

# ПРОГРАММА КУРСА

## «МЕНЕДЖЕР ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Продолжительность обучения 12 месяцев (192 часов).

Рекомендуемое время изучения материала одного учебного журнала (2 урока) — 16 часов.

### Урок 1. Паблик рилейшнз – история и современное развитие

Паблик рилейшнз (ПР): значение и содержание. Взаимоотношения ПР, рекламы и пропаганды. История становления. ПР-деятельность в регулировании социально-экономических отношений. Общество и общественное мнение. Факторы, определяющие отношения. Внешние и внутренние группы общественности, оказывающие воздействие на работу организации.

### Урок 2. Этика паблик рилейшнз

Профессиональная этика: кодексы профессионального поведения специалиста. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью. Традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

### Урок 3. Имидж и репутация организации

Понятия «имидж» и «репутация» организации: общее и различия. Составляющие позитивного имиджа. Корпоративная культура. Торговая марка. Логотип. Фирменный стиль. ПР-дизайн организации.

### Урок 4. ПР в системе маркетинговых коммуникаций

Маркетинг: определения, концепции. Комплекс маркетинга. Взаимосвязь основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций: рекламы, стимулирования сбыта, ПР. Рекламные средства. Товарная марка. Брэнд.

### Урок 5. Цели отношений с общественностью

Позиционирование объекта ПР. Возвышение имиджа ПР-объекта. Формулы возвышения имиджа. Усиление возвышения имиджа ПР-объекта. Антиреклама. Отстройка от конкурентов.

### Урок 6. Принципиальная модель организации ПР

Элементы модели: фирма-заказчик, ПР-агентство, ПР-обращение, каналы передачи информации, целевая аудитория. Механизм взаимосвязи между основными элементами модели организации ПР. Структура ПР-обращения. Виды целевой аудитории.

### Урок 7. Креативность в ПР

Основные этапы творческого процесса. Умение работать с информацией. Стили мышления. Техники генерации новых идей. Мозговая атака.

### Урок 8. Подготовка эффективного рекламного текста

Задачи рекламного текста. Композиция рекламного объявления. Ключевые слова, используемые в рекламных текстах. Слоган. Требования к слоганам. Формы стилизованного обращения к потребителям. Характеристики ПР-текста, его отличия от рекламного текста.

### Урок 9. Организация взаимодействия со средствами массовой информации (СМИ)

Массовые коммуникации и СМИ. Сегментация СМИ. Политика взаимоотношений организации со средствами массовой информации. Подготовка материалов для СМИ. Организация специальных событий: церемонии открытия, презентации, конференции, круглые столы. Общие правила отношений со СМИ. Медиапланирование.

### Урок 10. Журналистика и материалы для прессы

Виды материалов для прессы. Информационные документы, используемые в работе со средствами массовой информации: пресс-релиз, информационная справка, заявление, интервью для печати. Аудиовизуальные средства ПР. Мониторинг публикаций в прессе. Правила общения с редакциями и журналистами.

### Урок 11. Устные коммуникации в связях с общественностью

Публичные выступления как средство поддержания информационных связей с общественностью. Ораторское мастерство. Техника публичных выступлений.

## **Урок 12. Технические средства массовой коммуникации**

Полиграфическая техника и процессы. Верстка и печать. Дизайн полиграфических изданий. Технические средства радио и телевидения. Кабельное и спутниковое телевидение.

## **Урок 13. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью**

Применение компьютерных и информационных технологий в работе по связям с общественностью. Использование программ обработки текстов, таблиц, компьютерной графики при составлении рабочих документов. Автоматизированные системы хранения и обработки баз данных для проведения исследований.

## **Урок 14. Электронные коммуникации**

Работа в информационных сетях: группы новостей, конференции в режиме реального времени, электронные доски объявлений. Системы поиска информации. Электронная почта.

## **Урок 15. Связи с общественностью в кризисных ситуациях**

Понятия «кризиса» и «коммуникационного кризиса в организации». Управление кризисными и проблемными ситуациями. Цели кризисного менеджмента. Проблемы управления кризисом. Разработка программ реагирования на кризис. Средства обеспечения информационной безопасности предприятия.

## **Урок 16. Использование ПР в отношениях с потребителем**

Цели отношений с потребителями. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью ПР-акций. Обеспечение известности продукта путем создания потока новостей. Коммуникации с посредниками-дилерами и дистрибьюторами. Внутренние коммуникации ПР, информирование персонала фирмы. Выставки и ярмарки как средство привлечения потребителей. Организация проведения выставок.

## **Урок 17. Правовое регулирование отношений с потребителем**

Права потребителей. Регламентация отношений с потребителями. Информационное обеспечение потребителей. Разбор претензий потребителей как способ создания уважительных партнерских отношений фирмы с ними. Взаимодействие фирмы с потребительскими обществами и контролирующими организациями.

## **Урок 18. Продвижение товаров и услуг с помощью технологий ПР**

Этапы жизненного цикла товара (ЖЦТ). Виды ЖЦТ. Влияние ЖЦТ на маркетинговые расходы. Матрица БКГ (матрица Бостонской консультативной группы): трудные дети, звезды, дойные коровы, собаки. Спонсорство. Фандрайзинг. Гранты. Политика предоставления грантов. Написание заявок на гранты.

## **Урок 19. Менеджмент ПР**

Организация и ее сотрудники. Структура коммуникаций в организации. Работа в команде. Организация деятельности ПР. Собственный специалист ПР и внешнее консультирование. Организационные формы управления ПР: пресс-центры, центры общественных связей, информационные агентства и пресс-секретари.

## **Урок 20. Арсенал средств менеджера по связям с общественностью**

Основные требования к персоналу службы по связям с общественностью. Личные качества. Профессиограмма специалиста. Функциональные обязанности.

## **Урок 21. Планирование ПР-кампании**

Планирование ПР. Стратегический подход. Бюджет ПР. Планирование и организация проведения ПР-кампании. Основные этапы подготовки плана ПР-кампании.

## **Урок 22. Оценка эффективности ПР-кампании**

Оценочные исследования ПР-кампании. Оценка хода реализации ПР-кампании. Оценка результатов ПР-кампании. Виды целевой аудитории. Критерии и методы оценки реализации программы. Критерии и методы оценки воздействия.

## **Урок 23. Связи с общественностью в государственных структурах**

Паблик рилейшнз в государственных структурах. Информационная работа государственных учреждений со средствами массовой информации. Структура и принципы организации пресс-службы. Функции пресс-секретаря. Лоббирование. Деятельность ПР во властных структурах.

## **Урок 24. Паблик рилейшнз в политической сфере**

Политический имидж и технологии его создания. Имидж политических партий. Имидж лидера или руководителя.