



ФОРМУЛЯР

Индекс: Фо 04.01.01-02

Издание: П

УЧЕБНА ПРОГРАМА

Дата: 10.01.2012 г.

Страница 1 от 6

**МЕДИЦИНСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ПЛЕВЕН**  
**ЦЕНТЪР ЗА ДИСТАНЦИОННО ОБУЧЕНИЕ**  
**ФАКУЛТЕТ „ОБЩЕСТВЕНО ЗДРАВЕ”**

ОДОБРЯВАМ:  
Декан на ФОЗ  
(Проф. д-р С. Янкуловска, д.м.н.)


ВЛИЗА В СИЛА  
ОТ УЧЕБНАТА 2016/2017 Г.

**УЧЕБНА ПРОГРАМА**  
**ПО**  
**ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕНОСТТА**

ЗА ОБРАЗОВАТЕЛНО-КВАЛИФИКАЦИОННА СТЕПЕН “МАГИСТЪР”  
СПЕЦИАЛНОСТ “ОБЩЕСТВЕНО ЗДРАВЕ И ЗДРАВЕН МЕНИДЖМЪНТ”

**ДИСТАНЦИОННА ФОРМА НА ОБУЧЕНИЕ**

**ПЛЕВЕН**  
**2016 г.**

	ФОРМУЛЯР	Индекс: Фо 04.01.01-02
	УЧЕБНА ПРОГРАМА	Издание: П
		Дата: 10.01.2012 г.
		Страница 2 от 6

**По учебен план на МУ - Плевен** - избираема

**Учебен семестър:** първи

**Хорариум:** 15 часа (15 часа лекции)

**Кредити:** 2

**Преподаватели:**

Проф. Тони Веков, дмн  
Доц. Макрета Драганова, дм

### **АНОТАЦИЯ**

Целта на курса по Връзки с обществеността е да изгради базата от основни познания в областта на връзките с обществеността и приложението им при управлението на здравните реформи, вътрешната комуникация в колектива и маркетинговите комуникации.

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 предлаганият обучителен курс е да се възстановят комуникационните процеси в българското здравеопазване, които през последните години в голяма степен са прекъснати или изкривени.

Съдържанието на лекционният 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.

Изучаването на дисциплината „Връзки с обществеността” е насочена към преодоляване на различията в нагласите, интересите и вижданията на основните участници в здравната система – пациентите и здравните професионалисти чрез включването и в обучението на специалистите по „Управление на здравните грижи”.

### **ФОРМИ НА ОБУЧЕНИЕ:**

- Лекции
- Семинари

### **МЕТОДИ НА ОБУЧЕНИЕ:**

- лекционно изложение



ФОРМУЛЯР

Индекс: Фо 04.01.01-02

Издание: П

УЧЕБНА ПРОГРАМА

Дата: 10.01.2012 г.

Страница 3 от 6

- обсъждане в семинарни занятия
- ситуационни игри
- дискусии

## КОНТРОЛ И ОЦЕНКА НА ЗНАНИЯТА

- заключителен контрол: дидактически програмиран контрол

## РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА УЧЕБНИЯ МАТЕРИАЛ ПО ТЕМИ

N	Тема	Лекц.
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	2
4	Взаимоотношенията в колектива като част от връзките с обществеността. Канали за вътрешна комуникация	2
5	Комуникация с външните медии – основа за развитието на PR	1
6	Ролята на PR – специалистите в организацията на комуникацията с журналистите	1
7	Управлението на връзките с обществеността – етапи на анализи и планиране	1
8	Управление на връзките с обществеността – етапи на реализация и оценка на резултатите	1
9	Управление на медийния имидж	1
10	Маркетинг и връзки с обществеността. Сравнителен анализ.	1
11	Принципи на връзките с обществеността	1
12	Международен етичен кодекс и европейски кодекс на професионално поведение на връзките с обществеността	1
13	Стратегии за връзки с обществеността	1
	<b>Общо</b>	<b>15</b>

## ТЕМАТИЧЕН ПЛАН

- 1. Определение и основни понятия в теорията за връзки с обществеността. (1 ч. лекция)** Разгледани са различни дефиниции за PR, както и отношението на здравните мениджъри към функциите и задачите на връзките с обществеността. Обсъдени са комуникационните проблеми



ФОРМУЛЯР

Индекс: Фо 04.01.01-02


Издание: П

УЧЕБНА ПРОГРАМА

Дата: 10.01.2012 г.

