



Европейски съюз

ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
„РАЗВИТИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ” 2007-2013

Европейски социален фонд

МИНИСТЕРСТВО НА ОБРАЗОВАНИЕТО, МЛАДЕЖТА И НАУКАТА  
Схема BG051PO001-4.3.04 „Развитие на електронни форми на дистанционно обучение в системата на висшето образование”**МЕДИЦИНСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ПЛЕВЕН****ФАКУЛТЕТ „ОБЩЕСВЕНО ЗДРАВЕ”****УЧЕБНА ПРОГРАМА ПО „ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА”**

1. ОБЩО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЦИПЛИНАТА				
Общ хорариум от часове:		15	Общо кредити:	2
Аудиторна заетост	Извънаудиторна заетост	15	Аудиторна заетост	Извънаудиторна заетост
		30	0.5	1.0
Специалност:		Образователно-квалификационна степен:		Форма на обучение:
ОБЩЕСТВЕНО ЗДРАВЕ И ЗДРАВЕН МЕНИДЖМЪНТ		МАГИСТЪР		ДИСТАНЦИОННА
Статут на дисциплината:		Учебна година:		ВТОРА
ЗАДЪЛЖИТЕЛНА		Семестър:		3
Обучаваща катедра: „Медицинска етика, управление на здравните грижи и информационни технологии”				
Лектор:		Асистент:		
ПРОФ. ТОНИ ВЕКОВ, Д. М.Н.		ГЛ. АС. МАКРЕТА ДРАГАНОВА		

2. УЧЕБНИ ФОРМИ					
Аудиторна заетост:	часове	кредити	Извънаудиторна заетост:	часове	кредити
Лекции	10	0,3	Консултации (индивидуални, групови, и др.)	10	0,3
Семинарни занятия (упражнения)	5	0,2	Самостоятелна работа	20	0,7
			Курсова работа, задачи и др.	15	0,5

СЪСТАВИЛ:	ПРОВЕРИЛ:	УТВЪРДИЛ:
Проф. Тони Веков, д.м.н.	Ръководител катедра „Медицинска етика, управление на здравните грижи и ИТ” Доц. д-р Г. Грънчарова, д.м.	Ръководител проект № BG051PO001-4.3.04-0049 – „Иновативно и съвременно образование в МУ – Плевен”:
дата: 31.01.2013 г.	Протокол от фак. съвет № / г. дата: ..... г.	Доц. инж. Г. Цанев, д.т. дата: ..... г.

#### 4. АНОТАЦИЯ И ЦЕЛИ НА УЧЕБНАТА ДИСЦИПЛИНА:

Учебната дисциплина “Връзки с обществеността” е от единен учебен план за обучение на студенти в дистанционна форма на образователно-квалификационна степен “Магистър” по специалност „Обществено здраве и здравен мениджмънт”. Тя е от задължителния блок на учебните дисциплини по специалността и се изучава в трети семестър на първи курс.

Връзките с обществеността и резултатите от анализите на социологическите проучвания са от изключително значение за здравните системи в период на повсеместни реформи, каквито се прилагат в България през последното десетилетие. Основна цел на предлагания учебен курс е да се възстановят комуникационните процеси в българското здравеопазване, които през последните години в голяма степен са прекъснати или изкривени.

Лекциите, включени в програмата третират основни теоретични въпроси, свързани с връзките с обществеността. Съдържанието на лекционния курс е фокусирано върху историческото развитие и основните понятия в съвременната теория на PR, значението на общественото мнение за здравните реформи, принципи на комуникацията с колектива и външните медии, етапите в управлението на връзките с обществеността, създаването и управлението на медийния имидж, както и значението на PR в периоди на кризи.

Основна част от курса е отделена и на взаимодействието между маркетинга и връзките с обществеността, както и управлението на интегрираните маркетингови комуникации.

Изучаването на дисциплината „Връзки с обществеността” е насочена да помогне в обучението на специалистите по „Обществено здраве и здравен мениджмънт” за запълване на различията в нагласите, интересите и вижданията на основните участници в здравната система – пациентите и здравните професионалисти.

