

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
“ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ”
МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
КАФЕДРА ПОЛІТОЛОГІЇ**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи

Н.А. Грозовська
(підпис) (ініціали, прізвище)

«_____» _____ 20__ р.

Навчальна програма курсу

Public relations

(за вимогами кредитно-модульної системи)

Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр
Галузь знань: 0301 – соціально-політичні науки
Напрямок підготовки: 6.040301 – “Політологія”
Статус курсу: *за вибором*

Запоріжжя 2013

“Public relations”: Навчальна програма курсу. – Запоріжжя: ЗНУ, 2013. – 8 с.

Укладач: Хорішко Л.С., к.політ. наук, доцент кафедри політології.

Ухвалено на засіданні
кафедри політології
протокол №____
від “__” ____2013 р.
зав. кафедрою політології
к.філос.н., доцент
Ніколаєва Т.Є.

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Програма з курсу “Public relations” відповідає навчальному плану затвердженому Радою факультету соціології та управління ЗНУ і ухваленому Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України.

Курс “Public relations” є необхідною складовою частиною вивчення політичних наук.

Він дає можливість з'ясувати сутність, особливості та специфіку застосування “Public relations” в політичній практиці.

Курс “Public relations” розрахований на студентів 4 курсу факультету соціології та управління, напряму підготовки “Політологія”.

Курс “Public relations” складається з 2 навчальних модулів і 9 тем.

II. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ

“Public relations” сприяє формуванню загальнотеоретичних уявлень та практичних навичок щодо сутності процесу зв'язків з громадськістю сучасної бізнесової, державної чи недержавної організації, умовою ефективного функціонування яких у сучасному мінливому зовнішньому середовищі є вчасне реагування на виклики суспільства, що очікує від цих організацій не лише виконання їх безпосередніх завдань, але й демонстрації соціально відповідальної поведінки.

Запропонований курс дозволяє підготувати студентів до практичної діяльності у відділах зв'язків з громадськістю чи прес-центрах організацій будь-яких форм власності, а отже, сприяє становленню професійної компетентності майбутнього спеціаліста. Досягнення цієї мети здійснюється завдяки вивченню поняття та сутності PR, його місця у загальній системі внутрішньофірмового управління, особливостей копірайтингу та спічрайтингу як важливих складових зв'язків з громадськістю, особливостям кризового та внутрішнього піару. Практичні навички із складання прес-релізів, створення спічрайтерських текстів, організації прес-конференцій, набуті в ході самостійної роботи, роблять справу осягнення специфіки роботи спеціаліста із паблік рілейшенс доволі завершеною, принаймні, в рамках начального курсу.

Мета курсу: дати студентам необхідні знання стосовно сутності, особливостей та специфіки практичного застосування “Public relations” в політиці.

Завдання курсу: розкрити основні методи “Public relations” та сформуванню навички діяльності в сфері зв'язків з громадськістю, необхідні для майбутньої професії.

У результаті вивчення курсу студент повинен

Знати:

1. Знати сутність та структуру “Public relations”, його специфіку. та методіку проведення.
2. Основні методіки проведення піар-заходів.
3. Можливості практичного застосування отриманих знань.

Вміти:

1. Надавати консультаційні послуги в сфері зв'язків з громадськістю.
2. Ефективно застосовувати різні способи проведення піар-заходів.
3. Застосовувати на практиці навички із складання прес-релізів, створення спічрайтерських текстів, організації прес-конференцій та семінарів.

ІІІ. МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ ЗВ'ЯЗКИ

Даний курс пов'язаний з іншими курсами блока політичних наук та самостійними дисциплінами: теорія політичної науки, теорія управління, політичні технології, менеджмент, маркетинг. Разом із цими дисциплінами "Public relations" для студентів-політологів варто розглядати як складову частину процесу підвищення їхнього інтелектуального рівня та формування навичок застосування засвоєних теоретичних знань на практиці.

ІV. ЗМІСТ КУРСУ

МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ PR

Тема 1. СУТНІСТЬ ТА ЕВОЛЮЦІЯ PR

Розвиток PR. Економічні та політичні причини інституалізації PR в США. PR як завоювання публісیتی (початок ХХ століття). PR- консультант у організації у 30-х рр. ХХ ст. Професійна виокремленість PR–практиків (50-ті рр. ХХ ст.). Становлення PR як наукової дисципліни. Формування PR – агенцій (80-ті рр. ХХ ст.).

Поняття, основні принципи та функції PR. Багатоманітність визначень PR. Діяльність Інституту PR (Велика Британія). Принципи PR С.Адамса та С.Блека. Сучасні принципи PR А.Скотта, Дж.Турка. Основні функції PR.

Моделі PR – практики. Моделі PR- практик у концепції Дж. Грюнінга. Модель прес-агенції. Модель громадського інформування. Двостороння асиметрична модель. Двостороння симетрична модель.

