

Содержание

Введение

Глава 1. ОСНОВЫ ДИСЦИПЛИНЫ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

- 1.1. Контекст возникновения PR в России
- 1.2. Поле деятельности и востребованность специалиста по PR в современной России
- 1.3. Основные подходы к определению PR
- 1.4. PR и другие дисциплины
- 1.5. Объединения PR-профессионалов в России и за рубежом

Глава 2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- 2.1. Сферы применения PR
- 2.2. Исторические формы коммуникации
- 2.3. Социально-психологические основы PR-деятельности
- 2.4. Механизм построения PR-деятельности.
- 2.5. Модели коммуникации Дж. Грунига и Т. Ханта

Глава 3. КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК СФЕРА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- 3.1. Коммуникативная модель PR-технологий
- 3.2. Коммуникация и распространение информации в обществе
- 3.3. Элементарные операции PR

Глава 4. ФОРМЫ ПОДАЧИ НОВОСТНЫХ МАТЕРИАЛОВ И ОРГАНИЗАЦИЯ PR-КОММУНИКАЦИИ

- 4.1. Речи, их написание и произнесение
- 4.2. Выступления на радио и телевидении
- 4.3. Пресс-релиз
- 4.4. Пресс-конференции
- 4.5. Презентация

Глава 5. МЕНЕДЖМЕНТ НОВОСТЕЙ И КОНСТРУИРОВАНИЕ НОВОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ

- 5.1. Менеджмент новостей. Профессия «спин-доктор»
- 5.2. Механизмы управления новостной информацией
- 5.3. Приемы конструирования новостной информации
- 5.4. Продвижение новостей: оптимизация формы и стиля подачи новостного материала
- 5.5. Слухи, их особенности и факторы распространения

Глава 6. УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ

- 6.1. Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики
- 6.2. Персональный имидж. Типология имиджа
- 6.3. Корпоративный имидж
- 6.4. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова
- 6.5. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости
- 6.6. Инструментарий имиджмейкера

Глава 7. МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ ИНФОРМАЦИИ

- 7.1. Потребностные мифологии
- 7.2. Мифологические аргументации
- 7.3. Бизнес-ритуалы
- 7.4. Корпоративный праздник как бизнес-ритуал

Глава 8. УПРАВЛЕНИЕ КРИЗИСОМ

- 8.1. Понятие кризиса
- 8.2. Особенности использования информации во время кризисов
- 8.3. Подготовка к кризисам и информационная деятельность в кризисной ситуации
- 8.4. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях

Глава 9. УПРАВЛЕНИЕ PR ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

9.1. PR-кампания и ее составляющие.

Программный подход

9.2. Методы социологических исследований в маркетинге и PR

9.3. Служба PR в организации: функции, структура, состав

9.4. Специализированная PR-фирма

Глава 10. ЭФФЕКТИВНОСТЬ PR И КОММУНИКАТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ: ПРОБЛЕМА ИЗМЕРЕНИЯ И ОЦЕНКИ

10.1. Оценка эффективности PR-кампаний с помощью EAV

10.2. Измерение эффективности PR: методика Г. Тульчинского

10.3. Оценка эффективности PR и внутри корпоративных коммуникаций: подход компании Sinicas Communications Inc

10.4. Проблемные точки оценки эффективности PR

Глава 11. ПРОЦЕДУРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ФАСИЛИТАЦИЯ И МЕДИАЦИЯ

11.1. Понятие фасилитации

11.2. Этапы фасилитации. Мозговая атака

11.3. Понятие медиации

11.4. Стадии процесса медиации

Глава 12. ДИСЦИПЛИНЫ КОММУНИКАТИВНОГО ЦИКЛА, ЗНАЧИМЫЕ ДЛЯ PR {НАЧАЛО}

12.1. Маркетинговый подход в PR: сегментирование и позиционирование

12.2. Брендинг и PR: от торгового знака к зонтичному бренду

12.3. Миф как феномен культуры. Природа и формы мифа

12.4. Условия и этапы социализации мифа

12.5. Типология мифа

Глава 13. НАУКИ КОММУНИКАТИВНОГО ЦИКЛА, ЗНАЧИМЫЕ ДЛЯ PR (ОКОНЧАНИЕ)

- 13.1.Риторика
- 13.2.Теория аргументации
- 13.3.Герменевтика — искусство понимания и истолкования
- 13.4.Нейролингвистическое программирование
- 13.5.Пропагандистский анализ
- 13.6.Теория переговоров
- 13.7.Идеологические конструкты

Глава 14. PR ТЕХНОЛОГИИ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА

- 14.1.Кризисные PR
- 14.2.Государственные PR
- 14.3.Избирательные (политические) PR
- 14.4.Финансовые PR
- 14.5.Бизнес-PR
- 14.6.Внутренние PR (корпоративные PR)
- 14.7.Лоббирование
- 14.8.Благотворительность и технология social branding
- 14.9.PR для шоу-бизнеса

Глава 15. ОТ PR К ИНТЕГРИРОВАННЫМ МАРКЕТИНГОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ

- 15.1.Проблемы налаживания эффективных коммуникаций
- 15.2.Определение и суть ИМК
- 15.3.Коммуникационное агентство — проводник ИМК
- 15.4.Исследования в рамках ИМК и оценка эффективности программы ИМК

Глава 16. КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ [КСО] - ЭЛЕМЕНТ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИИ

- 16.1.Ключевые концепты корпоративной социальной ответственности

(КСО)

16.2.КСО — нематериальный актив компании

16.3.КСО в контексте корпоративных коммуникаций: системный подход

16.4.От КСО к корпоративному гражданству и устойчивому развитию

Глава 17. КОРПОРАТИВНЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ОТЧЕТ:

СОСТАВЛЕНИЕ И ПУБЛИКАЦИЯ

17.1.Социальная отчетность: классификация и популярность в России

17.2.Стандарты социальной отчетности

17.3.Технология составления корпоративного социального отчета

17.4.Взаимодействие со стейкхолдерами

Вместо послесловия. Тенденции развития российского PR-рынка

Глоссарий

Приложение 1. Тематика письменных работ

Приложение 2. Вопросы выходного контроля знаний