

## Оглавление

### Глава 1. Паблик рилейшнз: что это такое и зачем это нужно?

- 1.1. Что такое паблик рилейшнз?
- 1.2. Какими средствами достигаются PR-цели?
- 1.3. Каков статус PR-специалиста в организации?
- 1.4. Чем паблик рилейшнз отличается от маркетинга, рекламы, пропаганды?

### Глава 2. Отношения организации со СМИ в системе PR

- 2.1. Общие правила построения эффективной коммуникации со СМИ
- 2.2. Особенности работы журналистов и их профессиональные требования
- 2.3. Формирование и укрепление контактов с представителями масс-медиа

### Глава 3. Специфика работы с прессой

- 3.1. Газета и ее роль в современном обществе. Классификация газет
- 3.2. Правила составления медиа-карты
- 3.3. Мониторинг СМИ

### Глава 4. PR-тексты

- 4.1. Универсальные правила написания PR-текстов ...
- 4.2. Формы печатных материалов для СМИ

### Глава 5. Пресс-релиз: подготовка и рассылка

- 5.1. Правила написания и оформления пресс-релизов
- 5.2. Специфика оформления пресс-релизов, посылаемых через интернет

### Глава 6. Основные способы создания и усиления новостей

- 6.1. Понятие новости в журналистике и паблик рилейшнз. Классификация новостей
- 6.2. Способы создания и усиления новостей
- 6.3. «Дополнительный вес» новости

## Глава 7. Технологии подачи и распространения информации в публичных отношениях

### 7.1. Особенности организации пресс-конференций и брифингов

#### 7.2. Мероприятия с участием журналистов

## Глава 8. Эффективность коммуникации со СМИ

### 8.1. Организация отдела по связям со СМИ.

Собственные специалисты или передача медиа отношений на аутсорсинг:

«плюсы» и «минусы» двух подходов

### 8.2. Профессиональные требования к медиарелятерам

### 8.3. Оценка эффективности медиа отношений

Словарь терминов