

УДК 17.022.1+659  
ББК 87.75+76.006.5  
Л88

Главный редактор *Д.И. Фельдштейн*  
Заместитель главного редактора *С.К. Бондырева*

Члены редакционной коллегии:  
*А.Г. Асмолов, В.А. Болотов, В.П. Борисенков, А.А. Деркач, А.И. Донцов,*  
*И.В. Дубровина, М.И. Кондаков, В.Г. Костомаров, Н.Н. Малофеев,*  
*Н.Д. Никандров, В.А. Поляков, В.В. Рубцов, Э.В. Сайко*

Рецензент:  
канд. психол. наук, проф. Института дополнительного  
профессионального образования Саратовского государственного  
университета им. Н.Г. Чернышевского *Ю.А. Громаковский*

**Лысикова О.В.**  
Л88 Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультур-  
ной сфере [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О.В.  
Лысикова, Н.П. Лысикова. — 2-е изд., стер. — М. :  
ФЛИНТА, 2014. — 168 с.  
ISBN 978-5-89349-853-0

Пособие подготовлено в соответствии с разработанными на кафедре «Менеджмент туристического бизнеса» рабочими программами по имиджелогии и паблик рилейшнз. Обобщен теоретический, методологический и практический материал, ориентированный на применение в социокультурной сфере. Особое внимание уделяется формированию имиджа специалиста и организации (фирмы) на основе паблик рилейшнз, а также анализу современных технологий и инструментария. Рекомендованная литература, вопросы и задания, приведенные в конце глав, таблицы и рисунки позволят освоить предложенный учебный материал как на теоретическом, так и на практическом уровне.

Для студентов, преподавателей вузов, менеджеров, слушателей системы дополнительного образования, а также для всех, интересующихся проблемами имиджелогии и паблик рилейшнз.

УДК 17.022.1+659  
ББК 87.75+76.006.5

ISBN 978-5-89349-853-0

© Издательство «ФЛИНТА», 2014

## Содержание

Введение .....	3
<b>1. Имиджелогия в социокультурной сфере .....</b>	<b>5</b>
1.1. Имиджелогия как наука, искусство и технология .....	5
1.2. Имидж как понятие. Составляющие имиджа .....	10
1.3. Современные типологии и основные функции имиджа .....	19
1.4. Инструментарий имиджелогии .....	23
1.5. Фэйс-контроль как имиджевая практика .....	27
1.6. Профессионально-личностный имидж специалиста социокультурной сферы и его формирование .....	35
1.7. Корпоративный имидж организации социокультурной сферы .....	43
1.8. Имидж музея и библиотеки .....	55
1.9. Формирование имиджа фирмы .....	62
<b>2. Паблик рилейшнз в социокультурной сфере .....</b>	<b>69</b>
2.1. Понятие и сущность паблик рилейшнз .....	69
2.2. Формирование общественного мнения в России: исторический аспект .....	74
2.3. История PR. Эволюция основных моделей и концепций PR .....	86
2.4. Особенности развития отечественной PR-деятельности .....	92
2.5. Основные цели, задачи и качественные уровни PR-деятельности .....	98
2.6. PR и прямая реклама: сходство и отличие .....	103
2.7. Использование стереотипов клиентов в PR-деятельности .....	107

2.8. Композиции прямой рекламы и PR-акций .....	117
2.9. Маркетинг PR и имиджа территории .....	126
2.10. Роль PR-деятельности в продвижении турпродукта на рынок туруслуг .....	132
2.11. Проведение PR-кампаний и PR-акций в сфере туризма .....	140
2.12. PR-деятельность в музеях .....	151
Заключение .....	161
Библиография .....	163