Тема 2. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ PR

Основні напрями діяльності міжнародних організацій спеціалістів в сфері PR. 1939 р., процеси формування асоціації PR в США. Основні напрями діяльності асоціації. Особливості функціонування галузевих асоціацій. Особливості формування асоціацій PR в країнах Європи. 1951 р., створення Міжнародної асоціації PR (IPRA). 1984 р., створення Інституту PR у Великобританії.

Особливості регулювання діяльності міжнародних організацій спеціалістів в сфері PR. Кодекс професійного поведінки IPRA, схвалений у травні 1961 року. Афінський кодекс 1965 року, що вважається своєю «моральною хартією», що базується на принципах Загальної декларації прав людини. Європейський кодекс професійної поведінки в сфері PR.

Тема 3. РОЛЬ PR-ПІДРОЗДІЛУ В СТРУКТУРІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Структура та функції PR-підрозділу в організації. Статус PR-підрозділу в організації. Організаційна структура та функції PR-підрозділу. Консультативні PR-фірми.

Особливості внутрішнього PR. Визначення поняття. Основні напрями діяльності PR-підрозділу в забезпеченні внутрішньо організаційних комунікацій. Проблеми внутрішньо організаційних комунікацій. Методи підвищення ефективності внутрішньо організаційних комунікацій. Особливості формування корпоративної культури.

Специфіка зовнішнього PR. Особливості зовнішнього середовища. Роль PR-підрозділу в забезпеченні взаємозв'язку між організацію-середовищем-групами громадськості. Проблеми зовнішньорганізаційних комунікацій. Методи підвищення ефективності зовнішньорганізаційних комунікацій. Особливості впливу культури суспільства на вибір організацію моделі піар-практик.

PR-підрозділ в державній організації. Особливості піар діяльності в сфері державного управління США (довго строковість планування, ідея дня, безпосередня комунікація з групами громадськості та ЗМІ. Практична значущість піару в держу правлінні США. Особливості становлення PR-діяльності в органах державної влади в Україні. Особливості моделі підкорення. Специфіка перехідної моделі зв'язків з громадськістю. Ефективність управлінської моделі зв'язків з громадськістю.

Тема 4. ПИСЬМОВА КОМУНІКАЦІЯ В РАМКАХ ПІАР-ДІЯЛЬНОСТІ

Правові та етичні аспекти письмової PR-комунікації. Поняття інформації. Інформація, що завдає моральних та матеріальних збитків організації. Порушення корпоративних правил та етичних норм. Задоволення суспільних інтересів як основа ефективності PR-діяльності.

Основні види та особливості оформлення PR-матеріалів для зовнішньої аудиторії. Поняття та специфіка PR-матеріалів для зовнішньої аудиторії. Особливості оформлення листа, буклета, брошури і т.д.

Основні види та особливості оформлення PR-матеріалів для внутрішньої аудиторії. Поняття та специфіка PR-матеріалів для внутрішньої аудиторії. Особливості оформлення звіту, медіа-карти, прес-дайджесту і т.д.

Основні види та особливості оформлення PR-матеріалів для ЗМІ. Поняття та загальна характеристика PR-матеріалів для ЗМІ. Особливості оформлення лист в редакцію, заяви для ЗМІ, прес-кіта.

Тема 5. РОЛЬ PR У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

Поняття та особливості формування громадської думки. Громадська думка. Характеристика громадської думки. Особливості формування громадської думки. Методи дослідження громадської думки: формальні, неформальні, міх-методики.

Поняття та типологія груп громадськості. Визначення цільової аудиторії. Зовнішні та внутрішні аудиторії. Поняття: „лідери думок”; групи інтересів; економічне (бізнес) та фінансове співтовариство; політичне, соціально-культурне, клерикальне, професійне середовище.

МОДУЛЬ 2. ПРАКТИКА PR В СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

Тема 1. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ PR-КАМПАНІЇ

Поняття, структура, основні види PR-кампанії. Поняття та основні характеристики PR-кампанії. Основні види PR-кампаній. Організаційні та матеріально-технічні основи організації PR-кампанії.

Основні етапи організації та проведення PR-кампанії. Характеристика підготовчого етапу PR-кампанії. Етап планування – постановка цілей, завдань, основних спеціальних подій. Характеристика етапу комунікації та реалізації. Заклучний етап PR-кампанії та оцінювання її ефективності.

Тема 2. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СЕМІНАРІВ ТА ПРЕС-КОНФЕРЕНЦІЙ

Специфіка організації семінару. Основні елементи організації семінару. Напрями діяльності піар-менеджера. Вплив особливостей аудиторії на оформлення прес-кіта.

Інформаційне забезпечення та організація прес-конференції. Поняття прес-конференції. Етапи організації. Підготовка опорних матеріалів до прес-конференції. Правила поведінки на прес-конференції. Правила ведення дискусії.

Тема 3. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Імідж організації. Основні підходи до визначення поняття. Поняття зовнішнього та внутрішнього іміджу організації. Імідж організації як важливий чинник її ефективного функціонування. Специфіка та структура іміджу організації.

