

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: “ПОВЕДЕНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИ И ПУБЛИКИ”;

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

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 5;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 75 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 В т.ч.: ЛЕКЦИИ	45	3
УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	-

Изготвили програмата:

1
(доц.д-р М. Кехайова-Стойчева)

2
(доц. д-р С. Георгиева)

3
(гл. ас. д-р В. Кралева)

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

I. АНОТАЦИЯ

При разработването на стратегии за успешни връзки с обществеността, независимо дали става въпрос за оф-лайн или он-лайн представяне, от ключова важност е познаването на поведението на организационните публики и аудитории. Дисциплината "Поведение на потребители и публики" поставя основите за маркетингово разбиране и анализ на поведението на широк кръг лица от обкръжението на организацията, които могат да повлияят на или да бъдат повлияни от нейната дейност. Акценти са поставени върху осмислянето на различни модели за формиране и управление на общественото мнение, изграждането на нагласи, ценности, вярвания и стереотипи. Личността е представена през призмата на взаимодействията в рамките на социалната група и динамиката в социалните процеси. Учебната програма се фокусира върху анализа на общественото поведение и възможностите за неговото управление посредством приложението на маркетинговия инструментариум в медийното пространство.

Дисциплината има за цел да формира знания за:

- основните парадигми за анализ на социалното поведение в контекста на връзките с обществеността;
- социалните групи и общности като обект на маркетингово и медийно въздействие;
- спецификата на социалните роли и взаимодействието в мрежи.

След завършване на курса на обучение студентите ще могат:

- да извличат социалното съдържание на медийните процеси, свързани с маркетинговото представяне на организациите;
- да анализират и преценяват критично данни за определяне на обществено поведение на публики и аудитории;
- да формулират хипотези относно причините за възникването и възможностите за разрешаване на социални и между общностни конфликти в пазарното пространство;
- да разбират и управляват фактори за ангажиране на организационните публики;

Учебният процес е организиран под формата на дискусии и анализ на разнообразни социални явления и ситуации в пазарната среда. В хода на обучението се прилагат широк спектър от методи за преподаване и обучение, които включват провеждането на работилници, крос-дебати, работа по казуси, анализ на емпирични данни. Дисциплината има практическа насоченост. В хода на обучението се използват специализирани софтуерни продукти за обработка на първични и вторични данни.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
Тема I: Индивидуално и масово поведение и връзките с обществеността		3	3	
1.1	Поведението на публики и аудитории като обект на управление			
1.2	Развитие на концепцията за съвременните публики (общности, публики, <i>аудитории</i>).			
1.3	Видове публики и аудитории – основни характеристики			
Тема II: Обществено мнение и оценки на социални ситуации в контекста на връзките с обществеността		4	3	
2.1	Обществено мнение – дефиниции, функции и носители.			

2.2	Пазар, пазарни субекти, пазарно поведение като обект на общественото мнение			
2.3	Основни структури на общественото мнение в пазарната среда			
2.4	Изучаване и анализиране на общественото мнение в пазарна среда			
Тема III: Обществени интереси и ценности на аудиторите		5	3	
3.1	Обществени интереси - роля и значение за формиране на обществените оценки на аудиторите			
3.2	Ценностите като фактор за общественото мнение и поведението на аудиторите			
3.3	Структура на ценностите - динамика			
3.4	Приложни аспекти при определяне на интересите и ценностите			
Тема IV: Обществени нагласи и вярвания на аудиторите		5	3	
4.1	Създаване и функции на социалните нагласи			
4.2	Обекти на социалните нагласи			
4.3	Особености при измерване на обществените нагласи			
4.4	Социалните нагласи като предиктори на поведението			
4.5	Възможности за промени на социалните нагласи. Медии и обществени нагласи.			
Тема V: Обществени представи на аудиторите		5	3	
5.1	Същност, роля и значение на обществените представи в контекста на връзките с обществеността			
5.2	Моделни механизми за формиране на обществени представи			
5.3	Колективни заблуди и масова истерия			
5.4	Обществени стереотипи и предразсъдъци			
5.5	Градски легенди			
5.6	Прищевки, мода и обществена лудост			
Тема VI: Убеждаване и социални влияния		5	3	
6.1	Основни съпоставки между убеждаване и пропаганда			
6.2	Предпоставки за оказване на убеждаващо въздействие върху аудиторията			
6.3	Основни характеристики и етапи на убеждаващото въздействие			
6.4	Етични аспекти на убеждаващото въздействие			
Тема VII: Лидери на обществено мнение и експерти (mavens)		5	3	
7.1	Същност, роля и място на лидерите на мнение и експерти при управление на аудиторите			
7.2	Формални и неформални лидери на мнение - основни характеристики			
7.3	Основни характеристики на пазарните експерти			
7.4	Търсене и приобщаване на лидери на мнение и пазарни експерти в конвенционална и дигитална среда			
Тема VIII: Идентичност и социални групи		5	3	
8.1	Същност, роля и значение на общностите в поведението на аудиторите. Индивидуална и общностна идентичност.			
8.2	Проблемът за идентификацията и самоидентификацията на личността. Социалните роли на човека във всекидневието.			
8.3	Същност и специфика на социалните групи – „групова психика“ и „групово мислене“			

