

სსიპ - ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის

სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ბრძანება № 175/01-01, 18. 12.2013წ. დანართი 1

კურსის სახელწოდება: (PR) საზოგადოებასთან ურთიერთობები(ინტენსიური კურსი)

კურსის მოცულობა: 6 დღე (დღეში 3 საათი)

კურსის ხელმძღვანელი: პროფ. ნიკოლოზ მახარაშვილი

კურსის განხორციელებაში მონაწილე მასწავლებლები: ნიკოლოზ მახარაშვილი

კურსის სამიზნე ჯგუფის აღწერა:ლექტორები,დოქტორანტები,მაგისტრები, სტუდენტები

კურსში ჩართვის წინაპირობა მსმენელთათვის: სასურველია ჰუმანიტარული განათლება

კურსის მიზნები და მოსალოდნელი შედეგები: კურსის გავლის შედეგად ჩვენი კურსი დაგეხმარებათ გაეცნოთ სტრატეგიულ PR-ის საფუძვლებს და განავითაროთ მართვის საკომუნიკაციო ფუნქცია.

#	სესიების თემები	საათების რაოდენობა თითოეული სესიისათვის	ლიტერატურა
	<p>თემა 1: შესავალი, რა არის PR .</p> <p>PR-ის განვითარების ეტაპები; PR-ის ამოცანები და საზოგადოებრივი აზრის მართვის ხელოვნება; PR-ის მიზნები და პრინციპები ; PR-ის კომპონენტები ტერმინები და სტერეოტიპები; საზოგადოების სტერეოტიპების შესწავლის როლი PR სტრატეგიის შემუშავებაში; PR-ის განვითარება.</p> <p>PR-ის ისტორიული საწყისები,PR –ის ოთხი კლასიკური მოდელი. ანტიკური ეპოქა, შუა საუკუნეები,დარგის ამერიკული განვითარება მე-19 საუკუნეში. 1900-1950-პიონერების ერა, 1950-2000-სიმწიფის ხანა.კლასიკური კამპანიები. ძირითადი ტენდენციები თანამედროვე</p>	3-საათი	ენის ლ. უილკოქსი- "საზოგადოებასთან ურთიერთობა- სტრატეგია და ტაქტიკა"-- 2011

	<p>პრაქტიკაში. Dდარგის ტრანსფორმაცია</p>		
	<p>თემა 2: ეთიკა და პროფესიონალიზმი.</p> <p>რა არის ეთიკა? ეთიკური დამცველი. პროფესიული ორგანიზაციების როლი. ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია. პროფესიული ქცევის კოდექსი. ოდექსები საგანგებო სიტუაციებისთვის. როფესიონალიზნი, ლიცენზირება და აკრედიტაცია. ეთიკური გარიგება ახალი ამბების მედიასთან. სავარჯიშო. პრაქტიკული სამუშაოს თემა: ღირებულებებისა და ეთიკის გამომუშავება; ფრ კვლევა. K</p> <p>კვლევის როლის განსაზღვრა და საკვლევო ტექნიკა. მეორადი კვლევა, ონლაინმონაცემთა ბაზები ინტერნეტი და ვებ. თვისებრივი კვლევა. კონტენტალიზმი, ინტერვიუ, ფოკუსჯგუფი, ნიმუშის ტესტირება ეთნოგრაფიული ტექნიკა. ლაოდენობრივი კვლევა. კითხვარის შედგენა. ლოგორ მივაწვდინოთ ხმა რესპონდენტებს. ელექტრონული ფოსტით ჩატარებული კვლევა.</p>	<p>3-საათი</p>	<p>დენის ლ. უილკოქსი- "საზოგადოებასთან ურთიერთობა-სტრატეგია და ტაქტიკა"-- 2011</p>
	<p>თემა 3: პროგრამული დაგეგმა .</p> <p>დაგეგმის მნიშვნელობა და დაგეგმის ტიპები. სტრატეგიული დაგეგმის მოდელი. პროგრამული დაგეგმის ელემენტები. სიტუაცია, ამოცანები, აუდიტორია, სტრატეგია ტაქტიკა, გრაფიკი, ბიუჯეტი შეფასება. კომუნიკაცია.</p> <p>კომუნიკაციის მიზნები და პერსპექტივა. შეტყობინების მიღება. კომუნიკაციის ხუთი ელემენტი. ორმხრივი კომუნიკაციის მნიშვნელობა. ყურადღების მიქცევა შეტყობინებისათვის. შეტყობინების დადგენა. ენის ეფექტურად გამოყენება. ეფექტურად წერა.</p>	<p>3-საათი</p>	<p>დენის ლ. უილკოქსი- "საზოგადოებასთან ურთიერთობა-სტრატეგია და ტაქტიკა"-- 2011</p>

