Гавра Дмитрий Петрович

д.соц.н, профессор

Гришанин Никита Владимирович

к. культурологии, доцент

кафедра связей с общественностью в бизнесе

Очная форма, 4 курс

7-8 семестр

2013 - 2014 уч.г.

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ БИЗНЕС-PR**

**Спецсеминар**

Общая характеристика курса.

Предлагаемый спецсеминар нацелен на формирование знаний и навыков в области современных технологий связей с общественностью в бизнесе. Студент должен освоить и научиться анализировать применяемый коммуникационными агентствами и PR-подразделениями крупных компаний инструментарий бизнес-PR, включающий приемы медиарилейшнз и ивентменеджмента. Специальное внимание в ходе спецсеминара также будет уделено технологиям кризисной коммуникации компании в условиях репутационных рисков, связанных со слияниями и поглощениями, а также в ситуациях природных катаклизмов или техногенных аварий. Участники семинара должны научиться анализировать современный рынок бизнес-PR: игроков, структуру спроса, характеристики предложения, основные тенденции в развитии технологий. Эти знания и навыки должны входить в профессиональный арсенал современного специалиста по связям с общественностью в сфере крупного и среднего бизнеса.

Особый акцент в ходе спецсеминара делается на самых современных технологиях работы PR-специалиста с использованием средств SMM.

Задача студентов, как участников спецсеминара – овладеть методологическими и методическими аспектами использования современных PR-технологий в высококонкурентной бизнес-среде.

Участие в спецсеминаре предполагает базовое владение студентами профессиональным английским языком а также основами business English.

В качестве эмпирической и кейсовой базы для курсовых работ будут выступать материалы российских и зарубежных профессиональных конкурсов, конференций и симпозиумов а также зарубежные журналы и Веб-ресурсы в области бизнес-коммуникаций и бизнес-PR.

Спецсеминар предполагает анализ современной (начиная с 2000 г.) российской и зарубежной практики PR-сопровождения бизнес-процессов, текущих коммуникативных технологий в разных сферах бизнеса. Однако по желанию участников спецсеминара хронологические рамки могут быть раздвинуты, и студенту может быть предоставлено право выбора темы за пределами указанного периода.

Темы курсовых работ могут быть связаны с:

* технологиями медиа-рилейшнз бизнес-субъектов в офф-лайн и он-лайн в средах;
* управлением репутацией компании;
* практиками событийного менеджмента для бизнес-субъектов;
* SMM для бизнес-субъектов;
* кризисной бизнес-коммуникацией в он-лайн и офф-лайн среде;
* негативными PR-технологиями, информационными войнами, манипулированием общественным мнением в он-лайн и офф-лайн среде;

Спецсеминар предполагает анализ российской и зарубежной PR-коммуникации начала XXI века и текущих бизнес-процессов.

Темы, предложенные для выбора, как правило, не были предметом систематического исследования. Поэтому студенту для раскрытия темы необходимо произвести библиографические исследования, анализ экономического, политико-психологического и информационного фона расмматривае, анализ СМИ, обратиться к первоисточникам, в случае необходимости собрать актуальную политическую информацию социологическими методами.

Возможен выбор темы, связанной с анализом, разработкой или реализацией актуальной PR –технологии в режиме реального времени.

Спецсеминар может представлять определённый интерес не только для студентов специальности «связи с общественностью», но и для студентов, обучающихся по направлению «журналистика».

Направления курсовых работ

1. Имидж и репутация бизнес-структуры и методы их формирования в off-line и on-line среде: современные технологии.
2. Основные направления развития технологий бизнес-PR в национальной школе связей с общественности (страна по выбору студента).
3. Развитие технологий бизнес-PR в дискурсе зарубежного профессионального издания.
4. Современные зарубежные порталы по бизнес-PR.
5. Коммуникации и PR-поддержка российского бизнес-субъекта в средах Web 1.0. и Web 2.0.
6. Коммуникации и PR-поддержка зарубежного бизнес-субъекта в средах Web 1.0. и Web 2.0.
7. Управление информационными потоками компании: современные технологии.
8. Кризисный бизнес- PR в off-line и on-line среде (case-study по выбору студента).
9. Рынок PR-услуг Санкт-Петербурга: обзор и структурные характеристики.
10. Современные технологии формирования репутации компании.
11. Современные технологии медиарилейшнз.
12. Современные технологии устроительного PR.
13. Оценка эффективности в PR: современные технологии.
14. Современные технологии PR в сфере/отрасли (по выбору студента).

