

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: “ КОРПОРАТИВНИ КОМУНИКАЦИИ И ВРЪЗКИ
С ОБЩЕСТВЕННОСТТА ”;

ЗА СПЕЦ: „Корпоративен маркетинг“; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за СНУ, 6 за ДНДО; СЕМЕСТЪР: 10 за СС и СНУ, 11 за
ДНДО;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 8

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	180	-

Изготвили програмата:

1.
(доц.д-р Бистра Василева)

2.
(гл.ас.д-р Свилен Иванов)

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

I. АНОТАЦИЯ

Концепциите за корпоративна идентичност, корпоративни комуникации, корпоративен имидж, репутация и брандинг са в основата на корпоративния маркетинг. Корпоративна маркетингова ориентация могат да прилагат всички видове икономически субекти, независимо дали са корпорации, фирми или организации с нестопанска цел, както и субекти като бизнес мрежи, градове и др. Фокусът на дисциплината „Корпоративни комуникации и връзки с обществеността” е върху базовата ключова характеристика на корпоративния маркетинг, която е свързана с обвързаността на множество взаимоотношения, изградени на основата на обмен на ползи между множество групи от стейкхолдъри и мрежи.

В рамките на настоящата дисциплина студентите ще получат знания и ще придобият умения за планиране и реализация на програми в областта на корпоративните маркетингови комуникации и по-конкретно ще получат следните знания: 1/ дефиниране на корпоративния маркетинг и неговите елементи; 2/ определяне на етапите в еволюцията на корпоративния маркетинг; 4/ разграничаване на понятията „корпоративен имидж”, „корпоративна идентичност” и „корпоративна репутация”; 5/ характеризиране на корпоративния бранд и брандинг; 6/ разграничаване на видовете стратегически обединения и мрежи; 7/ дефиниране на ключовите стейкхолдъри. В резултат на придобитите познания студентите ще могат да: 1/ прилагат маркетингов инструментариум за измерване на корпоративен имидж и корпоративна репутация; 2/ разработват модел на корпоративния бранд и корпоративната репутация; 3/ прилагат базовите методи за планиране на корпоративните маркетингови комуникации (КМК); 4/ анализират ефективността на КМК; 5/ разработват програма за комуникация с ключовите стейкхолдъри; 6/ разработват план за вътрешнофирмени маркетингови комуникации.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
Тема 1. Въведение в корпоративния маркетинг		3	3	
1.1.	Същност и съдържание на корпоративния маркетинг.			
1.2.	Еволюция на корпоративния маркетинг.			
1.3.	6-те „С” на корпоративния маркетинг.			
Тема 2. Корпоративна идентичност и корпоративен имидж		4	5	
2.1.	Същност на корпоративната идентичност. Бизнес идентичност.			
2.2.	Модел за изграждане и управление на корпоративната идентичност.			
2.3.	Измерване на корпоративната идентичност.			
2.4.	Същност на корпоративния имидж.			
2.5.	Измерване и управление на корпоративния имидж.			
Тема 3. Корпоративен брандинг и корпоративна репутация		4	3	
3.1.	Същност на корпоративния бранд.			
3.2.	Управление на корпоративната бранд архитектура: синергии и асиметрии.			
3.3.	Корпоративен брандинг.			
3.4.	Корпоративна репутация.			
Тема 4. Планиране на корпоративните маркетингови комуникации		4	5	
4.1.	Същност на корпоративните маркетингови комуникации (КМК).			
4.2.	Планиране и позициониране в корпоративния маркетинг.			
4.3.	Специфики в процеса на планиране на КМК. Етапи на планиране на КМК.			

4.4.	Елементи на програмата за КМК. Разработване на програма за КМК.			
4.5.	Анализ и оценка на ефективността на КМК.			
Тема 5. Комуникация с ключовите стейкхолдъри		3	2	
5.1.	Видове стейкхолдъри. Анализ и оценка на стейкхолдърите.			
5.2.	Разработване на програма за комуникация с ключовите стейкхолдъри.			
5.3.	Комуникационни стратегии при криза.			
5.4.	Рискове в стратегическите обединения и мрежи.			
Тема 6. Стратегически обединения и мрежи		4	5	
6.1.	Еволюция на стратегическото колабориране.			
6.2.	Драйвери на колаборационните стратегии.			
6.3.	Типове мрежи.			
6.4.	Обединения и партньорства.			
6.5.	Рискове в стратегическите обединения и мрежи.			
Тема 7. Управление на вътрешнофирмените комуникации		4	4	
7.1.	Същност на вътрешния маркетинг.			
7.2.	Обхват на вътрешния маркетинг.			
7.3.	Планиране на вътрешномаркетинговите комуникации.			
7.4.	Партньорство и интерактивност във вътрешния маркетинг.			
Тема 8. Корпоративен PR		3	3	
8.1.	Същност на корпоративния PR.			
8.2.	Обхват на корпоративния PR.			
8.3.	Планиране на корпоративния PR.			
8.4.	Методи и техники на корпоративния PR.			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Тест (смесени въпроси)	1	40
1.2.	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	1	60
1.3.			
1.4.			
Общо за семестриален контрол:		2	100
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	80
Общо за сесиен контрол:		1	80
Общо за всички форми на контрол:		3	180

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Докова, Соня и Петров, Камен. Комуникации и връзки с обществеността, Изд-во „Тракия-М”, 2008.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Доулинг, Греъм. Създаване на корпоративна репутация, Рой комюникейшън, 2005
2. Клайн, Наоми. Без лого, Изд-во „Елементи”, София, 2005.
3. Котлър, Ф. и Лий, Н. Корпоративната социална отговорност. Най-доброто за Вашата компания и за Вашата кауза, Рой комюникейшън, 2009.
4. Райков, Здравко. Креативната комуникация, Изд-во „Дармон”, 2010.