

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Томский государственный педагогический университет»
(ТПУ)

УТВЕРЖДАЮ
Декан ФПСОР
_____ Н.К. Грицкевич

«___» _____ 2011 г.

ПРОГРАММА УМКД

**«ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛА ПО СВЯЗЯМ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА

Цель курса: обучение основным знаниям и навыкам профессиональной работы в отделах по связям с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах. В курсе учитывается подготовка, полученная студентами в рамках базовых и специальных профессиональных дисциплин в области СО, по журналистике, социологии, экономике, праву, и раскрываются возможности ее прикладного применения в организации работы корпоративных связей с общественностью.

Задачи курса: дать студентам представления о функциях, задачах, принципах работы, статусе и структуре отделов по связям с общественностью; раскрыть принципы планирования и программирования, а также организации работы отделов по связям с общественностью; научить пользоваться методами анализа и обработки значимых массивов данных.

2. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

По итогам курса студенты должны овладеть теоретическими представлениями, базовыми установками и основными понятиями, навыками, обеспечивающими понимание работы отдела по связям с общественностью. Овладеть навыками планирования, программирования и организации корпоративных ПР-мероприятий.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
Общая трудоемкость	100	8
Аудиторные занятия	54	
Лекции	18	
Практические занятия (семинары)	36	
Лабораторные работы	–	
Самостоятельная работа	46	
Курсовые работы/рефераты	–	
Вид итогового контроля		зачет

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4. 1. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ темы	Наименование разделов	Лекции семинары часы	
1	Целесообразность, функции и задачи отдела по связям с общественностью	4	8
2	Планирование и программирование работы корпоративного PR-подразделения, ее место в разработке корпоративной стратегии	6	8
3	Внутрикорпоративные коммуникации и отношения с персоналом	6	12
4	Роль отделов по связям с общественностью в реализации общекорпоративной стратегии	4	10

4. 2 СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕМА 1. Целесообразность, функции и задачи отдела по связям с общественностью

Задачи PR-отделов в области поддержки общекорпоративной стратегии и тактики, создании привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации. Функциональный принцип построения PR-отдела. Виды PR-отделов. Ключевые подразделения, входящие в состав корпоративных структур по связям с общественностью: сектор связей со СМИ, пресс-центр, сектор связей с правительственными структурами, сектор связей с общественными организациями, сектор выставок и ярмарок, сектор специальных мероприятий, информационно-аналитический центр. PR-отдел в системе корпоративного менеджмента. Взаимодействие с отделами рекламы, промоушн-акций, научных исследований, кадров, службой маркетинга и службой потребителей. Профессиограмма специалиста корпоративных СО. Особенности профессиональной подготовки сотрудников корпоративных СО. Статус руководителя PR-отдела в высшем эшелоне корпоративного руководства.

ТЕМА 2. Планирование и программирование работы корпоративного PR-подразделения, ее место в разработке корпоративной стратегии

Исследовательский сегмент в корпоративных СО: качественные и количественные методы сбора и анализа информации. Вторичные (неформальные) виды исследований в корпоративных СО. Принципы составления баз данных целевых СМИ и целевых аудиторий. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп и workshops. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Подготовка отчета и порядок его представления. Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной и индустриальной среды. Тематический пресс-клиппинг и пресс-досье. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта. Основные виды корпоративных PR-программ и PR-планов. Расчет корпоративного PR-бюджета.

ТЕМА 3. Внутрикорпоративные коммуникации и отношения с персоналом

Разработка и реализация корпоративных мероприятий: “горячая линия” для персонала, конференции дилеров и дистрибьюторов, празднование годовщин, юбилеев и “круглых” дат, Дни открытых дверей, День рождения компании (Company Day), Торжественный прием, День родителей сотрудников, День ветеранов компании, День корпоративного клиента.

