

Программа курса
«Связь с общественностью и СМИ»

Автор: Е. В. Маркова

Содержание

Аннотация	3
Цели и задачи курса	3
Целевая аудитория.....	3
Раздел 1. Формы контроля по курсу. Критерии оценки знаний, умений, навыков.....	4
Раздел 2. Содержание курса	5
2.1. Тематический план курса.....	5
2.2. Содержание курса.....	5
2.3. Самостоятельная работа слушателей.....	8
2.4. Экзамен.....	8
Раздел 3. Список рекомендуемой основной и дополнительной литературы:.....	9
Другие источники:.....	9
ТЕХНОЛОГИИ PR	9
КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ	10
PR В НЕКОММЕРЧЕСКИХ СФЕРАХ.....	10
PR И РЕКЛАМА	11
УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ PR	11
PR: ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ	11
КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО.....	12

Аннотация

Программа знакомит с самим понятием «Связь с общественностью», дает основные представления о ее месте в современном обществе и влиянии на социально-экономические, духовно-культурные и политические процессы, происходящие в мире.

Предлагаемый курс лекций и семинаров дает основные умения и навыки в освоении интереснейшей профессии современности – профессии Пр-менеджера. За время занятий слушатели овладеют азами профессии пиарщика в банковской сфере, в сфере сервисных услуг, в умении планировать и проводить ПР-кампании, знакомиться с методами раскрутки ПР-стартапов. Кроме этого программа знакомит с технологией взаимодействия со средствами массовой информации и дает готовые навыки профессии журналиста, учит написанию пресс-релиза и информационной новости. На семинарских занятиях даются интересные упражнения по развитию креативного мышления, постановке коллективной задачи, умению проводить мозговой штурм и осуществлению креативной идеи на практическом уровне. Таким образом, слушатели получают дополнительно сразу несколько профессиональных навыков – журналиста, пиарщика, организатора ивентов и рекламного менеджера.

Цели и задачи курса

Основной целью курса является научить , как работать с имиджем. Научить, как позиционировать новый объект или услугу, что делать для возвышения или удержания имиджа, а также что делать в случае риска понижения имиджа в кризисной ситуации .

Курс ознакомит также с одной из разновидностей ПР – пропагандой (политический ПР) на примерах нового направления – информационной войны в СМИ и соцсетях

Курс разовьет навык самостоятельного планирования ПР-кампании, правильной постановки ее целей, выбора аудитории, коммуникативных источников, планирования бюджета и оценки эффективности.

В процессе обучения слушатели узнают о механизмах взаимодействия со СМИ, научатся писать простейшие пресс-релизы, правильно проводить и организовывать пресс-конференции, выставки, семинары и пр.

Целевая аудитория

1. Слушатели с высшим образованием или студенты старших курсов, желающие получить дополнительные навыки по специальностям – ПР-менеджер, журналист, рекламный менеджер, организатор ивентов.
2. Менеджеры различных компаний , желающие расширить свои знания в области ПР (внешнего и внутреннего) для более профессиональной оценки работы своих сотрудников.
3. Сотрудники HR (отдел кадров), ПР-служб, маркетологи, пресс-секретари, журналисты, руководители субъектов МСБ в сфере услуг, гостиниц и туристических агентств.
4. Любой креативный человек, кому хочется научиться придумывать что-то новое и реализовывать и, в конечном итоге, побеждать.

Раздел 1. Формы контроля по курсу. Критерии оценки знаний, умений, навыков.

Оценивание знаний осуществляется в соответствии с системой и шкалой оценок МВА РАУ.

Итоговый контроль.

Итоговый контроль будет проводиться на основе индивидуальных ПР-проектов по специальности ПР-специалист. Тема ПР-проекта выбирается самим слушателем.

Текущий контроль.

Текущий контроль будет состоять из теста по пройденным темам, из домашних заданий (1-2) по развитию креативности мышления (по желанию слушателя для повышения итоговой оценки) и азам журналистики (составить пресс-релиз на заданную тему). В течение курса будет вестись текущий контроль за работой над итоговым ПР-проектом.

