

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ



Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ»

Учебное издание

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Методические указания

С о с т а в и т е л ь
БИКБАЕВА Эльмира Витальевна

Редактор И.В. Калистратова
Инженер по компьютерному макетированию М.С. Анурьева

Подписано в печать 08.09.2011.
Формат 60 × 84 /16. 0,93 усл. печ. л. Тираж 50 экз. Заказ № 355

Издательско-полиграфический центр ФГБОУ ВПО «ТГТУ»
392000, г. Тамбов, ул. Советская, д. 106, к. 14

Министерство образования и науки Российской Федерации
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Тамбовский государственный технический университет»**

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Методические указания для студентов 4 курса
специальности 030501 «Юриспруденция»



Тамбов
Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ»
2011

УДК 659.4
ББК 4600.Оя73-5
Б60

Р е ц е н з е н т

Кандидат педагогических наук, доцент ФГБОУ ВПО «ТГТУ»
Е.А. Гуляева

С о с т а в и т е л ь

Э.В. Бикбаева

Б60 Связи с общественностью : метод. указ. / сост. Э.В. Бикбаева. – Тамбов : ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2011. – 16 с. – 50 экз.

Содержат тематику лекционных и практических занятий, формы самостоятельной работы студентов, вопросы к зачёту и т.д. Все эти материалы позволяют определить структуру курса, ориентировать студентов на ключевые проблемы курса «Связи с общественностью».

Предназначены для студентов 4 курса дневной и заочной форм обучения специальности 030501 «Юриспруденция».

УДК 659.4
ББК 4600.Оя73-5

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет» (ФГБОУ ВПО «ТГТУ»), 2011

ВВЕДЕНИЕ

Целями освоения учебной дисциплины «Связи с общественностью» являются развитие у студентов коммуникационных навыков в условиях интенсивного развития рыночных отношений, поскольку коммуникации, взаимные связи, деловые контакты, отношения хозяйственных партнёров являются сердцевиной бизнеса, и такое взаимодействие выступает объектом улучшения отношений.

В конкретном контексте это означает: определение целей сотрудничества, взаимосвязей; выявление возможностей достижения указанных целей; планирование на основе имеющихся возможностей мер по реализации целей; воплощение намеченного в жизнь; координация действий участников коммуникаций; ориентация контроля за процессом коммуникации; своевременное внесение изменений в процесс коммуникации.

Дисциплина «Связи с общественностью», именуемая коммуникационным менеджментом, представляет комплексную систему применения специальных инструментов, приёмов, методов, процедур, технологий, обуславливающих взаимодействие всех элементов, составляющих организацию.

В результате изучения дисциплины студент должен:

- *иметь* целостное представление о сфере применения возможностей «Связи с общественностью» в условиях ведения современного бизнеса;
- *быть* способным к осознанному применению знаний в области «Связи с общественностью» в профессиональной сфере;
- *владеть* навыками творческой деятельности на уровне, необходимом для последующего саморазвития;
- *обладать* социально-личностными качествами:
 - самостоятельностью;
 - коммуникабельностью;
 - нравственностью;
 - гражданской ответственностью;
 - моральными принципами;
 - интеллектом;
 - креативностью.

После изучения дисциплины «Связи с общественностью» студент сможет обладать способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;

- владеть знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах;
- быть способным под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия;
- владеть основами речи, знанием её видов, правил речевого этикета и ведения диалога, знанием законов композиции и стиля, приёмов убеждения.

ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1. Роль «Связей с общественностью» в современном обществе

Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публичных отношений». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг. Основные профессиональные термины и понятия.

Тема 2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере «Связи с общественностью»

Этика и профессиональные стандарты в PR. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в PR. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

Тема 3. Коммуникация как процесс и структура

Коммуникация как процесс и структура. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации. Содержание и элементы коммуникации. Коммуникативное пространство. Социальная и техническая коммуникация. Система видов и формы коммуникаций. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла. Влияние языка на мышление и поведение. Семантика и семантическая характеристика слова. Коммуникативные функции языка. Возможности вербального воздействия на аудиторию. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации. Синтетические виды коммуникации. Специфика коммуникации в искусстве, кино, телевидении.

Тема 4. Теория массовой коммуникации

Теория массового общества и роль средств массовой коммуникации (СМК). Теория социальной ответственности СМК. Нормативные теории массовой коммуникации. Теория ограниченных эффектов СМК. Теория двухступенчатой коммуникации. Критические теории массовых коммуникаций. Система древних коммуникаций. Социально-коммуникационная революция: появление алфавита – путь к массовой грамотности. Революция в печати. Коммуникационная революция индустриального общества: телеграф, телефон, радио, телевидение. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, Интернет. Социальные последствия и особенности межличностной, специализированной (профессиональной) и массовой коммуникации.