Набляга се главно на информационния поток и неговото използване в различни аспекти от дейността на здравните и лечебните заведения. В лекции от програмата се разглеждат също основни елементи на взаимоотношенията в колектива като част от връзките с обществеността. Засят се и въпроси от маркетинга и мястото му в практиката на здравните мениджъри.

За по-пълно и ефективно усвояване на учебния материал по дисциплината и придобиване на навици за осъществяване на връзки с обществеността в началото на семестъра се планира присъствено занятие, а в хода на семестъра дистанционни консултации. Тези форми са елемент на аудиторната и извънаудиторната заетост на студентите и участват в крайното формиране на общия кредитен еквивалент по учебната дисциплина.

Контрола на знанията по учебната дисциплина, съгласно учебната програма са оценките от тестовете за самоподготовка. Крайната оценка на знанията се формира, като се отчитат резултатите от текущия контрол и оценката получена на изпита. В изпита се включва учебен материал от всички теми в процентно съотношение, съответстващо на лекционния хорариум.

**Основни цели на учебната програма** е да се придобият теоретични знания в направление на връзките с обществеността, както и умения за прилагане на различни стратегии за връзки с обществеността по отношение на здравни организации.

**Специфични цели на програмата** са усвояване на конкретни умения за разработване на – PR – стратегии и анализиране на възможностите за реализирането им в практиката.

#### 5. ПРЕДВАРИТЕЛНИ ИЗИСКВАНИЯ:

Учебната дисциплина е относително самостоятелна и се базира както на получените знания от средния курс на обучението, така и от тези придобити в образователно квалификационната степен „Бакалавър” или „Магистър” по друга специалност. В този лекционен план знанията и уменията се доразвиват, като се обвързват методологично със спецификата на мениджмънта на здравните структури. Съдържанието на учебната програма предполага, че студентите имат някакви предварителни навици за комуникация и общуване. Тя е във взаимна обвързаност и зависимост с всички сродни дисциплини, изучавани в средния или висшия курс на обучението.

**6. ОЧАКВАНИ РЕЗУЛТАТИ ОТ ОБУЧЕНИЕТО:**

В резултат на предвидения теоретичен курс на обучение в посочения обем и последователност на предложените теми съгласно учебния план и настоящата учебна програма студентите следва **да придобият нови знания за:**

- Теоретичните основи на връзките с обществеността;
- Историческите аспекти и структура на съвременните връзки с обществеността;
- Елементите на управлението на връзките с обществеността;.
- Управлението на медийния имидж;
- Маркетинга и връзките с обществеността;

След изпълнение на предвидените по програмата упражнения и практически задачи студентите следва **да изградят нови способности и умения:**

- Да анализират структурата и съдържанието на вътрешната комуникация – визия на организация, мисия, фирмени документи, учебни материали.
- Да идентифицират спецификите на различните видове медии и целевите им аудитории.
- Да прилагат ситуационен анализ при определяне на проблемите при взаимоотношенията на организацията и нейните публикации.
- Да планират PR програма.
- Да проектират PR и маркетингови комуникации.
- Да разграничават видовете комуникационни платформи за контакт с потребителите.

**7. РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА УЧЕБНИЯ МАТЕРИАЛ ПО ТЕМИ И УЧЕБНИ ЧАСОВЕ:**

<b>№</b>	<b>ТЕМАТИЧЕН ПЛАН НА ЛЕКЦИИТЕ</b>	<b>Часове</b>
1.	Определение и основни понятия в теорията за връзки с обществеността.	1
2.	Исторически аспекти и структура на съвременните връзки с обществеността.	1
3.	PR – комуникация - елементи и фази	1
4.	Масова комуникация и обществено мнение – теоретични концепции и модели.	1
5.	Взаимоотношенията в колектива като част от връзките с обществеността. Канали за вътрешна комуникация.	1
6.	Комуникация с външните медии – основа за развитието на PR.	1
7.	Управлението на връзките с обществеността - етапи на анализи и планиране, реализация и оценка на резултатите.	1
8.	Управление на медийния имидж.	1
9.	Маркетинг и връзки с обществеността. Маркетингов микс и ролята на връзките с обществеността – MPR - модели.	1
10.	Проектиране и управление на интегрираните маркетингови комуникации.	1
	<b>ОБЩО</b>	<b>10</b>

