

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL  
NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD  
UNİVERSİTETİ**

---

**“Beynəlxalq münasibətlər” kafedrası**

*Bakalavr pilləsi üçün*

**“PİAROLOGİYA”**

**fənninin**

**P R O Q R A M I**

**BAKI-2015**

Proqram Azərbaycan Dövlət İqtisad  
Universitetinin «Beynəlxalq münasibətlər»  
kafedrasında hazırlanmışdır.

**Tərtibçi:** dos. Z.R.Bayramov  
t.ü.f.d. A.C.Seyidova

**Redaktor:** dos. R.M. Qurbanov

**Rəyçilər:** prof.V.Həsənov  
dos. S.M. Gözəlova

## **GİRİŞ**

Piarologiyanın predmeti, onun öyrənilməsinin prinsip və metodları. Müasir cəmiyyətdə piarologiyanın yeri, rolu və əhəmiyyəti. Daxili və xarici piar, piarın beynəlxalq nizamlayıcı prinsipləri, peşəkarlıq kodeksi, etik normaları və prosedur texnologiyaları.

### **II mövzu:**

#### **«Pablik rileşnz»ın tarixi, subyekti, obykti, məqsəd və prinsipləri.**

«Pablik rileşnz» ın yaranmasının tarixi zərurəti. İctimaiyyətlə əlaqələrin əsas fəaliyyət sferaları. Piar və menecment, piar və marketinq. Piar və reklamin ümumi və fərqləndirici funksional xüsusiyyətləri.

İctimaiyyətlə əlaqələrin subyekti və obykti. Piarın əsas məqsəd və vəzifələri. Piarın təşkilinin prinsipləri. Piar əməkdaşlarının əsas funksiyaları: kommunikasiyaların menecmenti, ictimai fikrin monitorinqi, təşkilat və ictimaiyyət arasında qarşılıqlı faydalı əlaqələrin yaranmasının vacibliyi.

### **III mövzu: İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə xidmət və mütəxəssislərin funksiyaları.**

Kütləvi informasiyanın nəzəriyyə və praktikasi və PR. Piarologiyanın integrativ xarakteri. Hüquq və piar, sosiologiya və piar, PR və siyasət, PR və təbliğat, ritorika ilə piarın qarşılıqlı əlaqəsi, PR və imidjologiya. İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə xidmətlər. Dövlət qurumlarında ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə xidmətlərin fəaliyyətinin əsas istiqamətləri. İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə xidmətlərin kommersiya strukturlarında fəaliyyəti. PR üzrə mütəxəssisin integrativ funksiyaları, onun şirkətdə statusu. İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislərə əsas tələblər.

### **IV mövzu: PR-kampaniya və aksiyaların keçirilmə texnologiyası.**

PR – kampaniyanın mərhələləri: tədqiqat, planlaşdırma, tarqet (məqsədli auditoriya) ilə fəal iş, ictimai fikrə təsir strategiya və taktikası. Piarda ikitərəfli və çoxtərəfli münasibətlər. Daxili korporativ ünsiyyət ictimaiyyətlə daxili əlaqələr kimi. PR-

mütəxəssislərin fəaliyyət istiqamətləri. Təşkilatın məqsədlərini kollektivə dərk etməkdə köməkliyi, rəhbərliyin ümumi siyasətini izah etmək, müəssisədaxili vəziyyət haqqında kollektivi məlumatlandırılması, ictimaiyyətin xüsusiyyətlərini müəyyən etmək. Korporativ sosial məsuliyyət. İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə kampaniyanın texnoloji tsikldə integrativ rolu: təhlil mərhələsi, media-planlaşdırma, media-komanda, media-karta, televiziyada media-planlaşdırma, təşkilatı mərhələ, yekun mərhələ. Əmək prosesində reklam və PR-kampaniyaların məqsəd və istiqamətləri. Əmək prosesində ictimaiyyətlə əlaqələrin rolunun qiymətləndirilməsi. Müəssisənin imidjinin əmək prosesinə təsiri. Təşkilatın adı, rəmzi, devizi, iş üslubu.

## **V mövzu: İctimaiyyətlə əlaqələrdə tədbirlərin formaları.**

İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislərin fəaliyyətində təşkilatı formalar. Siyasət, biznes və vətəndaş cəmiyyəti üçün PR-ın məqsədləri. İnsanlar, qruplar arasında münasibətlərin yaradılması və möhkəmləndirilməsi. Problemlərə diqqətin yetirilməsi.