**Рекомендуемая литература**

Список обязательной литературы

1. *Ачкасова В.А., Володина Л.В.* Связи с общественностью как социальная инженерия. СПб., 2005. 336 с.
2. *Букша К.С.* Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. М., 2007.
3. *Василенко А.Б.* Пиар крупных российских корпораций. М., 2001.
4. *Демин Ю.М.* Бизнес PR. 2003.
5. *Камерон, Ким, Куин, Роберт*. Диагностика и изменение организационной культуры. СПб., 2001.
6. *Катлип С., Сентер А., Брум Г.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.; СПб.; Киев, 2000.
7. *Китчен Ф.* Паблик рилейшнз. Принципы и практика. М., 2004.(\*).
8. *Ковальчук А.С.* Основы имиджелогии и делового общения: учебн.пособ. для вузов. Ростов н/Д.: Феникс, 2003.
9. *Кривоносов А. Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2001. Изд. 2, доп. СПб., 2002.
10. *Кривоносов А. Д.* , Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью: Учебник. СПб., 2009
11. *Лукаш, Ю.А.* Имидж компании – «золотой ключик» успеха. – М., 2007.
12. *Мещанинов А.А.* Образ компании.М., 2001.
13. *Мозолин А.В.* Методика анализа имиджа и его положения в в информационном пространстве. Екатеринбург, 2004. – 44 с.
14. *Морган, Г.* Имиджи организации. Восемь моделей организационного развития. – М., 2006.
15. *Олейник И., Лапшов А.* «Плюс/Минус» Репутация. Российский опыт репутационного менеджмента. М., 2003.
16. *Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г.* Бренды и имиджи. М.: «РИП-холдинг», 2006.
17. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. 2002.
18. *Чумиков А.Н., Бочаров М.П.* Связи с общественностью теория и практика. Учебное пособие. М., 2006.

Список дополнительной литературы

1. *Алешина И.В.* Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2002.
2. *Бинецкий А.Э.* Паблик рилейшнз. Защита интересов и репутации бизнеса. 2003.
3. *Бодуан Ж.-П.* Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: Предмет и мастерство. М., 2001.
4. *Буари Ф.* Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. М., 2001.
5. *Горкина И., Мамонтов А., Манн И.*  ПР на 100%. М., 2003.
6. *Гундарин М. В.* Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз. М., 2007.
7. *Данилина В. В., Луканина М. В., Минаева Л. В., Салиева Л. К.* Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика / Под ред. Л. В. Минаевой. М., 2006.
8. *Даулинг Г.* Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности.» 2003.
9. *Джи Б.* Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб.: «Питер», 2000.
10. *Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф.* Настольная энциклопедия Public Relations. М., 2002.
11. Имидж государства/региона: современные подходы. – Сб.научн.трудов. Вып.3 под ред. Д.П. Гавра. СПб.: Роза мира. 2009.
12. *Карпушин Д., Чикирова С.* Пресс-релиз: правила составления. СПб., 2007.
13. *Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л., Тарасов А. С.* Теория и практика связей с общественностью. СПб: М., 2006.
14. *Коновалов А*. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса (продвижение артиста на музыкальном рынке России). М., 2005.
15. Корпоративная культура и корпоративные ценности современной фирмы: международный опыт и российская практика. Под ред. Д.Л. Стровского. Екатеринбург: УГТУ – УПИ, 2003.
16. *Мамонтов А.* Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 2.0. М.: СПб., 2008.
17. *Морган, Гэрет.* Образы организации. Серия: Книги Стокгольмской школы экономики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008, 504 с.
18. *Панасюк А.Ю.* Словарь-справочник по имиджелогии. М.: Рипол-классик, 2006. (Панасюк, Имидж. Энциклопедический словарь. – М., 2007.)
19. *Панасюк А.Ю.* Формирование имиджа: стратегия, психотехники, психотехнологии. М.: «Омега-Л», 2008.
20. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий. М., 2002.
21. *Панфилова, А.П*. Имидж делового человека. – СПб., 2007.
22. *Решетникова И.И.* Формирование и развитие делового имиджа фирмы. М.: Экономика, 2008, 272 с.
23. *Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г.* Бренды и имиджи. М.: «РИП-холдинг», 2006.
24. *Ульяновский, А.* Корпоративный имидж. Технологии формирования корпоративного имиджа для максимального роста бизнеса. – М., 2008.
25. *Фадеева Е.И.* Тайны имиджа. Учебно-методическое пособие. 2002.
26. *Шляхова С. С.* Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата. Ростов-на-Дону, 2009.