

**ЧОУ ДО «ЕВРОПЕЙСКАЯ ШКОЛА КОРРЕСПОНДЕНТСКОГО  
ОБУЧЕНИЯ»**

**Утверждена**

приказом директора ЧОУ ДО «ЕШКО»  
от 28 декабря 2021 г. № 51

**Принята**

решением УМС ЧОУ ДО «ЕШКО»  
Протокол № 14 от 21 декабря 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**курса**

**«Менеджер по связям с общественностью (PR)»\***

*\*Набор обучающихся на курс и реализация программы для продолжающих обучение осуществляется в соответствии с приказом директора ЧОУ ДО «ЕШКО» №35 от 30.06.17 г.*

Курс разработан  
Европейской школой корреспондентского обучения.

**Белгород, 2022**

# **1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

## **1.1. Цели образовательного процесса**

Программа заочного курса «Менеджер по связям с общественностью (PR)» является дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программой, реализуемой с целью удовлетворения индивидуальных образовательных потребностей и интересов граждан в получении необходимых теоретических знаний и навыков в области связей с общественностью для:

- развития интеллектуального потенциала личности;
- профессионального самоопределения и формирования мотивации к трудовой деятельности по профессиям, востребованным на рынке труда;
- планирования карьеры и профессионального роста;
- повышения уровня творческой самореализации и конкурентоспособности в бизнес-среде.

## **1.2. Рекомендуемый возрастной и образовательный уровень**

Курс ориентирован на взрослых, имеющих образование не ниже среднего общего.

## **1.3. Форма обучения на курсе: заочная.**

## **1.4. Язык, на котором осуществляется обучение: русский.**

## **1.5. Дистанционные образовательные технологии, используемые для организации учебного процесса:**

- кейс-технология (обучающимся предоставляются комплекты учебно-методических материалов для самостоятельного изучения);
- интернет-технологии (обучающимся предоставляется возможность выполнения и получения проверенных домашних работ через Интернет для осуществления текущего контроля знаний и контактов с преподавателем, а также возможность доступа к дополнительным образовательным услугам и ресурсам ЕШКО в электронной среде).

## **1.6. Способ доставки учебных и методических материалов:**

- корреспондентский (рассылка почтой): учебные журналы с бланками домашних работ, итоговый экзаменационный тест и т.д.;
- через Интернет (пробный урок, программа курса, домашние работы и т.д.).

## **1.7. Нормативный срок освоения программы курса с учетом прохождения итоговой аттестации (сдачи письменного заочного итогового экзамена):**

- 14 месяцев в нормальном темпе обучения (освоение одного учебного журнала в месяц);
- 8 месяцев в ускоренном темпе обучения (освоение двух учебных журналов в месяц);
- 6 месяцев в ускоренном темпе обучения (освоение трех учебных журналов в месяц).

**1.8. Общий объем учебной работы:** 196 часов. Включает изучение учебных материалов курса, выполнение практических заданий и домашних работ (192 часа) + выполнение заданий письменного заочного итогового экзаменационного теста (нормативное время – 4 часа).

**1.9. Рекомендуемое время изучения одного тематического блока (1 учебного журнала, содержащего 2 урока):** 16 часов в месяц / 4 часа в неделю / не менее 30 минут в день.

**1.10. Учебно-методическое обеспечение в рамках программного комплекта материалов курса:**

– *Пробный урок* дает представление о системе обучения на курсе, методе подачи материала, содержании курса. Включает советы и рекомендации по организации эффективной работы над учебным материалом, фрагменты уроков курса, упражнения, образец домашнего задания. Предлагается в электронной версии, размещенной на сайте ЕШКО.

– *Учебные журналы (общее количество учебных журналов – 12 / уроков – 24)* содержат теоретический материал, практические упражнения, методические рекомендации, *домашние работы на бланках-вкладышах (общее количество домашних работ – 24)*. Учебный журнал с уроками 1-2 включает *программу курса (содержание)*.

– *Письмо старшего преподавателя*, включающее методические рекомендации и разъяснения, касающиеся основных этапов организации учебного процесса. Предоставляется с уроками 1-2.