PR-fəaliyyətin əsas mərhələləri. Hazırlıq mərhələsi: məqsədlərin təhlili və ekspektizası, ictimai fikrin təhlili, vəzifələrin müəyyən edilməsi. Əsas mərhələ: PR-proqrama uyğun kampaniyanın təşkili və planlaşdırılması, infomrasiya əlaqələrin yaradılması, insanlarla, qruplarla, və ya əhalinin sosial təbəqələri ilə əlaqələrin qurulması, reklam kampaniyanın keiçilməsi, fəaliyyətin səmərəliliyinin cari monitorinqi. Yekun mərhələ: işin nəticələrinin qiymətləndirilməsi, yaradılmış əlaqələrin inkişaf perspektivlərinin təhlili. Seçki kampaniyasında ictimaiyyətlə əlaqələrin rolu və əhəmiyyəti. «Boz» və «qara» piarın metodikası və ictimaiyyətə onun təsiri. İnsanlara inandırıcı təsirin prinsip və qaydaları. Siyasi konsaltinqin texnologiya və metodikası. İmidjin formalaşdırılmasında Piarın rolu.

## **VI mövzu:**

### **İctimaiyyətlə əlaqələrin səviyyə və formaları.**

Piar tədbirlərin səviyyə və formaları. Qarşılıqlı anlaşmanın səviyyəsi. Pabsisitının (aşkarlığın) səviyyəsi. İctimai fikrin korrektivləşmə forma və səviyyəsi, spin-doktorun fəaliyyəti. İctimaiyyətlə əlaqələrin təşkilati

formaları (xeyyərci aksiyaların, brifinqlərin, sərgilərin, debatların, diskussiyaların, açıq qapılar günlərin, prezentasiyaların və s. keçirilməsi). Liderin ictimaiyyətlə əlaqələrin kommunikativ səviyyəsi. İctimaiyyətlə əlaqələrdə etika. Slen və «çirkin» formalar. Kütləvi şüurla manipulyasiya metodları. Reklam və PR kampaniyalarda informasiya və kommunikasiya texnologiyaları. Mətn müraciətlərin qavranılması: başlıq, cəmlər. PR və informasiya biznesi. İctimaiyyətlə əlaqələr və marketinq. Siyasi reklamın vasitələri.

## **VII mövzu:** **İnformasiyanın hazırlanması,** **idarə olunması və çatdırılması formaları.**

Özəl informasiya axınının formalaşdırılması və seqmentləşdirilməsi. İnformasiya ilə manipulyasiyalaşdırma. Materialın verilmə formasının və üslubunun optimallaşdırılması. Kütləvi informasiya vasitələrilə münasibətlərin əsası. İnformasiya xidmətlərinin təşkili. İnformasiyanın təqdim edilməsi. İnformasiyanın verilmə formaları. Mətbuat konfransları və onların keçirilməsi. Brifinqlər, qəbullar, təqdimat

(prezentasiya). Mətbuatın fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi. İnformasiyanın hazırlanması və çatdırılması formaları. Mətbuat üçün açıqlama. Press-relizin hazırlanma qaydaları. Press-relizin formaları: press-reliz-anons, bəkraundə (yardımçı materiallar), press-kit. Şifahi nitqdən istifadə qaydaları. Nitgin dəqiqliyi. Keys-əhvalat və ya hadisə əhvalat. Müsahibənin keçirilmə formaları. Mətbuat xəritəsi. Fasilitasiyanın tərkib hissələri. Fasilitasiya mərhələləri. «Zeyni hücum». Mediasiya. Mediator prosesinin mərhələləri. Reqlamentləşdirilmiş mediasiya.

## ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Pablik Rileşnz: ictimaiyyətlə əlaqələr. Bakı, 2010.
2. F.İ.Şarkov. Pablik rileyşnz. M., 2007.
3. Q.L.Tulçinskiy. Pablik rileyşnz. Müəssisənin ictimaiyyətlə işi. M., 2009.
4. Q.İ.Qerasimova. Pablik rileyşnz korporativ kommunikasiya sferasında. M., 2008.
5. V.Q.Korolko. Pablik rileyşnzın əsasları. M., 2007.
6. A.Veksler. Pablik rileyşnzın tarixi. M., 2009.
7. А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2010.
8. И.Л.Вукентьев. приемы рекламы и паблик рилейшнз. М., 2008.

