

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „БИЗНЕС КОМУНИКАЦИИ“

ЗА СПЕЦ: „Комуникации и бизнес развитие“; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 ДНДО; СЕМЕСТЪР: 9 (СНУ), 10 (СПН, ДНДО)

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 5

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	60	
в т.ч.:		
• ЛЕКЦИИ	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия)	15	1
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	90	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Анастасия Кондукторова)

2.
(доц. д-р Бистра Василева)

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

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината има за цел да даде теоретични знания за комуникативната компетентност на студентите при ползването на вербалната и невербалната комуникация в съответни бизнес ситуации. Практическата ѝ насоченост позволява усвояване на основни умения за съставяне на текстове и успешно прилагане на комуникационните средства в бизнес средата.

Учебното съдържание е структурирано в следните три модула: писмена бизнес комуникация, вербална бизнес комуникация и професионално развитие. Конкретните цели на дисциплината са свързани с придобиването на познания за: основните концепции и понятия в областта на бизнес комуникациите, процесът на бизнес комуникации, включително способността за водене на преговори, речевата и невербалната комуникация, деловия етикет.

След приключване на обучението по тази дисциплина студентите трябва да могат да: анализират бизнес комуникационни ситуации и аудитории; обосновават избора на ефективни и ефикасни начини и средства за бизнес комуникация; провеждат изследвания в областта на бизнес комуникациите и да презентират резултатите от тях; изграждат обратна връзка с цел подобряване на комуникационното представяне в различни бизнес ситуации; разработват коректно бизнес документи в съответствие със съответните стандарти; използват комуникационните технологии по подходящ и ефективен начин. Възможностите за последващо развитие на знанията и уменията на студентите са свързани с усъвършенстване на знанията им по отделните елементи на бизнес комуникационния процес.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
	Тема 1. Въведение в бизнес комуникациите	3		1
1.1.	Комуникация. Комуникационен процес. Видове комуникация.			
1.2.	Същност и елементи на бизнес комуникациите.			
1.3.	Комуникационни модели: видове и елементи.			
1.4.	Парадигми в теорията на бизнес комуникациите.			
	Тема 2. Комуникативна и езикова компетентност в бизнес общуването	3		2
2.1.	Успешната комуникация. Комуникационните принципи на Пол Грайс и Джон Лийч.			
2.2.	Комуникация и прагматингвистика. Теория за речевите актове.			
2.3.	Норми на речево поведение.			
	Тема 3. Речева комуникация и бизнес общуване	3		1
3.1.	Деловият дискурс. Регистри на деловия език.			
3.2.	Деловият текст. Функционално-стилистични особености. Типология на деловите текстове.			

	Тема 4. Писмено общуване	3		1
4.1.	Делова кореспонденция. Стандарти, модели и реквизити за писане на документи.			
4.2.	Бизнес писма. Протоколна кореспонденция. Официална покана.			
4.3.	Бизнес предложения, оферти и доклади.			
4.4.	Прескомуникации. Съобщения за медиите. Пресрейлийз.			
	Тема 5. Бизнес етикет.	3		1
5.1.	Етикетни формули в бизнес комуникациите.			
5.2.	Интеркултурна комуникация.			
5.3.	Протокол и церемониал.			
	Тема 6. Устна делова комуникация.	6		2
6.1.	Монологични делови жанрове. Реч, презентация, доклад, лекция, слово, изказване.			
6.2.	Техники за успешна комуникация.			
	Диалогични жанрове. Интервю, брифинг, заседание, събрание, делови срещи.			
	Тема 7. Презентационни умения	6		2
7.1.	Бизнес презентации.			
7.2.	Специфика на бизнес презентирането.			
7.3.	Процесът на бизнес презентиране.			
7.4.	Реторични умения.			
	Тема 8. Преговорите като форма за делово общуване.	6		2
8.1.	Специфични особености. Компоненти.			
8.2.	Типология на бизнес преговорите.			
8.3.	Стратегии и тактики в бизнес преговорите.			
	Тема 9. Бизнес комуникации и реторика	6		2
9.1.	Реториката – теория на убеждаващата комуникация.			
9.2.	Семиотика на невербалната комуникация.			
9.3.	Кинетични, проксемни, паралингвистични и цивилизационни знаци.			
	Тема 10. Бизнес комуникациите и новите технологии	6		1
10.1	Електронната кореспонденция.			
10.2	Социалните мрежи и бизнес комуникацията.			
	Общо:	45		15

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсов проект	0	90
1.2.		0	
Общо за семестриален контрол:		0	90
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (присъствен тест)	0	0
Общо за сесиен контрол:		0	0
Общо за всички форми на контрол:		0	90

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Алексиева, С. Бизнес комуникации. София, 2011.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Буркарт, Р. Наука за комуникацията. Велико Търново: ПИК, 2000.
2. Досев, В. Комуникация и медийна манипулация. Варна. 2014
3. Кондукторова, А. Делова кореспонденция. Варна, издателство „Наука и икономика”, Икономически университет – Варна, 2012.
4. Кондукторова, А. Деловият език. София, издателство „Албатрос“, 2001.
5. Крънчева, К. Бизнес етикет. София, 2008.
6. Мавродиева, И. Как да презентираме успешно?, София: ИК „Кота“, 2007.
7. Петев, Т. Комуникационната спирала. Трансформации и конфликти. София, 2009.
8. Райков, З. Техники и технологии на публичната комуникация. София, 2001.
9. Райков, З. PR – технология на успеха, София, 2003.
10. Романов, Д. Държавен и дипломатически протокол. Церемониал. Кореспонденция. Бизнес етикет, С., 2010.
11. Стойков, Л. Ефективна бизнес комуникация. София, 2010.
12. Стюард, С. Как да общуваме с медиите. София: Изд. „Кръгзор”, 2005.
13. Успешните презентации, които постигат по убедителен начин нашите цели, Harvard Business School Press, изд. Locus, С., 2005.
14. Guffey, Mary Ellen. Essentials of Business Communication, 8th Ed., 2010; Southwestern Cengage Learning.
15. William Strunk, Jr. and E.B. White, The Elements of Style, 4th Ed., 2000;
16. The International Association of Business Communicators (IABC), <http://www.iabc.com/>

Периодични издания

Електронно научно списание „Реторика и комуникации” <http://rhetoric.bg/>

Електронно списание „Медии и обществени комуникации” <http://www.media-journal.info/>