

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «PR для организации» предназначена для реализации на первой ступени высшего образования.

Типовая учебная программа дисциплины разработана в соответствии с требованиями образовательного стандарта и типового учебного плана по направлению специальности 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)».

Цель учебной дисциплины «PR для организации» – ознакомить студентов с основными понятиями и принципами PR-коммуникации, дать представление о ее теоретико-методологических основах и современных тенденциях, сформировать базовые навыки для разработки комплексного PR-обеспечения современной организации. Также дисциплина преследует цель развития способности студентов к плодотворному профессиональному и деловому общению в различных типах современных организаций.

По окончании изучения дисциплины студенты должны **знать**:

- сущность паблик рилейшнз как специфического вида информационно-коммуникационной деятельности, его отличия от журналистики, маркетинга, рекламы, пропаганды;
- предпосылки и историю развития паблик рилейшнз сквозь призму моделей Грюнига-Ханта;
- особенности и закономерности формирования общественного мнения в PR, его этические и правовые основы;
- основные профессиональные задачи специалистов по связям с общественностью;
- специфику применения разнообразных технологий и инструментов PR-коммуникации в зависимости от поставленных задач и типа организации.
- основы антикризисного менеджмента, в том числе стратегию управления кризисами.

Студенты должны **уметь**:

- применять принципы и технологии PR-коммуникации для достижения доверия и взаимопонимания между организацией и общественностью;
- разрабатывать стратегию PR-деятельности и осуществлять на практике комплексные PR-проекты, т. е. владеть навыками проектной деятельности;
- выстраивать гармоничную и эффективную коммуникацию между организацией и такими целевыми группами, как местное население, СМИ, госорганы, партнеры, клиенты, сотрудники;
- разрешать спорные, конфликтные ситуации между организацией и общественностью через диалог, поиск согласия или компромисса, т. е. владеть навыками антикризисного менеджмента.

Чтобы студенты приобрели указанные выше знания и навыки, значительное внимание при изучении данной дисциплины следует уделить выполнению ими самостоятельных проектов по разработке и реализации PR-обеспечения для реальных и виртуальных организаций. В дальнейшем эти проекты составят основу профессионального портфолио выпускников. Кроме того, следует широко применять активные и проблемные лекции, особенно в ходе изучения первого раздела, а также такие интерактивные технологии обучения, как «мозговой штурм», case-study, тематическая дискуссия, дебаты, выступление с презентацией и др.

Место дисциплины в профессиональной подготовке выпускника. Изучая данную дисциплину, студенты опираются на знания, приобретенные при изучении «Введения в специальность», «Основ информационно-коммуникационной деятельности», «Теории и методики коммуникационной деятельности», «Теории коммуникации». Совершенствование знаний, приобретенных по дисциплине «PR для организации», предполагается в дисциплинах специализаций, а также в спецкурсах, курсах профессионального мастерства и курсах по профилю.

Методическая организация дисциплины. На изучение дисциплины «PR для организации» в соответствии с типовым учебным планом по специальности 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)» отводится 254 часа, из них 120 – аудиторных. Примерное распределение аудиторного времени по видам занятий: 40 часов – на лекции, 80 часов – на практические занятия. Дисциплина рассчитана на два семестра, рекомендуемая форма отчетности – экзамен.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№	Наименование раздела, темы	Количество аудиторных часов		
		всего	в том числе	
			лекции	практические занятия
1	Теоретико-методологические проблемы PR-деятельности	36	16	20
1.1	Паблик рилейшнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности	10	6	4
1.2	Основные профессиональные задачи и социальная ответственность PR-специалиста	8	4	4
1.3	Создание и функции PR-службы на предприятии (в организации)	6	2	4
1.4	PR-кампания и ее составляющие	12	4	8
2	Построение эффективной коммуникации организации с основными целевыми группами	84	24	60
2.1	PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации	14	4	10
2.2	PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	6	2	4
2.3	PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с местным населением	12	4	8
2.4	PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с госорганами	6	2	4
2.5	PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с партнерами. Инвестиционный PR	10	2	8
2.6	PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с сотрудниками	12	4	8
2.7	PR-деятельность по формированию имиджа предприятия (организации)	14	4	10
2.8	PR-деятельность в условиях организационного кризиса	10	2	8
	Всего:	240	80	160

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. Теоретико-методологические проблемы PR-деятельности

Тема 1. Паблик рилейшнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности

Полисемантичесность понятия PR и основные подходы к его определению. Термины «паблик рилейшнз» и «связи с общественностью». Неоправданность дефиниционного монизма по отношению к феномену PR. Пять основных групп определений паблик рилейшнз. Роль указания целей и методов деятельности в определениях PR. Высокие этические стандарты данного вида деятельности. «Черный пиар» как искажение социально-этической сущности паблик рилейшнз.