Компоненты, влияющие на итоговую оценку (могут меняться в зависимости от дисциплины)	Тест	PR проект	ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА	
			Буквенное выражение	
ДАННЫЕ О СТУДЕНТЕ: (ИФО)	25%	75%		100%

Раздел 2. Содержание курса

Общая трудоемкость курса (аудиторные занятия) без учета самостоятельной работы студентов – 30 академических часов.

2.1. Тематический план курса

Наименование тем
Тема 1. История возникновения и развития ПР. США – родина ПР
Тема 2. Что такое ПР, цели, задачи, функции, цвета ПР. 5 целей ПР и рекламы
Тема 3. Пропаганда – как один из способов ведения информационных войн. Внутренний ПР. Самопиар.
Тема 5. Профессия ПР-менеджера, основные ошибки ПР-менеджеров. Основные отличия ПР, журналистики и рекламы. Специфика ПР в финансовой сфере (социальная ответственность бизнеса) Кризисный ПР.
Тема 6. Отношения со СМИ. Классификация СМИ. СМИ в Армении и их специфика. Как выбрать информационный повод. Технология написания пресс-релиза.
Тема 7. Подготовка к экзамену. Работа над ПР- проектами и пресс-релизами

2.2. Содержание курса

Тема 1. История возникновения и развития ПР. США – родина ПР

Введение. Первоисточники публик рилейшнз. История возникновения PR (в Древнем мире, в Средние века и в эпоху Просвещения), зарождение основ профессии публик рилейшнз в Америке. Этапы становления публик рилейшнз как области знаний и сферы деятельности.

Институционализация публик рилейшнз в США. Первые PR-фирмы, первые профессионалы-пиармены. Использование публик рилейшнз государственными органами. Создание научных основ и укрепление статуса публик рилейшнз. Эпоха Франклина Рузвельта: публик рилейшнз в действии. Общие причины становления и развития публик рилейшнз в США. Глобализация публик рилейшнз как профессиональной системы.

XIX век: создание и развитие массовой прессы. XX век: массовое производство, массовый сбыт, массовые коммуникации (1900г. – середина 1950-х гг.). Постиндустриальная эпоха, информационное общество, глобальные коммуникации (середина 1950-х — начало XX в.).

Этапы становления и развития публик рилейшнз в России и Армении в советский и пост советский периоды.

Рекомендованные источники :

1. Блэк, С. Введение в публик рилейшнз: Пер. с англ./ Блэк Сэм. - Ростов н/Д: Феникс, 1998.
2. Теория и практика рекламы www.advttime.ru
3. Н.Басовская о Цицероне и Демосфене <http://prostov.viperson.ru/wind.php?ID=466375&soch=1>
4. Цицерон «Об ораторе и красноречии». http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/ciceron/trakt_orat.php
5. Ораторское искусство в Древней Греции. <http://www.7zs.ru/orator/oratorskoe-iskusstvo-drevney-grecii/>

6. Минеева Ю. «Немного из истории» // www.orel3.rsl.ru

Рекомендованная литература:

1. Бернадская Ю.С., Костылева Т.А. Дмитриева Л.М., Основы рекламы. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2005, 351 с.
2. Сергеев М. Е. Жизнь Древнего Рима. – СПб.: Издательско-торговый дом «Летний Сад», – 2002. – 368 с.
3. Миллер А., Реклама: энциклопедия для всех. – М.: Вершина. – 2003. – 256 с.
4. Устин В. Из истории наружной рекламы, Реклама №2 2004
5. Ученова В.В., Старых Н.В., История рекламы – СПб.: Питер. – 2003. – 304 с
6. Ученова В.В., Философия рекламы. – М. – Гелла-принт. – 2003. – 208 с.
7. Огилви Д. О рекламе. – М., – Эксмо, 2004, 232 с.
8. Пименов П. А. Основы рекламы: учебное пособие. – Гардарика. – 2006. – 399 с.
9. Чередниченко С. И. История и теория рекламы. – Московский экстерный гуманитарный университет. – М. – 2002. – 293 с.

Тема 2. Что такое ПР, цели, задачи, функции, цвета ПР. 5 целей ПР и рекламы

Определение ПР, какие функции и задачи она выполняет, определение общественности, как целевой аудитории для ПР, типы целевой аудитории (первичная, вторичная, третичная).