	<p>თემა 4: PR დეპარტამენტები და ფირმები. F</p> <p>ფრ-ის როლი სხვადასხვავ საორგანიზაციო სტრუქტურაში. ეპარტამენტების ორგანიზება იერარქია და პერსონალის ფუნქციები. Fფრ ფირმები და მათ მიერ გაწეული მომსახურება. შაკომუნიკაციო ფირმების სტრუქტურა. Fრ ფირმების გამოყენების დადებითი და უარყოფითი მხარეები ,ანაზღაურება და ჰონორარი.</p> <p>საზოგადოებრივი აზრი და დარწმუნება.</p> <p>რა არის საზოგადოებრივი აზრი. საზოგადოებრივი აზრის ლიდერები როგორც კატალიზატორები. Lიდერის ტიპები. მასმედიის როლი. Mედიაზე დამოკიდებულების თეორია. დარწმუნება. დარწმუნების გამოყენება. დამარწმუნებელი კომუნიკაციის ფაქტორები. Aუდიტორიის ანალიზი,წყაროს სანდოობა. Pროპაგანდა. Dდარწმუნება და მანიპულაცია. დარწმუნების ეთიკა.</p> <p>პრაქტიკული სამუშაოს თემა: ფრ დეპარტამენტების როლი ორგანიზაციებში</p>	3-საათი	დენის ლ. უილკოქსი- "საზოგადოებასთან ურთიერთობა- სტრატეგია და ტაქტიკა"-- 2011
	<p>თემა 5: PR და კონფლიქტის მართვა.</p> <p>საკითხების, რისკისა და კრიზისული სიტუაციებისათვის თავის გართმევა. Kონფლიქტის სტრატეგიული მართვა. Fრ-ის როლი კონფლიქტების მართვაში. კონფლიქტის მართვის სისტემა. შემთხვევითი ფაქტორების მატრიცა. რეპუტაციისა და კრიზისის მართვა. ლეპუტაციის სამი საყრდენი. იმიჯის აღდგენა. Pპოზიციის დაკავების სტრატეგია და რისკის კომუნიკაცია. თანხმობის კომუნიკაცია. ურთიერთობის ჩამოყალიბება რომელსაც მთავრდება თანხმობით. მიზნობრივი ემოციების ბალანსი. დარწმუნების თეორია თანხმობის მისაღწევად. შიდა პიარის მიზნები და ამოცანები; საკომუნიკაციო არხები; როგორ მივაწოდოთ თანამშრომლობას; როგორ ავამაღლოთ თანამშრომლება და კორპორაციული</p>	3-საათი	დენის ლ. უილკოქსი- "საზოგადოებასთან ურთიერთობა- სტრატეგია და ტაქტიკა"-- 2011

	<p><i>კულტურა;</i></p> <p><i>პრაქტიკული სამუშაოს თემა: კოლსანტინგი როგორც გადაწყვეტილების მთავარი ელემენტი</i></p>		
	<p>თემა 6: PR –ი და ივენთის მომზადება?</p> <p><i>ივენთის სახეობები: კორპორაციული ივენთი; პრესივენთი; კულტურული ივენთი; ივენთის უპირატესობები, როგორ გამოვიყენოთ ივენთი, პიარობიექტის წარმოსაჩენად; როგორ უნდა განვსაზღვროთ ივენთის მიზნები; ივენთის დაგეგმვის ეტაპები.: რადიო, ტელევიზია და ვები.</i></p> <p><i>საინფორმაციო რადიო რელიზები.საინფორმაციო ვიდეორელიზები. სატელიტური მედიატურები როგორ შევქმნათ ეფექტური PR სამსახური? რა როლი ენიჭება PR სამსახურს მედია ორგანიზაციის სტრატეგიის განვითარებაში;</i></p>	3-საათი	<p>დენის ლ. უილკოქსი- "საზოგადოებასთან ურთიერთობა- სტრატეგია და ტაქტიკა"-- 2011</p>

საზოგადოებასთან ურთიერთობა (PR), მართვის გამორჩეული ფუნქციაა რომელიც ხელს უწყობს პიროვნებისა ან ორგანიზაციის ურთიერთმომგებიან კომუნიკაციას და თანამშრომლობას, საერთო ინტერესების მისაღწევად.

წარმატებული PR-ი საზოგადოებრივი აზრის მართვის ხელოვნებაა. ჩვენი კურსი დაგეხმარებათ გაეცნოთ სტრატეგიულ PR-ის საფუძვლებს და განავითაროთ მართვის საკომუნიკაციო ფუნქცია.

კურსდამთავრებულებს ეცოდინებათ:

- PR-ის განვითარების ეტაპები; PR-ის ამოცანები. გლობალური ხედვა.
- PR-ი როგორც საზოგადოებრივი აზრის მართვის ხელოვნება;
- PR-ის მიზნები და პრინციპები ; კონფლიქტების სტრატეგიული მართვა
- PR-ის კომპონენტები და ტერმინები და სტერეოტიპები; საზოგადოების სტერეოტიპების შესწავლის როლი PR სტრატეგიის შემუშავებაში;
- PR და პროპაგანდა; PR და რეკლამა; რეკლამის კომპოზიციები.

კურსის დასრულების შემდეგ მსმენელს შეეძლება:

- გამოიმუშაოს ისეთი კონცეპტი როგორცაა აუდიტორიის დარწმინება ;
- სისტემურად განსაზღვროს რისკები და კრიზისები;
- გაეცნოს მედიასთან ურთიერთობის მარეგულირებელ ნორმებს;
- პროგრამირება და დაგეგმვის მოდელირება;
- PR -ეთიკა და პროფესიონალიზმი;
- კომუნიკაცია შეტყობინების დამაჯერებლობა;
- საზოგადოებრივი აზრის ლიდერობა;
- პრიორიტეტების სწორად განსაზღვრა;
- რეკლამისა და PR-ის საერთო მიმართულებები
- გლობალიზაცია და PR-ი.

სწავლების ენა: ქართული