

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародних медіакомунікацій і комунікативних технологій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Заступник директора
з навчальної роботи

«_____» _____ 20__ року

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
КОРПОРАТИВНИЙ PR

для студентів

напрямок підготовки **0302 Міжнародні відносини**

спеціальність 6.03020401 – Міжнародна інформація

КИЇВ – 2013

Розробник: к.політ.н., доцент **Шевченко Олена Володимирівна**

Обговорено та рекомендовано до видання Науково _____ -методичною
радою Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Протокол від « _____ » _____ 20 ____ року No _____

Голова науково-методичної ради _____ (_____)
(підпис) (прізвище та ініціали)

© О.В.Шевченко, 2013 рік
© _____, 201_ рік
© _____, 201_ рік

ВСТУП

Програма вивчення спеціального курсу “Корпоративний PR” складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки фахівців за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» з *напрямку підготовки 0302 - міжнародні відносини, спеціальності – 6.03020401 міжнародна інформація.*

Предметом вивчення спеціального курсу "Корпоративний PR" є системний підхід до технологій внутрішніх корпоративних комунікацій та рг-супроводження реалізації проектів корпоративної соціальної відповідальності.

Міждисциплінарні зв'язки: Спеціальний курс "Корпоративний PR" є складовою циклу професійної підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр», окремі аспекти якого доповнюють нормативні навчальні дисципліни та спеціальні курси «Зв'язки з громадськістю», «Виборчі технології», «Сучасні психотехнології в міжнародних відносинах», «Менеджмент і маркетинг», «Бренд комунікації», «Майстер-клас "Міжнародна PR - практика"»..

Курс складається з *двох змістових модулів. Перший* присвячений внутрішнім корпоративним комунікаціям як складової комунікативної політики організації. *Другий* – механізмам та методиці комунікативного супроводження програм корпоративної соціальної відповідальності організації.

1. Мета і завдання навчальної дисципліни

1.1. **Мета дисципліни** "Корпоративний PR" є надання майбутнім фахівцям-міжнародникам ґрунтовних знань та вмінь щодо теоретичних та прикладних аспектів технологій внутрішніх корпоративних зв'язків з громадськістю та специфікою комунікативної взаємодії бізнес-структур із стейкхолдерами.

1.2. **Основні цілі та завдання дисципліни** "Корпоративний PR" є: надати студентам *знання про*

- теоретичні та прикладні аспекти внутрішніх комунікацій організації;
- системний характер та структуру корпоративних комунікацій;
- специфіку рг-супроводження ксв-проектів організації;
- зарубіжний та вітчизняний досвід використання комунікативних технологій у практичній рг-діяльності.

а також *сформуванню вмінь і практичні навички з:*

- визначення стратегії комунікативного супроводження діяльності організації та окремих її проектів;
- застосування комунікативних технологій у практичній PR-діяльності;
- вибору напрямів і тем наукових досліджень в системі зв'язків з громадськістю, зокрема з корпоративних рг.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні знати:

- специфіку внутрішніх корпоративних комунікацій і паблік рілейшз;
- практику застосування внутрішніх комунікацій;
- взаємодію внутрішньої громадськості з різними акторами корпоративного управління;
- особливості забезпечення корпоративних комунікацій і внутрішньої діяльності конкретних організацій;
- значення корпоративної культури та ідентичності як чинників внутрішніх корпоративних комунікацій;
- понятійний апарат КСВ, сучасні концепції і підходи щодо КСВ;
- концепції управління КСВ з позиції стейкхолдерів, етапи аналізу стейкхолдерів, типології стейкхолдерів;
- інструменти регулювання КСВ; роль держави в розвитку і підтримці КСВ;
- форми та методи безпосередніх та опосередкованих КСВ-комунікацій;
- моделі КСВ-взаємодії; основні індикатори результативності КСВ-взаємодії; систему оцінки ефективності КСВ-комунікацій;
- практики спонсорства і благодійницької діяльності як складової PR-стратегії в Україні і інших країнах світу;
- поняття і принципи соціально відповідального інвестування;
- специфіку рг-супроводження КСВ-програмам організації.

