

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „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: „КРИЗИСЕН ПР“;

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

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 6;

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: | | |
| т. ч. | | |
| • ЛЕКЦИИ | 30 | 2 |
| • УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения) | 30 | 2 |
| ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ | 90 | |

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Мария Кехайова-
Стойчева)

2.
(гл. ас. д-р Боряна Грънчарова)

3.
(ас. Б. Миткова)

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

1. АНОТАЦИЯ

Дисциплината “Кризисен ПР” поднася теоретичните основи на кризисните комуникации, като предоставя знания относно същността, класификацията и особеностите на кризите, както и факторите, които ги пораждаат. Основната цел е студентите да се запознаят с етапите и правилата при управлението на кризи в различните им фази, да менажират успешно комуникациите с контактните аудитории, да придобият умения за изготвяне на антикризисен план.

След приключването на обучението студентите трябва да могат да разграничават различните видове кризи и прилагат адекватни комуникации за разрешаване на породените конфликти. Да са наясно с всички основни понятия от теорията и съответното им практическо приложение. Да имат способността да реагират навременно и адекватно на проблемите, които много често възникват в процеса на кризисни комуникации. Да вземат превантивни мерки и правилни решения с цел избягване в максимална степен, на опасността от трайно влошаване на репутацията след възникване на кризисни ситуации.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

| No. по ред | НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ | БРОЙ ЧАСОВЕ | | |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|----|
| | | Л | СУ | ЛУ |
| I. Теория на кризисните комуникации | | 9 | 5 | |
| 1. | Природа и същност на кризата. Класификация и особености. | | | |
| 2. | Фактори и сигнали на кризата: същност и интерпретиране | | | |
| 3. | Специфика на кризата в дигитална среда. Социални медии и кризисни комуникации: преимущества и заплахи, задължителни елементи. | | | |
| II Управление на кризи и конфликти | | 6 | 5 | |
| 1. | Жизнен цикъл на кризата. | | | |
| 2. | Същност и съдържание на управлението на кризи. | | | |
| 3. | Етапи и правила при управлението на кризи. | | | |
| III. Управление и комуникации преди криза | | 4 | 5 | |
| 1. | Мониторинг на онлайн средата | | | |
| 2. | Обновяване и проверка на кризисния план | | | |
| 3. | Комуникация със служители и потребители | | | |
| IV. Управление и комуникации по време на криза | | 4 | 5 | |
| 1. | Управление на информацията и медиите по време на криза. | | | |
| 2. | Определяне на пряко засегнатите и непряко засегнатите интереси на целевите публики. | | | |
| 3. | Поведение на ПР специалистите по време на криза. | | | |

| | | | | |
|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------|----------|--|
| 4. | Видове комуникация по време на криза. | | | |
| V. Управление и комуникации след кризата | | 4 | 5 | |
| 1. | Оценка и анализ на ситуацията. | | | |
| 2. | Осъществяване на „след-комуникация“ със засегнатите публики. | | | |
| 3. | Стъпки за възстановяване на репутацията. | | | |
| 4. | Мониторинг на онлайн средата след кризата. | | | |
| VI. Антикризисен план | | 3 | 5 | |
| 1. | Същност и основни компоненти. | | | |
| 2. | Формиране и управление на антикризисни екипи. | | | |
| 3. | Определяне на роли и разработване на сценарии. | | | |

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

| № по ред | ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА | Брой | ИАЗ ч. |
|-----------------------------------------|-------------------------------------|-------------|---------------|
| 1. | Семестриален (текущ) контрол | | |
| 1.1. | Семестриален тест | | 20 |
| 1.2. | Курсови задачи и проекти | | 70 |
| Общо за семестриален контрол: | | 1 | 90 |
| 2. | Сесиен (краен) контрол | | |
| 2.1. | Изпит | 1 | |
| Общо за сесиен контрол: | | 1 | |
| Общо за всички форми на контрол: | | 2 | 90 |

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Маринов Р., Кризисен мениджмънт. Информационни стратегии и интернет платформи, изд. НБУ, София, 2015 г.
2. Христова Е., Комуникациите и организацията в 21 в., изд. Рой Комюникейшън, София, 2012 г., 146-158 с.
3. Данкова Д., Онлайн кризи 2.0, Годишник-департамент „Масови комуникации“, изд. НБУ, София, 2012 г.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Strander I., Effective Use of Social Media in Crisis Communications: Recommendations for Norwegian Organizations (Dissertation), Univ. of Leeds, 2011