

Оглавление

От редакторов	5
---------------------	---

Часть I

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Глава 1. Функции связей с общественностью и современная структура институтов PR (Шомова С. А., Ткаченко В. А., Эркенова Ф. С.)	8
1.1. Сущность, функции и принципы связей с общественностью	8
1.2. Связи с общественностью и формирование корпоративного информационного поля	16
1.3. Структура институтов связей с общественностью	23
Глава 2. Коммуникационный менеджмент (Старых Н. В.)	30
2.1. Характеристика понятий «стратегическое управление» и «стратегические коммуникации»	30
2.2. Модель стратегических коммуникаций Видаля—Вольфа	34
2.3. S-образная кривая в моделировании стратегических коммуникаций	41
2.4. Модель стратегических коммуникаций <i>DAEMON</i>	43

Часть II

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Глава 3. Медиарилейшнз (Муронец О. В.)	52
3.1. Взаимодействие журналистов и PR-специалистов: базовый конфликт	53
3.2. Организация пресс-мероприятий	57
3.3. Подготовка PR-документов для СМИ	62
3.4. Коммуникации с журналистами и блогерами в Интернете	62
3.5. Оценка эффективности PR-кампании	65
Глава 4. Типы текстов в связях с общественностью (Пискунова М. И.)	67
4.1. Классификация PR-текстов	67
4.2. Пресс-релиз: содержательные и формальные требования	69
4.3. Структура пресс-релиза	71
4.4. Рассылка пресс-релизов	78
4.5. <i>New media</i> релиз	82
4.6. Пресс-кит, или медиакит	83

4.7.	Оформление	84
4.8.	Приемы создания и усиления информационного повода	86
Глава 5.	Управление имиджем и репутацией (Гринберг Т. Э.)	92
5.1.	Индивидуальный имидж	94
5.2.	Имидж организации	103
Глава 6.	Кризисные коммуникации связей с общественностью (Красавченко И. А., Гринберг Т. Э.)	114
Глава 7.	Корпоративные отношения как инструмент связей с общественностью (Ткаченко В. А.)	135
Глава 8.	Корпоративные СМИ в системе PR (Горчева А. Ю.)	147
8.1.	Основные типы корпораций	147
8.2.	Функции корпоративных СМИ	148
8.3.	Социальная ответственность корпораций и корпоративных СМИ	150
Глава 9.	PR в политике (Гринберг Т. Э.)	152
9.1.	Целевые аудитории PR в сфере политики	154
9.2.	Планирование политических кампаний	156
9.3.	Стратегии восстановления имиджа	163
9.4.	Медиастратегии в политической кампании	165
9.5.	Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях	168
Глава 10.	Связи с общественностью в переговорных процессах (Гринберг Т. Э.)	174
10.1.	Подготовка к переговорам	177
10.2.	Ведение переговоров	181
10.3.	Тактические приемы ведения переговоров	187

Часть III

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Глава 11.	Связи с общественностью и гражданское общество: перспективы взаимодействия (Пронина Е. Е.)	192
Глава 12.	PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (Кузьменкова М. А.)	206
12.1.	Принцип интеграции маркетинговых коммуникаций	207
12.2.	Отличия традиционной маркетинговой модели от комплекса ИМК	208
12.3.	Что должны уметь PR-профессионалы	218
Литература	215	