

**Нов български университет**  
**Департамент „Музика“**

**Мартин Томов Стоянов**

**УНИВЕРСИТЕТСКА МУЗИКАЛНА СЦЕНА –**  
**ИЗПЪЛНИТЕЛСТВО И УПРАВЛЕНИЕ**

**Автореферат**  
**на дисертационен труд за присъждане на**  
**образователна и научна степен „доктор“**

Научни ръководители: *проф. д-р Милена Шушулова и*

*доц. д-р Георги Арnaudов*

Научен консултант: *доц. д-р Соня Алексиева*

**СОФИЯ 2019**

Дисертационният труд се състои от 141 страници. Изложението е оформено в увод, три глави, заключение. Изведени са приноси на дисертационния труд. Приложен е списък на ползваната литература, съдържащ 43 заглавия.

## **ОБОБЩЕНО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

### **Увод**

Съвременната университетска институция търси нов път към студентите, който да отговаря на всички нови и активни процеси, като: навлизането на все повече нови технологии, процесите на глобализация, промените в обществото и неговото отношение към образованието, използването на новите информационни канали в изкуството и т.н. Музикалните събития в университета излизат от рамката на процеса и дейността на обучение и достигат до идеята за създаване на продуцентски продукт.

Актуалността на изследването произтича от създадения се нов модел на университет, който не само обучава студентите и ги превръща в конкурентноспособни кадри за музикалния пазар, а показва една тенденция за самото развитие на университетската музикална институция, която организира и реализира събития с висока художествена стойност, поощряващи икономическото развитие на университета. Избраната тема на пръв поглед съдържа редица елементи на общия мениджмънт и философия на организацията, като същевременно предоставя възможност за изясняване на някои специфики на организационния процес в контекста на музикалните събития.

Пред съвременния Университет стои очакването и задачата да удовлетвори нуждите на своите студенти, като им предостави качествено образование в съответствие с необходимостта на музикалния бизнес, а заедно с това да отговори и на очакванията на обществото към университетското образование. Музикалните събития, от своя страна, трябва да бъдат подготвени да предоставят на студентите достатъчно практика, подходящо отношение и начин на представяне на техните продукции пред публика, така че да реализират своето непрекъснато развитие при музикалното образование в университета стъпка по стъпка. Публиката и бизнесът търсят своите бъдещи звезди и творци, които да издигнат и утвърдят съществуващия стандарт и да задоволят техните очаквания, а университетът и музикалните събития са инструмент за осъществяването на този процес.

**Основна цел** на дисертационния труд е да покаже университетската институция като място, подходящо за реализиране на различни по характер и вид музикални събития, чрез анализ на различни музикални прояви в Нов български университет. Музикалните събития в университета, като резултат от процеса на обучение, могат да излязат извън рамките на учебната програма и да достигнат до нивото на продуцентска музикална дейност.

Основните задачи на дисертационния труд са:

1. Да представи различни по характер и жанр музикални събития в университета.
2. Да анализира мениджърските, административните и логистични въпроси, свързани с реализирането на музикалните събития в университетска среда.

3. Да проследи необходимите активности по ПР и реклама за представяне на музикалните събития пред публиката, както и да потърси възможности за привличане на нова публика.
4. Да представи възможностите за превръщането на една музикална продукция в университета от само учебна в продуцентска дейност на институцията.

Различните допълнителни форми и модели на обучение – музикални семинари, майсторски класове, открити уроци, публични лекции – са част от този различен модел на образование, който предлага на студентите възможност да участват в учебен процес с известни имена от съвременния музикален свят.

**Основна задача** на дисертационния труд е да разгледа предпоставките за реализация на различни музикални събития в университета, като се има предвид политиката на институцията и се проследят резултатите от представянето на тези разнообразните музикални продукции.

**Друга задача** на дисертационния труд е да представи музикалната продукция в университета като още един инструмент за развитието на младите изпълнители. Привличането на значими артисти от съвременния музикален свят в университета и тяхната съвместна работа със студентите предоставя възможност за сериозно израстване на младите музиканти и поставя институцията в една нова ситуация, при която създадената музикална продукция излиза от рамките на учебния процес и се превръща в продуцентски продукт.

Дисертационният труд представя и изследва ролята на различни музикални събития, в които участват студентите, изучаващи музика и начинът, по който създадените музикални продукции влияят върху развитието на младите музиканти и имиджа на университета.

**Обект на научното изследване** е съвременната университетска институция – в случая Нов български университет – и организиранияте в университета музикални събития, свързани както с учебния процес, така и с продуцентската дейност. Изследването показва модерния облик на институцията, в която се обучават млади изпълнители, като представя в детайли характерните ѝ черти.

#### **Методология и период на изследването**

В дисертационния труд е използван основно методът на активно и пряко участие в организацията на музикални събития в университета, чрез изследване на основните начини за реализиране на успешно събитие от всеки вид. Основните въпроси, на които търси отговор дисертационния труд са свързани с облика на съвременната институция, създаваща бъдещи професионалисти, ролята на тяхното участие в музикални събития в университета, изграждането на партньорски отношения на институцията и реализацията на събития, които от учебни продукции се превръщат в продуцентска дейност на Университета.

Дисертационният труд е основан на **тезата**, че провеждането на различни по характер музикални инициативи в университета влияе в голяма степен върху индивидуалното развитие на студентите, които се обучават в музикални специалности. В синхрон с новите обучителни модели се намират различните образователно-музикални практики в университета, които завършват с художествено зряла продукция, явяваща се като начин за изява на всеки един от младите изпълнители, участващи в събитията.

## **I. ГЛАВА: ДЕЙНОСТИ ПРИ ОРГАНИЗИРАНЕ НА СЪБИТИЕ В УНИВЕРСИТЕТСКА СРЕДА**

### **1. Музикални събития в университета**

Нов български университет е съвременен университет, който предлага редица възможности за реализиране на разнообразни събития. Най-общо събитията в университета, могат да бъдат разделени на два вида – представителни (официални) и свързани с учебния процес. Към първата група можем да отнесем откриване на академичната година, церемония за връчване на дипломите на завършващите студенти, церемонии за връчването на титлата *Doctor Honoris Causa*, галаконцерти на майсторски класове, концерти по определен повод, ден на отворените врати, среща на Ректора с студенти, алумни и преподаватели, чествания, ревюта, изложби, представяне на книги, публични защити и други. Към втората група събития, свързани с учебния процес могат да бъдат отнесени музикалните изяви, които показват определен етап от музикалното развитие на студентите, музикални и общи семинари, публични лекции, майсторски класове, инициативи за привличане на нови студенти и т.н.