Тема 5. Понятие и коммуникативные функции имиджа в «Связях с общественностью»

Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия «Имидж товара». Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Определение бренда. Составляющие элементы бренда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования бренда, Позиционирование бренда.

Тема 6. Реклама и медиапланирование

Понятие рекламной коммуникации, её цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиабриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет.

Тема 7. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике

Коммуникации в политике. Предмет политической коммуникации. Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические техно-

логии, субъекты и формы политической коммуникации. Роль политической коммуникации в обществе и её основные функции. Понятие политического консалтинга.

Тема 8. Политическое консультирование и политический консультант

Политическое консультирование: типы, виды и формы. Специфика политического консультирования. Технологии политического консультирования. Внутреннее и внешнее политическое консультирование. Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России. Политический консультант: типы, характерные черты, функции. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента. СМИ как инструмент политического манипулирования. Приёмы политического манипулирования. Манипулирование и политическая реклама.

Тема 9. Основные организационные структуры в «Связях с общественностью»

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда. Основные организационные структуры в PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по PR, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Функции и задачи PR-специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1. Роль связей с общественностью в современном обществе

1. Предмет, объект и методы PR.
2. Становление PR как науки и учебной дисциплины.
3. Роль PR в современном обществе.

Темы рефератов

- Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
- Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
- Основные этапы развития PR в России.

Тема 2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью

1. Этика и профессиональные стандарты PR.
2. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью.
3. Законы и нормативные акты, регулирующие сферу связи с общественностью.

Темы рефератов

- Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
- Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
- Декларация этических принципов PACO.
- Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.

Специальное задание

(работа в группах)

Все студенты группы условно делятся на 4 подгруппы, каждая из которых получает задание – подготовить аргументы в обоснование следующих позиций:

- при организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании **я не буду соблюдать нормы закона**, так как...;
- при организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании **я не буду соблюдать нормы морали**, так как...;
- при организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании **я буду соблюдать нормы закона**, так как...;
- при организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании **я буду соблюдать нормы морали**, так как...

За 30 минут до окончания семинара студенты занимают места в соответствии с участием в группе. Обмениваются подготовленными аргументами и формируют единую позицию в обоснование своего ответа. Каждой группе предоставляется возможность сделать презентацию своих аргументов в обосновании позиции. Студентам выдаётся карточка для голосования, где они отмечают номер группы, которая наиболее аргументированно отстаивала свою позицию. Создаётся счётная комиссия, которая подводит итог голосования студентов. Преподаватель подводит итоги работы в группах. Отмечает сильные и слабые аргументы, технологию обсуждения аргументов в группах.

Тема 3. Коммуникация как процесс и структура

1. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.
2. Социально-коммуникационные революции.
3. Вербальная и невербальная коммуникация.
4. Теория массовых коммуникаций.

Темы рефератов

- Коммуникация как социальное действие
- Схема коммуникации К. Шеннона.
- Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
- Основные теории массовых коммуникаций.

Тема 4. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью

1. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации.
2. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
3. Бренд: понятие, элементы, концепция формирования.

Темы рефератов

- Технологии построения имиджей.
- Концепция формирования бренда.

Тема 5. Реклама и медиапланирование

1. Рекламная коммуникация: цели и основные составляющие.
2. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
3. Особенности рекламы в различных СМИ.

Темы рефератов

- Особенности рекламы на телевидении.
- Особенности рекламы в печатных изданиях.
- Основные характеристики и структура медиаплана.

Специальное задание (работа в группах)

Все студенты группы условно делятся на 4 подгруппы, каждая из которых получает задание – самостоятельно разработать медиаплан рекламной кампании по:

- выборам депутата представительного органа местного самоуправления;
 - выборам депутата представительного органа субъекта Российской Федерации;
 - выборам депутата Государственной Думы Российской Федерации;
 - выборам Президента Российской Федерации.
- (источники – материалы Интернет).

За 30 минут до окончания семинара студенты занимают места в соответствии с участием в группе. Обмениваются подготовленными медиапланами и формируют единый, с их точки зрения, наиболее разработанный медиаплан. Каждой группе предоставляется возможность сделать презентацию своих медиапланов. Преподаватель подводит итоги презентаций. Отмечает сильные и слабые стороны разработанных медиапланов, технологию обсуждения аргументов в группах.

Тема 6. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике

1. Предмет политической коммуникации.
2. Особенности коммуникаций в политике.
3. СМК в политическом процессе: функции, способы распространения информации.

