

Содержание

Введение.

1. СУЩНОСТЬ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1.1. Определения, принципы и правила связей с общественностью

1.2. Методы и задачи связей с общественностью в современном бизнесе

Вопросы для самопроверки

2. УПРАВЛЕНИЕ СВЯЗЯМИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНИЗАЦИИ

2.1. Основные функции и структура управления связями с общественностью

2.2. Требования к персоналу внутрифирменных служб по связям с общественностью

Вопросы для самопроверки

3. СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В СИСТЕМЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

3.1. Презентации и конференции как инструменты коммуникативной политики

3.2. Церемонии открытия, дни открытых дверей и приемы в системе связей с общественностью

3.3. Использование публичных выступлений и телефона для поддержания связей с общественностью

Вопросы для самопроверки

4. ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

4.1. Сущность и роль выставочно-ярмарочной деятельности в рыночной

стратегии фирмы

4.2. Организационно-экономические аспекты участия компаний в выставках

4.3. Основные проблемы выставочно-ярмарочной деятельности российских предприятий и организаций

Вопросы для самопроверки

5. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

5.1. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью

5.2. Внутрифирменная организация работы с представителями средств массовой информации

5.3. Использование средств массовой информации при освещении корпоративных событий

5.4. Электронные средства массовой информации как инструмент связей с общественностью

Вопросы для самопроверки

6. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

6.1. Сущность, цели и основные виды рекламы

6.2. Средства распространения рекламы, их преимущества и недостатки

6.3. Рекламная кампания предпринимательской фирмы

Вопросы для самопроверки

7. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

7.1. Общие требования российского законодательства к рекламе

7.2. Особенности использования рекламы в электронных и печатных средствах массовой информации

7.3. Правовые аспекты использования наружной и транспортной рекламы

7.4. Особенности рекламы при кино-и видеообслуживании, в сетях электросвязи и почтовых отделениях

7.5. Саморегулирование, государственный контроль и ответственность в сфере рекламы

Вопросы для самопроверки

8. ОТНОШЕНИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В СИСТЕМЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

8.1. Роль, задачи и особенности отношений с потребителями при организации связей

с общественностью

8.2. Требования к информации при организации взаимоотношений с потребителями

8.3. Правовая регламентация отношений с потребителями в вопросах качества товаров и услуг

8.4. Государственный контроль и общественная защита прав потребителей

Вопросы для самопроверки

9. ЗАЩИТА ИНФОРМАЦИИ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

9.1. Основные виды конфиденциальной и открытой информации

9.2. Система защиты конфиденциальной информации

9.3. Основные источники, каналы утечки и методы получения информации о конкурентах

9.4. Ответственность за нарушение правил защиты конфиденциальной информации

Вопросы для самопроверки

10. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ

10.1. Основные причины и профилактика кризисных ситуаций при установлении связей с общественностью

10.2. Обеспечение информационной безопасности при организации связей с общественностью

10.3. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса
Вопросы для самопроверки

Литература.