

Шарков Ф. И.

Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учебное пособие для вузов/  
Ф. И. Шарков. — Изд. 2-е. — М.: Академический Проект; Екатеринбург:  
Деловая книга, 2007. — 304 с. — «Gaudeamus».

*Паблик рилейшнз (связи с общественностью) являются основным компонентом интегрированных маркетинговых коммуникаций. В книге читатель найдет разнообразную и необходимую информацию по многим проблемам связей с общественностью и, возможно, совершит меньше ошибок, соприкасаясь в жизнедеятельности с этими сферами. Книга написана в качестве учебного пособия для студентов в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки специалиста по циклу ОПД Государственного образовательного стандарта по специальности 35070 — Реклама. Она также окажется полезной и начинающим специалистам, и опытным PR-менеджерам, преподавателям, всем, кто интересуется данной проблемой.*

# Содержание

## Предисловие

## Глава 1. Роль института связей с общественностью (СО, PR, PR, public relation, павлин рилейшнз) в современном обществе

- 1.1. История развития науки, профессии и отрасли связей с общественностью
- 1.2. Субъект, объект, цели, задачи, сущность, принципы, функции связей с общественностью
- 1.3. Связи с общественностью и другие науки, научные направления и дисциплины
- 1.4. Паблик рилейшнз в коммуникационной системе маркетинга

## Глава 2. Функции служб и специалистов по связям с общественностью

- 2.1. Службы по связям с общественностью
- 2.2. Интегративные функции специалиста по PR, его статус в компании
- 2.3. Требования к специалистам по связям с общественностью
- 2.4. Подготовка специалистов по связям с общественностью

## Глава 3. Технология проведения PR-кампаний и акций

- 3.1. Общие положения
- 3.2. Внутрикorporативное общение как внутренние связи с общественностью
- 3.3. Интегративная роль технологического цикла кампании в связях с общественностью
- 3.4. Цели и направления рекламных и PR-кампаний в трудовом процессе

## Глава 4. Формы мероприятия в связях с общественностью

- 4.1. Организационные формы в деятельности специалистов по связям с общественностью

4.2.Элементы интегрированной технологии проведения избирательной кампании

4.3.Технологии, применяемые во «внутреннем пиаре»

4.4.Технология и методика политического консалтинга как средства интеграции усилий специалиста и политика

4.5.Формирование образа (имиджа) и престижа

Глава 5. Уровни и формы связей с общественностью

5.1.Уровни и формы мероприятий публич рилейшнз

5.2.Организационные формы в связях с общественностью (проведение благотворительных акций, брифингов, выставок, дебатов, дискуссий, дней открытых дверей, презентаций и др.)

5.3.Коммуникативный уровень связей лидера с общественностью

5.4.Этика в связях с общественностью. Сленговые и «грязные» формы

5.5.Информационные и коммуникационные технологии при проведении рекламных и PR-кампаний

Глоссарий.