

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института журналистики

_____ С. В. Дубовик

(подпись)

(дата утверждения)

Регистрационный № УД-_____/баз.

PR внутри организации

Учебная программа для направления специальности
1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)»

2011 г.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Касперович Елена Владимировна – преподаватель кафедры технологий коммуникации Белорусского государственного университета, магистр филологических наук

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Купчинова Татьяна Владимировна – доцент кафедры социальной коммуникации Белорусского государственного университета, кандидат социологических наук, доцент;

Алексеева Наталья Николаевна – начальник управления по работе с персоналом Открытого Акционерного Общества «БНБ-банк»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета

(протокол № от 15 июня 2011 г.);

Ученым Советом Института журналистики Белорусского государственного университета

(протокол № от).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

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

Учебная программа дисциплины специализации разработана в соответствии с Образовательным стандартом и учебным планом по направлению специальности 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)».

Целью дисциплины специализации является формирование у студентов комплексного теоретического представления о специфике внутриорганизационного PR, а также навыков осуществления эффективной PR-коммуникации с аудиторией внутри организации.

Задачи дисциплины специализации:

- ознакомить студентов с содержанием и ключевыми функциями внутриорганизационной PR-коммуникации;
- составить у студентов представление о сущности и видах корпоративной культуры и корпоративной идентичности;
- сформировать ключевые для осуществления профессиональной внутриорганизационной PR-коммуникации навыки.

По окончании изучения дисциплины студенты должны *знать*:

- функции, цели, специфику аудитории внутриорганизационной PR-коммуникации;
- содержание и значение корпоративной культуры и корпоративной идентичности для внутриорганизационного PR;
- особенности применения методов и инструментов внутриорганизационной PR-коммуникации.

Студенты должны *уметь*:

- осуществлять диагностику корпоративной культуры организации, соотносить тип культуры с целями организации;
- используя разнообразные методы и инструменты, разрабатывать комплексные внутриорганизационные PR-стратегии для формирования привлекательного для сотрудников организации корпоративного бренда.

Используемые методы и (или) технологии обучения. При изучении дисциплины специализации «PR внутри организации» рекомендуется применять проблемные лекции, активные методы и технологии обучения: case-study, тематическая дискуссия, подготовка и защита самостоятельных заданий и командных проектов, выступление с презентацией.

Роль и место дисциплины в системе подготовки специалистов по информации и коммуникации. Дисциплина «PR внутри организации» играет важную роль в получении комплексных знаний о связях с общественностью и опирается на знания, полученные студентами ранее в процессе изучения дисциплин специализации, а также дисциплин «Введение в специальность», «Введение в деловую коммуникацию», «Теория и методика коммуникационной деятельности», «Корпоративные медиа», курсов по профилю.

На изучение дисциплины специализации «PR внутри организации» учебным планом отводится 100 учебных часов, из них – 52 аудиторных, примерное распределение которых по видам занятий включает 20

лекционных, 16 семинарских часов и 16 часов контролируемой самостоятельной работы. Рекомендуемая форма отчетности – экзамен.

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ
«PR ВНУТРИ ОРГАНИЗАЦИИ»**

№	Наименование раздела, темы	Количество аудиторных часов		
		Лекции	Семинары	КСР
1	Функции и содержание внутриорганизационного PR	4		
2	Корпоративная культура и корпоративная идентичность	8	8	8
3	Методы и инструменты внутриорганизационного PR	8	8	8
	Всего:	20	16	16

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Функции и содержание внутриорганизационного PR

Внутренний PR в системе организационной PR-коммуникации. Факторы, обуславливающие необходимость внутриорганизационного PR. Внутренняя общественность как целевая аудитория: структура и особенности коммуникации с внутренней аудиторией.

Цели внутриорганизационного PR: выстраивание и поддержка коммуникации между сотрудниками, формирование ценностей компании, управление изменениями, налаживание обратной связи с сотрудниками.

Формирование внутреннего имиджа как задача внутриорганизационного PR. Привлекательный для сотрудников корпоративный бренд. Сотрудники как носители корпоративной культуры и корпоративного имиджа. Репутационный кризис и внутренний PR.

Функция внутреннего PR в организационной структуре. Внутренний PR и система HR. Внутренний PR как управленческая функция. Ошибки менеджмента в работе с инструментами внутреннего PR.

Тема 2. Корпоративная культура и корпоративная идентичность

Содержание корпоративной культуры. Корпоративная и организационная культура: соотношение понятий. Структурные и поведенческие измерения корпоративной культуры. Факторы формирования корпоративной культуры.

