



СМ 307

## **КОМУНИКАЦИОННИ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ**

Приета: прот.№ 3/24.06.2014 г.

Лектор: Проф.дфн Калина Лукова

### **АНОТАЦИЯ**

Лекционният курс въвежда в модерната парадигма на комуникационните стратегии и тактики в сферата на PR и неговите употреби. Акцентира се върху актуални аспекти, свързани с промените в публичността и комуникативните практики. Динамиката на комуникационните стратегии и тактики се проектира в анализирането на: PR и интегрирани комуникации; вътрешни комуникации и PR; PR комуникации и брендинг; PR в системата на новите комуникативни технологии; стратегическо планиране на комуникациите и комуникационни кампании.

Комуникационните стратегии и тактики се представят в техния теоретичен и практически аспект: дефинитивност, структура, разновидности, функционалност, приложимост. Разглеждат се връзките между комуникационни стратегии и тактики на PR в областта на маркетинга, медиите, известността, културния туризъм, модата

### **ОСНОВНИ ЦЕЛИ И ИЗХОДНИ УЧЕБНИ РЕЗУЛТАТИ**

Основна цел на дисциплината е да формира базови знания за теорията и практиката на комуникационните стратегии и тактики в PR .

Като изходни учебни резултати от студентите се очаква:

- да овладеят същността на понятията комуникационна стратегия и тактика, и да се ориентират в тяхната динамика ;
- да разграничават двете основни понятия в тяхната специфика;
- да селектират комуникационните стратегии като елемент на програмирането и комуникационните тактики като елемент на планирането;
- да се ориентират в практическото приложение на комуникационните стратегии и тактики в различни области;
- да притежават терминологични и практически компетентности за бранд позициониране и вътрешни комуникации;
- да разпознават интегрираните комуникации (комуникационния микс) и успешно да включват PR комуникациите;
- да придобият умения за разработване на комуникационен план.

### **ПРЕДПОСТАВКИ**

Дисциплината се предпоставя и изисква усвоени знания по дисциплините Теория на комуникациите и Теория и история на връзките с обществеността.

## СТАТУТ И СТРУКТУРА

Специалност	Статут	Кредити	Дистанционно обучение				Редовно обучение			Задочно обучение		
			прис.	л	с	общо	л	с	общо	л	с	общо
Връзки с обществеността Журналистика Обществени комуникации и социална психология	Задължителна	4										
	Задължителна	4					30	10	40	20		
	Задължителна	4					30	10	40	20		

## СЪДЪРЖАНИЕ НА КУРСА

### ЛЕКЦИИ

Тема 1. Комуникационни стратегии – същност и развитие. Концептуални подходи.

Тема 2. Комуникационната стратегия като PR – стратегия. Същност и дефиниции. Видове комуникационни стратегии. Комуникационни компоненти. Координиране на действия и комуникации

Тема 3. Комуникационните тактики като PR тактики. Същност. Оперативност и многообразие на тактиките.

Тема 4. PR и интегрирани комуникации. PR в системата на новите комуникативни технологии.

Тема 5. PR и вътрешни комуникации. PR стратегии и тактики за развитие на вътрешноорганизационни комуникации.

Тема 6. PR комуникации за бранд позициониране. Комуникационни стратегии и тактики.

Тема 7. Комуникационни стратегии и тактики в маркетинга. Изграждане на MPR комуникационна стратегия: избори и възможности.

Каталог на MPR комуникационни тактики.

Кризисен PR и комуникационни кампании.

Тема 8. Комуникации с медиите - PR стратегии и тактики.

Стратегии и тактики на PR посланията.

Тема 9. Комуникационни стратегии и тактики на известността.

Преформулиране на известността. Герои, звезди и квазери.

Комуникационни стратегии и тактики на персоналното имиджмейкърство. Минимизиране и преекспониране на медийния образ.

Тема 10. PR комуникационни стратегии и тактики в българския културен туризъм.

Промяна на интензитета и на значението на посланията за позициониране на България като световна културна дестинация. Комуникационни кампании и техники.

Тема 11. Комуникационни стратегии и тактики в модата. Комуникационен план в модния бизнес.

