

**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: „УПРАВЛЕНИЕ НА КОРПОРАТИВНИТЕ КОМУНИКАЦИИ ”**

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

**КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 6**

**ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 210 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.**

**КРЕДИТИ: 7**

**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	135	-

Изготвили програмата:

1. ....  
(проф. д-р Бистра Василева)

2. ....  
(ас. Теодора Данева)

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

## I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината “Управление на корпоративни комуникации” е специализираща в блока за обучение на бакалаврите по „Дигитални медии и ПР“. Чрез нея се осигуряват знания и умения на студентите относно елементите на корпоративния комуникационен микс, същността на корпоративните комуникации, етапите на разработване на стратегия за корпоративни комуникации. Ключовите теми в дисциплината са свързани със запознаване с инструментариума на корпоративния маркетинг, с изучаване на спецификите на корпоративната идентичност, корпоративния брандинг, корпоративния имидж, както и консолидирането им в процеса на планиране на корпоративните маркетингови стратегии.

Основният фокус на дисциплината е върху формирането на приложни умения при разработване на стратегии и програми за корпоративни комуникации.

В рамките на настоящата дисциплина студентите ще получат знания и ще придобият умения за планиране и реализация на програми в областта на корпоративните комуникации и по-конкретно ще получат следните знания: дефиниране на корпоративния маркетинг и неговите елементи; определяне на етапите в еволюцията на корпоративния маркетинг; разграничаване на понятията „корпоративен имидж“, „корпоративна идентичност“ и „корпоративна репутация“; характеризиране на корпоративния бранд и брандинг; същността и обхвата на корпоративния ПР.

В резултат на придобитите познания студентите ще могат да: прилагат маркетингов инструментариум за измерване на корпоративен имидж и корпоративна репутация; разработват модел на корпоративния бранд и корпоративната репутация; прилагат базовите методи за планиране на корпоративните комуникации и корпоративния ПР; анализират ефективността на корпоративните комуникации; разработват програма за комуникация с ключовите стейкхолдъри; разработват план за вътрешнофирмени маркетингови комуникации.

Дисциплината развива следните ключови компетентности: езикова, цифрова, личностна, гражданска, предприемаческа и културна осведоменост и изява от рамката, определена от Съвета на Европейския съюз на 22 май 2018г.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>Тема 1. Въведение в корпоративния маркетинг</b>		<b>5</b>	<b>2</b>	
1.1.	Същност и съдържание на корпоративния маркетинг.			
1.2.	Еволюция на корпоративния маркетинг.			
1.3.	6-те „С“ на корпоративния маркетинг.			
<b>Тема 2. Корпоративна идентичност и корпоративен имидж</b>		<b>8</b>	<b>5</b>	
2.1.	Същност на корпоративната идентичност. Бизнес идентичност.			
2.2.	Модел за изграждане и управление на корпоративната идентичност.			
2.3.	Измерване на корпоративната идентичност.			
2.4.	Същност на корпоративния имидж.			
2.5.	Измерване и управление на корпоративния имидж.			

<b>Тема 3. Корпоративна култура</b>		<b>5</b>	<b>5</b>	
3.1.	Същност на корпоративната култура.			
3.2.	Управление на корпоративната култура.			
3.3.	Корпоративна култура и конкурентноспособност.			
<b>Тема 4. Корпоративен брандинг и корпоративна репутация</b>		<b>8</b>	<b>4</b>	
4.1.	Същност на корпоративния бранд.			
4.2.	Управление на корпоративната бранд архитектура: синергии и асиметрии.			
4.3.	Корпоративен брандинг.			
4.4.	Корпоративна репутация.			
<b>Тема 5. Планиране на корпоративните комуникации</b>		<b>8</b>	<b>5</b>	
5.1.	Същност на корпоративните комуникации.			
5.2.	Планиране и позициониране в корпоративния маркетинг.			
5.3.	Специфики в процеса на планиране на корпоративните комуникации. Етапи на планиране на корпоративните комуникации.			
5.4.	Елементи на програмата за корпоративните комуникации. Разработване на програма за корпоративните комуникации.			
5.5.	Анализ и оценка на ефективността на корпоративните комуникации.			
<b>Тема 6. Управление на вътрешнофирмените комуникации</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	
6.1.	Същност на вътрешния маркетинг.			
6.2.	Обхват на вътрешния маркетинг.			
6.3.	Планиране на вътрешномаркетинговите комуникации.			
6.4.	Партньорство и интерактивност във вътрешния маркетинг.			
<b>Тема 7. Корпоративен ПР</b>		<b>6</b>	<b>5</b>	
7.1.	Същност на корпоративния ПР.			
7.2.	Обхват на корпоративния ПР.			
7.3.	Планиране на корпоративния ПР.			
7.4.	Методи и техники на корпоративния ПР.			
		<b>Общо:</b>	<b>45</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.	Практико-приложни задания по структурата на дисциплината	1	30
1.2.	Тест (смесени въпроси)	1	15
1.3.	Практически казус	1	30
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>3</b>	<b>75</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (тест)	1	60
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>60</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>4</b>	<b>135</b>

#### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

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

1. Василева, Б., Паламарова, П., Иванов, С. (2023). Управление на корпоративните комуникации. Варна: Наука и икономика.
2. Узунова, Ю. (2015). Корпоративен ПР, Варна: Наука и икономика.

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

1. Василева, Б. (2021). Основи на дигиталните медии и ПР, Изд-во „Наука и икономика”, Икономически университет-Варна.
2. Василева, Б., Паламарова, П., Иванов, С. (2023). Управление на корпоративните комуникации: учебно помагало. Варна: Наука и икономика.