Цвета ПР (белый, черный, серый, розовый, социальный, зеленый, красный) Приемы ПР и рекламы. К каждому варианту приводятся видеоприемы. Специфика и отличия ПР : Государственный , Политический, Финансовый

5 целей ПР и рекламы. Позиционирование, Возвышение имиджа, Отстройка от конкурентов, Антиреклама, Контрреклама. По каждому конкретному случаю приводятся видеоприемы.

Рекомендованные источники:

1. И. Викентьев Приемы Рекламы и ПР – СПб.: Триз-шанс 1995
2. http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/tr-pr/priemy_rekl_i_pr.htm
3. Джек Траут «Позиционирование: битва за узнаваемость»
4. Статья Понятие позиционирования <http://marketnotes.ru/management/positioning/>
5. Статья Позиционирование на примере Seolib.ru <http://marketnotes.ru/documants/primer-posicionirovaniya/>
6. Александр Сорокоумов Позиционирование. Что это? <https://www.youtube.com/watch?v=VTPWgapcvsw>
7. Блажнов Е.А., Паблик Рилейшнз. Учебное пособие, М., «ИМА-пресс», 1994 г.,

Тема 3. ПР стартапы. Планирование ПР акции по формуле RACE, удержание лояльности

Что такое ПР-кампания, классификация ПР-кампаний по типам, содержанию, времени и конечным целям, составление бюджета и оценка эффективности.

Этапы ПР-кампании по формуле RACE:

R – Research/ аналитическая работа исследования

A – Action/Этап планирования действий

C – Communication\ Этап реализации проекта.

E – Evaluation\ Оценка эффективности PR-кампании.

Удержание лояльности в ПР. Лекция Джона Шоула о хорошем сервисе.

12 способов ПР стартапов по Р Масленникову.

Рекомендованные источники:

1. Р. Мельников 12 способов ПР-стартов с нуля. <http://romanbook.ru/book/9540782/>
2. Кочеткова А.В, Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Теория и практика связей с общественностью
3. Чумиков А.Н. Связи с общественностью, 2000, изд. Дело, Москва

4. Джек Траут Репозиционирование: Решения, преодолевшие кризис <http://science.theoryandpractice.ru/seminars/4272-repozitsionirovanie-resheniya-preodolevshie-krizis-16-3>
5. Д.В. Березняков. Управление общественными связями. Тема формула RACE http://www.sapanet.ru/UMM_1/2483/tema4.htm
6. Джон Шоул О хорошем сервисе <https://www.youtube.com/watch?v=18YDRH18iD8>
7. Р. Масленников 12 способов ПР стартапов

Тема 4 Внутренний ПР. Самопиар.

Задачи внутреннего ПР. Создание атмосферы доверия между нанимателем и служащим. Организация потока информации, как по вертикали, так и по горизонтали. Обеспечение удовлетворения своим статусом. Создание корпоративного духа. Разрешение внутриколлективных конфликтов. Поддержание оптимизма в отношении будущего (особенно в кризисный ПР)

Инструменты внутреннего ПР: Информационные – информирование коллектива о текущих событиях. Аналитические – изучение мнений и настроений в коллективе. Коммуникационные – личный контакт между работником и руководителем. Кризисный ПР – регламентирование поведения работников во время кризиса. Специальные мероприятия.

Будут представлены элементы Внутреннего пиара на примере работы Арэксимбанк-группа Газпромбанка

Будет проведено обучение техники написания креативных резюме на основе статьи Романа Масленникова Как состояться молодому пиарщику? 5 простых шагов.

Ознакомление со статьей Аллана Пиза «Не кивайте боссу больше трех раз»

Рекомендованные источники:

1. Внутренний ПР и корпоративная культура <http://www.twirpx.com/file/94324/>
2. <http://www.sostav.ru/blogs/141640/17886/>
3. Ольга Филина. «Facebook-эффект для бизнеса и самопиара. Опыт человека, который собрал более 10 миллионов лайков» <http://lifeinbooks.net/chto-pochitat/facebook-effekt-dlya-biznesa-i-samopiara-opyt-cheloveka-kotoryiy-sobral-bolee-10-millionov-laykov-olga-filina/>

Тема 5 Профессия ПР-менеджера, основные ошибки ПР-менеджеров. Основные отличия ПР, журналистики и рекламы. Специфика ПР в финансовой сфере (социальная ответственность бизнеса) Кризисный ПР.

