

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института журналистики

_____ С. В. Дубовик

21.09.2012

(дата утверждения)

Регистрационный № УД-К-080/р.

PR для организаций

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

Факультет журналистики

Кафедра технологий коммуникации

Курс (курсы) _____3_____

Семестр (семестры) _____5-6_____

Лекции _____40_____

(количество часов)

Экзамен _____6_____

(семестр)

Практические (семинарские)
занятия _____68_____

(количество часов)

Зачет _____5_____

(семестр)

КСР _____12_____

(количество часов)

Всего аудиторных часов
по дисциплине _____120_____

(количество часов)

Всего часов
по дисциплине _____254_____

(количество часов)

Форма получения высшего
образования очная

Составил(а) __И.В. Сидорская, кандидат философских наук, доцент

(И.О.Фамилия, степень, звание)

2012 г.

Учебная программа составлена на основе типовой учебной программы «PR для организации», утвержд. 13.07.2010, регистрационный № ТД-Е.249/тип.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению в качестве рабочего варианта на заседании кафедры технологий коммуникации Белорусского государственного университета

_____ Протокол №____
(дата)

Заведующий кафедрой
_____ И. В. Сидорская
(подпись)

Одобрена и рекомендована к утверждению Учебно-методической комиссией Института журналистики

_____ Протокол №____
(дата)

Председатель
_____ О. М. Самусевич
(подпись)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

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

Цель учебной дисциплины «PR для организации» – формирование теоретических представлений и практических навыков эффективной коммуникации субъекта общественных связей с целевыми аудиториями.

Задачи дисциплины:

- ознакомить студентов с основными понятиями и принципами коммуникации в сфере общественных связей;
- составить целостное, системное представление о теоретико-методологических основах и современных тенденциях PR-коммуникации, ее результативности и эффективности;
- сформировать базовые навыки для разработки комплексного PR-обеспечения субъекта общественных связей;
- развить способности студентов к эффективному общению в современной профессиональной и деловой среде.

Используемые методы и (или) технологии обучения. Значительное внимание при изучении данной дисциплины следует уделить выполнению студентами самостоятельных проектов по разработке и реализации планов PR-коммуникации в реальных и виртуальных организациях. Кроме того, следует широко применять активные и проблемные лекции, а также такие интерактивные технологии обучения, как мозговой штурм, case-study, тематическая дискуссия, дебаты, работа в малых группах, выступление с презентацией и др.

Требования к организации самостоятельной работы. Самостоятельная работа студентов является основным способом охвата учебного материала по дисциплине «PR для организации» в свободное от обязательных учебных занятий время. Цель самостоятельной работы студентов – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности. С учетом содержания, цели и задач дисциплины целесообразно осуществлять такие виды самостоятельной работы, как самостоятельная работа, которая обеспечивает подготовку к аудиторным занятиям, и самостоятельная работа при подготовке к экзамену по дисциплине.

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

В 5-м семестре распределение аудиторного времени по видам занятий: 20 часов – на лекции, 34 часа – на семинарские занятия, включая контроль самостоятельной работы.

В 6-м семестре распределение аудиторного времени по видам занятий: 20 часов – на лекции, 46 часов – на семинарские занятия, включая контроль самостоятельной работы.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№п/п	Наименование разделов, тем	Количество часов*			
		Лекции	Практич., семинар.	КСР	Самост. работа
1	Теоретико-методологические основы PR-деятельности	16	16	4	34
1.1	Паблик рилейшнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности	6	4		6
1.2	Основные профессиональные задачи и социальная ответственность PR-специалиста	4	4		6
1.3	Создание и функции PR-службы в организации	2	4		4
1.4	PR-кампания и ее составляющие	4	4	4	18
2	Построение эффективной коммуникации организации с основными целевыми группами	24	52	8	100
2.1	PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации	4	8	2	14
2.2	PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	2	4		10
2.3	PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с местным населением	4	6	2	12
2.4	PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с госорганами	2	4		10
2.5	PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с партнерами. Инвестиционный PR	2	8		12
2.6	PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с сотрудниками	4	6	2	14
2.7	PR-деятельность по формированию имиджа организации, персоны, территории. Территориальный PR	4	10		14
2.8	PR-деятельность в условиях организационного кризиса	2	6	2	14
	Всего:	40	68	12	134

* Высшие учебные заведения имеют право перераспределять аудиторные часы между разделами и темами типовой учебной программы

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. Теоретико-методологические проблемы PR-деятельности
Тема 1. Паблик рилейшнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности

Полисемантность 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 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 паблик рилейшнз. Этические кодексы PR-специалистов. Правовое обеспечение данного вида деятельности. Профессиональные организации в области паблик 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 паблик 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 массмедиа. Мониторинг СМИ.