<b>№</b>	<b>ТЕМАТИЧЕН ПЛАН НА УПРАЖНЕНИЯТА</b>	<b>Часове</b>
1.	Значение на общественото мнение за процеса на здравни реформи в България.	2
2.	Ролята на PR – специалистите в организацията на комуникацията с журналистите.	2
3.	Стратегии за връзки с обществеността.	1
	<b>ОБЩО</b>	<b>5</b>

## 8. ТЕЗИСИ НА ЛЕКЦИИТЕ И УПРАЖНЕНИЯТА ПО ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА

### А. ТЕЗИСИ НА ЛЕКЦИИТЕ

#### **1. Определение и основни понятия в теорията за връзки с обществеността. (1 ч. лек.)**

Разгледани са различни дефиниции за PR, както и отношението на здравните мениджъри към функциите и задачите на връзките с обществеността. Обсъдени са комуникационните проблеми в здравеопазването между лекари и пациенти и възможните PR стратегии. Анализирани са същността и спецификата на основните понятия в PR. Акцентира се на връзката между PR и маркетинговите програми и на базовата структура на дадена PR стратегия.

#### **2. Исторически аспекти и структура на съвременните връзки с обществеността (1 ч. лек.)**

Проследява се историческото развитие на връзките с обществеността като понятие и като функция, която спомага за установяване и поддържане на двустепенна комуникация, разбирателство, одобрение и сътрудничество между една организация и нейните публики. Дискутират се професионалните функции на дейността като вътрешни взаимоотношения, публичност, реклама, прес-агентство, пбблик афеърс, лобизъм, управление на резултатите, взаимоотношения с инвеститори и развитие.

#### **3. PR-комуникация. Елементи и фази. (1 ч. лек.)**

Обсъден е съвременния модел на комуникационен процес и неговите елементи – източник на комуникацията, съобщение, комуникационни канали, получател на съобщението, контекст на взаимоотношенията и социална околна среда. Дискутира се същността и значимостта на всеки елемент от модела.

#### **4. Масова комуникация и обществено мнение – теоретични концепции и модели (1 ч. лек.)**

Разглеждани са хронологично възникналите модели за масова комуникация и обществено убеждаване – модел на индивидуалната ориентация, модел на коориентирания консенсус и социален модел на убеждаване. Прави се сравнителен анализ на степен на информираност на пациенти и лекари относно различни аспекти на здравната реформа.

#### **5. Взаимоотношенията в колектива като част от връзките с обществеността. Канали за вътрешна комуникация (1 ч. лек.)**

Разгледано е значението на PR за ефективната комуникация вътре в здравната организация и управлението на човешките ресурси. Анализирана е структурата и съдържанието на вътрешната комуникация – визията на организацията, мисията, фирмените документи и обучителни материали.

#### **6. Комуникация с външните медии- основа за развитието на PR. (1 ч. лек.)**

Съвременните технологии променят представата за масовите медии и предлагат нови приложения на традиционните медии – вестници, информационни агенции, списания, радио, телевизия и интернет. Разгледани са спецификите на различните видове медии и целевите им аудитории.

#### **7. Управление на връзките с обществеността – етапи на анализи и планиране, реализиране, реализация и оценка. (1 ч. лек.)**

Връзките с обществеността са разгледани като функция на управлението, която налага и поддържа взаимноизгодните отношения между една организация и нейните публики. Процеса на анализиране и определяне на проблемите е фокусиран върху ситуационния анализ. При планирането на PR програмата са разгледани последователните етапи – създаване на сценарий, предвиждане на кризисни ситуации, изграждане на информационен център, определяне на бюджета, предварително тестване на PR програмата и нейното продаване на потенциалните клиенти. Разгледани са двата основни компонента на PR-стратегията – действието и комуникацията. Обсъдени са основните тези в теорията за концентричното разпространение на съобщенията, теорията на комуникационните бариери и теорията за регулаторите на степента за усвояване. Оценката на резултатите е коментирана от гледна точка на PR одита.