1. Роман Масленников. ПР –технологии в бизнесе <https://www.youtube.com/watch?v=TBSFLD1Zw7M>
2. Маша Медведева, ПР-менеджер компании Джонсон и Джонсон, лекция в Сколково <https://www.youtube.com/watch?v=wzcBuYF-2SE>
3. Сара Блейкли История успеха от нуля до миллиарда https://www.youtube.com/watch?v=H2oJ_vVLGpQ
4. **Тема 6** Отношения со СМИ. Классификация СМИ. СМИ в Армении и их специфика. Как выбрать информационный повод. Технология написания пресс-релиза.
5. **Вингурт, А.** Основы журналистики для PR-специалиста/ А.Вингурт //Советник. - 2003. - №1.
6. А. Зверев Как привлечь СМИ 7 советов <https://www.youtube.com/watch?v=wa2H2PvG-8>
7. В. Карташов Как писать пресс-релиз <https://www.youtube.com/watch?v=2VrhI4XJMYM>

Тема 7 Подготовка к экзамену. Работа над ПР- проектами и пресс-релизами

Пример тестовых заданий

Дайте определение ПР

Что мы называем «розовым ПР», какую тему освещает «зеленый ПР»?

Назовите 5 целей ПР

Какая страна считается родиной ПР? _____

Кто первый ввел понятие Public relations? _____

Назовите основные этапы ПР-кампании по формуле RACE

Фамилия, Имя, дата подпись _____

2.3. Самостоятельная работа слушателей

Самостоятельная работа (она же экзаменационная) представляет из себя выбор темы для ПР-акции , написание плана ее реализации по формуле RACE (исследования, планирование действий, реализация проекта, выбор способа коммуникаций и СМИ, программа лояльности, оценка эффективности PR-кампании), а также написание пресс-релиза по результатам предполагаемого мероприятия

ПР-проект не будет иметь особых требований, кроме правильного оформления по формуле RACE.

2.4. Экзамен

Экзамен будет проходить в виде защиты ПР-проектов на выбранные слушателями заранее темы. Темы произвольные, касающиеся рода бизнеса, которым занимаются экзаменуемые. Цель - создание готовый ПР-продукт и возможное его осуществление в организациях, где работают слушатели курса

Раздел 3. Список рекомендуемой основной и дополнительной литературы:

Другие источники:

- Самвел Аветисян, известный российский маркетолог и имиджмейкер <https://www.facebook.com/sam.avetissian/posts/10153204008323271>
- Что такое PR. Ерлан Аскарбеков, известный пирищик Казахстана <https://www.youtube.com/watch?v=fGHB2m0xb-Q>
- Ерлан Аскарбеков Бизнес и PR <http://www.dialog.kz/articles/ekonomika/2007-11-28/erlan-askarbekov-piar-gorkiy-hleb>
- Ерлан Аскарбеков Пиар – горький хлеб <http://www.dialog.kz/articles/ekonomika/2007-11-28/erlan-askarbekov-piar-gorkiy-hleb>
- Ричард Бренсон К черту все, берись и делай <https://www.youtube.com/watch?v=V8KmFtVYVcw>
- Джон Шоул Первоклассный сервис как конкурентное преимущество <https://www.youtube.com/watch?v=XeLsQIm-LUA>

Список рекомендуемой основной и дополнительной литературы:

- **Блэк, С.** Введение в паблик рилейшнз: Пер. с англ./ Блэк Сэм. - Ростов н/Д: Феникс, 1998. - 318с. Экземпляры: всего:1 - к.х.(1)
- **Блэк, С.** Паблик Рилейшнз. Что это такое?: Пер.с англ./ С. Блэк. - М.: Новости:Модино пресс, 1990. - 240 с Экземпляры: всего:17 - к.х.(1), аб/н(3), ч.з.(1), ф5(12)
- **Вингурт, А.** Основы журналистики для PR-специалиста/ А.Вингурт //Советник. - 2003. - №1. - С. 20-26
- **Калиберда, Е.Г.** Связи с общественностью: вводный курс: Учеб. пособие/ Е.Г.Калиберда. - М.: Логос, 2003. - 120 с Экземпляры: всего:2 - к.х.(1), ф5(1)
- **Королько, В.Г.** Основы Паблик Рилейшнз: Учебник для студ.вузов/ В.Г. Королько; Отв. ред. С.Л. Удовик. - М.: Рефл-бук:Ваклер, 2000. - 526 с. - (Образовательная б-ка) Экземпляры: всего:1 - к.х.(1)
- **Кривоносов, А.Д.** Жанры PR-текста: Учеб. пособие для студ. отделений связей с общественностью/ А.Д. Кривоносов; СПбГУ. - СПб.: СПбГУ, 2001. - 138 с Экземпляры: всего:2 - к.х.(1), аб/н(1)
- **Ольшевский, А.С.** Антикризисный PR и консалтинг / А.С.Ольшевский .-СПб.: Питер, 2003.- 426 с.: ил.-(Маркетинг для профессионалов). Экз.: 1 к/х
- **Осадчий, А.** Российская специфика Паблик Рилейшнз / А.Осадчий // Маркетинг.-2003.-№6.- С.57-65.-Библиогр. в конце ст. Почепцов, Г.Г.
- **Паблик рилейшнз для профессионалов/** Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2000, 2001. - 624 с. - (Образовательная б-ка) Экземпляры: всего:3 - ф5(2), к.х.(1)
- **Почепцов, Г.Г.** Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук:Ваклер, 2001. - 651 с. - (Образовательная б-ка) Экземпляры: всего:1 - к.х.(1)
- **Связи с общественностью: Введение в специальность: Учеб. пособие для студ. отд. связей с обществ./** СПбГУ; СПбГУ. - СПб.: СПбГУ, 2001. - 99 с Экземпляры: всего:2 - к.х.(1), аб/н(1)
- **Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации/** СПбГУ; Авт.-сост. А.А. Чесанов. - СПб.: СПбГУ, 1998. - 149 с Экземпляры: всего:2 - ч.з.(1), к.х.(1)
- **Чумиков, А.Н.** PR-кампания в Интернете: [Глава из книги] / А.Чумиков, М.Бочаров // Советник.-2002.-№11.-С46-48; 2003.-№3.-С.50-53.
- **Чумиков, А.Н.** Связи с общественностью: Учеб.пособие для студ. управленч. спец. вузов/ А.Н.Чумиков; МГУ. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Дело, 2001. - 296 с. - (Наука управления) Экземпляры: всего:15 - к.х.(1), ч.з.(1), аб/н(1), ф5(12)

ТЕХНОЛОГИИ PR

- **Борисов, Б.Л.** Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие/ Б.Л.Борисов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. - 624 с.: ил Экземпляры: всего:1 - к.х.(1)
- **Буари, Ф.А.** Паблик рилейшнз, или стратегия доверия/ Филипп А. Буари. - М.: ИНФРА·М; М.: ИМИДЖ-Контакт, 2001. - 178 с. - (Современные консалтинговые технологии) Экземпляры: всего:5 - к.х.(1), ч.з.(1), ф5(3)

- **Викентьев, И.Л.** Неизбежность public relations: [Глава из книги "Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 22 учебных задач, 20 практических приложений"] / И.Л.Викентьев // Управление персоналом.-2002.-№12.-С.22-26.
- **Почепцов, Г.Г.** Коммуникативные технологии двадцатого века/ Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук:Ваклер, 2000, 2001. - 348 с. - (Образовательная б-ка) Экземпляры: всего:5 - к.х.(1), аб/н(3), ч.з.(1)
- **Стернин, И.** Деловая игра как инструмент развития корпоративной культуры / И.Стернин // Советник.-2002.-№11.-С.20-23.
- **Студеникин, Н.** Эмоциональное заражение с кумулятивным эффектом: [О методе "фокус-группа"] / Н.Студеникин, Е.Волковская // Советник.-2004.-№4.-С.25-26.
- **Чумиков, А.** Тендер: конкурс планов проведения PR-кампании: [Глава из книги] / А.Чумиков, М.Бочаров // Советник.-2002.-№10.-С.50-54.

КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

- **Алешина, И.В.** Паблик рилейшнз в менеджменте и маркетинге / И.В.Алешина // Маркетинг.-1996.-№3.-С.108-111. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров/ И.В. Алешина. - М.: ИКФ "ЭКМОС", 2004. (Шифр -133739) Экземпляры: всего:3 - к.х.(1), ф5(2)
- **Алешина, И.В.** Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров/ И.В. Алешина; Ассоциация авторов и издателей "ТАНДЕМ". - М.: Гном-Пресс, 1997. - 255 с Экземпляры: всего:2 - к.х.(1), ч.з.(1)
- **Виноградов, В.Г.** Эффективный PR-отдел в компании. Управление, кадры, реальный результат / В.Г.Виноградов // Управление персоналом.-2004.-№4.-С.17-18.
- **Вэньхуа Фэн** Связи с общественностью и управление предприятием/ Фэн Вэньхуа, Юй Ся, Чжао Юнхуа //Маркетинг. - 2002. - №3. - С. 64-72
- **Зверинцев, А.Б.** Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR/ А.Б. Зверинцев. - 2-е изд., испр.. - СПб.: СОЮЗ, 1997. - 288 с Экземпляры: всего:2 - ф5(2)
- **Карпухин, О.И.** "Паблик рилейшнз" как информационный менеджмент / О.И.Карпухин // Социально-политический журнал.-1998.-№4.-С.139-150.
- **Паблик Рилейшнз:** Связи с общественностью в сфере бизнеса. - М.: ТАНДЕМ:ЭКМОС, 1999. - 351с. Экземпляры: всего:1 - к.х.(1)
- **Парамонова, Т.** Формирование общественного лица фирмы / Т.Парамонова, И.Красюк // Маркетинг.-1998.-№6.-С.60-63.
- **Синяев, В.** Стратегии PR в системе антикризисного управления организации / В.Синяев // Маркетинг.-2003.-№2.-С.86-93.
- **Синяева, И.** Инфраструктурная составляющая паблик рилейшнз / И.Синяева, С.Земляк // Маркетинг.-2001.-№5.-С.44-56.
- **Синяева, И.М.** Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для студ. вузов/ И.М. Синяева; Ред. Г.А. Васильев. - М.: ЮНИТИ, 1998. - 287 с.: табл Экземпляры: всего:2 - ф5(2)
- **Сялэй Ван.** "Паблик рилейшнз" и управление предприятием // Российский экономический журнал.-1992.-№9.-С.95-96.
- **Ханов, Г.** Репутация, создающая стоимость / Г.Ханов // Советник.-2004.-№4.-С.4-7.
- **Худяков, С.** Внутрифирменный "паблик рилейшнз" в системе управления персоналом: [На прим. зарубеж. предпринимательства] / С.Худяков // Российский экономический журнал.-1993.-№11.-С.58-64.
- **Худяков, С.** "Паблик рилейшнз": новый шанс в бизнесе / С.Худяков // Российский экономический журнал.-1993.-№1.-С.69-72.
- **Чукаева, У.А.** Корпоративная культура и паблик рилейшнз (PR) в промышленных организациях / У. А. Чукаева //Социологические исследования. - 2000. - N 8. - С. 74-78.
- **Юрко, В.** PR-менеджмент в российском бизнесе / В.Юрко, А.Миронова, Я.Аршинова и др. // Управление персоналом.-2004.-№4.-С.19-21.
- **Яновский, А.** "Паблик рилейшнз" как средство обеспечения экономического благополучия предприятия / А.Яновский // Маркетинг.-1998.-№2.-С.48-56.

PR В НЕКОММЕРЧЕСКИХ СФЕРАХ

- **Василенко, И.** Связь с общественностью в государственных организациях и местных органах власти: западный опыт / И.Василенко // Проблемы теории и практики управления.-2003.-№4.-С.39-43.
- **Вифлеемский, А.** PR - технология в образовании / А.Вифлеемский // Управление школой.-

2003.-№22.-С.6.