Паблик рилейшнз и СМИ: насколько возможно управление информацией. «Управление информацией» в паблик 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 медиакарты. 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 публик рилейшнз 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 публик 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 рилейшнз.

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. *Имидж персоны*. Структура имиджа личности. Цели и принципы PR-продвижения государства. Понятие странового маркетинга и *странового PR*. Построение PR государства при работе с внутренними и внешними целевыми аудиториями. Механизмы странового PR.

Развитие странового маркетинга и PR-продвижения в Беларуси. История вопроса. Основные проблемы и достижения. Роль студенческой молодежи в процессах PR-продвижения Беларуси. 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.

Учебно-методическая карта

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические (семинарские) занятия	лабораторные занятия	контролируемая самостоятельная работа студента			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Теоретико-методологические основы PR-деятельности (36 ч.)	16	16		4			
1.1	Паблик рилейшнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности (6 ч.)	6	4					
1.1.1	Полисемантичесность понятия PR и основные подходы к его определению. Предпосылки становления паблик рилейшнз	4	2			Презентация № 1	[3] [4] [6] [7] [10] [12] [15] [18] [32] [50]	Дискуссия, групповое обсуждение, опрос
1.1.2	Общественность и общественное мнение в PR. Динамика развития паблик рилейшнз через модели Грюнига-Ханта. PR, журналистика, маркетинг, реклама, пропаганда: соотношение целей и задач. Становление института PR в Республике Беларусь	2	2			Презентация № 1	[2] [3] [4] [5] [6] [7] [9] [10] [12] [13] [15] [19] [32] [37] [42] [47] [51]	Дискуссия, групповое обсуждение, опрос
1.2	Основные профессиональные задачи и социальная ответственность PR-специалиста (8 ч.)	4	4					
1.2.1	PR-специалист как профессия: возможности обучения и повышения квалификации. Факторы, обуславливающие достижения успеха в PR.	4	4			Презентация № 1	[3] [7] [10] [13] [15] [16] [27]	Групповое обсуждение, подготовка

	Основные профессиональные задачи специалистов по связям с общественностью. Этические кодексы в паблик рилейшнз						[28] [41] [44] [48] [50]	рефератов, опрос
1.3	Создание и функции PR-службы в организации (6 час.)	2	4					
1.3.1	Задачи и основные функции PR-службы в организации, их зависимость от корпоративной миссии. Место PR-специалиста в организационной иерархии и роль в принятии важных организационных решений. Специализированные PR-агентства: их преимущества и недостатки. Роль PR в рекламных и консалтинговых агентствах. Приглашение PR-консультанта в организацию	2	4			Презентация № 1	[1] [2] [3] [5] [7] [10] [16] [37] [41] [52] [53]	Групповое обсуждение, опрос, анализ case- study
1.4	PR-кампания и ее составляющие (12 ч.)	4	4		4			
1.4.1	Особенности и основные этапы PR-кампании PR как стратегическая деятельность, преимущества планирования. Система RACE и другие модели PR-планирования. Определение проблем и анализ корпоративной репутации организации. SWOT-анализ. Методы сбора информации о текущем статусе корпоративного имиджа. Изучение PR-истории организации	2	2			Презентация № 2	[3] [7] [10] [22] [34] [36] [39] [49] [51]	Анализ case- study, работа в малых группах
1.4.2	Планирование и программирование PR-кампании. Требования к постановке цели. Основные принципы и критерии определения целевой группы. Виды целевых групп. Специфика PR-сообщений. Правила составления сообщений для целевых групп. Основные каналы коммуникации, используемые в паблик рилейшнз, их специфика. 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	2	2		4	Презентация № 2	[3] [7] [10] [22] [34] [36] [39] [49] [51]	Самостоятел ьная работа над проектом, групповое обсуждение