Конфликтни зони в модната индустрия – комуникационни стратегически решения и тактически средства.

### СЕМИНАРНИ ЗАНЯТИЯ

Тема 1. Комуникационна стратегическа кампания за позициониране на бранд.

- Тема 2. Кризисни комуникации. Кризисен план – комуникационни линии , информационни пакети.
- Тема 3. Комуникационна стратегическа програма за съживяване и препозициониране на стари продукти. Истории за продукти.
- Тема 4. Разработване на план за комуникационни стратегии и тактики в дадена област

### **ПЛАНИРАНИ УЧЕБНИ ДЕЙНОСТИ И МЕТОДИ НА ОБУЧЕНИЕ**

При структурирането на учебното съдържание в курса се използва комбинираният подход.

Учебното съдържание е организирано в отделни смислови единици – теми, модули. Те се представят чрез теоретична част и допълнителни ресурси за самостоятелна подготовка: мултимедийни презентации, речници, електронни тестове, URL връзки към електронни учебници и др. информационни източници, специализирани сайтове, видеоматериали, виртуални библиотеки.

Учебните дейности са посочени за всяка тема:

1. Методи, базирани върху електронна среда: задания за самостоятелна работа в Moodle, съобразени със спецификата на темата; речник на работните понятия, онлайн тестове, интерактивни игри, анкети, подготовка за разработване на курсов проект, workshop; консултации чрез чат и форум;
2. Други интерактивни методи: дискусии, казуси, карти на знанието, мозъчна атака.

### **МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ**

1. Текущо оценяване - включва: оценката от курсовата работа (семестриалния проект); оценката от изпълнението на 4 онлайн теста; оценката от разработен чеклист за кризисни комуникации.

Курсовата работа представлява комуникационен план, който включва комуникационни стратегии и съответните тактики в дадена област. Курсовите работи се защитават, придружени от Power Point презентация. Най-добрите се включват в електронния курс на дисциплината , качен на платформата MOODLE, и се използват като интерактивни модели на обучение

Разработва се чеклист за кризисни комуникации като интерактивна форма. Подготвеният файл се рецензира и оценява по електронен път.

2. Критерии за допускане до изпит. До изпит се допускат студенти, които са:

- изпълнили заданията в електронния курс;
- разработили и защитили курсов проект.

3. Семестриалният изпит - писмен.

4. Метод на формиране на семестриалната оценка. Крайната оценка се формира от резултата от семестриалния изпит (50%) и от оценката от текущия контрол (50%.)

### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА**

1. Брекенридж, Д. PR: Нови медии, нови средства, нова комуникация. С., 2009;
2. Георгиева, Кр. PR. Реторика. Медии. С., 2009;
3. Докова, С., К. Петров. Комуникации и връзки с обществеността. Изд. Тракия-М, 2008.
4. Джефкинс, Ф. Въведение в маркетинга, рекламата и пбблик рилейшънс. В., 1993;
5. Златева, М. Мостове към консенсуса. Пбблик рилейшънс, журналистика и медии: проблемни области и конфликтни зони. С., 2008;
6. Кастелс, М. Информационната епоха: Икономика, общество, култура., т.1 и 2. С. 2006;