### **2. Майсторските класове и школи в университетското музикално образование. Задачи при организация**

Майсторските класове са ярка интензивна форма на обучение в съвременната образователна практика. Те заемат важна роля в развитието на младите изпълнители, които се занимават с изкуство. Голямата отговорност на организатора на музикалния майсторски клас идва от мястото, което заема тази форма на обучение в академичната университетска система.

Майсторските класове представляват определена интензивна форма на обучение, при която известно и утвърдено име с международна или световна кариера в областта на изкуството, организира курс на обучение, в който млади музиканти развиват своите способности на едно високо художествено ниво. Класовете са вид продължаващо обучение и носят някои основни характерни черти. Идеята за продължаващо и надграждащо обучение е именно смисълът на майсторските класове. Всеки изпълнител знае, че колкото и изявен да е, идва момент, в който се появява необходимост от промяна и желание за реализация на нещо различно.

Реализирането на майсторски клас в университетска среда предполага извършване на широк спектър от дейности. Процесът е дълъг и сложен и включва значителен брой етапи и участници.

Дейностите, свързани с организация на майсторски клас могат да бъдат разделени на четири големи групи:

- Определяне на финансовите обстоятелства за реализацията и изготвяне на бюджет.
- Преговори и договаряне с водещите на майсторския клас, установяване на условия за реализацията.
- Изграждане на информационно-комуникационна система и стратегия за популяризиране на майсторския клас.
- Провеждане на майсторския клас и подготовка на заключителен концерт.

Освен тази главна група дейности има и второстепенни задачи, които стоят пред организатора. Техническите въпроси, отнасящи се до осъществяването на майсторския клас са многобройни и могат да бъдат въведени в отделна група. Пример за такива

задачи са: записване на студенти за майсторския клас; създаване на покани за събитието; осигуряване на необходимите технически условия за изпълнение и много други.

**Провеждането на майсторския клас и организирането на заключителния концерт** е последен етап в целия процес. Той включва всички дейности, които трябва да бъдат координирани и подредени по време на активното осъществяване на класа – от създаването на график за явяване на участниците до приключване и на най-малката подробност, свързана с финалния концерт. Обезпечаването на процеса с всичко необходимо е свързано с много добро познаване на изискванията за реализация, а също така и със способността на организатора да предвижда евентуални проблеми и *рискови* ситуации. Действията по време на провеждане на майсторски клас и подготовката за заключителния концерт са динамични. Това е период, когато организаторът трябва да е мобилизиран и готов за активност и бързи реакции в работния процес. Акцент в организацията е заключителният концерт, който е важен момент, защото представя резултатите при всеки индивидуален изпълнител. Голяма част от задачите по организация на концерта са стартирали в по-ранен период. Преговорите с изпълнителите, водещите на майсторския клас, както и определяне на мястото за реализация на събитието са дейности, които са извършени в предходни етапи на организационния процес.

Подготовката на майсторски клас в университета е процес, който се развива в продължителен период от време. Основните дейности са свързани с планиране, предвиждане и комуникации. Управлението на дейностите зависи от навременното извършване на много и различни задачи, които трябва да бъдат правилно разпределени между участниците в екипа. Център на управлението на задачите е организаторът, който трябва да поддържа ритъма на действие в съчетание с общите условия за реализация – финансови и човешки ресурси.

### **3. Принципи на организацията**

Основни принципи на организацията на музикално събитие в университета са, определяне мисията и произтичащите цели, както на организацията, така и на самостоятелното събитие, което подготвя, защото само по този начин той ще постигне съгласуваност на отделните елементи на управлението, свързани с екипа и собствената оценка на институцията и продукциите, които тя създава.

Целта на университета и създадените в него музикални събития е ясна – да изгражда професионалните качества, да развива талант и отношение в младите музиканти, като работи върху техния потенциал. В по-широк аспект организацията може да бъде разгледана като основен инструмент на мениджмънта.

Основни принципи в организацията на музикално събитие могат да бъдат:

- Създаване на стратегия на организационния процес.
- Подбор и обединение на група хора за реализиране на музикалното събитие.
- Определяне на йерархия при участниците в процеса.
- Структуриране на план за специализираните задачи в процеса.
- Принцип на комуникацията в организационния процес.

От съществено значение при организиране на музикални събития в университета е готовността на организатора да действа и да бъде проактивен.

Проактивността е преди всичко свързана с действието. Действието, предприето от нас, с отговорност за крайния резултат, който е продиктуван от инициативността. Възможността да поемаме инициативата и да действаме с отговорност е характеристика

на проактивните хора и е от изключителна важност за всеки ръководител на екип и организатор на музикално събитие.

#### **4. Жанровата специфика на музикалния продукт и връзката ѝ с организацията на музикално събитие**

Жанрът в музиката е сложно и комплексно явление, което има социално значение и става пресечна точка на множество различни аспекти в изкуството. По своята същност тези аспекти излизат от границата на само музикалното и достигат до социални, научни и философски проблеми. Музикалните жанрове предизвикват интерес и внимание от страна на учени и музиколози. Обикновено представянето на жанровата характерност на произведението в пълнота и на художествено високо ниво е основна цел, която стои пред интерпретатора. Музикалните жанрове са носители на традиция, стил или тенденции. Интерпретацията на жанра, художествено е свързана със съобразяване с непроменливите характеристики на стила в дадената епоха, но също така е възможно и адаптирането му към съвременното разбиране и усещане на интерпретатора, при условие, че бъдат запазени характерните стилови белези. Основна черта на музикалния жанр е гъвкавостта му, която се изразява във възможност да осъществява връзка и диалог с другите изкуства.

Жанрът като пресечна точка на композиционното творчество, изпълнителството, музикалната теория, както и прякото му влияние от философията и обществото го доближават конкретно до проблемите на организацията (проекта, институцията), но може да бъде и свързан пряко и със съвременната университетска сцена. Носител на основна същност в музикалното произведение, жанрът може да бъде първоначалният творчески импулс за младите изпълнители, които изграждат професионалното си поведение на сцената и в изкуството. Жанровата специфичност на дадено произведение е свързана пряко с изпълнителството. Музикалните жанрове изискват непрекъснато пресъздаване по нов и актуален начин на даденото произведение, в зависимост от епохата – в която са писани произведенията, и в която се изпълняват. Тази тяхна характеристика ги доближава изключително и до университетската сцена, защото чрез това им влияние върху образователния изпълнителски процес, се проявява необходимостта от завършването и на много художествени задачи. Те са предпоставка за развитие на музикалните изпълнители.

Понятието „комерсиален жанр“ при организиране на музикално събитие на университетска сцена се отнася до характеристиките на музикалния продукт. Те го превръщат в определен пазарен продукт, от който може да бъде получена и печалба. Печалбата може да бъде както материална, така също и нематериална. В трансформацията на музикално-сценичните жанрове през последните години, модерното и комерсиалното вървят ръка за ръка.