	заданные критерии оценки. Факторы оценки эффективности							
2.	Построение эффективной коммуникации организации с основными целевыми группами (84 час.)	24	52		8			
2.1	PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации (14 ч.)	4	8		2			
2.1.1	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 массмедиа. Мониторинг СМИ. Специфика работы с прессой. Газета и ее роль в современном обществе. Классификация газет. Правила составления медиакарты. Универсальные правила написания PR-текстов. Формы печатных материалов для СМИ	2	2			Презентация № 3	[1] [3] [5] [6] [7] [8] [10] [14] [23] [25] [28] [30]	Дискуссия, анализ case-study
2.1.2	Пресс-релиз: подготовка и рассылка. Правила написания и оформления пресс-релизов. Специфика оформления пресс-релизов, посылаемых через Интернет. Пресс-релиз 2.0		4		2		[5] [8] [14] [23] [30] [30] [40] [52]	Анализ case-study, написание PR-текстов
2.1.3	Основные способы создания и усиления новостей. Понятие новости в журналистике и PR. Классификация новостей. Технологии подачи и распространения информации в PR. Особенности организации пресс-конференций, брифингов, пресс-ланчей. Мероприятия с участием журналистов. 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	2	2			Презентация № 3	[1] [3] [5] [6] [7] [8] [10] [14] [15] [22] [23] [24] [29] [30] [40]	Работа в малых группах, анализ case-study

2.2	PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с потребителями товаров и услуг организации (6 час.)	2	4					
2.2.1	Роль PR-деятельности в построении объема продаж. Цели отношений с потребителями. Продвижение товаров и услуг PR-средствами. Рынок b2c и b2b. Специфика продвижения новых продуктов, а также продуктов, длительное время присутствующих на рынке. Корпоративная социальная ответственность как поддержка осведомленности о существующем продукте. 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	2	4			Презентация № 4	[1] [2] [3] [7] [10] [21] [24] [39] [48]	Работа в малых группах, анализ case-study, опрос
2.3	PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с местным населением (12 час.)	4	6		2			
2.3.1	Необходимость в публичной работе с местным населением. Основные направления PR-деятельности организации по отношению к населению: убеждение через информирование; проведение общественно-полезных массовых мероприятий; отстаивание интересов населения	4	6		2	Презентация № 5	[1] [3] [6] [21] [25] [26] [28] [36] [53]	Дискуссия, анализ case-study, самостоятельная работа над проектом
2.4	PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с госорганами (6 час.)	2	4					
2.4.1	Цели деятельности PR-специалиста организации по отношению к государственным органам. Необходимость и сущность лоббирования. Позитивное значение законного лоббирования для поступательного развития экономических и	2	4			Презентация № 5	[33] [36] [37] [48] [52] [53]	Дискуссия, анализ case-study, самостоятельная работа

	политических процессов в стране. Лоббирование «у корней травы». Умение работать с информацией как один из главных навыков лоббиста							над проектом
2.5	PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с партнерами. Инвестиционный PR (10 час.)	2	8					
2.5.1	Цели и направления деятельности PR-специалиста организации по отношению к партнерам. Качественное и количественное разнообразие целевой группы «партнеры»	2	4			Презентация № 5	[1] [3] [5] [7] [10] [17] [20] [33] [48] [51] [53]	Анализ case-study, самостоятельная работа над проектом
2.5.2	Методы деловой коммуникации с инвесторами. Инвестиционный PR. Сотрудничество с общественными организациями как партнерами в реализации социальных проектов. Корпоративная социальная ответственность коммерческих организаций		4				[1] [3] [5] [7] [10] [17] [20] [33] [48] [51] [53]	Подготовка рефератов, дискуссия, опрос
2.6	PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с сотрудниками (12 час.)	4	6		2			
2.6.1	Цели деятельности PR-специалиста организации по отношению к персоналу. Принципы современной коммуникации с сотрудниками. Основные направления PR-деятельности организации по отношению к сотрудникам. Коммуникационный менеджмент внутри организации. Роль корпоративных медиа в современной организации	4	6		2		[1] [3] [5] [7] [10] [17] [19] [20] [25] [27] [31] [39] [48] [53]	Обсуждение анализ case-study, самостоятельная работа над проектом
2.7	PR-деятельность по формированию имиджа организации (14 ч.)	4	10					
2.7.1	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.	2	2			Презентация № 6	[5] [14] [17] [19] [20] [22] [26] [33] [38] [39]	Подготовка рефератов, анализ case-study, групповое