Уровни и виды корпоративной культуры. Цели и ценности, миссия и видение в корпоративной культуре. Этические нормы как элемент корпоративной культуры. Символы, язык, традиции и ритуалы в корпоративной культуре. Внешние признаки корпоративной культуры организации (корпоративный стиль и символика, организация пространства и архитектурный дизайн, видимые паттерны и вербальная культура и др.). Классификации корпоративной культуры (сильная/слабая; «мужская»/«женская»; иерархическая, рыночная, клановая, адхократическая; клубная, «академия», «крепость» и др.). Виды корпоративной культуры по Э. Шейну, Т. Ю. Базаровой и Е. А. Аксеновой, Р. Д. Маршаку и др.

Диагностика и управление корпоративной культурой. Основные методики выявления группового образа организации. Соотнесение образа компании со стратегическими целями менеджмента.

Корпоративная идентичность. Эмоциональная связь сотрудника с компанией. Комплекс установок корпоративной идентичности. Этапы формирования корпоративной идентичности. Типичные нарушения корпоративной идентичности.

Тема 3. Методы и инструменты внутреннего PR

Методы кодификации и презентации этических норм и ценностей. Корпоративные кодексы норм и ценностей. Презентация ценностей и норм посредством корпоративных презентационных мультимедиа.

Метафоры и визуальные образы. Корпоративный миф как инструмент PR. Герои, антигерои и подвиги как инструменты управления ценностями. Storytelling как инструмент внутреннего PR.

Вовлечение новых сотрудников. Наставничество, программы обучения,

knowledge management. Виртуальные клубы.

Система корпоративных медиа для внутреннего PR. Онлайн-медиа (интранет-порталы, блоги и др.). Оффлайн-медиа (корпоративные издания, радио, телевидение, деск-топы).

Корпоративные события как инструмент PR. Функции корпоративных событий. Типы корпоративных событий: концептуальные событийные мероприятия, конкурсы, акции, презентации, тим-билдинг, инсентив-туризм и др. Благотворительные корпоративные мероприятия как инструмент внутреннего PR.

Внутрикорпоративный ивент-менеджмент. Этапы подготовки и проведения корпоративного события: постановка целей, определение организатора, определения круга участников и их ролей, выбор места и времени, программа и сценарий, определение бюджета мероприятия, медиа-поддержка, анализ результатов.

Инструменты кризисного и посткризисного реагирования во внутреннем PR.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Основная литература

1. Грошев, И. В. Организационная культура / И. В. Грошев, П. В. Емельянов, В. М. Юрьев. – М., 2004.
2. Гэлэгер, Р. Душа организации. Как создать успешную корпоративную культуру / Р. Гэлэгер. – М., 2006.
3. Камерон К. Диагностика изменений организационной культуры / К. Камерон. СПб., 2001.
4. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М., 2000.
5. Леви, П. Корпоративная культура и управление изменениями / П. Леви, Б. Мунк, Р. Киган, Л. Л. Лейхи, Д. Мейерсон, Д. Сулл и др. – М., 2006.
6. Майстер, Д. Делай то, что проповедуешь. Что руководители должны делать для создания корпоративной культуры, нацеленной на высокие достижения / Д. Майстер. – М., 2006.
7. Малинин, Е. Д. Организационная культура и эффективность бизнеса / Е. Д. Малинин. – М., 2004.
8. Маслов, В. И. Стратегическое управление персоналом в условиях эффективной организационной культуры / В. И. Маслов. – М., 2004.
9. Пул, М. Управление человеческими ресурсами. Энциклопедия. / М. Пул, М. Уорнер. – СПб., 2002.
10. Симановская, О. М. Организация HR-событий – успешная российская практика / О. М. Симановская. – М., 2007.
11. Томсон, К. М. Рецепты корпоративной культуры. Как изменить привычное поведение / К. М. Томсон. – М., 2005.