7. Кошелев, А. Н. PR – проектирование: От идеи до воплощения в реальность. М., 2011;
8. Кътлип, С., А. Сентър и Г. Бруум. Ефективен пбблик рилейшънс. С., 2007;
9. Лермър, Р. Директен PR. С., 2010;
10. Маринов, Р. Интерактивни стратегически комуникации. С., 2012;
11. Маринов, Р. Комуникационни стратегии. С., 2004;
12. Маринов, Р. Стратегически комуникационен мениджмънт. С., 2009;
13. Мамонтов, А. А. Практический PR: Как стать хорошим PR-менеджером. М., 2010;
14. Минаева, Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью: Теория и практика. М., 2010;
15. Назайкин, А. Медиарилейшънс на 100%: Искусство взаимодействия с прессой. М., 2010;
16. Начева, Н. Връзки с обществеността на културни институции. Състояние и перспективи в България. Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2010;
17. Петев, Т. Комуникационната спирала – трансформация и конфликти. С., 2009;
18. Питърс, Дж. Да говориш на вятъра. История на идеята за комуникация. С., 2005;
19. Почепцов, Г. PR в системата на новите комуникативни технологии. – В: електронно сп. Медии и обществени комуникации, бр 6, 2010;
20. Пбблик рилейшънс в пъзела на интегрираните комуникации. Сборник на НБУ, С., 2004;
21. Скот, Д. Миърман. Новите правила в маркетинга и в PR., 2009;
22. Стоицова, Т. Лице в лице с медиите. С., 2004;
23. Стоицова, Т., Александрова, И., Попски, Д. Журналисти и блогъри за ПР-а в България. В: Годишник на Департамент «Масови комуникации», НБУ, 2010;
24. Стойков, Л. Управление на връзките с обществеността. С., 2007;
25. Тодоров, П. Стратегия на медийното предприятия. В: Медии и обществени комуникации., бр.2, 2009;
26. Ушакова, Н. В. Имиджелогия: Учебное пособие. М., 2011;
27. Харис, Т. Добавената стойност на пбблик рилейшънс. С., 2005;
28. Христов, А. Еманципация на ПР пред медиите и необходимостта тя да се случи. В: Годишник на Департамент «Масови комуникации», НБУ, 2010;
29. Христова, Е. Комуникациите и организацията в 21 век. С., 2012;
30. Чутуркова, М. PR етика. С., 2008.



СМ 307

## **КОМУНИКАЦИОННИ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ**

Лектор: Проф. дфн Калина Лукова

1. Комуникационни стратегии и тактики – същност и видове. Комуникационни компоненти.
2. Кризисни комуникации. Кризисен PR и комуникационни кампании.
3. PR и интегрирани комуникации. PR в системата на новите комуникативни технологии.
4. PR и вътрешни комуникации. PR стратегии и тактики за развитие на вътрешноорганизационни комуникации.
5. PR комуникации за бранд позициониране. Комуникационни стратегии и тактики.
6. Комуникационни стратегии в маркетинга.
7. Комуникационни тактики в маркетинга
8. Комуникационни стратегии и тактики в медиите.
9. Комуникационни стратегии и тактики на известността.
10. Комуникационни стратегии и тактики на българския културен туризъм.
11. Комуникационни стратегии и тактики в модата.

### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА**

1. Брекенридж, Д. PR : Нови медии, нови средства, нова комуникация. С., 2009.
2. Георгиева, Кр. PR. Реторика. Медии .С., 2009.
3. Докова, С., К. Петров. Комуникации и връзки с обществеността. Изд. Тракия-М, 2008.
4. Джефкинс, Ф. Въведение в маркетинга, рекламата и публични рилейшънс. В., 1993.
5. Златева, М. Мостове към консенсуса. Публични рилейшънс, журналистика и медии: проблемни области и конфликтни зони. С., 2008.
6. Кастелс, М. Информационната епоха: Икономика, общество, култура., т.1 и 2. С. 2006.
7. Кътлип, С. А. Сентър и Г. Бруум. Ефективен публични рилейшънс. С., 2007.
8. Лермър, Р. Директен PR. С., 2010.
9. Маринов, Р. Интерактивни стратегически комуникации. С., 2012;
10. Минаева, Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью : Теория и практика. М., 2010
11. Назайкин, А. Медиарилейшънс на 100% : Искусство взаимодействия с прессой. М., 2010.
12. Начева, Н. Връзки с обществеността на културни институции : Състояние и перспективи в България . Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2010.
13. Почепцов, Г. PR в системата на новите комуникативни технологии. – В: електронно сп. Медии и обществени комуникации., бр 6 , 2010 .
14. Скот, Д. Миърман. Новите правила в маркетинга и в PR., 2009.
15. Стойков, Л. Управление на връзките с обществеността. С., 2007.

16. Тодоров, П. Стратегия на медийното предприятие. В: Медии и обществени комуникации., бр.2, 2009.
17. Ушакова, Н. В. Имиджология . Учебное пособие. М., 2011.
18. Харис, Т. Добавената стойност на публични релейшънс. С., 2005.
19. Христова, Е. Комуникациите и организацията в 21 век. С., 2012.