#### **8. Управление на медийния имидж (1 ч. лек.)**

Обсъдени са различните етапи от алгоритъма за създаване на положителни публични предстиви – медия планиране на публичния образ, изграждане на медийния имидж и управление и контрол на имиджа.

#### **9. Маркетинг и връзки с обществеността. Маркетингов микс и ролята на връзките с общес-**

**твеността- MPR модели. (1 ч. лек. )**

Маркетинговите комуникации като допирна точка между науките за маркетинга и връзките с обществеността. Информация и маркетингово проучване при проектиране на PR и маркетинговите комуникации. Връзките с обществеността и публичното мнение са основна част от маркетинговият микс в социалнозначими сектори, като здравеопазването. PENCILS – оперативни модели за маркетинг връзки с обществеността.

**10. Проектиране и управление на интегрираните маркетингови комуникации (1 ч. лек. )**

Разгледани са интеграцията и взаимодействието на множество комуникационни платформи за контакт с потребителите – PR, реклама, стимулиране на продажбите, лично продаване и директен маркетинг. Приложение на различните комуникационни канали в зависимост от техните профили.

**Б. ТЕЗИСИ НА УПРАЖНЕНИЯТА****1. Значение на общественото мнение за процеса на здравни реформи в България. (2 ч. семинар).**

Анализирани са резултатите от социологически проучвания на общественото мнение в нашата страна относно различни аспекти на здравната реформа – информираност на пациенти и лекари, предварителна подготовка на здравната реформа, постигнати резултати по отношение достъпността и качеството на здравните услуги, отзивчивостта на лекарите и финансирането на здравеопазването.

**2. Ролята на PR – специалиста в комуникацията на организацията с журналистите. (2 ч. семинар).**

Предложени са модели и роли при управлението на комуникацията между мениджъри и журналисти. Обсъдени са практически правила за добри и ефективни взаимоотношения с масовите медии. Дискутирани са примери от практиката. Предложени са на обсъждане казуси с цел откриване на грешки и инициране на идеи за актуализиране на ситуацията в съответствие с правилата за добри и ефективни взаимоотношения.

**3. Стратегии за връзки с обществеността. (1 ч. семинар)**

Роля на маркетинг връзки с обществеността и структура на управленския процес – установяване на маркетинговите цели, избор на послания и носители, изпълнение и оценка на плана. Чрез решаване на практически задачи се акцентира на различните общности, идентифицирани като реален или потенциален интерес към дадена организация. Дискутира се маркетинга на връзките с обществеността и неговата значимост.

**В. ТЕМИ ЗА ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ И САМОСТОЯТЕЛНА РАБОТА:**

- Теоретични основи на връзките с обществеността – PR в здравеопазването.
- Маркетингов микс и ролята на връзките с обществеността.
- Проектиране и управление на интегрираните маркетингови комуникации.
- Управление на рекламната кампания.
- Стратегии за стимулиране на продажбите.

**9. ФОРМИ И МЕТОДИ НА РАБОТА:**

**Лекциите** са основна форма за даване на нови знания. Те се осигуряват от подробни презентационни и други нагледни материали поместени в системата за дистанционно обучение. Презентационните материали се представят общо чрез видеопроектори в зала по време на присъствени занятия. Всички лекции се поместват в пълнотекстов формат в системата за дистанционно обучение и се предоставят на студентите посредством техните потребителски профили. Съдържанието на лекциите е отворено и непрекъснато се актуализира, като се съобразява с развитието и усъвършенстването на науката.