Особенности подготовки и проведения Годового собрания акционеров. Ведение корпоративной летописи. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и

студиями звукозаписи. Редактирование информационных материалов и многотиражных газет. Спичрайтинг. Разработка и обновление корпоративного сайта в Интернете. Внутрикorporативные коммуникации: Intranet и Extranet. Основные элементы корпоративного фирменного стиля. Корпоративный имидж и имидж бренда. Корпоративная идентификация. Система обратной связи с персоналом. Рекрутинговые компании в СМИ и специальные рекрутинговые акции. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы связей с общественностью.

ТЕМА 4. Роль отделов по связям с общественностью в реализации общекорпоративной стратегии

Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Роль менеджера по связям со СМИ. Подготовка и распространение основных корпоративных PR-документов. Творческий сегмент структуры для связей с общественностью. Функции литературной группы. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий. Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами. Корпоративное спонсорство, благотворительность и меценатство. Виды корпоративного спонсорства. Концепции “Корпоративной ответственности”, “Корпоративный гражданин России”.

Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Тендерные конкурсы. Системы долгосрочного абонентского обслуживания.

5. ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ

Не планируется

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

а) основная

1. Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций: учебное пособие / А.Б. Василенко. - Изд. 2-е. - М.: ГУ ВШЭ, 2002. - 304 с.
2. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. - СПб.: Питер, 2006. 368 с.

б). дополнительная:

1. Гартон Э. Паблсити: жми сюда=Press Here!: Управление масс-медиа для создания паблсити / Э.Гартон. – Изд. 2-е. - СПб.: Питер, 2003. - 266 с.
2. Игнатъев, Денис Игоревич и др. Настольная энциклопедия Public Relations/Д. И. Игнатъев, А. В. Бекетов, Ф. В. Сарокваша.-М:Альпина Паблишер,2003; 2004. - 227 с.
3. Капитонов Э.А. Корпоративная культура и PR / Э.А. Капитонов, А.Э. Капитонов. - М.: ИКЦ «Март», 2003. - 416 с.
4. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг / А.С. Ольшевский. - СПб.: Питер, 2003. - 432 с.
5. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. Изд. 3-е, испр. и доп. - М.: Центр, 2004. – 331 с.
6. Санаев А. Русский PR в бизнесе и политике / А. Санаев. - М.: Ось-89, 2003. - 237 с.
7. Ситников А.П. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций / А.П. Ситников, М.В. Гундарин. - М.:И МИДЖ-Контакт, 2003. - 250 с.
8. Честара, Д. Деловой этикет: Паблик рилейшнз для всех и для каждого / Д. Честара. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. - 333 с.

9. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Науч. ред. А.П. Ситников [и др.]. - М.: ИМИДЖ-Контакт, 2002. - 491 с.

6.2 СРЕДСТВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Библиотечный фонд ТГПУ, фильмотека кафедры, библиотека кафедры

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Ноутбук, специально оборудованная мультимедийная аудитория

8.МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ И УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

Данная дисциплина – это предмет, позволяющий студентам получить основы и базис процесса управления PR-деятельностью, начиная с планирования PR-кампаний и заканчивая конкретными вопросами приема специалистов на работу, составления и воплощения на практике профессиограмм PR-специалистов. Это означает, что данная дисциплина должна способствовать как будущей профессии PR-специалиста, так и управленца-организатора.

Преподаватель должен иметь опыт практической работы в сфере PR, а также владеть основами менеджмента.

Для обеспечения формирования представлений о практических аспектах деятельности PR-специалиста преподавание дисциплины должно сочетать в себе как лекционные занятия, так и практические занятия, включающие в себя анализ деятельности PR-отделов предприятий. Зачет по данной дисциплине проводится в традиционной форме.

При чтении лекций необходимо придерживаться следующих рекомендаций:

1. Изложение теоретического материала важно сочетать с разбором конкретных ситуаций (кейсами), представляющих примеры практической работы PR-отделов организаций, работающих в сфере бизнеса, государственного управления и политики.
2. Учитывая, что сфера PR в настоящее время динамично развивается, постоянно совершенствуются, для лекционного материала и практических занятий необходимо использовать аналитические и мониторинговые материалы периодических изданий, таких как «Советник», «PR в России», и др. источниками оперативной, актуальной и аналитической информации.