	Взаимозависимость корпоративного имиджа и имиджа его топ-менеджеров						[48] [53]	обсуждение
2.7.2	Имидж персоны. Структура имиджа личности		4			Презентация № 6	[5] [50]	анализ case-study, групповое обсуждение
2.7.3	Цели и принципы PR-продвижения государства. Понятие странового маркетинга и странового PR. Построение PR государства при работе с внутренними и внешними целевыми аудиториями. Механизмы странового PR. Развитие странового маркетинга и PR-продвижения в Беларуси. История вопроса. Основные проблемы и достижения. Роль студенческой молодежи в процессах PR-продвижения Беларуси	2	4			Презентация № 6	[43] [45] [46]	анализ case-study, групповое обсуждение, подготовка рефератов
2.8	PR-деятельность в условиях организационного кризиса (10 ч.)	2	6		2			
2.8.1	Цели, содержание и общие принципы антикризисного менеджмента. Типологии кризисов: «известное неизвестное» и «неизвестное неизвестное»; неожиданные, назревающие, непрерывные. Динамика кризисов. Особенности кризисной ситуации	2	2			Презентация № 7	[1] [3] [6] [10] [15] [20] [26] [28] [33] [35] [38] [52] [53]	Анализ case-study, групповое обсуждение
2.8.2	Стратегия управления кризисом. Специфика коммуникации со СМИ в кризисной ситуации. Рекомендации по успешному преодолению кризиса		4		2	Презентация № 7	[1] [3] [6] [10] [15] [20] [26] [28] [33] [35] [38] [52] [53]	Опрос, групповое обсуждение, анализ case-study

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ

Перечень рекомендуемых средств диагностики результатов учебной деятельности

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

- самостоятельные работы в форме проектов по PR-обеспечению реальных и виртуальных организаций;
- индивидуальные задания по написанию различных PR-текстов;
- тематические доклады по вопросам теории, методологии, истории и этики публичных рилейшнз;
- оценка активности студентов во время анализа кейсов, групповых обсуждений, тематических дискуссий;
- опросы.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. *Алешина, И. В.* Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник / И. В. Алешина. – М., 2002.
2. *Душкина, М. Р.* PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учеб. пособие / М. Р. Душкина. – СПб., 2010.
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. *Кривоносов, А. Д.* Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб., 2011.
6. *Кузьменкова, М. А.* Связи с общественностью: гражданский диалог: Учеб. пособие / М. А. Кузьменкова. – М., 2010.
7. *Ньюсом, Д.* Все о PR. Теория и практика публичных рилейшнз. 7-е изд. / Д. Ньюсом, Д. Терк, Д. Крукеберг. – М., 2001.
8. *Сидорская, И. В.* Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии: пособие для студентов высш. учеб. заведений / И. В. Сидорская. – Минск, 2010.
9. *Трунов, А. А.* Технологии «публичных рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна (опыт философско-культурологического исследования) / А. А. Трунов, Е. И. Черникова. – СПб., 2007.
10. *Чумиков, А. Н.* Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М., 2010.
11. *Шарков, Ф. И.* Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний / Ф. И. Шарков. – М., 2005.
12. *Шишкина, М. А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб., 1999.