– *Итоговый экзаменационный тест* построен на материале всего курса, включает теоретическую и практическую части и при успешном прохождении дает право на получение Свидетельства ЕШКО. Предоставляется с учебными материалами последнего урока.

**1.11. Дополнительное учебно-методическое обеспечение**

Обучающимся предоставляется возможность доступа к вебинарам/архиву видеозаписей, Skype-консультациям и иным дополнительным образовательным услугам и ресурсам ЕШКО, предлагаемым к использованию посредством информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

**1.12. Планируемые результаты освоения образовательной программы**

В результате изучения программного материала курса обучающийся должен:

– получить представление о функциях, задачах и сферах применения паблик рилейшнз (связей с общественностью); месте паблик рилейшнз в маркетинговой деятельности организации; истории развития и современных подходах к паблик рилейшнз; роли и значении общественного мнения для успешной деятельности организации; этических нормах, регулирующих деятельность в сфере паблик рилейшнз; личностных и профессиональных качествах специалиста по ПР; принципах организации паблик рилейшнз, технике публичных выступлений; технических средствах массовой коммуникации; современных телекоммуникационных и компьютерных технологиях; основах техники управления кризисными ситуациями; формах правового регулирования отношений с потребителями; основах управления ПР-деятельностью компании; использовании ПР-технологий в государственных структурах и политической сфере;

– знать определения ключевых профессиональных понятий и терминов; сущность и содержание процессов формирования положительного образа организации, ее товаров и услуг;

– уметь разрабатывать мероприятия по формированию позитивного имиджа организации; организовывать специальные ПР-мероприятия; выбирать различные каналы передачи ПР-обращений; использовать современные технологии создания новых идей; составлять эффективные ПР-тексты; осуществлять взаимодействие со средствами массовой информации; использовать современные средства связи, включая службы Интернета; воздействовать на целевые группы потребителей с помощью ПР-акций; определять основные фазы жизненного цикла товара, налаживать отношения с посредниками и спонсорами; разрабатывать стратегию развития деятельности, связанной с ПР; оценивать эффективность ПР-кампаний.

### **1.13. Форма и способ организации текущего контроля успеваемости**

Качество усвоения учебного материала контролируется преподавателем поурочно путем проверки домашних работ, выполненных обучающимся. Домашние работы предоставляются на проверку по почте на печатных бланках или через Интернет. Оцениваются по пятибалльной шкале. Общее количество домашних работ, предусмотренных программой курса – 24.

### **1.14. Промежуточная аттестация**

Проводится по результатам выполнения всех домашних работ, предусмотренных программой курса, по критерию «аттестован»/«неаттестован».

Обучающийся считается аттестованным, если минимальное значение среднего балла по результатам выполнения всех домашних работ курса, предусмотренных программой, соответствует оценке 3 (удовлетворительно).

Допуск к сдаче письменного заочного экзамена осуществляется на основании положительного результата промежуточной аттестации.

### **1.15. Форма итоговой аттестации**

Обучение на курсе завершается обязательной итоговой аттестацией в форме письменного заочного экзамена (тестирования). Сдача итогового экзамена входит в нормативный срок освоения программы курса, выбранный обучающимся с учетом темпа обучения. Срок прохождения итоговой аттестации составляет не более 2-х месяцев.

Задания письменного заочного итогового экзамена предоставляются обучающемуся в виде итогового экзаменационного теста, охватывающего программу всего курса и включающего 2 части (теоретическую и практическую). По результатам выполнения теоретической и практической частей экзаменационного теста выставляется общая итоговая оценка.

Выпускникам, имеющим положительный результат итоговой аттестации, выдается Свидетельство ЕШКО, подтверждающее обучение на курсе, его окончание и успешную сдачу письменного заочного итогового экзамена с указанием полученной оценки и общего количества учебных часов.

