

Шарков Ф. И Паблик рилейшнз: Учебник — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2009. — 332 с.

Учебник написан в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки специалиста по циклу ОПД Государственного образовательного стандарта по специальности "Реклама".

В нем раскрывается роль института связей с общественностью в современном обществе, приводятся функции служб и специалистов по связям с общественностью, технология проведения PR-кампаний, а также другая информация.

Для студентов, преподавателей высших учебных заведений, начинающих специалистов и опытных PR-менеджеров, а также всех, кто интересуется данной проблемой.

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ

I. РОЛЬ ИНСТИТУТА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ 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. Взаимосвязь связей с общественностью с другими науками, научными направлениями и дисциплинами. Реклама и публик рилейшнз
- 1.4. Связи с общественностью в коммуникационной системе маркетинга

II. 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

III. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ PR-КАМПАНИЙ И АКЦИЙ

- 3.1. Кампании в связях с общественностью: общие положения
- 3.2. Внутрикорпоративное 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

IV. ФОРМЫ МЕРОПРИЯТИЙ 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

V. УРОВНИ И ФОРМЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

5.1. Уровни и формы мероприятий публич рилейшнз

5.2. Организационные формы в связях с общественностью

5.3. Коммуникативный уровень связей лидера с общественностью

5.4. Этика в связях с общественностью. Слэнговые и "грязные" формы

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

5.6. Интегрированная технология формирования гудвилла

ГЛОССАРИЙ