Семинар - один из основных видов учебных практических занятий, состоящий в обсуждении студентами предложенной заранее темы, а также сообщений, докладов, рефератов, выполненных ими по результатам учебных исследований. На семинаре студенты учатся выступать, дискутировать, обсуждать, аргументировать, убеждать, что особенно важно для будущих PR-специалистов. Планы семинарских занятий данного курса ориентированы на закрепление и конкретизацию лекционного материала, обеспечение адекватных установок для самостоятельной работы.

Практические задания и упражнения предполагают активную работу студента в решении проблем игровой или реальной ситуации, в процессе которой происходит формирование и отработка определенных навыков и умений. Исследование конкретных случаев (кейсов), ликвидирует разрыв между теорией и практикой. После изучения кейса студентам предлагается решить схожую задачу, что позволяет включить творческое и аналитическое мышление студентов.

Самостоятельная работа по дисциплине предполагает изучение литературных источников, выполнение индивидуальных домашних заданий (например «Разработка плана антикризисного реагирования», «Изучение структуры PR-отдела организации и т.д.).

Результативность усвоения материала дисциплины проверяется посредством самоконтроля при ответе на вопросы самостоятельной работы, вопросы семинарских занятий и с помощью тестов. Тесты могут быть использованы для закрепления знаний, как по тематическим разделам, так и по дисциплине в целом.

Обязательным условием допуска студента к зачету является выполнение и защита всех индивидуальных домашних заданий.

8.2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

8.2.1 *Материалы по организации самостоятельной работы*

Основными формами изучения данной дисциплины являются лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов. Цель самостоятельной работы студентов заключается в глубоком, полном усвоении учебного материала и в развитии навыков самообразования.

Самостоятельная работа студентов обычно складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: учебниками, нормативными материалами, историческими первоисточниками, дополнительной литературой, в том числе материалами интернета, а также проработка конспектов лекций;
- написание докладов и курсовых работ;
- участие в работе семинаров, студенческих научных конференций, олимпиад;
- подготовка к зачетам и экзаменам непосредственно перед ними.

Таким образом, самостоятельная работа студентов является необходимым компонентом получения полноценного высшего образования. В учебных планах всех дисциплин на нее отводится не менее половины учебного времени.

Семинары по дисциплине «Организация работы PR-отдела» предназначены для более полного усвоения закономерностей и особенностей менеджмента и управления PR.

К каждой теме семинарских занятий дается список обязательных вопросов, варианты ответов на которые студенты должны подготовить заранее. Подготовку к семинарскому занятию следует начинать с ознакомления с соответствующим разделом учебника и лекции. Для того, чтобы ответ был четким, аргументированным, используйте материалы из списка дополнительной литературы и периодических изданий в сфере связей с общественностью.

Перечень контрольных вопросов для самостоятельной работы:

1. Сравнительная характеристика специфики PR-отделов в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях.
2. Функциональные принципы построения PR-отдела.
3. Виды PR-отделов.
4. Статус корпоративных СО в системе менеджмента компании.
5. Профессиональные требования к корпоративным PR-специалистам.
6. Исследовательский сегмент в корпоративных СО: качественные и количественные методы сбора и анализа информации.
7. Основные виды корпоративных PR-программ и PR-планов.
8. «Красная папка кризисного реагирования».
9. Виды корпоративных PR-мероприятий.
10. Специализация корпоративного спонсорства.
11. Долгосрочное абонентское обслуживание (Retainer).
12. Правила расчета корпоративного PR-бюджета.
13. Правила составления PR-brief для агентств и консалтинговых фирм.
14. Основы формирования фирменного стиля.
15. Особенности подготовки и проведения Годового собрания акционеров.