Дополнительная литература

1. Базаров, Т. Ю. Управление персоналом / Т. Ю. Базаров, Б. Л. Еремин. – М., 1998.
2. Бруковская, О. Как построить HR-бренд вашей компании. 53 способа повысить привлекательность компании-работодателя / О. Бруковская, Н. Освицкая. – СПб., 2010.
3. Виханский О. С. Менеджмент / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М., 2000.
4. Гоулман, Д. Эмоциональное лидерство: Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта / Д. Гоулман, Р. Бояцис, Э. Макки. – М., 2008.
5. Джонсон, М. Битва за персонал / М. Джонсон. – СПб., 2004.
6. Жуков, Ю. М. Ключи и метафоры / Ю. М. Жуков. – М., 1999.
7. Касперович, Е. В. Белорусская корпоративная пресса / Е. В. Касперович // Библиотека журналиста. – Минск, 2006. – С. 130-138.
8. Касперович, Е. В. Белорусская корпоративная пресса: информационно-деловой аспект / Е. В. Касперович // Веснік БДУ. Серыя 4. – 2010. – №3. – С. 38-42.
9. Касперович, Е. В. Деловая информация в белорусской корпоративной прессе / Е. В. Касперович // Журналістыка-2010: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 12 Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. Вып.12. – Минск, 2010. – С. 105-107.
10. Касперович, Е. В. Диагноз: не вписался / Е. В. Касперович // Топ-персона. – 2008. – № 12. – С. 8.
11. Касперович, Е. В. Коллектив и индивидуальность: проблемы организационной культуры / Е. В. Касперович // Сборник работ 63-й научной конференции студентов и аспирантов Белгосуниверситета. В 3 ч. Ч.2. – Минск, 2006. – С. 62-65.
12. Касперович, Е. В. Корпоративная журналистика: поиск профессионалов / Е. В. Касперович // Профессия – журналист: вызовы XXI века. Сборник материалов международной научной конференции. – М., 2007. – С. 254-255.

13. Касперович, Е. В. Корпоративная культура как результат коммуникации / Е. В. Касперович // Сборник материалов Четвертой межвузовской научно-практической конференции МГИ им. Е. Р. Дашковой «Современный мир в условиях глобализации: общие закономерности и национальные особенности в освещении СМИ». – М., 2006. – С. 180-190.
14. Касперович, Е. В. Корпоративная культура: соотношение действительности с декларируемыми принципами / Е. В. Касперович // Сборник работ 62-й научной конференции студентов и аспирантов Белгосуниверситета. В 3 ч. Ч.3. – Мн., 2005. – С. 248-251.
15. Касперович, Е. В. Корпоративная культура: проблемы концептуализации / Е. В. Касперович, Н. Т. Фрольцова. // Сборник тезисов докладов X научной конференции студентов и аспирантов вузов Республики Беларусь «НИРС-2005». В 3 ч. Ч. 1. – Минск, 2005. – С. 321.
16. Касперович, Е. В. Корпоративная печать в системе белорусских медиа / Е. В. Касперович // Мультимедийная журналистика Евразии-2007: интегрированные маркетинговые коммуникации Востока и Запада. – Казань, 2007. – С. 87-89.
17. Касперович, Е. В. Креатив и немного техники: формируем имидж компании как работодателя / Е. В. Касперович // Отдел кадров. – 2008. – № 9. – С. 103-106.
18. Касперович, Е. В. Офисная БЛОГОтворительность / Е. В. Касперович // Топ-персона. – 2008. – № 15. – С. 7.
19. Касперович, Е. В. Праздник со смыслом / Е. В. Касперович // Отдел кадров. – 2008. – № 9. – С. 91-94.
20. Касперович, Е. В. Про женскую карьеру и мужские колготки / Е. В. Касперович // Топ-персона. – 2008. – № 9. – С. 2-3.
21. Касперович, Е. В. Тенденции развития корпоративной печати в Беларуси. / Е. В. Касперович // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – М., 2008. – С. 321.
22. Карлинская, И. М. Практикум по психодиагностике / И. М. Карлинская. – М., 1998.
23. Кузьменкова, М. А. Корпоративные коммуникации в информационном обществе: интегрированный подход / М. А. Кузьменкова // Вестник Моск. ун-та, сер. 10. Журналистика. 2004, № 3. – С. 39-47.
24. Купчинова, Т. В. Коммуникации в организации / Т. В. Купчинова // Коммуникация: теория, методы исследования, технологии: учеб. пособие для магистрантов и аспирантов специальности «Информация и коммуникация». – Минск, 2004. С. 189-205.
25. Максименко, А. А. Организационная культура: системно-психологические описания: Учеб. пособие / А. А. Максименко. – Кострома, 2004.
26. Мельникова, О. Т. Качественные методы в решении практических социально-психологических задач / О. Т. Мельникова // Введение в практическую социальную психологию. – М., 1996.
27. Могутнова, Н. Н. Корпоративная культура: понятия, подходы / Н. Н. Могутнова // Социологические исследования. – 2005. – № 4. – С. 30-32.
28. Морита, А. Сделано в Японии / А. Морита. – М., 1993.
29. Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы / Д. А. Мурзин. – М., 2005.
30. Мурзин, Д. А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России / Д. А. Мурзин // Вестник Моск. ун-та, сер. 10. Журналистика. 2005, № 1. – С. 55-67.
31. Ньюстром, Дж. В., Дэвис К. Организационное поведение / Дж. В. Ньюстром, К. Дэвис. – СПб., 2000.
32. Персикова Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура / Т.Н. Персикова. – М., 2002.
33. Пузакова, В. А. Корпоративные издания: типология, структура, принципы организации // Вестник Моск. ун-та, сер. 10. Журналистика. 2004, № 3. – С. 32-38.
34. Спивак, В. А. Корпоративная культура / В. А. Спивак. – СПб., 2001.
35. Субочев Н. С. Организационная культура как социальный идеал /Н. С. Субочев // Социально-гуманитарные знания. – 2005. – №2. –С.41-44.

