

УДК 339:659.4(075.8)
ББК 65.42-212.8я73
С38

Р е ц е н з е н т ы:

*кафедра экономики и организации производства Московского
государственного университета инженерной экологии;
заслуженный экономист РФ, проф. А.А. Якоби*

Главный редактор издательства
доктор экономических наук *Н.Д. Эриашвили*

Синяева И.М.

С38 Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник
для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-
ДАНА, 2015. — 414 с.

ISBN 5-238-00550-4

В новом издании (1-е изд. — ЮНИТИ, 1998) рассматриваются социально-психологические модели коммуникативных процессов связей с общественностью, предлагаются рекомендации по созданию корпоративной культуры в коммерческих организациях, приводятся примеры использования PR как эффективного инструмента анти-кризисного управления.

Существенным вкладом в развитие теории PR является исследование инфраструктурной сущности услуги PR. Дается классификация основных видов услуг PR, получивших распространение на российском рынке. Рассматривается механизм взаимодействия PR со средствами массовой информации.

Для студентов экономических специальностей вузов, учащихся экономических колледжей, слушателей школ бизнеса, а также руководителей коммерческих служб, предпринимателей, менеджеров, консультантов — всех, кто использует средства PR в своей профессиональной деятельности.

ББК 65.42-212.8я73

ISBN 5-238-00550-4

© И.М. Синяева, 1998, 2003
© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 1998, 2003.
Воспроизведение всей книги или любой ее
части запрещается без письменного
разрешения издательства

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|------------|
| От автора | 3 |
| 1. Паблик рилейшнз — наука о связях с общественностью в системе рынка | 5 |
| 1.1. Развитие и концепция PR | 5 |
| 1.2. Цели, задачи и функции PR | 17 |
| 1.3. Рынок услуг по связям с общественностью | 24 |
| 1.4. Роль и место PR в организации маркетинговой деятельности | 31 |
| 1.4.1. PR в системе бенчмаркинга | 41 |
| 2. Характеристика связей с общественностью | 52 |
| 2.1. Общественность и общественное мнение | 52 |
| 2.2. Деловое общение и его формы | 61 |
| 2.2.1. Формы делового общения | 71 |
| 3. Организационные формы управления PR | 85 |
| 3.1. PR-агентства: задачи, функции | 85 |
| 3.2. Структура корпоративной службы PR | 94 |
| 3.3. PR-подразделения в государственных структурах | 104 |
| 4. Планирование связей с общественностью | 119 |
| 4.1. Разработка планов PR | 119 |
| 4.2. Планирование и организация проведения PR-кампании | 128 |
| 4.3. Программа Investor Relations (IR) | 137 |
| 5. Механизм взаимодействия со средствами массовой информации | 154 |
| 5.1. СМИ — цели, задачи, функции, права и обязанности | 154 |
| 5.1.1. Пресса, радио | 160 |
| 5.1.2. Телевидение | 165 |
| 5.2. Работа со средствами массовой информации: формы и методы | 172 |
| 5.3. Коммуникации и паблисити | 184 |
| 6. Системные отношения средств коммуникации в обществе | 199 |
| 6.1. Принципы организации системы средств массовой коммуникации | 199 |

| | |
|---|------------|
| 6.2. Связь в Российской Федерации — ключевой фактор системы средств массовой коммуникации | 207 |
| 6.3. Интернет на информационном рынке России | 217 |
| 6.4. Интерактивные коммуникации коммерческой компаний | 224 |
| 7. Маркетинговые коммуникации | 238 |
| 7.1. Коммуникационная модель маркетинга | 238 |
| 7.2. Средства информации о товарах | 247 |
| 7.2.1. Классификация средств товарной информации | 247 |
| 7.2.2. Товарно-сопроводительные документы | 254 |
| 7.2.3. Информационные, товарные знаки соответствия и качества, эксплуатационные, экологические знаки | 259 |
| 7.3. Коммуникационные средства маркетинга — ярмарки, выставки | 266 |
| 8. PR и отношения с государством | 281 |
| 8.1. Органы государственного управления и формирование имиджа коммерческой фирмы | 281 |
| 8.2. Лоббирование | 291 |
| 9. Корпоративный PR | 307 |
| 9.1. Корпоративная культура — понятие, содержание, коммуникация | 307 |
| 9.2. PR — элемент корпоративной социальной ответственности | 314 |
| 9.3. Модель и структура имиджа корпорации | 321 |
| 9.4. Кодексы профессионального поведения и этики специалистов PR | 330 |
| 10. Антикризисное управление | 346 |
| 10.1. Кризис-конфликт | 346 |
| 10.2. Спиндоктор — врач черного PR | 355 |
| 10.3. Модель антикризисного управления | 360 |
| 11. Эффективность PR | 374 |
| 11.1. Формирование отношений с потребителями | 374 |
| 11.2. Влияние системы PR на успешную реализацию концепции маркетинга | 378 |
| 11.3. Перспективы российского PR | 385 |
| Библиографический список | 396 |
| Краткий словарь терминов | 398 |