

Факултет „Международна икономика и администрация“
Катедра “Администрация, управление и политически науки”
Професионално направление: „Администрация и управление“
Специалност: “Бизнес администрация и мениджмънт”
Магистърска програма “Управление на културния туризъм”
Образователно-квалификационна степен: “магистър”

ОПИСАНИЕ НА ЛЕКЦИОНЕН КУРС

1. Код: РСІ 3099
2. Наименование на учебната дисциплина: **ПР комуникация на туристически културни дестинации**
3. Вид: задължителна
4. Цикъл: втори
5. Година от обучението: втора
6. Семестър, в който се изучава: трети
7. Брой кредити: 4,5
8. Име на лектора: доц. д-р Георги Калагларски
9. Резултати от обучението: Целта е по време на учебните занятия студентите да придобият теоретични знания и частични практически умения да планират и реализират конкретни кампании по публична комуникация в различни ситуации. Чрез конкретни модели за планиране да могат да привлекат и управляват общественото мнение, както и мнението на конкретни аудитории, към конкретни събития, ситуации и личности. Съществен момент е взаимодействието с медиите, чрез които се осъществяват корпоративните цели.
10. Начин на осъществяване: директно.
11. Предварителни и съпътстващи изисквания: Настоящата учебна дисциплина обогатява теоретичните познания и ги систематизира в сферата на планирането и реализирането на публични комуникации. Студентите получават конкретни познания за планиране на обществени комуникации при специфични условия /извънредни и екстремални ситуации, специални събития и т.н./. Дисциплината подготвя студентите за по-специализирана подготовка в специализацията модул.
12. Съдържание на курса: Курсът има за цел да представи теорията на рекламната и публична комуникация. Създават се конкретни практически умения за прилагането на теорията. Една от основните цели е студентите да овладеят основните системи за планиране и реализиране на кампании по публична комуникация за постигане на конкретни бизнес цели. Получават познания в областта на социалните комуникации – общуване със специализирани публици и партньори, преодоляване на конфликтни ситуации, медийна политика и т.н.
13. Препоръчителна или задължителна литература за четене или други образователни ресурси/инструменти:
 - Калагларски, Г., Медиите и модерният свят, ВСУ, Ун.изд., 2010 г.
 - Калагларски, Г., Рецепти за успех, С, 2008 г.
 - Кафтанджиев, Хр., Хармония в рекламата, С, 2008 г.
 - Петев, Т., Съвременни теории за комуникацията, С, 2007 г.
 - Петров, М., Америка – социалният тропик, С, 2010 г.
 - Райков, Здр., Корпоративният гражданин, С, 2010 г.
14. Планирани дейности за обучение и методи на преподаване: лекции, упражнения, консултации.
15. Методи за оценка и критерии: Писмени и устни изпити: провеждане на колоквиум с оценка; оценка за активността по време на упражненията; разработване на групови и индивидуални проекти за кампании; самостоятелна работа извън аудиторията; основен изпит – подготовка и защита на реферат, устен изпит. На студентите се възлага разработване на програма за рекламна и ПР комуникация, в която се анализира конкретна бизнес ситуация. Разработката се представя за

публично обсъждане пред участниците в магистърската програма. След направените допълнения студентът получава оценка.

16. Език на преподаване: български.