



СМ 576

ПРОЕКТ

Приета: прот. №53 от 22.11.2013 г.

Лектор: Доц.д-р Диана Попова

АНОТАЦИЯ

„Проект“ по стратегически комуникации е курс, в който студентите от магистърската програма „Стратегически комуникации и медиен мениджмън“ прилагат на практика наученото в отделните дисциплини на магистърската програма.

Дисциплината поставя основен акцент върху практическото приложение на стратегическите комуникации по един холистичен начин, за изграждане на ефективен бранд имидж и бранд репутация. Курсът „Проект“ по стратегически комуникации е пресечната точка на PR комуникациите, рекламата, брандинга.

Дисциплината „Проект“ по стратегически комуникации е предназначен за студенти завършили „Връзки с обществеността“, „Журналистика“ или идващи от друго направление, както за собственици и служители на малки, средни и големи предприятия, комуникационни специалисти в неправителствения сектор, общинска администрация и различни държавни структури и др.

Курсът води студентите през целия процес на разработване на бранд имиджова/бранд репутационна комуникационна кампания. Работи се по задания на реални компании или PR агенции.

ОСНОВНИ ЦЕЛИ

Основните цели на този курс са студентите да приложат на практика знанията и уменията придобити в другите дисциплини в програмата.

ПРЕДПОСТАВКИ

Бранд имиджът и бранд репутацията са основните нематериални активи на всяка организация. Студентите задължително трябва успешно да са положили изпит по дисциплините Стратегически комуникации, Репутационен мениджмънт, Брандинг и реклама, Корпоративен имидж, Измерване на ефекта.

СТАТУТ И СТРУКТУРА

специалност	статут	Кредити	редовно обучение				задочно обучение			
			л	с	у	общ	л	с	у	общ
Стратегически комуникации и медиен мениджмънт	Задължителна	6					30		30	

МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

Оценяването се извършва на база екипна работа по разработване на зададен проект. Оценката се формира след защита на проекта от екипа. Екипът се състои от максимум 3 студенти.

СЪДЪРЖАНИЕ НА КУРСА

1. Бранд. Бранд имидж. Бранд персона и ценности. Бранд преживяване. Бранд позициониране. Бранд и емоции. Точки на контакт.
2. Репутация. Бранд репутация. Корпоративна репутация. Корпоративна социална отговорност.
3. Проучване: SWOT анализ, GAP анализ, Бранд одит.
4. Целеви групи/публики. „Йерархия на потребностите” и „Скритите мотиватори на Пакард”. Социални и културни влияния.
5. Цели. Йерархия на целите.
6. Послание. Карта на посланието
7. Екшън и комуникационни стратегии и тактики.
8. Социални медии.
9. Нива на измерване и оценка на кампанията - KPI
10. Етични аспекти при планирането и провеждането на PR кампании.

ИЗТОЧНИЦИ НА ДАННИ:

1. Доулинг, Г., Създаване на корпоративна репутация: идентичност, имидж и представяне, С., Рой Комюникейшън, 2005
2. Тейлър, Д. Бранд визия, С. Дамян Яков, 2009
3. Кафтанджиев, Хр. Хармония в рекламната комуникация, С., Сиела Софт енд Паблишинг, 2006.
4. Котлър, Ф. Лий, Н., Корпоративна социална отговорност, Рой Комюникейшън
5. Кътлип, С., Сентър, А., Бруум, Г., Ефективен пбблик рилейшънс, С., Рой комюникейшън, 2007.
6. Харис, Т., Уолън, П. PR през XXI век, С., Рой комюникейшън, 2009.
7. Чутуркова, М. PR етика, Сиела Софт енд Паблишинг, 2008.
8. Янкова, И.(състав.) Връзки с обществеността и промоционални техники, С., WINI-1837, 2009.
9. Smith, Strategic Planning for Public Relations, London, LEA, 2003,