Темы рефератов

- Роль политической коммуникации в обществе и её основные функции.
- СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.

Тема 7. Политическое консультирование и политический консультант

1. Политическое консультирование: типы, виды, формы и функции.
2. Технологии политического консультирования.
3. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию имиджа клиента.

Темы рефератов

- Типы политического консультирования.
- Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России.

Тема 8. Основные организационные структуры в связях с общественностью

1. Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение.
2. Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях.
3. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.

Темы рефератов

- Развитие служб по связям с общественности в современной России.
- Структура и функции PR-службы.
- Функции и задачи PR-специалиста.

Тема 9. Связи с общественностью в государственных структурах

1. Связи с общественностью в государственных структурах как важнейший фактор развития демократии в современной России.
2. Субъекты и структура российского государственного PR-рынка.
3. Пресс-клиппинг как PR-технология.

Темы рефератов

- Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
- Реалии и перспективы развития государственного рынка PR.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЁТУ

1. Определение понятия связей с общественностью.
2. Отличие и сходство связей с общественностью с рекламой, пропагандой и маркетингом.
3. Правовое и этическое обеспечение в сфере связей с общественностью.
4. Коммуникация как процесс и структура.
5. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.
6. Содержание и элементы коммуникации. Коммуникативное пространство. Социальная и техническая коммуникация.
7. Система видов и формы коммуникаций. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.
8. Влияние языка на мышление и поведение. Семиотическая и семантическая характеристика слова.
9. Коммуникативные функции языка. Возможности вербального воздействия на аудиторию.
10. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.
11. Синтетические виды коммуникации. Специфика коммуникации в искусстве, кино, телевидении.
12. Теория массовой коммуникации. Теория массового общества и роль СМИ. Теория социальной ответственности СМИ. Нормативные теории массовой коммуникации.
13. Теория ограниченных эффектов СМИ. Теория двухступенчатой коммуникации. Критические теории массовых коммуникаций.
14. Система древних коммуникаций. Социально-коммуникационная революция: появление алфавита – путь к массовой грамотности. Революция в печати. Коммуникационная революция индустриального общества: телеграф, телефон, радио, телевидение.
15. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, Интернет. Социальные последствия и особенности межличностной, специализированной (профессиональной) и массовой коммуникации.
16. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия «Имидж товара». Имидж и субъективный образ.
17. Основные составляющие имиджа. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей.
18. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения.
19. Определение бренда. Составляющие элементы бренда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования бренда. Позиционирование бренда.

20. Понятие рекламной коммуникации, её цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации.

21. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования.

22. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиабриф.

23. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования.

24. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки.

25. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет.

26. Политическое консультирование: типы, виды и формы. Специфика политического консультирования.

27. Технологии политического консультирования. Внутреннее и внешнее политическое консультирование. Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России.

28. Политический консультант: типы, характерные черты, функции. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента. СМИ как инструмент политического манипулирования.

29. Приёмы политического манипулирования. Манипулирование и политическая реклама.

30. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория.

31. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда.

32. Основные организационные структуры в PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по PR, независимая международная компания, международная сеть агентств.

33. Задачи, функции, структура отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.

34. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Функции и задачи PR-специалиста в работе с каналами СМИ (media relations).

35. Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М. : ИКФ «ЭКМОС», 2004.
2. Авдиенко, Д. Политическая коммуникация как актуализация ценностей / Д. Авдиенко, А. Чазов // Выборы – 2000: комплексный подход к проблеме маркетинга политического лидера; под ред. О.Поповой. – СПб., 2000. – С. 114–115.
3. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б.Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001.
4. Березкина, О.П. Как стать депутатом или продать себя на политическом рынке: тайны ремесла. Практические рекомендации. Тренинг / О.П. Березкина. – СПб. : Издательство Буковского, 1997.
5. Браун, Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун; пер. с англ. – СПб. : Питер-пресс, 1996.
6. Блинкина-Мельник, М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров / М.М. Блинкина-Мельник. – М. : О.Г.И., 2003.
7. Викентьев, И.Л. Приёмы рекламы и public relations / И.Л. Викентьев. – СПб. : Издательство ТОО «ТРИЗ-ШАНС», 1995. – Часть 1.
8. Викентьев, И.Л. Неизбежность public relations / И.Л. Викентьев // Управление персоналом. – 2002. – № 12. – С. 22 – 26.
9. Вингурт, А. Основы журналистики для PR-специалиста / А. Вингурт // Советник. – 2003. – №1. – С. 20 – 26.
10. Виноградов, В.Г. Эффективный PR-отдел в компании. Управление, кадры, реальный результат / В.Г.Виноградов // Управление персоналом. – 2004. – №4. – С. 17–18.
11. Даулинг, Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М., 2003.
12. Егорова-Гантман, Е. Политическая реклама / Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков. – М., 1999.
13. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. – М. : «РусПартнерЛтд», 1994.
14. Гринберг, Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера / Т.Э. Гринберг. – М. : РИП-Холдинг, 1998.
15. Гречко, С. Менеджмент PR как профессия: цели, предмет, ПВК: [Личные качества PR-специалиста] / С.Гречко // Советник. – 2004. – №2. – С. 52 – 54.
16. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс : учебное пособие / Е.Г. Калиберда. – М. : Логос, 2003.
17. Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России / И.В. Крылов. – М. : Центр, 1996.
18. Кривоносов, А.Д. Теория и практика связей с общественностью : практикум / А.Д. Кривоносов. – СПб., 2002.
19. Кузин, Ф.А. Имидж бизнесмена / Ф.А. Кузин. – М., 1996.

