

სსიპ - ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის

სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ბრძანება № 176/01-01, 18. 12.2013წ. დანართი 1

საუნივერსიტეტო უწყვეტი განათლების ტრენინგ-კურსის ანოტაციის ფორმა

კურსის სახელწოდება: (PR) საზოგადოებასთან ურთიერთობები

კურსის მოცულობა: 6 კვირა (36 საათი - კვირაში 2 ჯერ, დღეში 3 საათი)

კურსის ხელმძღვანელი: პროფ. ნიკოლოზ მახარაშვილი

კურსის განხორციელებაში მონაწილე მასწავლებლები: ნიკოლოზ მახარაშვილი

კურსის სამიზნე ჯგუფის აღწერა: მათ ვისაც სურს შეისწავლოს საკომუნიკაციო PR მენეჯმენტი

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 უნქცია.

კურსის სტრუქტურა და შინაარსი:

#	სესიების თემები	საათების რაოდენობა თითოეული სესიისათვის	ლიტერატურა
	<p><i>თემა 1: შესავალი, რა არის PR.</i></p> <p><i>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</i></p>	3-საათი	<i>დენის ლ. უილკოქსი- "საზოგადოებასთან ურთიერთობა-სტრატეგია და ტექტიკა"--2011</i>

	შესწავლის როლი PR სტრატეგიის შემუშავებაში;		
	<p>თემა 2: 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 პრაქტიკაში. Dდარგის ტრანსფორმაცია</p>	3-საათი	დენის ლ. უილკოქსი- “საზოგადოებასთან ურთიერთობა-სტრატეგია და ტაქტიკა”--2011
	<p>თემა 3: ეთიკა და პროფესიონალიზმი.</p> <p>რა არის ეთიკა? ეთიკური დამცველი. პროფესიული ორგანიზაციების როლი. ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია. პროფესიული ქცევის კოდექსი. ოდესები საგანგებო სიტუაციებისთვის. როფესიონალიზმი, ლიცენზირება და აკრედიტაცია. ეთიკური გარიგება ახალი ამბების მედიასთან. სავარჯიშო.</p> <p>პრაქტიკული სამუშაოს თემა: ღირებულებებისა და ეთიკის გამომუშავება;</p>	3-საათი	დენის ლ. უილკოქსი- “საზოგადოებასთან ურთიერთობა-სტრატეგია და ტაქტიკა”--2011
	<p>თემა 4: PR დეპარტამენტები და ფირმები. F</p> <p>ფრ-ის როლი სხვადასხავ 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>პრაქტიკული სამუშაოს თემა: ფრ დეპარტამენტების როლი ორგანიზაციებში</p>	3-საათი	დენის ლ. უილკოქსი- “საზოგადოებასთან ურთიერთობა-სტრატეგია და ტაქტიკა”--2011
	<p>თემა 5: ფრ კვლევა. K</p> <p>კვლევის როლის განსაზღვრა და საკვლევი ტექნიკა. Mმეორადი კვლევა, ონლაინმონაცემთა ბაზები ინტერნეტი</p>	3-საათი	დენის ლ. უილკოქსი- “საზოგადოებასთან ურთიერთობა-