вміти:

- проектувати дослідження у сфері внутрішніх корпоративних комунікацій (розробляти стратегію та проводити дослідження з проблем внутрішніх зв'язків з громадськістю);
- систематизувати, аналізувати та узагальнювати інформаційний матеріал, пов'язаний з корпоративними комунікаціями та ксв-проектами;
- формувати оптимальні моделі комунікативної взаємодії з визначеними цільовими аудиторіями;
- визначати оптимальні комунікативні канали та інструменти поширення рг-інформації, пов'язаної з реалізацією проектів організації;
- готувати та поширювати рг-матеріали в рамках реалізації стратегії корпоративних комунікацій;
- застосовувати методи аналізу ефективності та інтерпретації корпоративних комунікацій;
- формувати бюджет комунікативної кампанії та окремих її складових;
- визначати оптимальні стратегії підготовки КСВ-кампаній із врахуванням національної та міжнародної практики; впроваджувати та здійснювати оцінку ефективності КСВ-проектів.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться **108 години/ 3 кредити ECTS**. Зокрема: *лекції – 30 год., практичні заняття – 15 год., самостійна робота – 63 год.*

2. Форма підсумкового контролю успішності навчання – залік.

3. Засоби діагностики успішності навчання

3.1 Знання та розуміння студентів оцінюється за допомогою: доповідей, аналітичних записок, тематичних досліджень, здійснення аналітики, групової роботи, опитування у різних формах.

3.2. Когнітивні навички (навички мислення) оцінюються через: аналіз, аналітичні довідки, колоквиум, оцінювання усіх частин окремих модулів, включаючи самостійну роботу.

3.3 Практичні навички студентів оцінюються за допомогою: індивідуальних практичних робіт, доповідей, участі у дискусії, комбінованих тестів; написання практичних робіт, аналізу ситуацій, моніторинг новинних ЗМІ, порівняльного аналізу міжнародних новин.

3.4 Контроль знань здійснюється за модульно-рейтинговою системою, яка передбачає дворівневе оцінювання засвоєного матеріалу, зокрема **оцінювання теоретичної підготовки (20%)** включає: презентацію (20%), глибинність методології у репрезентованому дослідженні (20%), здійсненність та узгодженість пропозицій (20%), ступінь оригінальності (20%) та визначення методологічних проблем теми, ситуації (20%) та **оцінювання практичної підготовки (80%)** включає: якісну цілісність спостереження (25%), здатність оцінити проблему (25%), ідентифікація шляхів та методологія вирішення проблеми, яка виникла чи може виникнути (25%), окреслення шляхів вирішення специфічних (неординарних) проблем (25%).

Контроль якості вищої освіти, засоби діагностики та методи оцінювання детально зазначені у «Положенні про порядок оцінювання знань студентів при кредитно-модульній системі організації навчального процесу» та відповідно у робочих програмах навчальних дисциплін.

4. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І. КОРПОРАТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ

Тема 1. Корпоративні комунікації в сучасному суспільстві (12 год.)

Організаційні парадигми та їхній вплив на комунікаційні процеси. Актуалізація внутрішніх комунікацій, їх сутність, цілі та завдання. Особливості внутрішніх корпоративних комунікацій: мета завдання, структура, засоби реалізації. Міжнародний досвід у сфері організації внутрішніх комунікацій. Організаційні форми внутрішніх комунікацій.

Сутність і складові корпоративної культури. Типи корпоративної культури. Формування корпоративної культури. створення корпоративного кодексу компанії.

Тема 2. Корпоративний імідж і брендінг (10 год.)

Сутність іміджу і бренду організації. Формування внутрішнього корпоративного іміджу і бренду компанії. Корпоративний стиль. Корпоративна ідентичність та особливості її формування. Програми підвищення лояльності працівників як засіб зміцнення корпоративної ідентичності. Програми адаптації працівників.

Тема 3. Засоби корпоративних комунікацій (12 год.)

Корпоративні ЗМІ: поняття, цілі, функції та завдання. Різновиди внутрішніх корпоративних ЗМІ. Організація та просування корпоративних ЗМІ для задоволення колективних потреб в інформації. Оптимізація корпоративних видань. Електронні корпоративні комунікації та їх види. Корпоративні мережі, сайти та блоги. Можливості і специфіка Інтранету як каналу корпоративної комунікації.

Прямі інформаційні потоки в компанії. Корпоративна інформаційна політика: мета, принципи, завдання. Види прямих корпоративних комунікацій. Корпоративні заходи: сутність, цілі та завдання. Типологізація корпоративних заходів. Технологія проведення корпоративних заходів для співробітників.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В PR

Тема 4. Становлення КСВ в світі (12 год.)

Зародження ідей соціальної відповідальності бізнесу в Європі в 18-19 ст, США – поч. 20 ст. (Р.Оуен, Д.Легран, Г.Боуен, А.Керолл). КСВ в PR-діяльності підприємств з 90-х рр. 20ст. Еволюція поняття соціальної відповідальності. Позиція Дж.Елкінгтона та Е.Фрідмена. Піраміда соціальної відповідальності А.Керола. Класифікація сучасних підходів корпоративної відповідальності підприємства Ю.Благова. Рівні формування КСВ підприємства.

