

**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: PCI 3097
2. Наименование на учебната дисциплина: **Медийни политики на туристически агенции и въздействие на обществени структури**
3. Вид: избираема
4. Цикъл: втори
5. Година от обучението: първа
6. Семестър, в който се изучава: първи
7. Брой кредити: 4,5
8. Име на лектора: доц. д-р Георги Калагларски
9. Резултати от обучението: Целта е студентите да получат добра теоретична подготовка и практически умения за използване на социалните технологии за въздействие на обществото, за създаване на хармонични взаимоотношения между организации и приоритетни структури на обществото и медийни политики на туристически агенции.
10. Начин на осъществяване: директно.
11. Предварителни и съпътстващи изисквания: Студентите да имат предварителна подготовка по теория на комуникацията и някои социални технологии.
12. Съдържание на курса: По време на лекционния курс студентите получават подготовка в областта на медийната комуникация. Запознават се с най-новите технологии в сферата на медиите, с формите за въздействие върху специфични структури в обществото, както и с новите директиви на Европейския съюз в областта на медийната грамотност. Толерантността на медиите към структурите на обществото разкрива някои специфични характеристики, които се проявяват при конкретни условия.  
Студентите усвояват знания и умения как да комуникират с обществото чрез медийните платформи и структури, да изграждат позитивно обществено мнение, да преодоляват конфликтни ситуации. Тяхната култура се обогатява с познания в сферата на медийната манипулация и елиминиране на негативните последици в резултат на режисирани обществени скандали.  
Акцент се поставя върху няколко приоритетни теми: медийна политика; използване на класическите и новите медии за достигане до приоритетни публики; открояване на значимите характеристики на културното наследство.
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. Личното участие на студентите е от значение при тяхното оценяване. Наред с това студентите анализират и конкретни ситуации, предлагат модели за действие, разработват програми за публична комуникация при специфични условия. Студентските разработки се представят преди изпита. На всеки студент се посочват достойните позиции в проекта, както и допуснатите слабости. Качеството на разработката винаги е от значение за крайната оценка, получена на устния изпит.

16. Език на преподаване: български.