Реализирането на музикално-сценичен жанр в университета е възможност да бъдат показани в пълнота жанровите специфики на музикалното произведение като в този процес участват голяма част от младите изпълнители, преминали през обучение именно в университетска среда. Нов български университет вече изгражда традиция при осъществяването на оперни спектакли с участието на студенти и стипендианти от майсторските класове на световно известната оперна актриса и водещ на майсторски клас – проф. Райна Кабаиванска.

Организирането на определени тематични концерти, които представят дадени жанрове, примерно от барока или ренесанса, е свързано с определен вид музикална практика. Целите в този случай са да се запознае младият слушател с музиката от определена епоха, а изпълнителите да покажат овладяването на специфичните

изпълнителски умения за претворяване на музикалния образ, сравнително далечен на съвременното звучене.

*Комерсиалните жанрове*, носят в себе си влиянието на съвременните масови формати за изкуство, като *реалити предавания* за търсене на музикални и театрални таланти, *мегаконцертите* на световни звезди, *мегапроекти* – филми, опери, инсталации – все неща, насочени към огромна аудитория – зрителска или слушателска (в това число и новите медии във виртуалното пространство. Те са свързани с изключително популярните имена от световната музикална сцена, и, макар твърде далеч от класическите музикално-сценични жанрове, се утвърждават като обществено значими и предизвикват определен интерес към себе си.

Изпълнителството, жанровата характерност на определена творба и продуцентството могат да се пресекат в една обща точка.

## **5. Логистика при организиране на музикално събитие**

Организирането на събитие в университетска среда е сложен и дълъг процес, който включва много стъпки и различни хора. Правилното разпределение на усилията и планиране на действията са немислими без логистика. Тя е своеобразно средство за управление и изпълнение на ефективен контрол върху създаване и представяне на един продукт (в случая музикален) публично. Основната цел на логистиката е да оптимизира процесите.

Основните дейности при *логистичното управление* на даденото музикално събитие са:

- определяне на целта на събитието;
- изграждане на план за действие;
- реализация на планираните действия;
- прилагане на определен контрол върху процеса на организацията;
- регулиране на културния продукт и задържане на интереса върху него.

Планът на логистичното управление на концерта, който бе следван при организацията:

- определяне на необходимите действия и участници в проекта;
- определяне на материалната база и необходими инструменти за реализация на концерта;
- създаване на проект за финансиране на събитието при вече определени точни параметри на пространството и участници;
- търсене на начин за транспортиране на големи музикални инструменти до залата на събитието, ако това се налага;
- уговаряне с партньорите на събитието и точно определяне на начина, по който всеки един от тях участва в организацията и реализацията му;
- изработване на рекламни материали (флаери, афиши и покани за събитието).

Вземането на управленски решения в областта на организацията е друга основна част от логистиката. Всяко решение трябва да бъде съобразено с плана, средствата и целите на проекта. Логистичните решения, обвързани с организация на музикално събитие поставят специфични проблеми, а те са:

- Удовлетворяване на художествените потребности на публиката.
- Поддържане на информационен и комуникационен процес.
- Връзка между мястото на събитието и привличането на нова публика.

Добрата информационно-комуникационна система има основно значение за логистиката. Точната и качествена информация влияе на всички логистични решения при организацията на музикално събитие. Всички дейности по отношение на създаване на рекламни материали (на хартиен носител или в онлайн пространството) също са основна част от потока информация.

Към комуникационната система (процес на връзка между изпълнители и публика) при организиране на музикално събитие е важно да се вземе под внимание реакциите на публиката и нейното отношение като краен резултат от проекта.

Мястото на провеждане на даденото музикално събитие заема основна част при организацията му. От пространството се определя трудността и критерия за разрешаване на всички организационни дейности.

Логистиката, като основна част от дейността на управлението, намира конкретно приложение и при организиране на музикално събитие на Университетски сцена. Затова бихме могли да я наречем *музикална логистика*.

## **II. ГЛАВА: ПРОЕКТИ И ПРОЕКТНА ДЕЙНОСТ ПРИ ОРГАНИЗИРАНЕ НА МУЗИКАЛНО СЪБИТИЕ**

### **1. Основни компоненти на проект за финансиране**

Подготвянето на проект е една от основните дейности, с които започва всеки ръководител на музикално събитие. Доброто управление на проектната дейност е ключов момент в цялостна реализация на музикалното събитие на сцена в университета и извън него.

Освен проучването, друг важен момент при създаването на проект е прилагане на цялостен анализ и уточняване на проектното съдържание. Важно е да бъдат изяснени следните проблеми:

- Върху какво се фокусира проектът – основна тема и идея.
- Коя е основната цел на проекта – отговор за общественно-значимите ползи и значение.
- Какъв е характерът на проекта и предпоставките за реализирането му – изясняване на силните и слабите страни на предстоящата инициатива. Разглеждане на перспективите за развитие и съставяне на SWOT анализ за резултатите и очакванията.
- За кого ще е полезен този проект – определяне на групата, която има интерес от него и изследване на възможните варианти за разширяване на обхвата на действие, от регионален до национален и международен мащаб на проекта.
- Кой ще финансира инициативата и как да стигнем до него – привличане на подходящата финансираща институция и намиране на подход към нея.
- Кой има опит с подобен проблем – определяне на хората и институциите, които работят в тази сфера. Изясняване на направеното до момента и търсене на нови начини за развитието на определената цел.
- Колко време ще е необходимо за реализацията и развитие на проекта – определяне на времевите рамки на инициативата и внимателно обмисляне и разпределението за реализация на проекта във времето.

### **2. Екип при организация и реализиране на проект**

Съществена част от реализирането на творчески проект е подбора на екип. Определянето на програмата, в която кандидатстваме за финансиране поставя



определени задачи и изисквания към организаторите. Проучването включва запознаване с параметрите на програмата и изграждане на план за действие, в зависимост от сложността на задачите, техническите и специализирани изисквания. Съществените фигури в него са:

- Ръководител на проекта
- Сътрудник по финансовите въпроси
- Координатор на проекта
- Сътрудник по реклама и разгласа на проекта
- Екип от технически участници – всеки проект има редица малки и, на пръв поглед, незначителни технически задачи, които се оказват много важни за бъдещото развитие на проекта. Пример за такава задачи е разнасянето на писма за партньорство до различни организации и фирми, разпространяване на рекламни материали, изготвяне на покани, списъци с гости за определени събития, които се случват по време на проекта.

При развитието на всеки проект, важно е съставянето на график за изпълнение на дейностите. Последователността на действията е решаваща за успешното реализиране на проекта и трябва да е ясно показана в плана за действие пред финансиращата организация. Доброто разпределение на дейностите във времето, осигурява ефективно използване на човешкия потенциал. Наличието на периоди от време, където са фокусирани много дейности, е неблагоприятно за развитието на проекта и би предизвикало напрежение и неефективна работна атмосфера.