## 2. УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№	Наименование темы	Количество		Объем самостоятельной работы в часах	
		уроков	дом. работ	теоретическая часть	практическая часть
1	Связи с общественностью: история и современность	1 (ур.1)	1	7	9
2	Этика связей с общественностью	1 (ур.2)	1		
3	Имидж и репутация	1 (ур.3)	1	7	9
4	Связи с общественностью – ингредиент для маркетингового коктейля	1 (ур.4)	1		
5	Учимся управлять имиджем	1 (ур.5)	1	7	9
6	Хотим PR. С чего начать?	1 (ур.6)	1		
7	Пиарщик – это звучит креативно!	1 (ур.7)	1	7	9
8	Вначале было слово: готовим эффективный PR-тест	1 (ур.8)	1		
9	Средства массовой информации - локомотив PR-движения	1 (ур.9)	1	6	10
10	PR-материалы для прессы	1 (ур.10)	1		
11	Устная коммуникация: общественность, услышь нас	1 (ур.11)	1	6	10
12	Расширяем информационные границы	1 (ур.12)	1		
13	Телекоммуникационные и компьютерные технологии в работе PR-менеджера	1 (ур.13)	1	6	10

14	Электронные коммуникации: модно, современно, эффективно	1 (ур.14)	1		
15	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	1 (ур.15)	1	6	10
16	Использование PR на благо потребителя	1 (ур.16)	1		
17	Каждый имеет право! Регулируем отношения с потребителями	1 (ур.17)	1	6	10
18	Продвижение на рынке с помощью коммуникаций: технологии публик рилейшнз на службе у производителей товаров и услуг	1 (ур.18)	1		
19	Менеджмент PR	1 (ур.19)	1	6	10
20	Я могу! Арсенал средств менеджера по связям с общественностью	1 (ур.20)	1		
21	PR-компания: комплексное воздействие	1 (ур.21)	1	6	10
22	Оценка эффективности PR-кампании	1 (ур.22)	1		
23	Связи с общественностью в государственных и муниципальных структурах	1 (ур.23)	1	6	10
24	Паблик рилейшнз в политической сфере	1 (ур.24)	1		
<b>Итого:</b>		<b>24</b>	<b>24</b>	<b>76</b>	<b>116</b>
<b>Выполнение заданий письменного заочного итогового экзаменационного теста</b>				<b>4</b>	
				<b>ИТОГО: 196</b>	

### 3. УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

#### 3.1. График предоставления учебных материалов по выбору обучающегося:

- поэтапное (помесячное) получение учебных материалов в соответствии с выбранным темпом обучения;
- единовременное получение полного комплекта учебных материалов курса.

#### 3.2. Продолжительность обучения на курсе с учетом темпа обучения и срока прохождения итоговой аттестации:

- 14 месяцев – при нормальном темпе обучения (*освоение одного учебного журнала в месяц - 1/1*)

Месяц обучения	Кол-во учебных журналов	№№ уроков	Объем учебной работы в часах
1 месяц	1	уроки 1-2	16
2 месяц	1	уроки 3-4	16
3 месяц	1	уроки 5-6	16
4 месяц	1	уроки 7-8	16
5 месяц	1	уроки 9-10	16
6 месяц	1	уроки 11-12	16
7 месяц	1	уроки 13-14	16
8 месяц	1	уроки 15-16	16
9 месяц	1	уроки 17-18	16
10 месяц	1	уроки 19-20	16
11 месяц	1	уроки 21-22	16
12 месяц	1 + экзаменационный тест	уроки 23-24	16
13 месяц 14 месяц	итоговая аттестация		4
<b>ИТОГО:</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>196</b>

- 8 месяцев – при ускоренном темпе обучения (*освоение двух учебных журналов в месяц - 2/1*)

Месяц обучения	Кол-во учебных журналов	№№ уроков	Объем учебной работы в часах
1 месяц	2	уроки 1-4	32
2 месяц	2	уроки 5-8	32
3 месяц	2	уроки 9-12	32
4 месяц	2	уроки 13-16	32
5 месяц	2	уроки 17-20	32
6 месяц	2 + экзаменационный тест	уроки 21-24	32
7 месяц 8 месяц	итоговая аттестация		4
<b>ИТОГО:</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>196</b>

- 6 месяцев – при ускоренном темпе обучения (*освоение трех учебных журналов в месяц - 3/1*)

