценки на социални ситуации		5	3	
2.1	Общественото мнение – дефиниции, функции и носители.			
2.2	Пазар, пазарни субекти, пазарно поведение като обект на общественото мнение			
2.3	Основни структури на общественото мнение			
2.4	Информационна осигуреност и общественото мнение			
Тема III: Обществени интереси и ценности		6	4	
3.1	Обществени интереси - роля и значение за формиране на обществените оценки.			
3.2	Ценностите като фактор за общественото мнение			
3.3	Структура на ценностите - динамика			
3.4	Приложни аспекти при определяне на интересите и ценностите			
Тема IV: Обществени нагласи и вярвания		6	4	
4.1	Създаване и функции на социалните нагласи			
4.2	Обекти на социалните нагласи			
4.3	Особености при измерване на обществените нагласи			
4.4	Социалните нагласи като предиктор на поведението			
4.5	Възможности за промени на социалните нагласи			
Тема V: Идентичност и социални групи		5	3	
5.1	Индивидуална и общностна идентичност. Колективната памет като социален ресурс.			
5.2	Проблемът за идентификацията и самоидентификацията на личността.			
5.3	Същност и специфика на социалните групи. Феноменът „групова психика“. Групово вземане на решения („групово мислене“).			
5.4	Основи на груповата динамика. Групов натиск и конформизъм. Подчинение и авторитет. Теория за когнитивния дисонанс.			
5.5	Социален статус и власт			
5.6	Виртуални общности и социални групи			
Тема VI: Лидери на общественото мнение и експерти (mavens)		5	4	
6.1	Същност, роля и място на лидерите на мнение и експерти при управление на аудиториите			
6.2	Формални и неформални лидери на мнение - основни характеристики			
6.3	Основни характеристики на пазарните експерти			
6.4	Търсене и приобщаване на лидери на мнение и пазарни експерти			
Тема VII: Убеждаване и социални влияния		5	4	
7.1	Основни съпоставки между убеждаване и пропаганда			
7.2	Предпоставки за оказване на убеждаващо въздействие върху аудиториата			
7.3	Основни характеристики и етапи на убеждаващото въздействие			

7.4	Етични аспекти на убеждаващото въздействие			
Тема VIII: Социални мрежи и взаимодействия		5	3	
8.1	Вътрешно групови динамики във вътрешни и външни публики и аудитории			
8.2	Дигитализация на социалните мрежи			
8.3	Социометриката - инструмент за определяне и анализ на вътрешно групови взаимодействия			
Тема IX: Дигитално разслояване и неравенство		5	3	
9.1	Предпоставки за включване в дигитални взаимодействия – достъп и дигитална грамотност			
9.2	Дигитално разделение и неравенство – пречки и възможности			
9.3	Проблеми при изследване на дигиталното разслоение			
		ОБЩО:	45	30

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА¹	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Курсов проект	1	40
1.2.	Индивидуални или групови задачи	1	30
1.3.	Презентация	1	20
Общо за семестриалното оценяване:		3	90
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит (тест смесени въпроси)	1	75
Общо за сесийното оценяване:		1	75
Общо за всички форми на контрол:		4	165

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Градев, Д. 2005. Психология на масите. София: Наука и изкуство.
2. Карастоянов, Г. 2012. Психология на преднамереното влияние. София: “Изток-Запад”.
3. Желев, С., Младенова, Г., Гълъбова, В., Забунов, Г., Кехайова-Стойчева, М., Кръстевич, Т., Михайлова, К., Костадинова, Е., Постаджиян, К., Стоименова, Б. Потребителско поведение : [Учебник за икономическите ВУЗ].София : Изд. комплекс УНСС, 2018, 468 с.
4. Кехайова-Стойчева, М., Иванов, С., Недев, Й., Сербезова, Б. Устойчиво потребление на домакинствата: Електронен сборник с учебни материали. Варна: Знание и бизнес, 2023, 182.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

¹ При дисциплини, които завършват с текуща оценка се попълва само т. 1 Семестриално оценяване, съгласно чл.21, ал. 2 от Правилника за оценяване на знанията, уменията и компетентностите на студентите в Икономически университет – Варна.

1. Георгиева, С., Стойнешка, Р., Михалева, Н. и др. 2013. Феноменът „обществено мнение“. Варна: „Наука и икономика“.
2. Докова, Соня ; Петров, Камен. 2008. Комуникации и връзки с обществеността: Масови нагласи, пропаганда, маркетинг. Лекционен курс. София. Тракия – М.
3. Липман, У. 2001. Общественото мнение. София: ЛИК.
4. Льобон, Г., Психология на тълпите, Асеновци, 2021, 208 с.
5. Найденов, Н. 2008. Публика и политика: въведение в политическата антропология на модерността. София: УИ „Св. Климент Охридски“.
6. Федерер, Д., Скритата психология на социалните медии, Рой Комюникейшън, 2022, 310 с.
7. Хабермас, Ю. 1995. Структурни изменения на публичността. София: УИ „Св. Климент Охридски“.
8. Хаджиев, Боян, Влиянието на новите медии върху гражданското общество, 2015, София, ИК – УНСС, 164 с.
9. Cialdini, R. B. 2009. Influence: The Psychology of Persuasion. Harper Collins.
10. Rohrs, J. K. 2013. The Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans & Followers, John Wiley & Sons; 1 edition