Основните съставни части на бюджета, за които трябва да бъдат предвидени средства са:

- Хонорари.
- Транспорт и логистика и настаняване.
- Консултанти на проекта (преводачи, уеб дизайнери, други специалисти, ако се налага).
- Разходи за оборудване (техника за озвучаване, запис и др.).
- Конференции и семинари (*team building*).
- Печат на рекламни материали.
- Технически и административни разходи за дейността.
- Допълнителни разходи.

При създаване на проект за музикално събитие е от съществено значение да начин събитието ни да изглежда по-атрактивно и интересно за публиката. Съчетанието на образователни, артистично-творчески дейности, заедно със социално значими проекти се открояват като приоритет на програмата. Основната мисия е да се привлече нова публика от различни възрасти към културния живот на съвременна България.

### **3. Профил на организатора на музикално събитие и на ръководителя на проект**

Организаторът на дадено музикално събитие често се оказва и ръководител на екипа. Две от основните качества, които трябва да притежава организатора на музикално събитие и ръководител на екипа, са задълбочените му познания в музикалното изкуство, както и способността да изгради успешна комуникация.

Характерът и качествата на личността, образованието и задълбочените познания в музикалното изкуство са от съществено значение при организацията на дадено събитие. Основно качество, което е важно за организатора, както на музикални, така и на други събития, е способността да предвижда. Доброто проучване и запознаване с

определени условия за реализиране на музикално събитие и сравняването със сходни музикални събития дава на организатора и неговия екип опора и начална точка, от която да започне работата. Това качество можем също да наречем и интелигентност.

Към списъка с важни качества за един добър организатор трябва да добавим и възможността за взимане на решения и поемане на отговорност.

Организаторът-лидер при реализиране на музикално събитие е необходимо или да бъде музикант, или много добре да бъде запознат със спецификата на музикалното изпълнителство, за да има възможността да управлява процесите по подходящ начин, в синхрон с изискванията, които поставя музикалното изкуство пред него и другите участници в екипа, осигурявайки на артистите-изпълнители благоприятна среда. Основно качество на добрия ръководител при проект на организиране на музикално събитие е да притежава изразен лидерски подход и да предизвиква доверие сред участниците в екипа.

Едно от значимите качества, които трябва да притежава организатора и ръководителя на процеса при реализиране на музикално събитие е възможността да управлява талантите в своя екип и да управлява комуникацията в екипа. Полето на комуникация много често е изключително активно, то включва както комуникацията между отделните членове на екипа, така и комуникацията на йерархично ниво между ръководителя и неговите подчинени. В тази сложна система подредбата и организацията на тази комуникация е ключова и решаваща, защото тя е този елемент на ръководенето, който изгражда комуникация на по-високо ниво, а именно с нашите публики

Към дългия списък с качества, които трябва да притежава организатора на музикално събитие е необходимо да прибавим и способността да се променя или по друг начин казано да бъде гъвкав и адаптивен и готов винаги за промяна в съответствие с конкретната ситуация.

#### **4. Партньорство при организиране на музикално събитие в университетска среда**

Значителна предпоставка за изграждане на успешен проект е включването на бизнеса и поддържане на добри партньорски отношения. Изграждане на партньорски отношения навреме е също важно условие за това, да се случи дадено събитие. Началният етап при подбора на екип за дадения проект трябва да бъде съпроводен с търсене и на подходящи партньори. Най-добър вариант е да се намерят такива партньори, които са работили в точно този сектор и притежават високо ниво на компетентност. Важен елемент за развитието на партньорството е то да бъде добре обосновано и внимателното проучване на актуалността на проблема, с който се занимаваме, както и какво е направено до момента и от кого, са важни въпроси, на които е добре да отговорим в обосновката на нашето предложение за партньорство.

При търсене на партньори и спонсори за реализиране на дадено музикално събитие е необходимо да сме наясно, че от особено значение е бъдещото партньорство да бъде на основа на предоставяне на двустранни възможности за двете страни, участващи в процеса. За потенциалните партньори е важно да видят перспективите, посредством които ще постигнат информираност и представяне до таргет групите на техния бизнес. Едно от изискванията към бъдещия партньор на музикално събитие в университета е, компанията или институцията да има отношение към музикалното изкуства и младите хора, тръгнали по пътя на музиката. Основните правила за осъществяване на успешно партньорство, освен да е истински ценител на музикалното изкуство, са свързани с избирането на подходящия момент за предлагане на

партньорство; изготвяне на текст, който ясно, точно и кратко представя нашето музикално събитие; начертава бъдещи перспективи на партньорството, свързани с дейността на партньора.

Партньорството е въпрос, преди всичко на отговорност. Ние сме отговорни към хората, които са избрали нашето музикално събитие, като обект на тяхната подкрепа. Важен е и начинът на представянето на организацията пред потенциалните спонсори. В представянето е необходимо в няколко изречения да бъде показан опита на организацията с предишни подобни проекти с успешен край, както и възможен начин те да бъдат свързани с този проект и да имат полза от това партньорство, идеята за приемане на нашето музикално събитие като част от тяхната мисия и цели. В презентацията на нашето музикално събитие е добре да бъде описана кратка история с конкретни параметри – колко години е осъществяван този проект, в случай, че не става дума за еднократно събитие; колко са участниците, кои са водещите изпълнители, взели участие в проекта; награди, стипендии и други спонсори. Представянето може да бъде направено и със снимките и клипове от музикалните събития са наистина не само добра реклама, но и безспорен убедителен начин събитието да бъде представено пред потенциалните партньори.

В някои от случаите партньорството може да стартира и на основа на лични контакти, приятелски взаимоотношения между мениджърите на две институции, което на пръв поглед изглежда по-лесния начин, но по своята същност този тип партньорство е винаги обвързано с голяма отговорност и от двете страни. Личните отношения задължават. Неразделна част при реализиране на предстоящо партньорство пред бъдещите ни потенциални партньори е свързано с убедително демонстрация на комуникационната система, която използваме за популяризиране на музикалното събитие. Изграждането на добра информационна система и запознаване на точната група с целта на нашата инициатива е много важно, защото това е двустранен процес. Възможно е целевата група, получила нашия план да върне обратна връзка и направи определени предложения, които да се окажат изключително полезни за организаторите. Обвързването на проекта с кауза е друг сигурен начин да бъде привлечено вниманието на обществеността.

### **III. ГЛАВА: РАБОТА С ИНФОРМАЦИЯ И МЕДИИ**

#### **1. Прессъобщение за музикално събитие – строг или артистичен подход**

Основна необходимост на изкуството е да бъде споделяно. Веднъж създаден, художественият музикален продукт търси своята публика и начин да представи заложения в него мисли, емоции, енергия.