	<p>და ვები. თვისებრივი კვლევა. კონტენტალიზმი, ინტერვიუ, ფოკუს სჯგუფი, ნიმუშის ტესტირება ეთნოგრაფიული ტექნიკა. დაოდენობრივი კვლევა. კითხვარის შედგენა. ღოგორ მივაწვდინოთ ხმა რესპონდენტებს. ელექტრონული ფოსტით ჩატარებული კვლევა.</p> <p>პრაქტიკული სამუშაოს თემა: მედია გეგმის შედგენა; პრესრელიზი</p>		<p>სტრატეგია და ტაქტიკა”--2011</p>
	<p>თემა 6: პროგრამული დაგეგმა .</p> <p>დაგეგმის მნიშვნელობა და დაგეგმის ტიპები. სტრატეგიული დაგეგმის მოდელი. პროგრამული დაგეგმის ელემენტები. სიტუაცია, ამოცანები, აუდიტორია, სტრატეგია ტაქტიკა, გრაფიკი, ბიუჯეტი შეფასება.</p>	<p>3-საათი</p>	<p>დენის ლ. უილკოქსი- “საზოგადოებასთან ურთიერთობა- სტრატეგია და ტაქტიკა”--2011</p>
	<p>თემა 7: 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 8: რადიო, ტელევიზია და ვები.</p> <p>საინფორმაციო რადიო რელიზები. საინფორმაციო ვიდეორელიზები. სატელევიზიო მედიატურები როგორ შევქმნათ ეფექტური PR სამსახური? რა როლი ენიჭება PR სამსახურს მედია ორგანიზაციის სტრატეგიის განვითარებაში; სად არის PR სამსახურის ადგილი ორგანიზაციულ</p>	<p>3-საათი</p>	<p>დენის ლ. უილკოქსი- “საზოგადოებასთან ურთიერთობა- სტრატეგია და ტაქტიკა”--2011</p>

	<p>თემა 9: საზოგადოებრივი აზრი და დარწმუნება.</p> <p>რა არის საზოგადოებრივი აზრი. საზოგადოებრივი აზრის ლიდერები როგორც კატალიზატორები. ლიდერის ტიპები. მასმედიის როლი. მედიაზე დამოკიდებულების თეორია. დარწმუნება. დარწმუნების გამოყენება. დამარწმუნებელი კომუნიკაციის ფაქტორები. აუდიტორიის ანალიზი, წყაროს სანდოობა. პროპაგანდა. დარწმუნება A და მანიპულაცია. დარწმუნების ეთიკა.</p>	3-საათი	დენის ლ. უილკოქსი- "საზოგადოებასთან ურთიერთობა-სტრატეგია და ტაქტიკა"--2011
	<p>თემა 10: თანხმობის კომუნიკაცია.</p> <p>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 კულტურა;</p> <p>პრაქტიკული სამუშაოს თემა: კოლსანტინგი როგორც გადაწყვეტილების მთავარი ელემენტი</p>	3-საათი	დენის ლ. უილკოქსი- "საზოგადოებასთან ურთიერთობა-სტრატეგია და ტაქტიკა"--2011
	<p>თემა 11: PR და კონფლიქტის მართვა.</p> <p>საკითხების, რისკისა და კრიზისული სიტუაციებისათვის თავის გართმევა. კონფლიქტის სტრატეგიული მართვა. ფრ-ის როლი კონფლიქტების მართვაში. კონფლიქტის მართვის სისტემა. შემთხვევითი ფაქტორების მატრიცა. რეპუტაციისა და კრიზისის მართვა. დეპუტაციის სამი საყრდენი. იმიჯის აღდგენა. პოზიციის დაკავების სტრატეგია და რისკის კომუნიკაცია.</p>	3-საათი	დენის ლ. უილკოქსი- "საზოგადოებასთან ურთიერთობა-სტრატეგია და ტაქტიკა"--2011

	<p><i>თემა 12: რა არის ივენტი?</i></p> <p><i>ივენტის სახეობები: კორპორაციული ივენტი; პრესივენტი; კულტურული ივენტი; ივენტის უპირატესობები, როგორ გამოვიყენოთ ივენტი, პიარობიექტის წარმოსაჩენად; როგორ უნდა განვსაზღვროთ ივენტის მიზნები; ივენტის დაგეგმვის ეტაპები.</i></p>	3-საათი	<p><i>დენის ლ. უილკოქსი- "საზოგადოებასთან ურთიერთობა- სტრატეგია და ტაქტიკა"--2011</i></p>
--	--	---------	---

კურსის განხორციელებისათვის საჭირო მატერიალურ-ტექნიკური რესურსები:

საზოგადოებასთან ურთიერთობა (PR), მართვის გამორჩეული ფუნქციაა რომელიც ხელს უწყობს პიროვნებისა ან ორგანიზაციის ურთიერთმომგებიან კომუნიკაციას და თანამშრომლობას, საერთო ორმხრივი 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 დარწმუნება ;
- 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.