Предпосылки становления паблик рилейшнз. Исторические корни паблик рилейшнз. Демократия и рынок как рамочные условия возникновения PR-деятельности. Роль неценовой конкуренции и гражданского общества в развитии связей с общественностью.

Общественность и общественное мнение в PR. Основные особенности общественного мнения, которые должен учитывать в своей работе PR-специалист. Несиловой и неманипулятивный характер формирования общественного мнения в паблик рилейшнз.

Модели PR Грюнига-Ханта. Зависимость паблик рилейшнз от внешней среды. Эволюция моделей PR: от паблисити к двусторонней коммуникации. Современное понимание паблик рилейшнз как посредника, медиатора между субъектом PR и обществом.

PR, журналистика, маркетинг, реклама, пропаганда: соотношение целей и задач. Основные отличия паблик рилейшнз от сходных видов информационно-коммуникационной деятельности. Понимание паблик рилейшнз как коммуникации. Эволюция моделей PR: от составляющей комплекса маркетинговых коммуникаций до стратегической коммуникации. Место PR-отдела в организационной иерархии. Роль PR-специалиста в принятии важных организационных решений.

Становление института PR в Республике Беларусь. Создание и эволюция PR-служб и PR-отделов в коммерческих и некоммерческих организациях страны. Пресс-службы в органах государственного управления и пресс-центры РБ. Актуальные задачи и тенденции в развитии паблик рилейшнз в стране. Образование в области паблик рилейшнз. Профессиональные встречи и конкурсы. Формирование студенческого PR-сообщества.

Тема 2. Основные профессиональные задачи и социальная ответственность PR-специалиста

PR-специалист как профессия: возможности обучения и повышения квалификации. Образовательный стандарт PR-специалиста. Система подготовки и повышения квалификации PR-специалистов в Республике Беларусь. Факторы, обуславливающие достижения успеха в PR.

Основные профессиональные задачи специалистов по связям с общественностью. Миссия публич рилейшнз. Этические кодексы PR-специалистов. Правовое обеспечение данного вида деятельности. Профессиональные организации в области публич рилейшнз. Белорусская ассоциация по связям с общественностью. PR-отдел организации или внешнее консультирование: преимущества и недостатки обеих моделей. Специфика PR-деятельности в различных отраслях экономики, а также в некоммерческом секторе. Должностные обязанности PR-специалистов.

Тема 3. Создание и функции PR-службы на предприятии (в организации)

Задачи и основные функции PR-службы на предприятии (в организации), их зависимость от миссии организации. Роль топ-менеджмента организации в деятельности PR-отдела. Роль PR-специалиста при принятии важных организационных решений. Взаимодействие с другими функциональными службами организации: отделом маркетинга, рекламы, юридическим, человеческих ресурсов.

Специализированные PR-агентства: их преимущества и недостатки. Роль PR в рекламных и консалтинговых агентствах. Приглашение PR-консультанта в организацию.

Тема 4. PR-кампания и ее составляющие

Особенности и основные этапы PR-кампании. PR как стратегическая деятельность. Преимущества планирования. Непрерывность во времени, последовательность, «перекрытие секторов» как базовая специфика PR-кампании. Система RACE и другие модели PR-планирования.

Определение проблем и анализ корпоративной репутации организации. Постановка подпроблем. SWOT-анализ. Необходимость исследования корпоративной репутации. «Цена ошибки» на первом этапе. Методы сбора информации о текущем статусе корпоративного имиджа. Изучение PR-истории организации.

Планирование и программирование PR-кампании. Требования к постановке цели. Основные принципы определения целевой группы. Интересы людей как основа сегментирования. Виды целевых групп. Основные критерии определения целевых групп. Корректировка общей цели с позиций целевых групп.

Реализация программы. Специфика PR-сообщений. Правила составления

сообщений для целевых групп. Основные каналы коммуникации, используемые в публич рилейшнз. Специфика каждого канала. Факторы, влияющие на выбор канала. Составление PR-брифа.

Проблема оценки эффективности PR-кампании. Специфика PR-усилий. Модель оценки эффективности А. Чумикова. Модель оценки эффективности через достижение организационных целей. Планы оценки. Заранее заданные критерии оценки. Факторы оценки эффективности.