Художественият музикален продукт представя гледната точка, емоцията на своя създател. Ролята на публичното представяне на тази идея е главно в това, да бъде тя презентирана по достъпен начин. Това е идея за адаптиране на художественото произведение или музикално събитие към културната ситуация в обществото.

Очертава се широк спектър от групи публики с различни желания и музикални предпочитания. Съвременното музикално изкуство има много лица, жанровете се развиват, модерното и комерсиалното навлизат все повече в изкуството. Задачата на експертите в публичните връзки и реклама при музикалното изкуство е сложна, именно поради разнообразието на музикално-жанровия спектър и целта той да достигне до

максимално широк кръг от публика, различна в социално и културно отношение. Основните показатели, по които съвременното общество би могло да бъде разделено и да се търси път за привличане на определена група към дадено събитие или музикален продукт, са:

- възраст,
- индивидуално или интелектуално ниво,
- ниво на музикална култура,
- желание за социално общуване чрез изкуство.

При създаване на съобщение до медиите има основни изисквания към текста. Прессъобщението е писмено изявление до медиите, което може да акцентира върху новини, планирани събития, промоции, постижения, нови продукти, проекти и много други аспекти. Посочване на конкретни факти, хора и цели би помогнало да популяризираме лесно нашата активност. Важни компоненти на съобщението до медиите са:

- главните участници в събитието,
- мястото и времето на провеждане на събитието,
- основната цел и характер на събитието.

Други важни въпроси, на които е необходимо да отговори съобщението, са:

- Кой е подателят на информацията? Трябва да е ясно коя е институцията, фирмата или организацията, изпращаща съобщението. В случай, че това е новосъздадена формация, би било добре да има кратка информация за представяне на дейността ѝ.
- Защо това, което изпращаме, е новина? Отговор на въпроса: с какво е актуално, различно и интересно нашето събитие?

Важна задача при писането на съобщение до медиите е то да бъде кратко и да показва същността на събитието.

## СТРУКТУРА НА СЪОБЩЕНИЕ ДО МЕДИИТЕ

**Основна информация:** Представяне на подателя на съобщението: (фирма, организация, лого.) Заглавие на съобщението, последвано от кратко и ясно изложение на важната информация, заедно с датата, мястото и участниците в събитието.

**Второстепенна информация:** В тази част може да бъде дадена по-подробна информация за характера на събитието, като бъдат включени мисли или цитати на някои от участниците, особено ако те са известни на аудиторията и журналистите.

**Шаблонна информация:** Предоставяне на контакти за връзка, уеб сайт, страници в социалните мрежи на самото събитие, както и на организацията. В шаблонната информация може да бъде представена и мисията на организацията, политиката на нейната дейност, както и кратка история, която може да подпомогне за представянето на събитието.

## 2. Работа с уеб сайт при организиране на музикално събитие

С навлизане на интернет, животът на съвременните хора се промени изключително много, а използването на онлайн пространството за популяризиране, представяне и реклама е една от най-често срещаните практики, която е предпочитана от продуцентите и PR мениджърите. Следователно една основна задача пред университета като институция, представяща и създаваща музикална продукция е изграждането на стратегия в онлайн комуникацията с публиките. Част от този процес са доброто познаване на характерните черти на публиката, музикалните ѝ интереси и

предпочитания, за да може те да бъдат поставени в центъра на PR стратегията при организиране на музикално събитие. Уеб сайтовете и онлайн комуникацията изграждат надеждна връзка между организаторите и публика, като информацията се обменя активно и в двете посоки.

Университетът, като място за организиране и създаване на различни артистични активности, има нужда от добър уеб сайт, за да може да предостави максимално пълна информация до своите потребители. Основна ценност на уеб сайта е да покаже в пълнота дейността на организацията

Добре е цялата информация в един сайт да е на български и английски език.

При представянето на едно музикално събитие има основни елементи, които трябва да съдържа текста:

- Заглавие
- Организатор
- Информация за водещата фигура/фигури в събитието
- Участници
- Място и час
- Допълнителна информация
- Връзки и линкове.

Тази информация предоставя на читателите същността на нашето музикално събитие.

Основните раздели, който е желателно да присъстват в сайта на всеки един музикант, който съчетава своята музикална кариера с преподавателска дейност са:

- **Биография** – информация за кариерата и наградите, заедно с важни дати на концерти, записи.
- **Дискография** – основен и важен раздел от сайта на всяко утвърдено име е света на музиката. Представянето на основните записи на изпълнителите е много важно за техните почитатели. **Списък с награди** – тази част от сайта може да бъде поставена в отделна страница на сайта, а също е възможно да е под страница на Биография/Кариера. Хронологичното представяне на наградите на един изпълнител е много важно, защото това е част от действителната история в развитието на всеки артист или музикант и показва изключително ясно колко дълъг и не лек е пътя за постигане на високо художествено ниво.
- **Новини** – централна и особено съществена част от всеки един сайт. Поддържането и актуализиране на тази информация е основен момент от успешната реализация на всеки артист
- **Рецензии/критика** е друг важен елемент в раздела с новини и медии. Представянето на рецензиите след реализиране на определено музикално събитие е задължително. Критическият поглед на експертите в областта е много важен отзвук, особено когато е възможно най-обективен и не е натоварен с допълнителна емоция и пристрастност.
- **Галерия** – централен раздел в съвременните уеб сайтове на публични личности. Колкото по-значим и публично разпознаваем е един артист в света на изкуството, толкова по-голям е интереса от страна на почитателите към неговата галерията със снимки.

Достигането на информацията до различната аудитория е основна дейност на PR комуникацията. Уеб сайтът е не само основно средство за комуникация с бъдещата публика, но също така е начин да установим облика на нашата организация и да го представим имиджово пред аудиторията. „

### **3. Работа със социални мрежи (Фейсбук)**

Наред с уеб сайтовете при популяризирането и рекламиране на събития в интернет пространството се нареждат и социалните мрежи.

Фейсбук е най-популярната социална медия, в която са регистрирани милиони поробители по света. Споделянето там става посредством снимки, текстове. Погледнато в по-широк план Фейсбук не е само една социална медия, която свързва хората и е основен комуникационен широка база от контакти, това е платформа за изява на индивидуалната личност.

Основната потребност на изкуството е да бъде споделяно, а социалните медии предоставят възможността да споделяш по изключително достъпен начин разнообразни събития. Фейсбук се превръща в основен инструмент за популяризиране на изкуството. Особено за музикалните събития, които са и много интересни художествени продукти за споделяне в интернет средите.

Бързият, лесен и съвсем достъпен начин при работата със социалните мрежи и *Фейсбук* позволява на организаторите да създадат информация за бъдещото си музикално събитие, която благодарение на инструментите, с които боравят онлайн медиите, достига директно до предполагаемата публика.