Теорії корпоративної соціальної відповідальності: теорія корпоративного егоїзму, теорія розумного егоїзму, теорія корпоративного альтруїзму. Сучасні напрями реалізації КСВ. Соціальне партнерство: поняття, рівні, форми, механізми. Міжнародне регулювання соціально-трудова відносин. Вплив глобалізації на еволюцію КСВ-практики.

Підхід А.Керолла. Матриця стейкхолдерів та рівнів КСВ. Стратегічні рівні КСВ: підхід Х.Джонсона. КСВ та концепції стратегічного менеджменту. Зарубіжні концепції КСВ: американська модель, європейська модель, азійська модель. Особливості КСВ-моделі в Україні.

Тема 5. Міжнародна стандартизація КСВ-діяльності (12 год.)

Глобальний договір ООН. Міжнародні стандарти КСВ. Соціальні фондові індекси. Модель менеджменту TQM. Стандартизація КСВ в Україні.

Нефінансова звітність КСВ. Еволюція становлення та тенденції нефінансової звітності в КСВ-діяльності. Основні події, що мали вплив на розвиток нефінансової звітності. Сутність нефінансової звітності. Типи та план

підготовки нефінансових звітів. Стандарти нефінансової звітності. Конкури КСВ-звітів.

Рівні, мотиви, типи, напрями КСВ-програм. Інструменти реалізації КСВ-програм. Зовнішня і внутрішня соціальна відповідальність. Основні стейкхолдери організації, їх інтереси та ризики. Форми та інструменти взаємодії із стейкхолдерами. Моделі взаємодії учасників КСВ-проектів. Переваги КСВ-проектів для організацій. Дискусійні питання КСВ-діяльності.

Тема 6. Соціальні інвестиції в КСВ-проектах (12 год.)

Спонсорство: визначення, типи, причини, сфери застосування, проблеми реалізації. Спонсорський пакет: порядок підготовки, градації, оцінка ефективності спонсорського пакету. Благодійництво: історія поняття, визначення, напрямки, форми реалізації. Благодійницькі фонди у реалізації КСВ-програм. Споріднені поняття: філантропія, меценатство та їхня сутність.

Сутність, зміст і різновиди соціальних інвестицій. Методи соціально-відповідального інвестування. Оцінка ефективності соціального інвестування. Діяльність міжнародних фондів соціальних інвестицій в Україні і світі. Організація роботи з місцевими громадами в рамках реалізації КСВ-проектів. Реалізація КСВ-проектів через фонди громади.

Тема 7. PR-супровід соціальних програм організації (12 год.)

Основні напрямки соціальних програм організації. Показники ефективності соціальних програм організації. КСВ-менеджер в функціональній структурі організації. Функціональні обов'язки КСВ-менеджера. КСВ як складова PR-стратегії організації.

Висвітлення соціальних проектів компаній. Міжнародний досвід. Соціальна відповідальність ЗМІ. Нова екосистема новин.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

Основна:

1. Тихомирова Є.Б. Корпоративні комунікації. - Посібник. - Луцьк: Вежа-Друк, 2013. - 216 с.
2. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика. Підручник – К.: Бізнесполіграф, 2011. – 464с.
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М., Дело, 2010, - 560с.
4. Персикова Т.Н. Корпоративная культура. - М.: Логос, 2011. - 286 с.
5. Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. - Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи», 2006. - 184 с.
6. Редькіна О.С. (ред.) Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика. - К.: Фарбований лист, 2011. - 480с.
7. Кричевский Н.А., Гончаров С.Ф. Корпоративная социальная ответственность. М.: Дашков и К, 2008 – 216с.
8. Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность. Эволюция концепции. М.: Высшая школа менеджмента, 2011. - 272с.

