

# Стратегия и тактика PR-деятельности организации в цифровом пространстве: как эффективно использовать потенциал нейросетей. Практикум

В условиях стремительной цифровизации экономики и развития технологий искусственного интеллекта PR-стратегия становится ключевым фактором успеха организации. Программа обучения направлена на формирование компетенций в области стратегического и тактического планирования PR-деятельности с учетом современных цифровых трендов и возможностей нейросетей.

**Дата проведения:** 7 - 10 июля 2026 с 10:00 до 17:30

**Артикул:** СП13909

**Вид обучения:** Курс повышения квалификации

**Формат обучения:** Дневной

**Срок обучения:** 4 дня

**Продолжительность обучения:** 32 часа

**Место проведения:** г. Санкт-Петербург, Лиговский проспект, 266с1, Бизнес Центр Премьер Лига (3 очередь), 4 этаж, из лифта направо. Станции метро «Московские ворота», «Технологический институт», «Обводный канал».

**Стоимость участия:** 56 000 руб.

**Для участников предусмотрено:** Методический материал, кофе-паузы.

**Документ по окончании обучения:** По итогам обучения слушатели, успешно прошедшие итоговую аттестацию по программе обучения, получают Удостоверение о повышении квалификации в объеме 32 часов (в соответствии с лицензией на право ведения образовательной деятельности, выданной Департаментом образования и науки города Москвы).

## Для кого предназначен

Руководителей компаний, специалистов подразделений, отвечающих за PR – коммуникации, маркетинг, рекламу, работу с брендом, менеджеров по связям с общественностью и других заинтересованных лиц.

## Цель обучения

Научиться формировать и поддерживать положительный имидж компании и персонального бренда руководителя, применяя новые цифровые инструменты.

## Особенности программы

Слушатели на практике апробируют работу с новейшими цифровыми инструментами, позволяющими управлять контентом и использовать нейросети в PR, получают представление о том, как создать руководителю сильный личный бренд и подобрать инструменты его продвижения, как сформировать комплексную стратегию PR с учетом возможности применения новых цифровых технологий.

В программе рассматриваются четыре ключевых аспекта, значимых для поддержания позитивного имиджа компании: продвижение персонального бренда руководителя, стратегические действия по развитию PR, тактические действия по управлению контентом и возможности практического применения технологий искусственного интеллекта в PR.

# Результат обучения

## В результате обучения слушатели:

- Научатся разрабатывать PR стратегию компании с учетом возможности применения новейших цифровых инструментов.
- Получат представление о том, как эффективно организовать совместную работу отдела маркетинга и PR отдела, какие возможны ошибки и какие инструменты взаимодействия используются неэффективно.
- Приобретут практические навыки системной работы с контентом.
- Научатся основным инструментам и приемам управления контентом.
- Научатся подбирать подходящие инструменты продвижения контента в условиях цифровой экономики.
- Научатся применять в работе особенности взаимодействия с клиентами в виртуальной среде.
- Научатся оценивать эффективность работы с контентом.
- Узнают о возможностях и угрозах применения технологий искусственного интеллекта в организации PR деятельности.
- Узнают о возможностях применения подкастинга и видеоконтента для организации взаимодействия с целевой аудиторией.
- Узнают особенности построения чат-бот коммуникации.
- Отработают на практике **создание чат-бота** через платформу bothelp.
- Узнают ключевые особенности формирования личного бренда.
- Освоят на практике этапы процесса создания личного бренда.
- Приобретут навык формирования персонального бренда руководителя.

Это мероприятие можно заказать в корпоративном формате (обучение сотрудников одной компании).

## Отдельные семинары в рамках курса

- **Личный бренд руководителя: формирование и развитие в эпоху цифровых технологий и искусственного интеллекта. Практикум**

Участие возможно отдельно в каждом семинаре.

# Программа обучения

## День 1

### PR-стратегия.

- Стратегическое и тактическое планирование PR-деятельности: точки контроля в условиях цифровизации экономики.
- Организационная структура компании и PR.
- Структура, функции и задачи отдела PR.
- Анализ собственных ресурсов, медиапространства. Репутационный аудит.
- Синхронизация PR-цели с бизнес-целями и целями маркетинга. Работа с деревом задач.
- Позиционирование: работа с образом компании в глазах потребителя.
- Критерии выбора каналов коммуникации.
- Бюджет PR-кампании.
- Управление командой.
- Анализ эффективности и последствий.
- Главные ошибки пиар-кампании.
- Антикризисный PR. План действий и ответов на возможные варианты кризиса и его масштабы.

### Взаимодействие отдела маркетинга и PR-отдела.

- Задачи маркетингового отдела.
- Способы взаимодействия маркетингового и PR отдела.
- Разграничение полномочий, болевые точки и ошибки.