Една от основните функции на социалната мрежа, чрез която можем да достигнем до максимално широк кръг от заинтересувани лица е опцията „Boost“ („Подсилване“) на събитието, която действа на принципа на платена реклама. В този случай администраторът и създател на събитието определя бюджет, с който заплаща събитието да достигне до широк кръг от Фейсбук потребители. Бъдете постоянни.

Основните правила, за създаване на постове във фейсбук са:

- Не досаждайте.
- Предоставяйте качествено съдържание.
- Давайте обратна връзка.
- Бъдете креативни и експериментирайте.

Създаване на събитие във фейсбук е лесен и удобен начин за представяне на музикалните събития в университета. Основните компоненти на Фейсбук събитието са: заглавие, дата и час на събитието, място на събитието, списъкът с гости

Има няколко вида постове, които можем да използваме, за представянето на музикални събития в университетска среда:

- Информационно – кратък текст и снимка, които насочват към характера и основната информацията на събитието: дата, час, място, регистрационна форма, линк към по подробна информация и други.
- Създаване на албум със снимки за събитието.
- Споделяне на интервю, статия или връзка от друг сайт, която да представя събитието или елементи от него.
- Споделяне на връзка видео клип от youtube с цел популяризиране на събитието. Може да бъде създаден и видеоклип, който да бъде директно публикуван във фейсбук или да бъде споделен от друга платформа, примерно youtube.

### **4. Рекламни материали – покани, афиши, флаери, брошури**

Основна част от организационната работа при подготовка на музикално събитие заемат печатните рекламни материал. Те са носители, както на информацията за събитието, така и представят неговата визия. Все повече организатори на различни събития осъзнават необходимостта от изграждане на добра визия за своето събитие, защото подходящо изработените рекламни материали могат

да се превърнат в притегателен инструмент за публиката или в случай, че не са изработени подобаващо – да отблъснат ценителите на изкуството.

Плакатите, поканите, флаерите, брошурите и програмите за определено музикално събитие са носители на основната информация за публиката и е необходимо да бъдат създавани по определен модел. Печатната реклама е съществена част от представянето на дейността на институцията пред публиката ѝ. Креативният дизайн и добрият печат могат да станат причина за привличане на вниманието на широк кръг от заинтересовани и да осигурят нова публика и партньори за нашето музикално събитие. Добре подготвените рекламни материали са запомнящи се и провокират интереса на аудиторията.

Организаторът на музикално събитие не бива да пренебрегва важноста на рекламните материали, защото тяхното присъствие е едно от ключовите условия за успех при реализацията на събитието, като те са и носители на важна информация за институцията.

### **Заклучение**

Този дисертационния труд представя съвременната университетска структура, като пространство за реализиране на различни по вид, характер и жанр музикални събития. Проследява пътя на развитие и динамиката на процесите при организацията на дадено музикално събитие в университетска среда. Показва, че съвременната институция за обучение в областта на изкуствата може да създава музикални продукции, които далеч да преминават границите на учебната дейност.

Процесът на обучение, който минава през професионалната сцена и е обвързан със стремеж за представяне на музикалните жанров в максимална пълнота, е истински успешен начин за качествено и резултатно образование на млади изпълнители в областта на музикалното изкуство.

Ролята на Университета е да привлече световно известни и утвърдени имена от съвременната музикална сцена, които наред с преподавателите на младите студенти да отключат онзи толкова важен момент на директно създаване и пряко участие в музикалната продукция. Развитие на музикалното образование трябва да се съобразява с модерните технологии и да търси съответствие със световните постижения в областта на съвременното музикално изкуство.

Постарах се всички поставени цели и задачи, поставени в началото на научната разработка и свързани с научните интереси на докторската теза, да бъдат изпълнени:

- Да представи различни по характер и жанр музикални събития в университета.
- Да анализира мениджърските, административните и логистични въпроси, свързани с реализирането на музикалните събития в университетска среда.
- Да проследи необходимите активности по ПР и реклама за представяне на музикалните събития пред публиката, както и да потърси възможности за привличане на нова публика.
- Да представи възможностите за превръщането на една музикална продукция в университета от само учебна в продуцентска дейност на институцията.

Майсторските класове, музикалните семинара, публичните лекции, *Workshops* са инструменти на модерното музикално образование, които поставят основите на бъдещия успял и утвърдил се на сцената музикант, певец или изпълнител. Създадените музикални продукции в съответствие с адекватното представяне на

музикалните жанрове и съчетание с иновациите и динамиката на интерпретацията стават един лесно разпознаваем и високо художествен продукт, създаден от университетската институция.

При реализиране на успешно музикално събитие всеки детайл и елемент има значение. Отговорността е по-голяма, в сравнение с представянето на концерт или музикално събитие извън дадена образователна институция. Тази специфика идва от това, че университетът има важната социална функция – да обучава и възпитава младите музиканти без да допуска компромиси и да изгражда високи духовни критерии при развитието на обществото ни.

Извън университета е по-различно, съвременната музикална сцена може да *понесе* всичко, тъй като публика има отношение към най-различни музикални събития – различни не само по характер и жанр, но и като ниво на художествена и техническа изработка. В университета това не бива да бъде допускано, там трябва да бъде мястото, където е намерен верният път към високото изкуство, колкото и трудно да е това и колкото и субективен да изглежда този път.

### **Приноси на дисертационния труд**

В резултат от работата и направеното изследване могат да бъдат отбелязани следните приноси:

1. Дисертационният труд представя НБУ като модерната образователна институция в областта на музикалното изкуство, чрез подробен анализ на различните етапи за реализация на специфичния образователен процес, свързан с интензивните професионални форми – майсторски класове, проекти, семинари, сценични изяви.
2. Направен е и подробен анализ на мениджърските, административните и логистични въпроси, свързани с реализирането на висококачествени музикалните събития в университетска среда. Организационните и ПР задачи (връзката им с мениджмънта, екипа и лидерството при организацията, партньорство и спонсорство, както и многостепенната комуникация) при изброените, като част от докторската теза, различни по характер, жанр и мащаб музикални събития, са свързани с активното практическо участие на самия докторант, които същностно изграждат у него ценни качества, оформящи професионалния му опит – част от образователния елемент в една докторска степен.
3. Представя се широкият спектър от активности, свързани с динамиката на реализацията на високохудожествен музикален продукт като завършваща фаза от интензивния музикално-образователен процес на майсторските класове и сценичните изяви на професионална сцена.
4. Убедително е доказано, че основна мисия на артистичния продукт, създаден в университетска среда, е да развива учебния процес, да образова – едновременно изпълнителите и публиката, като се стреми към високо техническо и художествено решение на поставените задачи. Възможността един музикално-образователен процес със студенти от департамент „Музика“ или курсисти в майсторски класове в НБУ да достигне ново качествено ниво, което надхвърля само задачите свързани с обучението и достига до етап, където създадените музикални проекти с тяхно участие се превръщат в музикални продуцентски проекти, носители на индивидуалността на институцията и утвърдени като завършен високо-



- художествен музикален продукт.
5. Открити са значителен брой пресечни точки между общата логистика и логистиката при организиране на музикално събитие. Логистиката, като основна част от дейността на управлението, намира конкретно приложение и при организиране на музикално събитие на Университетски сцена. Въведен е нов термин: *музикална логистика*.
  6. В изследването е обърнато специално внимание на музикалния жанра в работата на продуцента и организатора на музикално събитие. Направените връзки и подсказаните изводи могат да бъдат от полза за бъдещи научни разработки и предпоставка за висококачествени музикални събития.
  7. Докторската дисертация анализира подробно съвременните инструменти за онлайн комуникацията – фейсбук и социални мрежи при работата за популяризиране на музикалните събития и проекти в Университета.