Додаткова

1. С.Бровко Корпоративные коммуникации в социуме: понятия, структура, примеры. - LAP, 2011. - 268с.
2. Все о внутренних коммуникациях. Сост. Анна Несмеева. М.: ИД «МедиаЛайн», Альпина Паблишер. 2013. 240 с. -
3. О.В.Шевченко Основи PR-практики (прикладний аспект): Посібник – К.: Центр вільної преси, 2007. – 157 с.
4. В.Г.Королько, О.В. Некрасова Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009.— 831 с.
5. А. Б. Агеев Создание современной системы корпоративного управления в акционерных обществах. Вопросы теории и практики:— Москва, Волтерс Клувер, 2010 г.- 288 с.
6. Антонов В.Г. и др. Корпоративное управление. Учебное пособие.М.2006г.
7. Василик М.А. Основы теории коммуникации. Учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2005.
8. Горфинкель, В. Я. Коммуникации и корпоративное управление : учебное пособие для вузов по специальностям экономики и управления . – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005 . – 127 с.
9. Кныш М.И., Пучков В.В., Тютиков Ю.Л. Стратегическое управление корпорациями. - СПб.: Из-во «КультинформПресс». 237 с.
10. Спивак В.А. Организационное поведение и управление персоналом. – СПб.: «Питер», 2010. – 416с.
11. Татарников А.А. Управление кадрами в корпорациях США, Японии, Германии. – М., 2012.

12. Технологии управления персоналом в России. Опыт профессионалов. – М.: HRС. Кадровый клуб. Книжный мир, 2011.
13. Управление организацией: Учебник// под редакцией А.Г. Горшнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра -М, 2011. – 669 с.
14. Устюжанини А.П., Утюмов Ю.А. Социально-психологические аспекты управления коллективом. – М.: Колос, 2003. – 319 с.
15. Корпоративная социальная ответственность : учебник / Э. М. Коротков, О. Н. Александрова, С. А. Антонов [и др.] ; под ред. Э. М. Короткова. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 445 с.
16. Красовский Ю.Д. Организационное поведение: Учеб. пособие для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 511 с
17. Корпоративная социальная ответственность бизнеса. Экспертная оценка и практика в Украине. – К.: ТЭФ ОЛБИ, 2008. – 160 с.
18. Благотворительность в России. Социальные и исторические исследования / Под ред. О.Л.Лейкинда. - СПб., 2001. - С. 846.
19. Друкер, П. Задачи менеджмента в XXI веке: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Уильямс», 2000. - С. 272.
20. Европейская социальная хартия (пересмотренная) // Труд за рубежом. - 2009. - №2. - С. 4-43.
21. О принципах корпоративной социальной ответственности / Меморандум. - М.: Ассоциация менеджеров, 2006. - С. 17.
22. Пять шагов на пути к социальной устойчивости компании. Рекомендации по оценке деятельности и подготовке нефинансовых отчетов. - М.: РСПП, 2005. - С. 47.
23. Социальное развитие предприятий: учебное пособие / Под общ. ред. Н.А. Волгина, А.Н. Аверина. - М.: Кнорус, 2006. - 538с.
24. Стрижов, С.А. Корпоративная социальная ответственность: состояние и перспективы / - М.: МАКС Пресс, 2006. - С. 153.
25. Туркин, С.В. Социальные инвестиции в бизнесе. - М.: Русский университет, 2002. - С. 240.
26. Шамхалов ,Ф. Философия бизнеса / Феликс Шамхалов. - М.: Изд-во «Экономика», 2010. - 381 с.
27. Шихвердиев, А. Параметры социальной ответственности бизнеса в системе эффективного корпоративного управления / А. Шихвердиев, А. Вишняков, А. Сереев // Проблемы теории и практики управления. - 2009. - № 9. - С. 107-115.
28. Шихвердиев, А. Качественный индекс социальных инвестиций как показатель эффективности корпоративной социальной ответственности / А. Шихвердиев, А. Сычев // Человек и труд. - 2010. - №1. - С. 44-48.
29. Мещанинов А.А. Образ компании – М.: Типография, 2001. - 280 с.
30. Ньюсом Даг, Ван Слайк Терк Джуди, Крукеберг Дин Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз – СПб.: ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2001. - 628 с.