Месяц обучения	Кол-во учебных журналов	№№ уроков	Объем учебной работы в часах
1 месяц	3	уроки 1-6	48
2 месяц	3	уроки 7-12	48
3 месяц	3	уроки 13-18	48
4 месяц	3 + экзаменационный тест	уроки 19-24	48
5 месяц 6 месяц	итоговая аттестация		4
<b>ИТОГО:</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>196</b>

## **4. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА**

### **4.1. Связи с общественностью: история и современность**

Паблик рилейшнз (PR): значение и содержание. Взаимоотношения PR, рекламы и пропаганды. PR – форма организации коммуникации. История становления PR. Модели PR. PR-деятельность в регулировании социально-экономических отношений. Общественность и общественное мнение. *Домашняя работа.*

### **4.2. Этика связей с общественностью**

Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью. Профессиональная этика: кодексы профессионального поведения специалиста. Международные профессиональные организации. Международные кодексы профессионального поведения. Традиции, нормы, общественное мнение. *Домашняя работа.*

### **4.3. Имидж и репутация**

Имидж организации. Виды имиджей. Слагаемые имиджа фирмы. Название фирмы. Фирменный стиль: фирменный знак, фирменный шрифт, фирменная цветовая гамма, фирменный лозунг, вывеска, офис, внешний вид сотрудников, организация приема посетителей, корпоративная культура. *Домашняя работа.*

### **4.4. Связи с общественностью – ингредиент для маркетингового коктейля**

PR и маркетинг. Что такое маркетинг. Маркетинговые исследования. Комплекс маркетинга. Маркетинговые коммуникации: реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг. *Домашняя работа.*

### **4.5. Учимся управлять имиджем**

Основные цели паблик рилейшнз. Объекты паблик рилейшнз. Позиционирование объекта PR. Сегментирование рынка. Возвышение имиджа PR-объекта. Приемы возвышения имиджа. Приемы снижения имиджа. *Домашняя работа.*

### **4.6. Хотим PR. С чего начать?**

Элементы модели организации PR: фирма-заказчик, PR-фирма, сообщение, каналы передачи информации, целевая аудитория. Зарубежный опыт. Работа с PR-фирмой. PR-обращение. Виды целевой аудитории. *Домашняя работа.*

### **4.7. Пиарщик – это звучит креативно!**

Креативное мышление. Основные этапы творческого процесса: подготовка, формирование идеи, инкубация, озарение. Типы мышления. Техники, стимулирующие новые идеи. Мозговая атака. *Домашняя работа.*

### **4.8. Вначале было слово: готовим эффективный PR-тест**

Задачи рекламного текста. Композиция рекламного обращения. Способы написания текста. Аргументы и ключевые слова. Рекламные приемы. Проверка эффективности рекламного текста. Правила составления слогана. Популяризационная статья. *Домашняя работа.*

### **4.9. Средства массовой информации – локомотив PR-движения**

Массовые коммуникации и СМИ. Достоинства печатных СМИ. Вещательные СМИ. Онлайн-СМИ. Политика взаимоотношений организации со СМИ. Организация специальных мероприятий: церемонии открытия, презентации, круглого стола, конференции. *Домашняя работа.*

#### **4.10. PR-материалы для прессы**

Работа с прессой. Поиск информационного повода или новости. PR без событий. Информационные документы, используемые в работе со СМИ: пресс-релиз, информационное письмо, заявление, интервью для печати, пресс-кит. Пресс-конференция. Мониторинг публикаций в прессе. Общие правила отношений со СМИ.

*Домашняя работа.*

#### **4.11. Устная коммуникация: общественность, услышь нас**

Публичные выступления как средство поддержания информационных связей с общественностью. Типы публичных выступлений. Техника публичных выступлений. Как удержать внимание слушателей. Культура речи. Ораторское мастерство. Спичрайтинг.

*Домашняя работа.*

#### **4.12. Расширяем информационные границы**

Специальная литература и печатные материалы: брошюры, листовки, флаеры, буклеты, корпоративный отчет. Работа с издателями. Дизайн полиграфических изданий. Работа с типографией. Средства радио и телевидения. Кабельное и спутниковое телевидение.

