



СМ 111

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ НА ВРЪЗКИТЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА

Приета: прот. № 6 от 25.02.2005г., актуализирана с прот.№ 14/07.03.2016 г.

Лектор: Проф. дпн Галя Христозова

АНОТАЦИЯ

Курсът по Теория и история на връзките с обществеността /ВО/ цели да запознае студентите с историческите предпоставки и теоретичния развой на ВО и да ги въведе в същността на технологията на процеса. Разглеждат се основните етапи в исторически аспект, осмислят се различията и приликите между ВО и останалите социални технологии за въздействие върху публиката – реклама, пропаганда, убеждаваща комуникация и др. Акцентира се върху основните техники за формиране на обществено мнение и създаване на имидж. Анализират се етичните кодекси, действащи в българската и световната професионална общност.

ОСНОВНИ ЦЕЛИ

Основна цел на дисциплината е да формира знания за това какви са основните теоретични постановки в теоретичен и исторически аспект. По-конкретно, студентите трябва:

- да разберат същността на понятието “връзки с обществеността”
- да се запознаят с основните теоретични модели;
- да познават основните базови документи по ВО, тяхното приложение и същност;
- да познават механизмите за действие в кризисни ситуации;
- да знаят основните принципи на ВО и най-популярните модели;
- да познават същността на основните етични принципи.

ПРЕДПОСТАВКИ

Дисциплината е въвеждаща в специалността, поради което няма изисквания за предварително слушане и полагане на изпити по други дисциплини.

СТАТУТ И СТРУКТУРА

специалност	статут	Кредити	редовно обучение				заочно обучение			
			л	с	у	общ	л	с	у	общ
Връзки с обществеността	Задължителна	5	50			50	25		25	
Журналистика	Задължителна	5	50			50	25		25	
Обществени комуникации и социална психология	Задължителна	5	50			50	25		25	
Журналистика и връзки с обществеността	Задължителна	4	40			40	20		20	

СЪДЪРЖАНИЕ НА КУРСА

Тема 1. Въведение в съвременните връзки с обществеността /ВО/

Същност на връзките с обществеността. Обективна необходимост от появата на ВО.

Основни задачи на ВО.

Мисия на специалиста по ВО.

Публики /обществени групи/ - класификация.

Ролята на ВО като фактор в обществения живот.

Тема 2. История на ВО

Исторически корени и предпоставки за възникването и развитието на ВО.

Основни фази в развитието на ВО.

Технологични предпоставки, допринесли за развитието на ВО.

Тема 3. Модели на PR

Същност на моделите.

Традиционен модел. Взаимодействащ /интерактивен модел/.

Съвременни модели – публичност, публична информация, двустепенен асиметричен и двустепенен симетричен модел.

Правила за ефективна комуникация.

Тема 4. Същност на ВО

Съвременни тълкувания на ВО. Дефиниции на ВО - от възникването на теорията за ВО до днес.

Концепции за ВО като цикличен процес.

Роля и функции на ВО в съвременния свят.

Официални изявления по ВО в световната практика.

Тема 5. Принципи на ВО

Основни принципи, върху които са построени и функционират ВО.

Принципи на Артър Пейдж.

Принципи в Кодекса на американската общност по ВО.

Тема 6. Реклама и ВО

Същност на рекламата. Прилики и разлики между реклама и ВО.

Публичност на стоките.

Взаимодействие между реклама и ВО.

Тема 7. Маркетинг и ВО

Същност на маркетинга. Прилики и разлики между маркетинг и ВО.

Маркетингова структура и връзки с ВО.

Интегрирани маркетингови комуникации.

Тема 8. Обществено мнение, имидж и ВО

Същност на имиджа. Съставни елементи на имиджа - същностни характеристики.

Фирмен стил. Социална значимост на организацията.

Функции на общественото мнение и структура на общественото мнение.

Техники за модифициране на социалните нагласи.

Тема 9. Организационна структура на ВО

Организация на отдел /агенция/ по ВО. Йерархична подредба. Ангажименти.

Връзка и контакти с други служби /отдели/ в организацията.

Връзка и контакти с други служби /отдели/ по ВО.

Ролята на човешкия ресурс.

Същност на външните консултанти.

Варианти за интегриране на функциите

Тема 10. Базови документи по ВО

Подготовка на базови документи по ВО.

Базови документи в отношенията с медиите – прес – съобщение, информационно писмо, фактическа справка, заявление за пресата, биография, прес – кит, авторска статия, занимателна статия, обзорна статия, интервю и др.

Тема 11. Отношение с медиите

Медии и ВО. Основни характеристики на медийната политика във ВО.

Специфика, роля и значение на публичната комуникация.

Тема 12. Публични изяви /речи, конференции/

Повод, планиране, подготовка.

Работен план, участници, печатни материали.

Реализация. Анализ.

Тема 13. Специални мероприятия

Подготвителен етап. ПР – процесът при стратегическото планиране.

Ролята на работещите теоретични модели.

Тема 14. ВО в конфликтни и кризисни ситуации

Същност и класификация на кризите – тип, продължителност, възможни сценарии за развитие

Превантивна подготовка реакции при криза

Дейности по времена криза

Организация на ВО след криза

Тема 15. Етика във ВО

Роля и значение на етичния кодекс

Същност, принципи, еволюция в подходите

Социалната отговорност на експерта по ВО

КУРСОВА ЗАДАЧА

Предлага се списък от индивидуални задачи /писане на базови документи – прес – съобщение, информационно писмо, фактическа справка, заявление за пресата, биография, прес – кит, авторска статия, занимателна статия, обзорна статия, интервю и др./ за всеки студент, които се разработват през семестъра.

