



ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

Институт международных отношений и социальных технологий
Кафедра всеобщей истории, социологии и политологии

ТУШКОВ

Александр Анатольевич

Доктор исторических наук, профессор кафедры ВИПС

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Презентация по курсу «Связи с общественностью»

Предназначен для студентов специальности

030201 - Политология

020251 - Политический менеджмент и связи с общественностью



Учебные вопросы:

1. Принципы управления.
2. Основные этапы процесса стратегического планирования.



1. Принципы управления

Американские исследователи Джеймс Груннинг и Тодд Хант выделяют **принципы управления**:

1. Рассмотрение связей организации с ее окружением.
2. Работа внутри организационных конфликтов, поиск инновационных решений возникающих проблем.
3. Стратегическое мышление.
4. Стремление к измерению результатов деятельности.
5. Осведомленность о различных организациях:
 - ❖ ее функциях , организационных компонентах производства;
 - ❖ Структуре, иерархическом построении управления;
 - ❖ Процессе принятия решений;
 - ❖ Обратных связях, механизмах формальной и неформальной оценки организации



2. Основные этапы процесса стратегического планирования

Этапы разрешения PR-проблем:

1-й этап: Определение проблем

2-й этап: Планирование и программирование

3-й этап: Действие и коммуникация

4-й этап: Оценка программы

2. Основные этапы процесса стратегического планирования



1-й этап:

Определение проблем

1. Проблему необходимо сформулировать:
 - ❖ выявление источника проблем;
 - ❖ выяснение где и когда образовалась проблема;
 - ❖ кто причастен к проблеме.
2. Анализ ситуации (полное собрание всего того, что известно):
 - ❖ о сложившемся состоянии вещей;
 - ❖ силы, влияющие на ситуацию;
 - ❖ о тех, кто причастен к ситуации.
3. Провести исследовательскую работу по следующим подходам:
 - ❖ четкая постановка изучаемой проблемы;
 - ❖ разработка программы исследования;
 - ❖ определение способов реализации программы.



2. Основные этапы процесса стратегического планирования

2-й этап:

Планирование и программирование

1. Определение роли и миссии организации.
2. Определение ключевых участков, требующих изменений.
3. Разработка системы индикаторов эффективности
4. Выбор и уточнение целей.
5. Подготовка действий. При этом используются:
 - ❖ Программирование (устанавливается логическая последовательность действий);
 - ❖ Составление графика (устанавливаются сроки);
 - ❖ Составление бюджета (определяются источники и распределяются ресурсы);
 - ❖ Разделение ответственности (назначаются ответственные);
 - ❖ Рецензирование и доработка.
6. Установка контроля.
7. Коммуникация.
8. Реализация.



2. Основные этапы процесса стратегического планирования

3-й этап:

Действие и коммуникация

Критерии, которыми пользуются работники СМИ при составлении сообщения:

1. Влиятельность.
2. Близость (дистанция между аудиторией и проблемными вопросами).
3. Своевременность.
4. Известность.
5. Новинка.
6. Конфликт.



2. Основные этапы процесса стратегического планирования

4-й этап:

Оценка программы

Круг вопросов, которые поддаются оценке:

1. Концептуализация программы и плана.
2. Мониторинг и подотчетность реализации программы.
3. Оценка реализации программы: влияние и эффективность.

Предварительные шаги оценки:

1. Согласование вопросов проведения оценок с теми, кто будет пользоваться их результатами.
2. Обязательство организации проводить оценку и пользоваться исследованием как основной составляющей реализации программы.
3. Достижение консенсуса внутри отдела публик рилейшнз.
4. Формулирование четких целей исследования.
5. Определение максимально эффективных критериев.
6. Определение оптимальных путей сбора информации.
7. Ведение записей PR-программы.



Литература

1. Белов А.А. Теория и практика связей с общественностью: Учеб. пособие. – СПб.: ООО Изд-во «Северо-Запад»; Ростов н/Д.: Изд-во «Феникс», 2005. – 208 с.
2. Боброва И.И. Чёрный PR? Белый GR! Цветной IR:): менеджмент информационной культуры / И. Боброва, В. Зимин. – М.: Вершина, 2006. – 464 с.
3. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 246 с.
4. Галумов Э.А. Основы PR. – М.: Летопись XXI, 2004. – 408 с.
5. Горкина М.Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 220 с.
6. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшнз: теория и практика: Учебное пособие / Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Вильямс, 2001. – 614 с.
7. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов – М.: Аспект Пресс, 2005. – 300 с.



Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.