### **ТВОРЧЕСКА ДЕЙНОСТ ПО ВРЕМЕ НА ДОКТОРАНТУРАТА**

Изследването е разположено в периода между 2013-2016 като са включени музикални събития, организирани от Нов български университет на сцена в университета и извън него. Опитът е основан на няколко вида проекти:

#### **2013 година:**

„Rock & ClassiX” – Концерт на поп певицата Роберта и студенти от департамент „Музика“ в Университетски театър на НБУ – 18.11.2013.

#### **2014 година:**

- Трети майсторски клас по арфа на проф. Сузана Клинчарова в НБУ – 28.03-06.04.2014 и реализиране на два мултимедийни галаконцерта със специалното участие на проф. Клинчарова – 04.04.2014 в залата на Университетски театър на НБУ и 06.04.2014 във фойето на Народен театър „Иван Вазов“.
- Участие в екип за изготвяне на проект към столична програма „Култура“ за създаване на мюзикъл „Децата на Коса“ – съвместна инициатива на Нов български университет и театър „Мелпомена“ през март 2014.
- Участие в организацията на благотворителен Галаконцерт в чест на 80-тата годишнина на проф. Райна Кабаиванска – „Райна Кабаиванска представя звездите на операта“ – 18.12.2014 в зала 1 на Национален дворец на културата.
- Участие в организацията на концерт на Марио Хосен „Годишните времена“ – 29.12.2014 в зала 6 на Национален дворец на културата.

#### **2015 година:**

- Четвърти майсторски клас по арфа на проф. Сузана Клинчарова – „Арфата – извор на вдъхновение: Разходка през вековете“ – 25.03-06.04.2015 в Нов български университет.
- Музикален семинар на Стансилв Почекански „Цугтромбон и камерни брас ансамбли“ – 6-8 юни 2015 в Галерия „УниАрт“ на НБУ.
- Лятна музикална джаз академия на проф. Милчо Левиев и Вики Алмазиду с участието на гост-музикант Дейвид Мъри – саксофон САЩ – 1-10 септември 2015.

### **2016 година:**

- Участие в организацията на операта „Турандот“ с участието на артисти от Школата на Райна Кабаиванска и участници в майсторските ѝ класове на сцената на Софийска опера и балет през декември 2016.

### **Списък на публикациите по темата на дисертационния труд**

1. Стоянов, М., Логистика при организиране на музикално събитие, Млад научен форум за музика и танц, бр. 9 стр. 16, НБУ, София, 2015
2. Стоянов, М., Дейности, свързани с организацията на един майсторски клас, Млад научен форум за музика и танц, бр. 10 стр. 41, НБУ, София, 2016
3. Стоянов, М., Работа с информация и медии. Прессъобщение за музикално събитие – строг или артистичен подход, Млад научен форум за музика и танц“, бр.11 стр. 40, НБУ, София, 2017

### **Използвани източници:**

- Алексиева, С.** Пъблик рилейшънс. Книга за това, което не може да се купи, а трябва да се спечели. София, Издателство на Нов български университет, 2016.
- Алексиева, С.** Бизнес комуникации. Издателство на Нов български университет, София, 2016.
- Алексиева, С.** Специалните събития – изграждане на имидж или държавен PR (по примера на Олимпиадата в Пекин 2008): 3 май 2012.  
[http://eprints.nbu.bg/2011/1/DOKLAD\\_S.A.\\_EVENTS-BEIJING.2010.pdf](http://eprints.nbu.bg/2011/1/DOKLAD_S.A._EVENTS-BEIJING.2010.pdf)
- Банчева, Е.** Предизвикателството пред лидерите днес – стимулиране и развитие на гъвкава и иновативна работна сила. В: сборник „Лидерството – време е за промени“, Издателство на Нов български университет, София, 2015.
- Богданов, Б.** Университетът – особен свят на свободата. Издателство на Нов български университет, София, 2006.
- Величкова, П.** Интензивни обучителни форми във висшето музикално образование. Млад научен форум за музика и танц, брой 8, НБУ, София, 2014.
- Георгиева, К.** Кратко ръководство по Фейсбук маркетинг за предприемачи.  
<http://smartmoney.bg/kratko-rukovodstvo-po-facebook-marketing-za-predpriemachi>,
- Генова, Ж.** Организационно поведение (Помагало за самоподготовка). Пловдив, Издателство – ИМН, 2006.
- Голдблат, Д.,** Специални събития, Рой Комюникейшънс, София, 2005.
- Данева, И.,** Информационното общество в условията на глобализация.  
<http://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/informatsionnoto-obshtestvo-v-usloviyata-na-globalizatsiya/>
- Даскалов, А.** 10 идеи как да създадем по-ефективен дизайн на флаер.  
<http://blog.optimalprint.bg/2013/03/27/10-idei-za-efektiven-design-na-flyer/#sthash.evfQxvpo.dpbs>
- Джамбазов В.** Информационни технологии в практиката, Издателство на Нов български университет, София, 2018.
- Димитров, Ст.** Как се търси спонсор.  
[http://practicalpieces.com/2011/06/29/how\\_to\\_find\\_sponsor/](http://practicalpieces.com/2011/06/29/how_to_find_sponsor/)