Раздел 2. Построение эффективной коммуникации организации с основными целевыми группами

Тема 5. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации

Отношения организации со СМИ в системе PR. Общие правила построения гармоничной коммуникации со СМИ. Особенности работы журналистов и их профессиональные требования. Формирование и укрепление контактов с представителями масс-медиа. Мониторинг СМИ.

Паблик рилейшнз и СМИ: насколько возможно управление информацией. «Управление информацией» в публич рилейшнз: отказ от применения манипулятивных технологий. Понятие «контролируемых» и «неконтролируемых» материалов в PR.

Специфика работы с прессой. Газета и ее роль в современном обществе. Классификация газет. Правила составления медиа-карты. Универсальные правила написания PR-текстов. Формы печатных материалов для СМИ.

Пресс-релиз: подготовка и рассылка. Правила написания и оформления пресс-релизов. Специфика оформления пресс-релизов, посылаемых через Интернет.

Основные способы создания и усиления новостей. Понятие новости в журналистике и PR. Классификация новостей. Способы создания и усиления новостей. «Дополнительный вес» новости.

Технологии подачи и распространения информации в PR. Особенности организации пресс-конференций, брифингов, пресс-ланчей. Мероприятия с участием журналистов. Пресс-клубы.

Эффективность коммуникации со СМИ. Организация отдела по связям со СМИ. Собственные специалисты или передача коммуникации со СМИ на аутсорсинг: преимущества и недостатки обоих подходов. Профессиональные требования к медиарилейтерам. Оценка эффективности медиа рилейшнз.

Тема 6. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с потребителями товаров и услуг организации

Роль PR-деятельность в построении объема продаж. Цели отношений с потребителями: привлечение новых потребителей, удержание старых, маркетинг новых товаров и услуг, проверка рекламаций, сокращение затрат.

Продвижение товаров и услуг PR-средствами. Рынок b2c и b2b. Специфика продвижения новых продуктов. Специфика продвижения продуктов, длительное время присутствующих на рынке. Корпоративная социальная ответственность как поддержка осведомленности о существующем продукте. Специфика PR-действий на индустриальном (отраслевом) рынке.

Деятельность с запросами и претензиями потребителей. Круглосуточные «горячие линии» телефонной поддержки клиентов. Корпоративные сайт, форум и блог как каналы коммуникации с потребителями. Работа офиса по разбору претензий по превентивному принципу.

Тема 7. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с местным населением

Роль паблик рилейшнз в согласовании интересов организации и ее целевых групп. Концепция ответственности организации перед обществом, в котором протекает ее деятельность. Цели деятельности PR-специалиста организации (предприятия) по отношению к населению.

Права местного населения: охрана окружающей среды, честная уплата налогов, предпочтение при найме на работу, участие, в том числе финансовое, организации к местным проблемам и проектам.

Основные направления PR-деятельности организации (предприятия) по отношению к населению: убеждение через информирование; проведение общественно-полезных массовых мероприятий; отстаивание интересов населения. Самостоятельная работа над проектом.

Тема 8. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с госорганами

Цели деятельности PR-специалиста организации (предприятия) по отношению к государственным органам.

Необходимость и сущность лоббирования. Позитивное значение законного лоббирования для поступательного развития экономических и политических процессов в стране. Лоббирование «у корней травы». Умение работать с информацией как один из главных навыков лоббиста.

Основные направления PR-деятельности организации (предприятия) по отношению к государственным органам: установление прямых рабочих контактов; убеждение через информирование; создание благоприятных условий для лоббирования нужных вопросов; помощь органам власти в решении насущных проблем; участие в работе органов власти. Самостоятельная работа над проектом.

Тема 9. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с партнерами. Инвестиционный PR

Цели деятельности PR-специалиста организации по отношению к партнерам. Качественное и количественное разнообразие целевой группы «партнеры». Методы деловой коммуникации с инвесторами. Инвестиционный PR. Сотрудничество с общественными организациями как партнерами в реализации социальных проектов. Корпоративная социальная ответственность коммерческих организаций.

Основные направления PR-деятельности организации (предприятия) по отношению к партнерам: информировать; укреплять как производственные, так и непроизводственные отношения; оказывать поддержку во время кризисных ситуаций. Самостоятельная работа над проектом.

Тема 10. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с сотрудниками

Цели деятельности PR-специалиста организации (предприятия) по отношению к персоналу. Принципы современной коммуникации с сотрудниками.