Особливості формування іміджу організації. Основні вимоги до створення іміджу: затребуваність іміджу, реалістичність. Елементи іміджу та чинники його формування. Технологія формування іміджу: формулювання проблеми, дослідницький етап, розробка плану, створення групи іміджмейкерів, нейтралізація опонентів.

Тема 4. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЗАСОБІВ PR В КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ

Поняття та типологія криз. Поняття кризи та її вплив на функціонування організації. Типологія криз С.Блека. Типологія криз С.Катліпа.

Особливості управління проблемами як спосіб попередження кризи. «Теза ризикованого суспільства». Оцінка ступеню ризиків для організаційної репутації. Оцінка зовнішнього середовища. Циклічний характер розвитку проблем.

Управління комунікаціями в організаціях в кризових ситуаціях. Принципи інформування в умовах кризи. Визначення основних каналів комунікації. Особливості взаємодії із ЗМІ.

Особливості використання засобів PR для подолання кризових ситуацій. Аудит небезпек. Визначення груп громадськості. Розробка методів подолання кризи. Підготовка кризових сценаріїв. Тестування кризових сценаріїв.

V. ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Аксеновский Д.И. PR для заказчика: принципы работы с PR-специалистом // <http://pr-axiz.okis.ru/index.html>
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ “ЭКМОС”, 2003. – 480 с.
3. Барежев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. – СПб.: Питер, 2010. - 176 с.
4. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. пос. - К.: КНЕУ, 2005. - 275 с.
5. Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Уч. пособ. // <http://www.pr-campaign.narod.ru/index.html>.
6. Катлип, С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учеб. пособ. / С.Катлип, А.Сентер, Г.Брум. – 8-е изд. – М.: Вильямс, 2000. – 335 с.
7. Королько В.Г. Паблик рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник, 2-е вид. доп. – К.: Вид. дім „Скарби”, 2001. – 400 с.
8. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций . – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001. – 288 с.
9. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз. Навч. Посіб. - К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
10. Семенова М. PR-подразделение в коммерческой фирме: структура, особенности функционирования, взаимодействие с профессиональными PR-агентствами // http://i-u.ru/biblio/archive/semenova_prvkomfirmе/
11. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навчальний посібник. – К.: МАУП, 2001. – 104 с.
12. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. – К.: НМЦВО, 2001. – 560 с.
13. Чумиков А., Бочаров М., Связи с общественностью. Теория и практика. - М.: Дело, 2008. – 618 с.
14. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учебное пособие. - М.: Дашков и К°, 2005. - 316 с.
15. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.

Додаткова:

1. Антипов К. Паблик Рилейшнз: учеб.пос. для вузов. – М.: Дашков и К, 2002. – 145 с.
2. Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. - М.: Имидж-Контакт: Инфра-М, 2001. – 240 с.
3. Бердников И., Стрижова А. PR-коммуникации. Практическое пособие. – М.: Дашков и Ко, 2010. - 288 с.
4. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба. - СПб.: “Изд-во В.А Михайлова”, 2005. - 254 с.
5. Грин Э. Креативность и паблик рилейшнз / Пер. с англ. А.Андреевой. – СПб.: Нева, 2004. – 256 с.
6. Зернецька О. PR-маніпуляційний вплив // Політичний менеджмент. – 2003. - № 3. – С.104-113.
7. Игнатъев Д.И. Настольная энциклопедия Public Relations / Д.И. Игнатъев, А.В.Бекетов. - М.: Альпина Паблишер, 2002. - 227 с.
8. Кочеткова А. Медиапланирование. – М.: РИП-Холдинг. – 2003. – 174 с.
9. Мирошниченко А.А. Public relation в общественно-политической сфере. – М.: “Филинь”, 1998. – 368с.
- 10.Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. - М.: Армада-пресс, 2001. - 686с.
- 11.Куліш А. PR для громадських (недержавних) організацій. – К.: Знання, 2003. – 111с.
- 12.Ньюсом Д. С. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз : [пер. с англ.] / Д. Ньюсом, Д. В. Терк, Д. Крукеберг. - 7-е изд. - М. : Имидж-Контакт : Инфра-М, 2001. - 627 с.
- 13.Почепцов Г.Г. Имидж-мейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. - К.: Рекламное агентство Губерникова, 1995. - 234с.
- 14.Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз / Пер. с англ. под ред. А.Н. Андреевой. - СПб.: ИД “Нева”, 2003. - 160 с.
- 15.Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. - М.: ИНФРА-М, 2004. - 327 с.
- 16.Самые успешные PR-кампании в мировой практике / Пер. с англ. О.В.Варламовой // <http://www.evartist.narod.ru/text3/19.htm>
- 17.Сайтэл Ф. Современные паблик рилейшнз. - М.: Имидж-контакт : Инфра-М, 2002. - 591 с.
- 18.Тулъчинский Г. PR-фирмы: технология и эффективность. – СПб.: Алетея, СПб ГУКИ, 2001. – 304 с.