

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

Приета от ФС (протокол №/ дата):

Приета от КС (протокол №/ дата):

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(проф.д-р Стоян Маринов)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: **“УПРАВЛЕНИЕ НА КОРПОРАТИВНИ КОМУНИКАЦИИ”;**

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

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: **3; СЕМЕСТЪР: 6;**

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 Бистра Василева)

2.
(гл.ас.д-р Дарина Павлова)

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

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”; характеризирание 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 вътрешинофирмени маркетингови комуникации.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
Тема 1. Въведение в корпоративния маркетинг		2	2	
1.1.	Същност и съдържание на корпоративния маркетинг.			
1.2.	Еволюция на корпоративния маркетинг.			
1.3.	6-те „С” на корпоративния маркетинг.			
Тема 2. Корпоративна идентичност и корпоративен имидж		5	5	
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.			
Тема 3. Корпоративна култура		4	5	
3.1.	Същност на корпоративната култура.			
3.2.	Управление на корпоративната култура.			
3.3.	Корпоративна култура и конкурентноспособност.			
Тема 4. Корпоративен брандинг и корпоративна репутация		6	4	
4.1.	Същност на корпоративния бранд.			
4.2.	Управление на корпоративната бранд архитектура: синергии и асиметрии.			
4.3.	Корпоративен брандинг.			
4.4.	Корпоративна репутация.			

Тема 5. Планиране на корпоративните комуникации		7	5	
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.			
Тема 6. Управление на вътрешнофирмените комуникации		2	4	
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.			
Тема 7. Корпоративен ПР		4	5	
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.			
		Общо:	30	30

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	1	40
1.2.	Тест (смесени въпроси)	1	20
Общо за семестриален контрол:		2	60
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	60
Общо за сесиен контрол:		1	60
Общо за всички форми на контрол:		3	120

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Узунова, Ю. Корпоративен ПР, Унив. изд. Наука и икономика, Варна, 2015.
2. Томс, Жюстин, Стефанова, Марина, Корпоративна социална отговорност и комуникации за устойчиво развитие на бизнеса, София, Сиела, 2014.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Клайн, Наоми. Без лого, Изд-во „Елементи”, София, 2005.
2. Котлър, Ф. и Лий, Н. Корпоративната социална отговорност. Най-доброто за Вашата компания и за Вашата кауза, Рой комюникейшън, 2009.
3. Райков, Здравко. Креативната комуникация, Изд-во „Дармон”, 2010.