Основные направления PR-деятельности организации (предприятия) по отношению к сотрудникам: создание здоровой атмосферы в коллективе, упреждение конфликтов либо их разрешение несиловыми методами; создание единого комплексного стиля в деятельности персонала организации; методическая подготовка руководства и среднего менеджерского звена.

Коммуникационный менеджмент внутри организации. Система коммуникации в организации. Формальные и неформальные, периодические и непериодические средства коммуникации для занятых и менеджеров. Роль корпоративных медиа в современной организации. Самостоятельная работа над проектом.

Тема 11. PR-деятельность по формированию имиджа предприятия (организации)

Понятие имиджа в системе публичных отношений.

Виды и структура корпоративного имиджа. Роль PR-специалиста в формировании позитивного имиджа организации. Основные направления, механизмы и технологии данной деятельности. Взаимозависимость корпоративного имиджа и имиджа его топ-менеджеров. Самостоятельная работа над проектом.

Тема 12. PR-деятельность в условиях организационного кризиса

Цели, содержание и общие принципы антикризисного менеджмента.

Типологии кризисов: «известное неизвестное» и «неизвестное неизвестное»; неожиданные, назревающие, непрерывные.

Динамика кризисов: неожиданность, недостаток информации, эскалация событий, потеря контроля, возросшее внимание извне, паралич сознания, паника. Особенности кризисной ситуации.

Стратегия управления кризисом: предвидение надвигающихся проблем, ранжирование проблем, взаимосвязь уязвимости и новых возможностей организации.

Специфика коммуникации со СМИ в кризисной ситуации

Рекомендации по успешному преодолению кризиса: ясная и четкая позиция в отношении происходящего; вовлеченность менеджмента в разрешение кризисной ситуации должна быть видимой для общественности; необходимо заручиться поддержкой третьей стороны; топ-менеджеры организации должны присутствовать на месте происшествия; централизация коммуникации; сотрудничество с журналистами; обеспечение информацией собственного персонала; восстановление позитивной репутации организации следует начинать с момента снижения напряженности.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. *Алешина, И. В.* Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. / И. В. Алешина. – М., 2002.
2. *Блэк, С.* Введение в паблик рилейшнз. / С. Блэк. – Ростов н/Д., 1998.
3. *Катлип, С.* Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд.: Учеб. пособие. / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М., 2005.
4. *Коханов, Е. Ф.* Теоретические и методологические основы PR-деятельности. / Е. Ф. Коханов. – М., 2004.
5. *Ньюсом, Д.* Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. 7-е изд.: Пер. с англ. / Д. Ньюсом, Д. Терк, Д. Крукеберг. – М., 2001.
6. *Сидорская, И. В.* Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии : пособие для студентов высш. учеб. заведений / И. В. Сидорская. – Минск, 2010.
7. *Чумиков, А. Н.* Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М., 2006.
8. *Шарков, Ф. И.* Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний. / Ф. И. Шарков. – М., 2005.
9. *Шишкина, М. А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. / М. А. Шишкина. – СПб., 1999.
10. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. – М., 2002.

Дополнительная:

1. *Антипов, К. В.* Паблик рилейшнз для коммерсантов: Учебн.-практ. пособие. / К. В. Антипов, Ю. К. Баженов. – М., 2000.
2. *Боброва, И. Н.* Черный PR? Белый GR! Цветной IR:) : менеджмент информационной культуры / И. Боброва, В. Зимин. – М., 2006.
3. *Бодуан, Ж.-П.* Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр. / Ж.-П. Бодуан. – М., 2001.
4. *Бочаров, М. П.* История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука. / М. П. Бочаров. – М., 2007.
5. *Буари, Ф.* Паблик рилейшнз, или стратегия доверия: Пер. с фр. / Ф. Буари. – М., 2001.
6. *Векслер, А. Ф.* PR для российского бизнеса / А. Векслер. – М., 2006.
7. *Ворошилов, В. В.* Современная пресс-служба. / В. В. Ворошилов. – СПб., 2005.

