

ПЛОВДИВСКИ УНИВЕРСИТЕТ „ПАИСИЙ ХИЛЕНДАРСКИ“  
ФАКУЛТЕТ ПО ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ НАУКИ

МАГИСТЪРСКА ПРОГРАМА  
„PR, РЕКЛАМА И МЕДИЙНА КОМУНИКАЦИЯ“

ТЕМИ ЗА ДЪРЖАВЕН ИЗПИТ

1. **Вербална и невербална комуникация.** Комуникацията като социално взаимодействие. Междуличностна и масова комуникация.
2. **Медии. Масмедии.** Печат, радио, телевизия. Светът като глобално село. Интернет. Палео- и неомедии. Комерсиални и обществени медии.
3. **Публика. Аудитория.** Сегментиране на аудиториите. Комуникацията като многостепенен процес. Вторична комуникация. ЛОМ. Обществено мнение.
4. **Комуникационни модели.** Основни компоненти.
5. **Журналистиката** като социално явление. Функции. Журналистически доктрини.
6. **Същност на рекламата.** Исторически развой. Дефиниции. Функции. Видове.
7. **Рекламната комуникация.** Модел. Компоненти. Рекламодатели. Рекламни агенции. Рекламни канали и носители. Реципиенти.
8. **Аспекти от регламентацията и ограниченията на рекламата.** Скрита реклама. Подсъзнателно рекламиране. Сексуална реклама.
9. **Модернизъм и постмодернизъм.** Консумативна култура. Комерсиална комуникация и хиперпотребление. Човешкото тяло и потреблението.
10. **Същност на PR.** Дефиниции. Принципи. Функции.
11. **Дейност и обхват на PR.** Пресагентство, публичност, лобизъм, обществени дела и др.
12. **Основни PR техники:** пресконференция, пресрилийз, публична реч, специални събития.
13. **Кризисен PR.** Дефиниране на кризите. Типология на кризите. Кризисен шаб. Ефективната PR комуникация в кризисни ситуации.
14. **Същност, управление и основни инструменти на комуникационната политика.** Пресечни точки и бариери между реклама, PR, директен маркетинг, стимулиране на продажбите и лични продажби. Комуникационни особености на отделните инструменти. Фактори за избор на комуникационни инструменти.
15. **Основни масмедийни PR стратегии.** Правила за взаимоотношения със СМК. Практически задачи и работна етика на пиармените.
16. **Стратегии за избор на марково име.** Цели на марковото име. Фактори, влияещи върху избора на марково име. Критерии за избор на марково име.
17. **Управление на взаимоотношенията с клиенти (CRM).** Предпоставки за възникване на CRM концепцията. Същност. Жизнена стойност на клиента. RFM Анализ.

- Джефкинс, Ф.** 1993. Въведение в маркетинга, рекламата и публичен рилейшънс. В.: „Гранд Варна Мениджмънт и Консултинг“.
- Доганов, Д., Ф. Палфи.** 1992. Рекламата каквато е. В.: „Princers“.
- Дуранкев, Б.** 2017. История и теория на рекламата. С.: „ИК УНСС“.
- Дуранкев, Б.** 2014. Комуникационна политика. С.: ИК-УНСС.
- Котлър, Ф.** 1996. Управление на маркетинга, том 2. С.: Графема.
- Кръстев, С.** 2000. Рекламата. Понятия. Правила. Примери. С.: „Сиела“.
- Кунчик, М., А. Ципфел.** 1998. Въведение в науката за публицистика и комуникации. С.: Графимакс.
- Кътлип, С., А. Сентър, Г. Бруум.** 2010. Ефективен публичен рилейшънс. С.: ROI Communication.
- Райков, З.** 2003. PR. Технологията на успеха. С.: Дармон.
- Станев, В.** 2013. Какво е и какво не е PR. С.: „Сиела“.
- Станев, В.** 2014. Рекламната комуникация. П.: УИ „П. Хилендарски“
- Станев, В.** 2016. Пет спорни области в рекламата. П.: УИ „П. Хилендарски“
- Станев, В.** 2021. Хиперпотребление и комуникация. П.: УИ „П. Хилендарски“
- Станев, В., Л. Стойчев.** 2021. Комуникация и комуникационна политика. П.: УИ „П. Хилендарски“
- Стойков, Л., В. Пачева.** 2005. Връзки с обществеността и бизнескомуникация. С.: От игла до конец
- Стойчев, Л., В. Станев.** 2017. PR като част от управлението и управлението на PR. П.: УИ „П. Хилендарски“
- Брестничка Р.** 2004. Управление на търговските марки. С.: УИ „Стопанство“.
- Станимиров, Е.** 2013. CRM Мениджмънт. С.: „Наука и икономика“.