Дополнительная литература

20. Лебедева, Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика / Т.Ю. Лебедева. – М. : Издательство Московского университета, 1996.
21. Лебедева, Т.Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента / Т.Ю. Лебедева. – М. : Издательство Московского университета, 1995.
22. Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг / В.Л. Музыкант. – М. : Евразийский регион, 1998.
23. Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть II. Политическая реклама. Молитический маркетинг. Управление рекламной кампанией / В.Л. Музыкант. – М. : Евразийский регион, 1998.
24. Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг / А.С. Ольшевский. – СПб. : Питер, 2003.
25. Осадчий, А. Российская специфика Паблик Рилейшнз / А. Осадчий // Маркетинг. – 2003. – № 6. – С. 57 – 65.
26. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. – М., 2001.
27. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М., 2001.
28. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. – М., 2002.
29. Реклама и связи с общественностью : учебное пособие. – СПб., 2004.
30. Стровский, Д.Д. Паблик рилейшнз в конфликтных и экстремальных ситуациях : учебное пособие / Д.Д. Стровский. – Екатеринбург, 1996.
31. Синяев, В. Стратегии PR в системе антикризисного управления организации / В. Синяев // Маркетинг. – 2003. – №2. – С. 86 – 93.
32. Сэм Блэк. PR: Международная практика / Блэк Сэм. – М. : Издательский дом «Довгань». Ассоциация по связям с общественностью, 1997.
33. Репьев, А.Л. Мудрый рекламодатель / А.Л. Репьев. – М. : ЭКС-МО, 2005.
34. Тихомирова, Е.Б. Лоббизм как специфическая форма коммуникаций с общественностью / Е.Б.Тихомирова // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2002. – №3. – С. 113 – 127.
35. Чумиков, А.Н. PR-кампания в Интернете: [Глава из книги] / А. Чумиков, М. Бочаров // Советник. – 2002. – №11. – С. 46 – 48; 2003. – №3. – С. 50 – 53.
36. Федотова, Л.Н. Реклама в опросах общественного мнения. – М. : ВЦИОМ, 1994.
37. Шепель, В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния / В.М. Шепель. – М. : Культура и спорт, 1994.
38. Шпигель, Джил. Флирт – путь к успеху / Джил Шпигель; пер. с англ. – СПб. : Питер-пресс, 1995.

39. Шутов, А. PRофессия и PRизвание: О новой концепции PR-образования в России / А. Шутов // Советник. – 2002. – №9. – С. 14 – 16.

40. Энтони, Джей. Эффективная презентация / Джей Энтони; пер. с англ. – Минск, 1996.

41. PR-менеджмент в российском бизнесе / В. Юрко, А. Миронова, Я. Аршинова и др. // Управление персоналом. – 2004. – №4. – С. 19 – 21.

42. Яковлев, И. Паблик рилейшенз в организациях : учебное пособие / И. Яковлев. – СПб. : ТОО «ПЕТРОПОЛИС», 1995.

Периодические издания:

43. Советник. – 1996 – 2008 гг. – № 1 – 12.

44. Сообщение. – 2001 – 2008 гг. – № 1 – 12.

45. Новости СМИ. – 2000 – 2008 гг. – № 1 – 24.

Специализированные профессиональные информационные сайты:

URL:<http://www.rupr.ru>

URL:<http://www.lenta.ru>

URL:<http://www.prinfo.ru>

URL:<http://www.SOVETNIK.ru>

URL:<http://www.soob.ru>

URL:<http://www.prwekuk.com>