- **Зайцев, В.** Церковный PR: "Батюшка с человеческим лицом"/ В.Зайцев //Советник. - 2002.-№12. - С. 16-22
- **Ивашиненко, Н.Н.** Служба по связям с общественностью в налоговой инспекции / Н.Н.Ивашиненко // Социологические исследования.-1999.-№12.-С.124-127.
- **Ильичев, Г.В.** Насколько живуч политпиар? // Журнал о выборах.-2002.-№1.-С.40-42.
- **Лукашенко, М.** Маркетинг и PR в учебном заведении / М.Лукашенко // Высшее образование в России.-2002.-№4.-С.32-40.
- **Морозов, А.** Избирательные технологии на Западе и в современной России/ А.Ю.Морозов //Преподавание истории в школе. - 2000. - N10. - С. 30-37; 2001.-№ 1.- 27-37.
- **Мухаметшин, Ф.Х.** Влияние общественного мнения на управленческие решения [властных структур Татарстана] / Ф.Х.Мухаметшин // Социологические исследования.-1998.-№11.-С.4-17.
- **Овчинникова, М.А.** Сравнительное исследование публик рилейшнз в сфере политики // США. Канада: экономика, политика, культура.-2001.-№11.-С.113-127.
- **Скрипнюк, И.И.** Политическая реклама и политический PR в России // Общество и политика: Современные исследования, поиск концепций.-СПб., 2000.-С.192-244.
- **Тучков, С.М.** К вопросу о законодательном регулировании некоторых аспектов применения технологий публик рилейшнз в государственном управлении и политических кампаниях // Вестн. Моск. ун-та. Сер.12.Полит. науки.-2001.-№4(июль-авг.).-С.34-42.
- **Тучков, С.М.** Особенности применения технологий публик рилейшнз в региональной избирательной кампании// / С. М. Тучков //Вестник Московского университета. Сер. 12. Полит. науки. - 2000. - N 4. - С. 83-95.
- **Шишкина, М.А.** Публик рилейшнз в системе социального управления/ Шишкина Марина Анатольевна. - СПб.: СПбГУ, 1999. - 442с. Экземпляры: всего:1 - к.х.(1)

PR И РЕКЛАМА

- **Доти, Д.** Паблсити и Паблик рилейшнз: Пер .с англ./ Дороти Доти. - 2-е изд.,стереотип.-М.: Филинь, 1998. Экземпляры: всего:1 - ч.з.(1)
- **Комаров, В.Г.** Как разграничить PR и рекламу?: (К курсу лекций)/ Комаров В.Г.. - СПб.: СПбГУ, 1999. - 35 с Экземпляры: всего:1 - к.х.(1)
- **Кузякин, А.П.** Реклама и PR в мировой экономике: Учеб. пособие / А.П.Кузякин, М.А.Семичев.-[М.]: ООО "ТК Велби", 2002.-320 с.
- **Орлова, Т.М.** "Паблик рилейшнз" и реклама в системе маркетинга / Т.М.Орлова // Маркетинг в России и за рубежом.-1997.-Июль-авг.-С.20-28.
- **Реклама: внушение и манипуляция:** Медиа-ориентированный подход: Учеб. пособие для фак-тов психологии, социологии, экономики и журналистики.-Самара: Изд. Дом "БАХРАХ-М", 2001.-746 с.-Из содерж.: Паблик рилейшнз / И.В.Алешина.-С.137-168.
- **Реклама и связи с общественностью:** теория и методика профессионального творчества:Учебное пособие для студ.по спец."Связи с общественностью"/ Под ред.Шишкиной М.А. Ч.2. - СПб.: СПбГУ. - 1999.-240 с. Экземпляры: всего:1 - к.х.(1)
- **Яновский, А.** Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы / А.Яновский // Маркетинг.-1998.-№6.-С.50-59.-Библиогр. в конце ст.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ PR

- **Гудым, Д.** Управление габитарным имиджем компании-работодателя / Д.Гудым // Управление персоналом.-2004.-№4.-С.14-16.
- **Котлер, Ф.** Управление рекламой, стимулированием сбыта и связями с общественностью // Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент.- 10-е изд.-СПб., М., Харьков, Минск, 2003.-С.585-622.- Гл.19.
- **Управление общественными отношениями:** Учебник/ РАГС; Ред. В.С. Комаровский. - М.: Изд-во РАГС, 2003. - 400 с. - (Учебники Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации) Экземпляры: всего:2 - к.х.(1), ф5(1)

PR: ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

- **Арнольд, Н.** Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations/ Н. Арнольд. - М.: Топ-Медиа, 1997. - 224 с.: ил Экземпляры: всего:2 - к.х.(1), ф5(1)
- **Бажанова, Е.** Профессиональные PR-объединения глазами PR-специалистов/ Е. Бажанова,