36. Тромпенаарс, Ф. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса / Ф. Тромпенаарс, Ч. Хэмпден-Гернер. – М., 2004.
37. Шарков, В. И. Брендинг и культура организации (управление брендом как элементом культуры организации) / В. И. Шарков, В. А. Ткачев. – М., 2003.
38. Шихирев, П. Н. Введение в российскую деловую культуру / П. Н. Шихирев. – М., 2000.
39. Ясин, Е. Модернизация экономики и система ценностей / Е. Ясин // Вопросы экономики. – 2003. – №4. – С. 11-17.
40. Schein, E. H. Organizational Culture and Leadership: a Dynamic View / E. H. Schein. – San Francisco, 1985.

Критерии оценок результатов учебной деятельности

Для текущего контроля знаний студентов используется рейтинговая оценка знаний в течение всего семестра.

Промежуточными формами контроля усвоения предмета являются три самостоятельные работы.

Основной формой контроля является экзамен по дисциплине.

Дополнительной формой контроля самостоятельного изучения студентами предмета является выполнение индивидуальных заданий (подготовка тематических докладов и мультимедийных презентаций).

Схема оценки знаний студентов по дисциплине.

1. Посещение студентами лекций и практических занятий – 21 балл, в том числе:
 - посещение лекций – 5 баллов (1 лекция = 0,5 балла);
 - посещение практических занятий – 16 баллов (1 занятие – 1 балл).
2. Активность на практических занятиях – 5-50 баллов и выше, в том числе:
 - выступление на практическом занятии по результатам выполненного индивидуального задания (1 выступление = 5-10 баллов);
 - выступление на практическом занятии с тематическим докладом (1 выступление – 5-10 баллов);
 - участие в групповом обсуждении (5 баллов).
3. Выполнение самостоятельных работ – 15-30 баллов (1 самостоятельная работа от 5 до 10 баллов).

Итоговая оценка текущего контроля:

Количество набранных баллов	Итоговая оценка
Менее 40 баллов	Недопуск к экзамену
40-44	4
45-54	5
55-64	6
65-74	7
75-84	8
85-99	9
100 и выше	10

Перечень рекомендуемых средств диагностики результатов учебной деятельности

В перечень средств диагностики результатов учебной деятельности по дисциплине «PR внутри организации» входят:

- самостоятельные работы;
- индивидуальные задания и тематические доклады;
- оценка активности студентов во время анализа кейсов, групповых обсуждений.

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Внутренний PR в системе организационной PR-коммуникации. Цели внутриорганизационного PR, факторы, обуславливающие его необходимость.
2. Внутренняя общественность как целевая аудитория: структура и особенности коммуникации с внутренней аудиторией.
3. Формирование внутреннего имиджа как PR-задача. Привлекательный для сотрудников корпоративный бренд.
4. Функция внутреннего PR в организационной структуре. Внутренний PR и система HR.
5. Внутренний PR как управленческая функция. Ошибки менеджмента в работе с инструментами внутреннего PR.
6. Корпоративная и организационная культура: соотношение понятий. Структурные и поведенческие измерения корпоративной культуры.
7. Цели и ценности, миссия и видение в корпоративной культуре.
8. Этические нормы как элемент корпоративной культуры.
9. Символы и язык в корпоративной культуре.
10. Традиции и ритуалы в корпоративной культуре.
11. Виды корпоративной культуры.
12. Внешние признаки корпоративной культуры организации.
13. Основные методические приемы выявления группового образа организации. Диагностика корпоративной культуры.
14. Корпоративная идентичность.
15. Кодификация и презентация этических норм и ценностей организации.
16. Метафоры и визуальные образы во внутриорганизационном PR.
17. Корпоративный миф как инструмент PR. Герои, антигерои и подвиги как инструменты управления ценностями.
18. Вовлечение новых сотрудников. Наставничество, программы обучения, knowledge management.
19. PR-функция корпоративных онлайн-медиа:
20. PR-функция корпоративных оффлайн-медиа.
21. Корпоративные события как инструмент PR. Функции и типы корпоративных событий.
22. Этапы подготовки и проведения корпоративного события.
23. Инструменты кризисного и посткризисного реагирования во внутреннем PR.