

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**  
**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: „БИЗНЕС КОМУНИКАЦИОННИ УМЕНИЯ“

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг“; ОКС „бакалавър“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 2; СЕМЕСТЪР: 4

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. ....  
(доц. д-р Владимир Досев)

2. ....  
(доц. д-р Свилен Иванов)

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

## I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината “Бизнес комуникационни умения” цели да развие у студентите езикова и гражданска компетентност, както и да им даде възможности за културна осведоменост и изява. В рамките на курса, студентите трябва да придобиват и следните умения: 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.

По време на учебната дисциплина се формират и развиват следните ключови компетентности: Езикова грамотност, Цифрова, Гражданска, Личностна и Предприемаческа.

## 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 делови 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

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА <sup>1</sup>	Брой	ИАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Семестриално оценяване</b>		
1.1.	Практически казуси и задачи	2	40
1.2.	Контролна проверка	1	20
<b>Общо за семестриалното оценяване:</b>		<b>3</b>	<b>60</b>
<b>2.</b>	<b>Сесийно оценяване</b>		
2.1.	Изпит (тест)	1	60
<b>Общо за сесийното оценяване:</b>		<b>1</b>	<b>60</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>4</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.

<sup>1</sup> 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.

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-pess.com/proceedings/iccessh-19/125912055>