Дополнительная

13. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. – М., 2002.
14. PR: Современные технологии: Учеб. пособие / под ред. Л. В. Володиной. – СПб., 2008.
15. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. – Ростов н/Д., 1998.
16. Боброва, И. Н. Черный PR? Белый GR! Цветной IR:) : менеджмент информационной культуры / И. Боброва, В. Зимин. – М., 2006.
17. Бодуан, Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр. / Ж.-П. Бодуан. – М., 2001.
18. Бочаров, М. П. История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука / М. П. Бочаров. – М., 2007.
19. Буари, Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия: Пер. с фр. / Ф. Буари. – М., 2001.
20. Букша, К. С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика / К. С. Букша. – М., 2007.
21. Векслер, А. Ф. PR для российского бизнеса / А. Векслер. – М., 2006.
22. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты : 400 примеров, 200 учеб. задач и 20 практ. приложений / И. Л. Викентьев. – СПб., 2002.
23. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба / В. В. Ворошилов. – СПб., 2009.
24. Горкина, М. Б. PR на 100 %. Как стать хорошим менеджером по PR / М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов, И. Б. Манн. – М., 2003.
25. Горчева, А. Ю. Корпоративная журналистика / А. Ю. Горчева. – М., 2008.
26. Даулинг, Г. Репутация фирмы: Создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг – М., 2003.
27. Дорский, А. Ю. Правовое обеспечение PR / А. Ю. Дорский. – СПб., 2005.
28. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью: учеб. пособие для высшей школы / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов // Под общ. ред. С. Д. Резника. – 3-е изд. – М., 2005.
29. Ляйнemann, Р. Пресс-конференция. Игра по собственному сценарию / Р. Ляйнemann, Е. Байкальцева. – Минск, 2009.
30. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие / Б. Р. Мандель. – М., 2009.
31. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учеб. пособие / В. М. Маслова. – М., 2005.
32. Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. (Теория и практика) / В. А. Моисеев. – К., 2002.
33. Олейник, И. Плюс/минус репутация / И. Олейник, А. Лапшов. – М., 2003.
34. Оливер, С. Стратегия в паблик рилейшнз / С. Оливер. – М., 2003.
35. Ольшевский, А. С. Антикризисный PR и консалтинг: Особенности кризиса. Адаптация. Организационные структуры и схемы / А. С. Ольшевский. – СПб., 2003.
36. Ротовский, А. А. Системный PR / А. А. Ротовский. – Днепропетровск, 2006.
37. Русаков, А. Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти / А. Ю. Русаков. – СПб., 2006.

38. *Почепцов, Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М., К., 2005.
39. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. – М., 2002.
40. Связи с общественностью. Составление документов : теория и практика : учеб. пособие / под ред. Л. В. Минаевой. – М., 2008.
41. *Сидорская, И.* «Редкая» PRофессия / И. Сидорская // Отдел кадров. – 2003. – № 9. – С. 117-121.
42. *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. 290-293.
43. *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.
44. *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.
45. *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.
46. *Сидорская, И.* Формирование позитивного образа страны на международной арене: теоретико-методологический аспект / И. В. Сидорская // Международная журналистика-2012: современное состояние и направления развития: материалы Междунар. науч.-практ. конф., 17 февр. 2012 г., Минск / под общ. ред. Т. Н. Дасаевой ; сост. Б. Л. Залесский. – Минск: Изд. центр БГУ, 2012. – С. 124-135.
47. *Сидорская, И. В.* PR-коммуникация как фактор позитивной общественной динамики / И. В. Сидорская // Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации. Сборник материалов Междунар. науч.-практ. конф. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. – С. 262-263.
48. *Симхович, В. А.* Корпоративная социальная ответственность: философско-управленческие аспекты современного бизнеса / В. А. Симхович. – Минск, 2011.
49. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник. – СПб., 2009.
50. *Соколов, И. Н.* Технология популярности, или Паблик Рилейшнз / И. Н. Соколов. – Минск, 1999.
51. *Федотова, Л. Н.* Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л. Н. Федотова. – СПб., 2003.
52. *Шарков, Ф. И.* Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков. – Изд. 2-е. – М., Екатеринбург, 2007.
53. *Шарков, Ф. И.* Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М., 2009.

**ПРОТОКОЛ
СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ПО ИЗУЧАЕМОЙ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ
СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)*
Теория и методика коммуникационной деятельности	Технологий коммуникации		
С/к Медиаподразделение как субъект коммуникационной деятельности	Технологий коммуникации		
Д/с PR внутри организации	Технологий коммуникации		

* При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ
К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЕ НА _____ / _____ УЧЕБНЫЙ ГОД**

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры технологий коммуникации (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой
к. филос. н., доцент _____ И.В. Сидорская
(подпись)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института журналистики
к. фил. н., доцент _____ С.В. Дубовик
(подпись)