Страница 4 от 6

- в здравеопазването между лекари и пациенти и възможните PR стратегии.
- 2. Исторически аспекти и структура на съвременните връзки с обществеността (1 ч. лекция).** Дискутират се професионалните функции на дейността като вътрешни взаимоотношения, публичност, реклама, пресагентство, пбблик афеърс, лобизъм, управление на резултатите, взаимоотношения с инвеститори и развитие.
  - 3. PR-комуникация. Елементи и фази (2 ч. лекции).** 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.
  - 4. Взаимоотношенията в колектива като част от връзките с обществеността. Канали за вътрешна комуникация (2 ч. лекции).** 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 учебителни материали.
  - 5. Комуникация с външните медии- основа за развитието на PR (1 ч. лекция).** 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.
  - 6. Ролята на PR – специалиста в комуникацията на организацията с журналистите (1 ч. лекция).** 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.
  - 7. Управление на връзките с обществеността – етапи на анализи и планиране (1 ч. лекция).** 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.
  - 8. Управление на връзките с обществеността – етапи на реализация и оценка на резултатите (1 ч. лекция).** Разгледани са двата основни

	ФОРМУЛЯР	Индекс: Фо 04.01.01-02
	УЧЕБНА ПРОГРАМА	Издание: П
		Дата: 10.01.2012 г.
		Страница 5 от 6

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.

9. **Управление на медийния имидж (1ч лекция).** Обсъдени са различните етапи от алгоритъма за създаване на положителни публични представи – медия планиране на публичния образ, изграждане на медийния имидж и управление и контрол на имиджа.
10. **Маркетинг и връзки с обществеността (1 ч. лекция).** Прави се сравнителен анализ между маркетинг и връзките с обществеността. Разглеждат се основните цели на връзките с обществеността като функция на управлението в дадена организация.
11. **Принципи на връзките с обществеността (1 ч. лекция).** 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.
12. **Международен етичен кодекс и европейски кодекс на професионално поведение на връзките с обществеността (1 ч. лекция).** Разгледани са Международен етичен кодекс на връзките с обществеността като първи документ регламентиращ общите цели и задължения на работещите в областта на връзките с обществеността и европейски кодекс на професионално поведение за връзките с обществеността.
13. **Стратегии за връзки с обществеността (1 ч. лекция).** 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.

## СИСТЕМА ЗА НАБИРАНЕ НА КРЕДИТИ


Общ брой кредити: 2

Сумарната кредитна оценка се формира от:

1. Кредити от присъствие на лекции
2. Кредити от подготовка за изпит

## КОНСПЕКТ ЗА СЕМЕСТРИАЛЕН ИЗПИТ

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

	ФОРМУЛЯР	Индекс: Фо 04.01.01-02
	УЧЕБНА ПРОГРАМА	Издание: П
		Дата: 10.01.2012 г.
		Страница 6 от 6

4. Взаимоотношенията в колектива като част от връзките с обществеността. Канали за вътрешна комуникация
5. Комуникация с външните медии – основа за развитието на PR
6. Ролята на PR – специалистите в организацията на комуникацията с журналистите
7. Управлението на връзките с обществеността – етапи на анализи и планиране
8. Управление на връзките с обществеността – етапи на реализация и оценка на резултатите
9. Управление на медийния имидж
10. Маркетинг и връзки с обществеността. Сравнителен анализ
11. Принципи на връзките с обществеността
12. Международен етичен кодекс по връзки с обществеността
13. Европейски кодекс на професионално поведение на връзките с обществеността
14. Стратегии за връзки с обществеността

### ПРЕПОРЪЧВАНА ЛИТЕРАТУРА

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.

### АВТОР НА УЧЕБНАТА ПРОГРАМА

Проф. Тони Веков, дмн  
Доц. Макрета Драганова, дм

Програмата е утвърдена на Факултетен съвет на 10.09.2016 г.