

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А
Ф А К У Л Т Е Т „УПРАВЛЕНИЕ“
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: „РЕГУЛАЦИИ И ЕТИКА НА ДИГИТАЛНИТЕ МЕДИИ И ПР“;

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

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3 ; СЕМЕСТЪР: 5 ;

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.
(проф .д-р Евгени Станимиров)

2.
(гл. ас. д-р Боряна Грънчарова)

3.
(ас. Мария Георгиева)

4.....
(гл. ас д-р Живка Матеева)

Ръководител катедра „Маркетинг“:

(проф. д-р Евгени Станимиров)

1. АНОТАЦИЯ

Учебната дисциплина „Регулации и етика на дигиталните медии и ПР” разглежда много важен аспект на дигиталните маркетингови комуникации, а именно - тяхното правно и етично регламентиране. Обръща се специално внимание на законите, подзаконовите актове и кодексите, от които специалистите следва да се ръководят при използването на дигитални медии и провеждането на дигитални ПР кампании. Дискутират се основни аспекти, свързани с етиката и етичното поведение в дигиталните медии. Разглежда се същността и обхвата на саморегулацията като форма на етично поведение. Основен фокус в дисциплината се поставя върху регулациите и етиката при проектирането и провеждането на ПР кампании в дигитална среда. Обсъждат се важни в тази насока теми като: етичен кодекс на ПР специалистите в България; измеренията на етиката в ПР; етика в създаването и отразяването на събития и др. Обръща се внимание на неетичното поведение и неговите форми на проявление.

След приключване на обучението студентите трябва да могат:

1. Да познават и тълкуват с лекота действащите регулативни механизми в дигиталните медии и ПР.
2. Да познават в детайли същността и обхвата на саморегулацията като форма на етично поведение.
3. Да познават и разбират етичните принципи и приложението им при дигиталните медии и ПР.
4. Да планират, изпълняват и контролират дигитални ПР кампании в съответствие с действащото законодателство и етичните кодекси, норми и правила.
5. Да идентифицират и разграничават формите на неетично поведение.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
I. Основни правни положения в регулацията на дигиталните медии		9	6	
1.	Ролята на СЕМ като основен регулаторен орган.			
2.	Инструменти за реализиране дейността на СЕМ – акценти от прилаганата нормативна уредба в България.			
II. Медийна саморегулация като форма на етично поведение		3	2	
1.	Същност и обхват на медийната саморегулация онлайн.			
2.	Саморегулация на редакционното онлайн съдържание.			
3.	Търговското слово в онлайн саморегулацията.			
III. Аспекти на етичното поведение в средата на дигиталните медии		6	8	
1.	Защита на децата в дигиталната епоха.			
2.	Защита на личния живот, безопасност и сигурност.			
3.	Реклама в цифровата среда.			
4.	Управление на дигиталните права за разпространение на съдържание.			

IV. Регулация на ПР дейността		3	4	
1.	Национални етични правила за реклама и търговска комуникация.			
2.	Етичен кодекс на ПР специалистите в България.			
V. Измеренията на етиката в ПР		3	2	
1.	Тълкуване на етиката, истината и лъжата в ПР практиката.			
2.	Принципи на етичното поведение в ПР практиката.			
VI. ПР Етика и медии		3	6	
1.	Етичен кодекс на българските медии.			
2.	Етика в създаването и отразяването на събития.			
3.	Практики на неетично поведение (феноменът „фалшиви новини”, ролята на „троловете”, „хейтърството като форма на поведение”).			
VII. Модели на етично поведение в дигиталната среда и ПР		3	2	
1.	Бенчмарк модели на етично поведение.			
2.	Модели, нарушаващи принципите на етично поведение.			

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Семестриален тест	1	30
1.2.	Курсов проект	1	90
Общо за семестриален контрол:		2	120
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит	1	
Общо за сесиен контрол:		1	
Общо за всички форми на контрол:		3	120

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Конституция на Р България
2. Закон за радиото и телевизията
3. Закон за електронни съобщения
4. Закон за авторското право и сродните му права
5. Закон за здравето
6. Закон за лекарствените продукти в хуманната медицина
7. Закон за защита на потребителите
8. Закон за административните нарушения и наказания

9. Закон за закрила на детето
10. Дигиталните медии - речник на основните понятия - Margarita-Pesheva_Digitalnite-medii_rechnik.pdf
11. Етика и връзки с обществеността - VFU_2010_01_popova.pdf
12. Етичен кодекс на българските медии
13. Етичен кодекс на ПР специалистите в България - Ethical-code_BG1.pdf
14. Етични измерения на онлайн PR - Digital_media_PR/5.2-24.pdf
15. Национални етични правила за реклама и търговска комуникация - <http://www.nss-bg.org/kodeks.php>

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Публикации на сайта на Съвета за електронни медии - <http://www.cem.bg>
2. Публикации на сайта на Националния съвет за саморегулация (НСС) - <http://www.nss-bg.org>
3. Неделчев, Д. (2003) Маркетингова етика. (учебно пособие) Университетско издателство. Икономически университет-Варна. (на свободен достъп в интернет)