### Практикум: «Составление плана PR-кампании.»

## День 2

### Особенности управления контентом.

- Media relations: особенности, компоненты, инструменты.
- Продвижение бренда через контент.
- Генерация контента: особенности и инструменты.
- Управление контентом в медиасреде.
- Оценка эффективности при работе с контентом.
- Продвигающий и продающий контент (PR и рекламный контент): особенности.

**Практикум: «Работа с контентом в цифровом пространстве».**

### **День 3**

**Новые цифровые инструменты PR.**

- Цифровые коммуникации: особенности взаимодействия с клиентами в виртуальной среде.
- Искусственный интеллект в рекламе и PR: особенности, инструменты, оценка эффективности.
- Подкастинг как инструмент взаимодействия с целевой аудиторией.
- Видеоконтент в социальных сетях.
- Особенности построения чат-бот коммуникации.

**Практикум: «Создание чат-бота через платформу bothelp.»**

### **День 4**

**Личный бренд руководителя: сущность и проблемы.**

- Разница между брендом, имиджем и репутацией.
- Оценка влияния личного бренда руководителя на успех компании.
- «личное» и «профессиональное»-информационное пространство – проблемы отделения.
- Особенности цифрового пространства и личный бренд руководителя.

**Процесс построения собственного бренда.**

- Цели, целевые показатели силы персонального бренда.
- Аудит социального капитала.
- Анализ текущего состояния личного бренда.
- «Упаковка».
- Персональный маркетинг.
- Экспертное развитие.
- Публичная коммуникация.
- Медийная коммуникация.
- Характеристика целевой аудитории.
- Анализ медиаполя и каналов коммуникации.
- Отличительные характеристики, важные для формирования «фундамента» бренда.
- Определение образа желаемого бренда.
- Профессиональное позиционирование.
- Стратегия и подбор необходимых инструментов продвижения.
- Инвестиции в бренд.
- Контроль и оценка результатов. Показатели эффективности.-
- Советы по созданию уникального и запоминающегося бренда.

**Практикум: «Анализ персонального бренда и выбор инструментов продвижения».**

## **Преподаватели**

### **ПРЕПОДАВАТЕЛЬ**

Бизнес-консультант, эксперт в области маркетинга, интернет-маркетинга и PR.

Работа с проектами, обучение и консультации компаний: МФЦ, Ленэнерго, СПбГПУ, Пулково, Альфа-банк, Северо-Западный медицинский центр, сеть магазинов «Максидом», ДодоПицца, Worldclass, ДЛТ (ЦУМ), СПб Реновация, строительный холдинг ЛСР, сеть магазинов «Лента» и др.

Приглашенный лектор (спецкурсы, семинары, открытые лекции): НГУ, СПбГУ, СПбГПУ, ИТМО,

Head of PR образовательных проектов, руководила пресс-службой Новосибирского госуниверситета.

Специализируется на маркетинговых стратегиях. Помогает крупным B2B-компаниям выстраивать систему аналитики.

### **ПРЕПОДАВАТЕЛЬ**

Профессор кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ, д.фил.н.

Эксперт программ повышения квалификации в рамках корпоративного обучения сотрудников ПАО «Газпром» в области управления контентом в медиасреде.-

Дипломант Национальной премии в области общественных связей «Серебряный лучник», победитель Международного конкурса признания достижений-в области рекламы и пиар «Золотой соболь».

Эксперт по социальной рекламе Администрации г. Омска и Правительства Омской области.

**Специализация:**-культурологические аспекты рекламы, теория и практика рекламы, текст в коммуникативистике, антикризисные коммуникации.

**Читаемые курсы:-**

- Антикризисные связи с общественностью.
- Копирайтинг и спичрайтинг.
- Теория и практика связей с общественностью.
- Анализ текстов массовых коммуникаций.
- Брендинг.



**ПРЕПОДАВАТЕЛЬ**

Заместитель декана гуманитарного факультета СПбГЭУ, ст. преподаватель кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью.

Эксперт программ повышения квалификации в рамках корпоративного обучения сотрудников ПАО «Газпром» в области применения технологий нейросетей в PR-деятельности.

**Специализация:**-SMM-коммуникации, современные рекламные и PR-технологии, PR в некоммерческом секторе, краудфандинг, антикризисный PR, чат-бот технологии, лингвистические особенности функционирования речевых актов в сети Интернет, лингвистическое моделирование речевых процессов, когнитивные особенности восприятия информации.

**Читаемые курсы:-**

- Digital коммуникации.
- Антикризисные связи с общественностью.
- Теория и практика рекламы и связей с общественностью.
- Цифровые коммуникации в рекламе и связях с общественностью.
- Брендинг.