Разработва се реферат по предложени теми.

В обучението се използват:

- интерактивни форми на мултимедийните продукти: платформа за електронно обучение

Moodle

- иновационни интерактивни методи: работа по проекти, групова работа, дискусии, мини изследвания.

МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

Работа на всеки студент през семестъра се оценява с текуща оценка. Тя се получава от изпълнението на индивидуалните задачи и разработения реферат.

Семестриалният изпит е писмен и е комбинация от теоретични въпроси и писане на базов документ. Освобождаване от част от него се допуска с много добра и отлична оценка, получена от разработката на индивидуалните задачи през семестъра – реферат и базови документи.

При формирането на крайната оценка освен резултата от семестриалния изпит се има предвид и текущата оценка.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Бианки, В. А. Убрать конкурента : PR-атака / В. А. Бианки, А. И. Серавин . - Москва : Питер, 2007 .
2. Брекенридж, Диърдри. [Пи Ар] PR 2.0 : Нови медии, нови средства, нова комуникация. София : Сиела, 2009 .
3. Владимиров, Иван. Копирайтинг : Съставяне на рекламни и PR текстове / Кира Иванова . - София : Асеновци, 2009 .
4. Връзки с обществеността и промоционални техники / Състав. Иванка Янкова . - София : WINI-1837, 2009 .
5. Кошелев, А. Н. PR-проектирование : От идеи до воплощения в реальность. - 2. изд. . - Москва : Дашков и К, 2011 .
6. Мамонтов, А. А. Практический PR : Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 3.0 . Москва : Питер, 2010.
7. Минаева, Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью : Теория и практика . Москва : Аспект Пресс, 2010 .
8. Райков, Здр. PR. Технологията на успеха. С., 2003.
9. Скот, Дейвид Миърман Новите правила в маркетинга и ПР : Как да използваме нюзрилийзите, блоговете, подкастите, вирусния маркетинг и онлайн медиите, за да достигнем до купувачите. - София : Рой комюникейшън, 2009 .
10. Стойков, Л. Управление на връзките с обществеността. УНСС, 2007.
11. Харис, Томас Л. [Пи Ар] ПР през XXI век : Пътеводител за специалисти по маркетинг / Томас Л. Харис, Патрисиа Т. Уолън . - София : Рой комюникейшън, 2009 .
12. Шарков, Ф. И. Паблик Рилейшнз : Учебник. - 4. изд. . - Москва : Дашков и К, 2010 .



СМ 111

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ НА ВРЪЗКИТЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА

Лектор: Проф. дпн Галя Христозова

1. Въведение в съвременните връзки с обществеността.
2. История на връзки с обществеността.
3. Модели на връзки с обществеността
4. Същност на връзки с обществеността
5. Принципи на връзки с обществеността
6. Реклама и връзки с обществеността
7. Маркетинг и връзки с обществеността
8. Обществено мнение, имидж и връзки с обществеността
9. Организационна структура на връзки с обществеността
10. Базови документи по връзки с обществеността
11. Отношение с медиите
12. Публични изяви /речи, конференции/
13. Специални мероприятия
14. Връзки с обществеността в конфликтни и кризисни ситуации
15. Етика във връзки с обществеността

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Бианки, В. А. Убрать конкурента : PR-атака / В. А. Бианки, А. И. Серавин . - Москва : Питер, 2007 .
2. Брекенридж, Диърдри. [Пи Ар] PR 2.0 : Нови медии, нови средства, нова комуникация. София : Сиела, 2009 .
3. Владимирова, Иван. Копирайтинг : Съставяне на рекламни и PR текстове / Кира Иванова . - София : Асеновци, 2009 .
4. Връзки с обществеността и промоционални техники / Състав. Иванка Янкова . - София : WINI-1837, 2009 .
5. Кошелев, А. Н. PR-проектирование : От идеи до воплощения в реальность. - 2. изд. . - Москва : Дашков и К, 2011 .
6. Мамонтов, А. А. Практический PR : Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 3.0 . Москва : Питер, 2010.
7. Минаева, Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью : Теория и практика . Москва : Аспект Пресс, 2010 .
8. Райков, Здр. PR. Технологията на успеха. С., 2003.
9. Скот, Дейвид Миърман Новите правила в маркетинга и ПР : Как да използваме нюзрилийзите, блогвете, подкастите, вирусния маркетинг и онлайн медиите, за да достигнем до купувачите. - София : Рой комюникейшън, 2009 .
10. Стойков, Л. Управление на връзките с обществеността. УНСС, 2007.
11. Харис, Томас Л. [Пи Ар] ПР през XXI век : Пътеводител за специалисти по маркетинг / Томас Л. Харис, Патрисия Т. Уолън . - София : Рой комюникейшън, 2009 .
12. Шарков, Ф. И. Паблик Рилейшнз : Учебник. - 4. изд. . - Москва : Дашков и К, 2010 .

THEORY AND HISTORY OF PUBLIC RELATIONS

ANNOTATION

The course in Theory and History of Public Relations /PR/ aims at acquainting the students with the main historic preconditions and the theoretical development of the PR and introducing them to the nature of the process technology. The main stages in a historical aspect are reviewed, the similarities and differences between the PR and the other social technologies for influencing the audience – advertisement, propaganda, persuading communication, etc., are rationalized. A stress is made on the main techniques for forming the public opinion and image. The ethical codes active in the Bulgarian and world professional community are analyzed.