**Упражненията /семинари** са практически занятия за придобиване на умения и навици за боревене със специфичната терминология на връзките с обществеността. Тези занятия се провеждат на базата на разработени и предоставени в системата за дистанционно обучение учебни задачи за студентите. За тях се използват лични компютри или компютри в учебни кабинети оборудвани с компютри с инсталирана съвременна операционна система, компютърна мрежа и мултимедийни устройства.

#### 10. КОНСПЕКТ ЗА ИЗПИТА ПО ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА:

- 1 Определение и основни понятия в теорията за връзки с обществеността
- 2 Исторически аспекти и структура на съвременните връзки с обществеността
- 3 PR-комуникация. Елементи и фази
- 4 Масова комуникация и общественото мнение – теоретични концепции и модели
- 5 Значение на общественото мнение за процеса на здравни реформи в България
- 6 Взаимоотношенията в колектива като част от връзките с обществеността. Канали за вътрешна комуникация
- 7 Комуникация с външните медии – основа за развитието на PR
- 8 Ролята на PR – специалистите в организацията на комуникацията с журналистите
- 9 Управлението на връзките с обществеността – етапи на анализи и планиране
- 10 Управление на връзките с обществеността – етапи на реализация и оценка на резултатите
- 11 Управление на медийния имидж
- 12 Маркетинг и връзки с обществеността. Проектиране на PR и маркетингови комуникации
- 13 Маркетингов микс и ролята на връзките с обществеността – MPR модели
- 14 Проектиране и управление на интегрираните маркетингови комуникации
- 15 Стратегии за връзки с обществеността

#### 11. БИБЛИОГРАФИЯ ЗА КУРСА И ИЗПИТА :

1. Веков Т., Връзки с обществеността и маркетингови комуникации, изд. Български Кардиологичен Институт, 2011 г., 260 стр.
2. Дейвис А., Всичко, което трябва да знаете за PR, изд. Рой Комюникейшън, 2007 г., 287 с.
3. Стойков Л., Управление на връзките с обществеността, изд. Авангард Прима, 2007 г., 356 с.
4. Harris, T. The Marketer's Guide to Public Relations. NY. John Wiley, 1991

#### 12. КРИТЕРИИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ НА СТУДЕНТИТЕ:

Оценяване знанията на студентите се базира на предварително дефинирани критерии и се формира от текуща оценка и изпит в края на семестъра.

**Текущата оценка** в хода на обучението се закръглява до цяла единица и се получава в резултат на поставените оценки по отделните теми чрез решаване на тест, оценка от учебни задачи и участие в часовете за дистанционни сеанси. Тя формира 30 % от крайната оценка по дисциплината разпределени в два отделни компонента – решаване на тест (15%) и активното участие при подготовката и решаването на учебните казуси (15%).

**Оценката от писменият изпит** за учебната дисциплина се формира на базата на тестова система от затворен тип. Всяко посочено вярно твърдение от теста носи една положителна точка, а невярно посочено една отрицателна точка. За пропуснати (непосочени) твърдения точки не се поставят. Оценката от този компонент се формира по предварително определена скала, като за положителна се приемат събрани точки, представляващи 60 % от възможния брой на верните твърдения от теста. **Крайната оценка** се формира на базата на двата основни компонента – 70% от изпитния тест и 30% от текущата оценка. Тя е положителна, (по-голяма или равна на Среден 3) само ако двата компонента, включени в нея са положителни.

**Крайната оценка** е по шестобалната система и се закръглява с точност до единица в съответствие със скалата по ECTS. Минималната оценка за приключване на обучението по учебната дисциплина е Среден 3, съотнесена с Европейската система за трансфер на кредити.

**Критериите за формиране на оценката са:**

1. Пълнота на усвояване на учебния материал;
2. Интерпретация върху учебния материал;
3. Усвоена терминология;
4. Съобразителност при работа с тестови системи;
5. Аналитични умения и способности;
6. Умения за формиране на изводи и обобщения;
7. Оценка на практическата приложимост на теоретичните познания.