- Димитров, Ст.** Как се пише искане за спонсорство.  
[http://practicalpieces.com/2011/08/20/sponsorship\\_request\\_structure/](http://practicalpieces.com/2011/08/20/sponsorship_request_structure/)
- Димитров, С.** Теоретични основи на логистиката. Въведение в логистиката. В: списание „Диалог”, изд. СА „Д. А. Ценов”, Свищов, бр. 2. 2007.
- Димитров, П.** и др. Логистични системи. София: Университетски издателство „Стопанство“, 2010.
- Йончева, Г.**, Отвъд завесата, издателство „Сибир“, София, 2009
- Каменов, К., К. Хаджиев, Н. Маринова.** Управленският процес и екипната дейност. Издателство на Нов български университет, София, 2005.
- Кандов, Б.** Специалистът по събитийен мениджмънт пред „Капитал“ Джо Голдблат:
- Кесов, П.** Седем водещи тенденции в social media маркетинга през 2014 година.  
<http://socialevo.net/sedem-vodeshti-tendencii-v-social-media-marketinga-prez-2014-godina-437384>
- Кови, С.** Седемте навика на високоефективните хора. Издателство Кибеа, София, 1999.
- Кърклияски, Т.** Музикално-жанров анализ: Подстъпи към музикалния жанр. Изд. Хайни, София, 2009.
- Леви, Кл.** Още към дефинирането на популярната музика.  
[http://www.litclub.bg/library/musikologia/levy/popular\\_music.html](http://www.litclub.bg/library/musikologia/levy/popular_music.html)
- Мечков, Б.** Продуцентът и предизвикателствата на новото аудиовизуално пространство. Издател продуцентска къща „Две и половина“, София, 2002.
- Михелс, У.** Музика Атлас. Том 1. Систематичен раздел: От древността до Ренесанса. Литера, София, 2000.
- Наумов, И.** Организационно поведение. София, 2004.  
[http://www.omda.bg/public/institut/ilia\\_naumov/kniga-Ilia-Naumov.pdf](http://www.omda.bg/public/institut/ilia_naumov/kniga-Ilia-Naumov.pdf)
- Нов български университет <http://www.nbu.bg/bg/za-nbu/nov-bylgarski-universitet>
- Павис, П.** Речник на театъра. ИК Колибри, София, 2002.
- Панасюк, А.** Управленческо общение. „Економика“, Москва, 1990.
- Паунов, М.** Стратегии на бизнеса. Издателски комплекс УНСС, София, 2012.
- Сирашки Х.** Изграждане на система за проектно управление (методологически и практико –приложни аспекти). Автореферат.
- Славова, И.** Планиране и прогнозиране. Издателство на Нов български университет, София, 2009.
- Текев, Г.** Съвременни форми на организация и управление на университетската институция. Преходът към предприемаческо-мрежови университет, Автореферат, София, 2015.
- Текев, Г.** РАЙНА КАБАИВАНСКА XVII Международен майсторски клас и школата Кабаиванска. София, Издателство на Нов български университет, 2017.
- Текев, Г.** Майсторските класове. <http://www.rainakabaivanska.net/bg/majstorski-klasove/nov-bylgarski-universitet>
- Текев, Г.** Майсторските класове и Школата Кабаиванска, Издателство на Нов български университет, 2016.
- Тумбева М.** Ролята на лидерите в процеса на управление на таланти в организацията. В: сборник „Лидерството – време е за промени“, Издателство на Нов български университет, София, 2015.
- Хаджиев, П.** Елементарна теория на музиката. Издателство Музика, София, 1983.
- Цветкова, М.** За партньорството като „изкуство на баланса“, Кръгла маса на НАСО РБ „Силата на партньорството“ – декември 2005 г. (м. „Узана“ край Габрово), стр. 3-7; бюлетин „Секретар“ на НАСО РБ, бр. 4 от 2005 г. – „Партньорство между НПО. Място и роля на управителните органи

и членовете на НПО“

**Цонев, Г.** Медии и масмедии – за някои особености на комуникативния процес при интернет базираните масмедии.

[http://ebox.nbu.bg/sem14/view\\_lesson.php?id=9](http://ebox.nbu.bg/sem14/view_lesson.php?id=9)

**Шушулова-Павлова, М.** Музикалната публика, журналистиката и ПР-а – Пролетна научна конференция „Познаваме ли съвременните потребители на журналистиката и ПР-а?“, Нов български университет, 2014.

**Шушулова-Павлова, М.** Музика и публикации. Издателство на Нов български университет, София, 2015.

Статия: Качествата, по които ще познаете истински добрия лидер

<http://www.manager.bg/управление/качествата-по-които-ще-познаете-истински-добрия-лидер>

Статия: 10 цитата за бизнеса от най-успелите

<http://profit.bg/investitsii-abv/obuchenie/10-tsitata-za-biznesa-ot-nay-uspelite/>

Статия: Различното мислене възхищава хората. В: Капитал, 5 май 2006.

[http://www.capital.bg/biznes/media\\_i\\_reklama/2006/05/05/260604\\_djo\\_goldblat\\_razlichn\\_oto\\_mislene\\_vuzhishtava\\_horata/](http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2006/05/05/260604_djo_goldblat_razlichn_oto_mislene_vuzhishtava_horata/)

Статия: Структура на уеб сайт

<http://webdizain-info.wpbinfo.eu/statia-2.html>

Статия: WEB сайтът като инструмент за онлайн комуникация

<http://target-box.com/blog/web-сайтът-като-инструмент-за-онлайн-ком>

Статия: Планиране на уеб сайта ви

<https://support.office.com/bg-bg/article/Планиране-на-уеб-сайта-ви-c1bcc717-5f26-4bc9-b553-3bbdbb6ccad3>

Статия: Помощен център на Фейсбук. Как да създам събитие?

[https://www.facebook.com/help/210413455658361?helpref=about\\_content](https://www.facebook.com/help/210413455658361?helpref=about_content)

Статия: Как се прави Плакат

<https://dilettante1.wordpress.com/2012/05/12/как-се-прави-плакат>

Cambridge dictionary

<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/principle>

Encyclopedia Britannica [електронен документ]

<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/346422/logistics>

**Cooper, K.** Projection Mapping in Events: What You Need to Know,

<https://helloendless.com/projection-mapping-in-events-need-know/>, 2018

Liddell-Scott-Jones Lexicon of Classical Greek. [електронен документ]

[http://www.oxforddictionaries.com/definition/american\\_english/media#media](http://www.oxforddictionaries.com/definition/american_english/media#media)

<http://www.perseus.tufts.edu/hopper/morph?l=λογιστικός&la=greek#lexicon>

**Roth, P., Schrand, A.** Touristik-Marketing, 4. Auflage, München

The nature, value, and purpose of Masterclasses Research Programme, 2003

[http://www.gsmd.ac.uk/about\\_the\\_school/research/research\\_areas/projects/the\\_nature\\_value\\_and\\_purpose\\_of\\_masterclasses\\_research\\_programme/](http://www.gsmd.ac.uk/about_the_school/research/research_areas/projects/the_nature_value_and_purpose_of_masterclasses_research_programme/)

<http://www.wikihow.com/Write-a-Press-Release>

- **Cooper, K.** Projection Mapping in Events: [https://en.wikipedia.org/wiki/Projection\\_mapping](https://en.wikipedia.org/wiki/Projection_mapping)