Правно-исторически факултет

2700 Благоевград, пл. „Георги Измирлиев - Македончето" 1
тел./факс: 073/88 66 17; https://law.swu.bg;e-mail: admin@law.swu.bg

КОНСПЕКТ ПО УПРАВЛЕНИЕ НА МЕДИИТЕ

1. Същност и специфики на медийния мениджмънт.
2. Същност и функции на медийната организация като обект на управление.
3. Пазарно и непазарно обкръжение на медийната организация.
4. Контролируеми и неконтролируеми фактори на медийното обкръжение.
5. Планирането като процес в медийната организация – определяне на мисия, поставяне на цели и разработване на планове за постигането на медийните цели.
6. Модели за структурна конфигурация в медиите.
7. Видове цели и значението на целеполагането в медийната индустрия.
8. Редакционен мениджмънт – понятие. Теоретично обяснение на дейностите в медийната редакция.
9. Процесът на вземане на решения в медийната организация.
10. Управление на човешките ресурси в медиите.
11. Модели за мотивация на журналистите.
12. Редакционна йерархия. Особености на редакционните структури в печатните и електронните медии. Мултимедийната редакция.
13. Значение на маркетинга в управлението на медийната организация.
14. Специфики на медийния продукт.
15. Маркетингови проучвания в медиите за вземане на решения.
16. Специфика на комуникационния микс в медиите.
17. Българските обществените доставчици на медийни услуги – мисия, задачи и ръководни принципи.
18. Регулация на медийната дейност в Република България. Съвет за електронни медии.
19. Регулация на дейността на медиите при отразяване на предизборни кампании.
20. Европейска регулаторна рамка в областта на аудио-визуалните медийни услуги. Директива за аудио-визуалните медийни услуги (ДАВМУ).
21. Медийна саморегулация.

ОСНОВНА ЛИТЕРАТУРА

1. Алфандари, Е. (2012). Социална теория на масовата комуникация и медиите. София.
2. Ангелов, А. (1998). Основи на мениджмънта. София: Тракия-М.

3. Братанов, П. (2010). Комуникация и управление: Медиите като институция. София: Симолини-94.
4. Етичен кодекс на българските медии. Достъпен на: https://mediaethics-bg.org/%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D0%BD-%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81-2/
5. Закон за радиото и телевизията на Република България (в сила от 31.07.2026 г.), https://www.cem.bg/infobg/113
6. Изборен кодекс на Република България, https://www.cik.bg/bg/documents/acts.
7. Истман, С. (2004). Маркетинг и реклама за електронни медии, кабелни системи и интернет. София: Слънце.
8. Котлър, Ф. (2019). Маркетинг 4.0 – От традиционното към дигиталното. София: Локус Пъблишинг.
9. Официален сайт на БНР. Достъпен на: https://bnr.bg/aboutbnr/page/pravilnici-za-strukturata-i-deinostta-na-bnr
10. Официален сайт на БНТ. Достъпен на: https://bnt.bg/pravilnici-i-zakoni-138pages.html
11. Официален сайт на СЕМ. Достъпен на: https://www.cem.bg/infobg/25
12. Памукчиев, М. (2002). Основи на управлението. София: АВС Техника.
13. Петров, М. съст. (2012). Медиите в Европа. София: Фабер.
14. Попова, М. (2012). Журналистическата теория). София: Фабер.
15. Станчева, А. (2004). Организация на управлението. Варна: ИК Стено.
16. Стоицова, Т. (2004). Лице в лице с медиите: Въведение в медийната психология. София: Просвета.
17. Съст. (2020). Медии и комуникации. Книга 1. София: УИ „Св. Климент Охридски“. Съст. (2022). Медии и комуникации. Книга 2. София: УИ „Св. Климент Охридски“.
18. Филева, П. (2008). Качество на управлението на медийните организации, Медии и обществени комуникации. София: УНСС, „Алма комуникация”. Достъпен на: http://media-journal.info/?p=author_view&aid=22
19. Филева, П. (2013). Медиен маркетинг. София: Св. Климент Охридски.
20. Филева, П. (2013). Медиен мениджмънт. София: Св. Климент Охридски.
21. Филипов, Д. (2002). Медийната революция: икономическа теория на медиите. София: УИ „Стопанство“.
22. Хопкинс, К. (2022). Моят живот в рекламата. София: Изток-Запад.
23. Цветкова, М. (2000). Комуникационен мениджмънт. Велико Търново: GABEROFF.
24. Yankova, M. (2018). Media Transparency and Its Impact on PP Activity, Fifth International Scientific Conference: SOCIAL CHANGES IN THE GLOBAL WORLD. Shtip, 2018, PROCEEDINGS, pp. 999-1015.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Аръндсън, Е. (2009). Човекът – „социално животно“. София: Дамян Яков.
2. Дичев, И., Спасов, О. (2012). Нови медии – нови мобилизации. София: Общество.
3. Добрева, Е. (2012). Масовите комуникации в информационното общество. Шумен: Фабер.
4. Дракър, П. (2002). Ефективното управление. София: Класика и Стил.
5. Електронно научно списание „Реторика и комуникации”. http://rhetoric.bg/

6. Електронно списание „Медии и обществени комуникации”. http://www.media-journal.info/
7. Електронно списание NewMedia 21.: http://www.newmedia21.eu
8. Комисия за защита на конкуренцията. Секторния анализ на медийната среда от 2018 г: https://reg.cpc.bg/Decision.aspx?DecID=300052380
9. Правилник за редакционната дейност на БНР, https://bnr.bg/api/media/cc10113b-90f3-43f1-a924-96e2cdfa4328
10. Правилник за редакционната дейност на БНТ, https://bnt.bg/pravilnici-i-zakoni-138pages.html
11. Правилник за структурата и организацията на дейността на БНР, https://bnr.bg/api/media/7f60517f-25b7-4088-b04a-885e5bdbee15.
12. Правилник за структурата и организацията на дейността на БНТ https://bnt.bg/pravilnici-i-zakoni-138pages.html
13. Репортери без граница. https://rsf.org/en/index
14. Спасов, О., Огнянова, Н., Даскалова, Н. (2025). Мониторинг на медийния плурализъм в Европейския съюз: Резултати ММП 2025. Национален доклад: България. Достъпен на: https://www.fmd.bg/?p=9793

Автор на програмата и конспекта:

гл. ас. д-р Милена Янкова,
на постоянен трудов договор в катедра „Връзки с обществеността“,
Правно-исторически факултет