

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А

ФАКУЛТЕТ „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: „КРИЗИСЕН ПР“

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

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.
(проф. д-р Евгени Станимиров)

2.
(гл. ас. д-р Боряна Сербезова)

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

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. По време на работа и след завършване на дисциплината, студентите имат възможност да формират следните ключови компетентности: цифрова, личностна, гражданска и предприемаческа.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
Тема 1 Теория на кризисните комуникации		6	5	
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.			
Тема 2 Управление на кризи и конфликти		5	5	
2.1	Жизнен цикъл на кризата.			
2.2	Същност и съдържание на управлението на кризи.			
2.3	Етапи и правила при управлението на кризи.			
Тема 3 Управление и комуникации преди криза		5	5	
3.1	Мониторинг на онлайн средата			
3.2	Обновяване и проверка на кризисния план			
3.3	Комуникация със служители и потребители			
Тема 4 Управление и комуникации по време на криза		5	5	
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.			
Тема 5 Управление и комуникации след кризата		5	5	
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.			
Тема 6 Антикризисен план		4	5	
6.1	Същност и основни компоненти.			
6.2	Формиране и управление на антикризисни екипи.			
6.3	Определяне на роли и разработване на сценарии.			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ¹	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Тест	1	10
1.2.	Курсови задачи и проекти	1	50
1.3.	Представяне на генерирано съдържание с ИИ	1	10
Общо за семестриалното оценяване:		3	70
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит - Тест	1	50
Общо за сесийното оценяване:		1	50
Общо за всички форми на контрол:		4	120

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 (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

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

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.