- Е.Баженова // Советник. - 2003. - №2. - С. 34-38
- **Блэк, С.** PR:международная практика: пер. с англ./ Сэм Блэк. - М.: Довгань, 1997. - 180с.: ил. Экземпляры: всего:1 - к.х.(1)
 - **Варшавская, Е.** О тенденциях развития Паблик Рилейшнз/ Е.Варшавская //Маркетинг. - 2002. - № 5. - С. 62-69.
 - **Василенко, А.** "ЛУКОЙЛ": PRактические PRимеры/ А.Василенко //Советник. - 2002. - №11. - С. 4-8.
 - **Войнов, И.** Как PR шагает до северных морей: [Пиарщики Архангельской области] / И.Войнов // Советник.-2004.-№2.-С.36-38.
 - **Гудим, Ф.** Связующее звено: Нынешние специалисты по связям с общественностью освоили не только древние, но и высокие технологии / Ф.Гудим, Е.Карих, О.Питиримова // Карьера.-2002.- №12.-С.38-43.
 - **Иванченко, Г.В.** Реальность Паблик рилейшнз/ Г.В. Иванченко. - М.: Смысл, 1999. - 153 с. - (Бизнес-образование) Экземпляры: всего:2 - к.х.(1), ф5(1)
 - **Лукашина, Ю.** Уральский PR встал на "крыло"/ Ю.Лукашина //Советник. - 2002. - №12. - С. 12-14
 - **МЕГАинструкция** начальника отдела по связям с общественностью: выбери подходящие положения // Справочник кадровика.-2003.-№11.-С.111-114.-(Банк должностных инструкций).
 - **Парамонова, Т.** Формирование общественного лица фирмы / Т.Парамонова, И.Красюк // Маркетинг.-1998.-№6.-С.60-63.
 - **Пашенцев, Е.Н.** Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики/ Е.Н.Пашенцев. - 2-е изд. - М.: Финпресс, 2000. - 240 с. - (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).-Библиогр.: с.224-229. Экземпляры: всего:4 - ф5(3), к.х.(1)
 - **[PR-агентства: Статьи]** // Карьера.-2004.-№1.-С.52-81.-Из содерж.: Два берега одной PR-реки / С.Перцова, А.Дмитриев; Агенты национальной пристрастности: Top list российских PR-агентств / В.Сосновская; Как это делают в Америке / Е.Перов.
 - **Садовский, И.** Какого цвета ивановский PR/ И.Садовский //Советник. - 2003. - №1. - С. 45-46.
 - **Связи с общественностью в России:** Законодательное регулирование, нормативные документы, практика : Настольная справочная книга : Сборник/ Агентство "Деловые коммуникации"; Сост., научю ред. С.А. Большева. - Екатеринбург: РИО Каменск-Урал.гор.тип., 1998. - 494 с Экземпляры: всего:2 - к.х.(1), ф5(1)
 - **Тихомирова, Е.Б.** Лоббизм как специфическая форма коммуникаций с общественностью / Е.Б.Тихомирова // Вестн. Моск. ун-та. Сер.18. Социология и политология.-2002.-№3.-С.113-127.
 - **Тихомирова, Е.Б.** Связи с общественностью в Украине: трудный путь становления / Е.Б.Тихомирова // Вестник Московского университета. Сер.18. Социология и политология.- 2003.-№3.-С.127-138.
 - **Честара, Дж.** Деловой этикет: Паблик рилейшнз для всех и для каждого: Пер. с англ./ Дж.Честара.-М.:ФАИР-ПРЕСС, 2001.-336 с.-(Настольная книга бизнесмена). Чумиков, А. PR-кампания в Интернете/ А.Чумиков //Советник. - 2002. - №11. - С. 46-49; 2003.-№3.-С.50-54.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО

- **Коханов, Е.Ф.** Общение как взаимодействие социальных субъектов (к основам социальной психологии паблик рилейшнз) // Менеджмент в России и за рубежом.-2001.-№5.-С.49-59.
- **Соловьев, А.И.** Коммуникация и культура: противоречия поля политики / А.И.Соловьев // Полис.-2002.-№6.-С.6-17.-(Политический дискурс).