8.4	Основи на груповата динамика. Групов натиск и конформизъм. Подчинение и авторитет. Теория за когнитивния дисонанс. Социални роли и ролеви дистанции.			
8.5	Социален статус и власт			
8.6	Виртуални общности и социални групи			
Тема IX: Социални мрежи и взаимодействия		5	3	
9.1	Вътрешно групови динамики във вътрешни и външни публики и аудитории			
9.2	Дигитализация на социалните мрежи			
9.3	Социометриката - инструмент за определяне и анализ на вътрешно групови взаимодействия			
Тема X: Дигитално разслояване и неравенство		3	3	
10.1	Предпоставки за включване в дигитални взаимодействия – достъп и дигитална грамотност			
10.2	Дигитално неравенство			
10.3	Приложни аспекти при идентифициране и анализиране на дигиталното разслояване и неравенство			
ОБЩО:		45	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Практически казуси и задачи – индивидуални и/или групови	1	15
1.2	Курсов проект	1	50
Общо за семестриален контрол:		2	65
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест или практически казус)	1	100
Общо за сесиен контрол:		1	100
Общо за всички форми на контрол:		3	165

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Градев, Д. 2005. Психология на масите. София: Наука и изкуство.
2. Карастоянов, Г. 2012. Психология на преднамереното влияние. София: “Изток-Запад”.
3. Кехайова-Стойчева, М. 2009. Потребителско поведение. Варна: “Наука и икономика“

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Георгиева, С., Стойнешка, Р., Михалева, Н. и др. 2013. Феноменът „обществено мнение“. Варна: „Наука и икономика“.

2. Докова, С.; Петров, К., 2008. Масови нагласи, пропаганда, маркетинг : Лекционен курс. София: Тракия – М.
3. Липман, У. 2001. Общественото мнение. София: ЛИК.
4. Найденов, Н. 2008. Публика и политика: въведение в политическата антропология на модерността. София: УИ „Св. Климент Охридски“.
5. Хабермас, Ю. 1995. Структурни изменения на публичността. София: УИ „Св. Климент Охридски“.
6. Blohm, I., Zogaj, S.; Bretschneider, U.; Leimeister, J. M., How to Manage Crowdsourcing Platforms Effectively?, California Management Review. Winter 2018, Vol. 60 Issue 2, p122-149
7. Cialdini, R. B. 2009. Influence: The Psychology of Persuasion. Harper Collins.
8. Janssen, M. A., Jager, W., Fashions, habits and changing preferences: Simulation of psychological factors affecting market dynamics, Journal of Economic Psychology, 2001, v. 22, p. 745 - 772
9. Napoli, P. N, 2011. Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences. Columbia University Press.
10. Soules, M., 2015. Media, Persuasion and Propaganda. Edinburgh University Press
11. Young-Sung, K., Song, H.R., “The Role of Opinion Leaders in Influencing Consumer Behaviors with a Focus on Market Mavens: A Meta-analysis”, Athens Journal of Mass Media and Communications, 2015, v.1, No1, p. 43 – 54
12. Zhang X., Dong D., Ways of Identifying the Opinion Leaders in Virtual Communities, International Journal of Business and Management, 2008, Vol. 3, No. 7, p. 21 – 27.