8. Горкина, М. Б. PR на 100 %. Как стать хорошим менеджером по PR. / М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов, И. Б. Манн. – М., 2003.
9. Грин, Э. Креативность в паблик рилейшнз. / Э. Грин. – СПб., 2004.
10. Дорский, А. Ю. Правовое обеспечение PR. / А. Ю. Дорский. – СПб., 2005.
11. Зверинцев, А. Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. / А. Б. Зверинцев. – СПб., 1997.
12. Кондратьев, Э. В., Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов // Под общ. ред. С. Д. Резника. – 3-е изд. – М., 2005.
13. Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. (Теория и практика). / В. А. Моисеев. – К., 2002.
14. Олейник, И. Плюс/минус репутация. / И. Олейник, А. Лапшов. – М., 2003.
15. Оливер, С. Стратегия в паблик рилейшнз. / С. Оливер. – М., 2003.
16. Орлов, А. С. Введение в коммуникационный менеджмент. / А. С. Орлов. – М., 2005.
17. Пашенцев, Е. Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики. / Е. Н. Пашенцев. – М., 2000.
18. Ротовский, А. А. Системный PR. / А. А. Ротовский. – Днепропетровск, 2006.
19. Русаков, А. Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. / А. Ю. Русаков. – СПб., 2006.
20. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. / Г. Г. Почепцов. – М., К., 2000.
21. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. – М., 2002.
22. Сидорская, И. В. Паблик Рилейшнз: новый взгляд на взаимодействие общества и организаций / И. В. Сидорская // Отдел кадров. – 2002. – № 1. – С. 126-128.
23. Сидорская, И. В. Паблик рилейшнз: построение эффективной коммуникации со СМИ / И. В. Сидорская // Отдел кадров. – 2002. – № 2. – С. 89-91.
24. Сидорская, И. В. Паблик рилейшнз: что это такое? / И. В. Сидорская // Секретарь-референт. – 2002. – № 3. – С. 15-19.
25. Сидорская, И. В. Построение коммуникации с контактными аудиториями организации / И. В. Сидорская // Отдел кадров. – 2002. – № 3. – С. 103-105.
26. Сидорская, И. В. Оптимизация коммуникации с сотрудниками организации / И. В. Сидорская // Отдел кадров. – 2002. – № 4. – С. 138-143.
27. Сидорская, И. В. Кризис в компании и общественность, или Как из лимона получить лимонад / И. В. Сидорская // Отдел кадров. – 2002. – № 5. – С. 134-139.
28. Сидорская, И. «Редкая» PRофессия / И. Сидорская // Отдел кадров. – 2003. – № 9. – С. 117-121.
29. Сидорская, И. В. Подготовка PR-специалистов в Республике Беларусь / И. В. Сидорская // Журналістыка-2004. Матэрыялы 6-й Міжнародн. нав.-практ. канферэнцыі. Вып. 6. – Мінск, 2004. С. 290-203.

30. *Сидорская, И.* Роль позиционирования в построении имиджа городского образования / И. Сидорская // Журналістыка-2008: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 10-й Міжнародн. нав.-практ. канферэнцыі. Вып. 10. – Мінск, 2008. С. 170-173.
31. *Сидорская, И.* Индекс в тумане, или Сложно ли подчинить предложение? / И. Сидорская // Message. СМІшной. – 2009. – № 2. – С. 8-10.
32. *Сидорская, И.* Профессиональные требования к образованию PR-специалистов / Журналістыка-2009: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 11-й Міжнародн. нав.-практ. канферэнцыі. Вып. 11. – Мінск, 2009. С. 534-536.
33. *Сидорская, И. В.* Имидж города: постановка проблемы, поиски решения / Теория и методы исследований коммуникации : сб. науч. тр. Вып. 2 // под ред. О. В. Терещенко. – Минск, 2009. С. 110-118.
34. *Соколов, И. Н.* Технология популярности, или Паблик Рилейшнз. / И. Н. Соколов. – Минск, 1999.
35. *Соколов, И. Н.* Социальная ответственность перед обществом и технология PR. Как сформировать эффективные двусторонние коммуникации. / И. Н. Соколов. // Журналістыка-2004. Матэрыялы 6-й Міжнародн. нав.-практычн. канферэнцыі. Вып. 6. – Мінск, 2004. С. 305-307.
36. *Ткачева, Н. Г.* Связи с общественностью: подготовка и проведение семинарских/практических занятий. / Н. Г. Ткачева. – Иркутск, 2007.
37. *Федотова, Л. Н.* Паблик рилейшнз и общественное мнение. / Л. Н. Федотова. – СПб., 2003.
38. *Шакуро, Н. С.* Public Relations: основы теории и практики: курс лекций. / Н. С. Шакуро. – Минск, 2002.
39. *Шарков, Ф. И.* Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков. – Изд. 2-е. – М., Екатеринбург, 2007.
40. PR-дебют: материалы 5-й межвузовской студенческой научно-практ. конференции. – Екатеринбург, 2004.
41. PR-проектирование: авторефераты дипломных работ первых выпускников специальности «Связи с общественностью». – Красноярск, 2004.