16. Системы обратной связи с персоналом.
17. Специфика реализации рекрутинговых кампаний с помощью СМИ.
18. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы связей с общественностью.
19. Управление корпоративным имиджем и репутацией.
20. Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Тендерные конкурсы.
21. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами
22. Виды корпоративных PR-документов.
23. Исследования в корпоративных PR.
24. Планы кризисного реагирования в корпоративных PR.
25. Тактика взаимодействия PR-департамента с ключевыми корпоративными структурами.
26. Требования к корпоративным онлайн-документам.
27. Основные направления формирования корпоративной культуры.
28. Взаимодействие с журналистским сообществом и роль менеджера по связям со СМИ.
29. Корпоративный имидж и имидж бренда.
30. Профессиограмма специалиста корпоративных СО.

Примерная тематика рефератов:

1. Сравнительная характеристика PR-отдела коммерческих и общественных организаций.
2. Место PR-отдела в системе корпоративного менеджмента.
3. Роль пр-отдела в проведении маркетинговых исследований
4. Составление баз данных целевых аудиторий и целевых СМИ.
5. Мониторинг состояний информационной и индустриальной среды.
6. Роль PR-отдела в поддержании корпоративного единства и методы работы с персоналом.
7. Корпоративный стиль: репутация и имидж.
8. Взаимодействие PR-отдела со СМИ.
9. Методика подготовки базовых PR-документов.
10. Роль и функции PR-отдела в управлении кризисными ситуациями.

Для лучшего усвоения материала базовых учебников студентам предлагаются тесты разной сложности. Для правильного ответа на вопрос необходимо детально проработать соответствующий раздел учебника или лекционный материал. Тесты составлены таким образом, что правильным является один из предложенных ответов. Примеры тестовых заданий приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

8.2.2 Материалы по реализации контроля

В качестве методической помощи студентам при подготовке к зачёту и экзамену рекомендуется перечень вопросов для итогового контроля.

Вопросы к зачету:

1. Сравнительная характеристика специфики PR-отделов в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях.
2. Функциональные принципы построения PR-отдела.
3. Виды PR-отделов.
4. Статус корпоративных СО в системе менеджмента компании.
5. Профессиональные требования к корпоративным PR-специалистам.
6. Исследовательский сегмент в корпоративных СО: качественные и количественные методы сбора и анализа информации.
7. Основные виды корпоративных PR-программ и PR-планов.
8. “Красная папка кризисного реагирования”.
9. Виды корпоративных PR-мероприятий.

10. Специализация корпоративного спонсорства.
11. Долгосрочное абонентское обслуживание (Retainer).
12. Правила расчета корпоративного PR-бюджета.
13. Правила составления PR-brief для агентств и консалтинговых фирм.
14. Основы формирования фирменного стиля.
15. Особенности подготовки и проведения Годового собрания акционеров.
16. Системы обратной связи с персоналом.
17. Специфика реализации рекрутинговых кампаний с помощью СМИ.
18. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы связей с общественностью.
19. Управление корпоративным имиджем и репутацией.
20. Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии. Тендерные конкурсы.
21. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами
22. Виды корпоративных PR-документов.
23. Исследования в корпоративных PR.
24. Планы кризисного реагирования в корпоративных PR.
25. Тактика взаимодействия PR-департамента с ключевыми корпоративными структурами.
26. Требования к корпоративным онлайн-документам.
27. Основные направления формирования корпоративной культуры.
28. Взаимодействие с журналистским сообществом и роль менеджера по связям со СМИ.
29. Корпоративный имидж и имидж бренда.
30. Профессиограмма специалиста корпоративных СО.

Программа учебно-методического комплекса составлена в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки специальности 350400 – «Связи с общественностью».

Программу составила
ст. преподаватель кафедры
рекламы и связей с общественностью _____ О.Ф. Солоненко

Программа дисциплины утверждена на заседании кафедры « Реклама и связи с общественностью»
протокол № _____ от « ____ » _____ 20010г.

Зав. кафедрой:
к.м.н., доцент _____ Т.А. Булатова

Программа учебной дисциплины одобрена методической комиссией ФПСОР ТГПУ
Председатель методической комиссии ФПСОР, к.пс.н. кафедры психологии развития личности _____ Н.А. Буравлева