



## ПРОГРАМА

за конкурсен изпит за докторанти по професионално направление 3.5.  
Обществени комуникации и информационни науки **Медии и  
комуникации – Медиен мениджмънт и комуникация**

2024/2025 г.

1. Мениджмънт - основни понятия и концепции. Медиен мениджмънт. Предмет и поле. Обхват на теоретичната рамка. Особенности на стратегическото планиране в медиите и връзките с обществеността. Разработване на стратегически планове.
2. Стратегическо планиране. Анализ на ситуацията. Описание на проблема. Ключови елементи при анализ на ситуацията. Инструменти за ситуационен анализ. Обкръжение на организацията. Типология на факторите. Характеристики на обкръжението. Пазарно обкръжение. Конкуренция. Петте конкурентни сили според модела на Майкъл Портьър.
3. Определяне на стратегията. Цели и видове цели. Измерения на целите. Критерии за определяне. Вземане на решения в медийната фирма. Групови и индивидуални решения.
4. Въведение в маркетинга. Маркетингът като мениджърска функция. Поведение на потребителя. Мотивационни теории. Йерархия на потребностите на Маслоу. Референтна цена.
5. Анализ на аудиторията. Процесът на убеждаване. Теории и модели при анализа. Йейлска школа. Модел за вероятността от обмисляне. Специфики на модела и приложението му в комуникационните кампании. Публики - дефиниция. Типология на публиките. Ключови публикации.
6. Сегментиране. Критерии. Видове сегментиране. Принципи при сегментиране – демографски, географски, демографски. Клъстърен анализ. Таргетиране. Позициониране. Марка и маркова стойност.
7. Маркетингов микс. Елементи на маркетинговия микс. Дигитализация и маркетингов микс.
8. Теоретични основи на комуникацията. Бизнес комуникацията: понятие и функции. Видове бизнес комуникации. Комуникационни умения. Управленска власт и мотивация на персонала. Бариери пред бизнес комуникацията. Най-често срещаните грешки. Бягството от общуването.
9. Ефективна комуникация при преговори. Същност и особености на преговорите. Дистрибутивни и интегративни преговори. Задънени улици и често срещани бариери. Ефективни тактики и техники по време на преговори. Вербална комуникация при преговори. Невербална комуникация при преговори.

10. Бизнес комуникация и връзки с обществеността в процеса на управление. Същностни и терминологични ориентири на публичната комуникация и връзките с обществеността. Дефиниция на Кътлип, Сентър и Бруум. Дефиниция на Груниг и Хънт. Дефиниция на Уилкокс, Олт и Ейджи. Дефиниция на Оксли. Връзки с обществеността и управление: работни дефиниции.
11. Връзки с обществеността и комуникационен мениджмънт. Форми на комуникация според участващите субекти. Автокомуникация. Междуличностна комуникация. Междугрупова комуникация. Масова комуникация. Метакомуникация.
13. Технология на ивент мениджмънта и специалните събития. Алгоритъм на специалното събитие. Корпоративен театър. Пространствени аспекти на специалните събития. Ролята на знаменитостите като фактор за успеха на специалното събитие.
14. Имиджмейкърството: комуникации и технологии. Същност и дефиниции на имиджа. Стереотип и имидж. Технология на изграждането на имидж. Характеристики и свойства на имиджа. Корпоративен имидж. Планиране и конструиране на медийния имидж. Известност и медиен имидж: динамика и противоречия.
15. Бизнес комуникация и дигитален PR. Техники и технологии за онлайн репутация. Мониторинг на онлайн репутацията. Елиминиране на негативната информация. Проактивно разпространение на положителна информация.
17. Бизнес комуникацията и ефективното управление на медийния имидж. Несъвършенства в бизнес комуникацията и управлението на медийния имидж. Планиране и конструиране на медийния имидж. Фактори за успешно имиджово управление.
18. Бизнес комуникация и ПР в периоди на криза. Криза и конфликт: феноменология и терминология. Кризисен мениджмънт: същностни и терминологични ориентири. Планиране на пбблик рилейшънс в периоди на криза. Действие на пбблик рилейшънс в периоди на криза.

## Библиография

1. Бизнес комуникации: Harvard Business Essentials. София: Класика и стил, 2004.
2. Златанов, Б. Стратегически маркетинг в социалните мрежи. София, 2015.
3. Котлър, Ф. Маркетингът. Графема, 1994.
4. Маринов, Руси. Кризисен мениджмънт. Информационни стратегии и интернет платформи. НБУ. София, 2015.
5. Стойков, Л. Ефективна бизнес комуникация. 3 изд. София, 2017.
6. Стойков, Л. Управление на връзките с обществеността. 2 изд. София, 2019.
7. Стойков, Л. Фирмена култура и комуникация. София, 1995.
8. Филева, П. Медиен мениджмънт. София, 2010.

9. Effective Communication Skills. MTD Training – BookBoon, 2010. <http://www.e-booksdirectory.com/details.php?ebook=5236>
10. Harvard Business Review за преговори и решаване на конфликти. „Класика и стил“. София, 2015.
11. Jones, Brian; Sun, William; Tench, Ralph. Communicating corporate social responsibility : perspectives and practice. Bingley, U.K. : Emerald, 2014.
12. Porter, M. The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business Review, p.86-104. Достъпно на: <http://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy/ar/1>
13. McLean, Scott. Business Communication for Success. Flat World Knowledge. New York, 2010.
14. Razmerita, L. Kirchner, K. & Nabeth, T. (2014). Social Media in Organizations: Leveraging Personal and Collective Knowledge Processes. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 24(1), p. 74-93.
15. Rogers, E. M. Diffusion of innovations. Simon and Schuster, 2010.
16. Shiller, R. Irrational Exuberance. Princeton University Press, 2005.
17. Stoykov, Lubomir. Nature and Definitions of Business Communication. In: Language of India, Volume 7, 2 February 2007, ISSN 1930-2940. <http://www.languageinindia.com/feb2007/businesscom.pdf>
18. Zlatanov, B. Two Faces of Growth – Linking Customer Engagement to Revenue Streams. In: Friedrichsen, M., Beninghaus, W. (eds.) Handbook of Social Media Management, Springer, 2013, p.289-310.