*Домашняя работа.*

#### **4.13. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в работе PR-менеджера**

Применение телекоммуникационных и компьютерных технологий в работе публичных рилейшнз. Использование компьютерных программ при составлении рабочих документов. Программы управления электронными таблицами Microsoft Excel и Power Point. Автоматизированные системы хранения и обработки баз данных. *Домашняя работа.*

#### **4.14. Электронные коммуникации: модно, современно, эффективно**

PR и Интернет. Системы поиска информации. Web-сайт. Создание Web-сайта организации. Электронная почта. Работа в информационных сетях. *Домашняя работа.*

#### **4.15. Связи с общественностью в кризисных ситуациях**

Проблемы и кризисы в жизни организации. Управление кризисными и проблемными ситуациями. Управление в условиях разразившегося кризиса. Средства обеспечения информационной безопасности предприятия. *Домашняя работа.*

#### **4.16. Использование PR на благо потребителя**

Отношения с потребителями: цели отношений с потребителями, категории потребителей, поведение потребителей. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью PR-акций. Коммуникации с посредниками: дилерами и дистрибьюторами. Выставки и ярмарки как средство привлечения потребителей. Организация проведения выставок. *Домашняя работа.*

#### **4.17. Каждый имеет право! Регулируем отношения с потребителями**

Права потребителей. Регламентация отношений с потребителями. Информационное обеспечение потребителей. Разбор претензий потребителей как способ создания уважительных партнерских отношений. Взаимодействие с потребительскими обществами и организациями. *Домашняя работа.*

#### **4.18. Продвижение на рынке с помощью коммуникаций: технологии паблик рилейшнз на службе у производителей товаров и услуг**

Жизненный цикл товара. Этапы жизненного цикла товара. Матрица Бостонской консультативной группы. Спонсорская деятельность. Фандрейзинг. Участие в конкурсе на получение гранта. *Домашняя работа.*

#### **4.19. Менеджмент PR**

Организация и ее сотрудники. Типы организационной структуры. Основные функции менеджмента. Структура коммуникаций в организации. Организация деятельности PR. Работа в команде. Организационные формы управления PR. Собственный специалист PR и внешнее консультирование. *Домашняя работа.*

#### **4.20. Я могу! Арсенал средств менеджера по связям с общественностью**

Основные требования к персоналу службы по связям с общественностью. Личностные и деловые качества эффективного PR-менеджера. Профессиональные навыки PR-менеджера. Функциональные обязанности специалистов отдела по связям с общественностью. *Домашняя работа.*

#### **4.21. PR-компания: комплексное воздействие**

Планирование PR. Виды PR-кампаний. Компоненты PR-плана. Постановка целей. Стратегия и тактика. Формирование бюджета PR-кампании. *Домашняя работа.*

#### **4.22. Оценка эффективности PR-кампании**

Оценочные исследования PR-кампании. Оценка хода реализации PR-кампании. Способы оценки PR-программ. Оценка результатов PR-кампании. *Домашняя работа.*

#### **4.23. Связи с общественностью в государственных и муниципальных структурах**

Паблик рилейшнз в государственных органах управления. Структура и принципы организации пресс-службы. Лоббирование. Организация избирательной кампании. Связи с работниками средств массовой информации. *Домашняя работа.*

#### **4.24. Паблик рилейшнз в политической сфере**

Политический имидж и технологии его создания. Требования к политическому имиджу. Основные факторы эффективного политического имиджа. Технологии создания политического имиджа. Имидж лидера или руководителя. *Домашняя работа.*

**ПРИМЕЧАНИЕ:** структура каждого тематического блока включает в себя теоретический материал, практические и домашние задания.

### **5. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ УЧЕБНЫЕ ИЗДАНИЯ**

5.1. Захарова Е., Ульянищева Л. Английский язык для менеджеров по PR и рекламе. Учебное пособие. – М.: Омега-Л, 2015. – 344с. + 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

5.2. Гутман Т. Информация и общественное мнение. От репортажа в СМИ к реальным переменам. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 296с.