- 31.Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов – СПб.: Питер, 2006 - 160 с.
- 32.Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации – СПб.: Питер, 2006 - 386 с.
- 33.Мейтленд Я. Рабочая книга PR-менеджера - СПб.: Питер, 2005 – 176 с.
- 34.Мехлер Гарольд Власть и магия PR – СПб.: Питер, 2004. - 176 с.
- 35.Ребрик С. Презентация: 10 уроков – М.: ЭКСМО, 2004. - 200 с.
- 36.Майкл Холл Магия коммуникации. Использование структуры и значения языка. – М.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2004. - 352 с.
- 37.Carroll, A. A three-dimentional conceptual model of corporate performance / A. Carroll // Academy of Management Review, 1979. URL: <http://www.jstor.org/stable/info/257850> (дата обращения: 30.08.2009).
- 38.Adefolake O. Adeyeye-Corporate Social Responsibility of Multinational Corporations in Developing Countries_ Perspectives on Anti-Corruption-Cambridge University Press (2012)
- 39.Christina Keinert-Corporate Social Responsibility as an International Strategy-Physica-Verlag HD (2008)
- 40.Christine A. Mallin-Corporate Social Responsibility_ A Case Study Approach (2010)
- 41.David Crowther_ Guler Aras-A handbook of corporate governance and social responsibility-Gower (2009)
- 42.Güler Aras, David Crowther-Global Perspectives on Corporate Governance and CSR (Corporate Social Responsibility) (2009)
- 43.Regine Barth, Franziska Wolff-Corporate Social Responsibility in Europe_ Rhetoric and Realities-Edward Elgar Pub (2009)
- 44.W. Timothy Coombs, Sherry J. Holladay-Managing Corporate Social Responsibility_ A Communication Approach-Wiley-Blackwell (2011)
- 45.<http://www.eventmarket.ru> - спеціалізований інформаційний портал, присвячений організації спеціальних заходів
- 46.<http://www.publicity.kiev.ua/> - спеціалізований ресурс з PR і інших комунікацій.
- 47.<http://www.4p.ru/> - ресурс про маркетинг і пов'язаних з ним сферах
- 48.<http://adme.ru> - щоденне галузеве інтернет-видання про ринок реклами, маркетингу, PR.
- 49.www.prweek.com/ - Онлайн-версія одного з найбільших видань про PR.
- 50.<http://www.sostav.ru> - спеціалізований ресурс, що містить розгорнуту інформацію про різні сегменти ринку реклами й PR.
- 51.<http://www.sovetnik.ru> - Щомісячний професійний журнал про зв'язки із громадськістю й ринку PR.
- 52.<http://www.prschik.kiev.ua/> - Український сайт про PR, маркетинг й рекламу
- 53.www.pr-center.org.ua/ - веб-ресурс для недержавних організацій, які цікавляться питаннями просування своїх інституцій за допомогою комунікативних технологій
- 54.www.marketing.web-standart.net/ - Журнал про маркетинг, рекламу й PR
- 55.<http://www.rupr.ru/> - Всеросійський науково-популярний журнал про PR

56. <http://www.mm.com.ua/> - Marketing Mix - електронний журнал.
57. <http://www.management.com.ua/> - Менеджмент: методологія й практика
58. <http://www.pronline.ru/> - спеціалізований портал по PR
59. www.prweekuk.com - PR Week
60. www.prnewswire.com - PR Newswire
61. www.ragan.com - Journal of Employee Communications Management
62. www.prandmarketing.com - Спільний проект PR News, Interactive PR & Marketing News і декількох інших ведучих видань
63. www.pressclub.host.ru - Міжнародний прес-клуб
64. www.csjournal.com - CSRJOURNAL — ведучий в СНГ інформаційно-аналітичний портал по вопросам корпоративної соціальної відповідальності.
65. www.csr-ukraine.org – сайт експертної організації «Центр розвитку КСО в Україні»
66. www.bsr.org — Business for Social Responsibility
67. www.cseurope.org — Corporate Social Responsibility Europe
68. www.ibe.org.uk — Institute for Business Ethics
69. www.unglobalcompact.org — UN Global Compact
70. www.globalsullivanprinciples.org — Global Sullivan Principles of Social Responsibility
71. www.sustainabilityindex.com — Dow Jones Sustainability Indexes
72. www.domini.com — The Domini Social Index
73. www.cauxroundtable.org — Principles for Business, The Caux Round Table
74. www.keidanren.or.jp — Keidanren Charter for Good Corporate Behavior
75. www.bc.org — Boston College Center for Corporate Citizenship
76. www.corporatecitizenship.co.uk — Corporate Citizenship Company
77. www.tomorrowcompany.com — Centre for Tomorrow's Company
78. www.bitc.org.uk — Business in the Community
79. www.nw.org — Neighbourhood Reinvestment Corporation
80. www.bpdweb.org — Business Partners for Development (BPD)
81. www.pwblf.org — The Prince of Wales Business Leaders Forum
82. www.aspeninstitute.org/isib — The Aspen Initiative for Social Innovation Through Business
83. www.icic.org — Initiative for a Competitive Inner City
84. www.people2people.org — The Synergos Institute
85. www.accountability.co.uk — The Institute for Social and Ethical Accountability
86. www.globalreporting.org — Global Reporting Initiative
87. www.cepaa.org — The Social Accountability 8000
88. www.stakeholderalliance.org — The Sunshine Standards