

УДК [339.138:659.4](075.8)
ББК 65.291.34я73-1
С38

Рецензент:

кафедра маркетинга Евразийского открытого института
(д-р экон. наук, проф. Г.А. Васильев)

Главный редактор издательства

кандидат юридических наук, доктор экономических наук,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники *Н.Д. Эриашвили*

Синяева, Инга Михайловна.

С38 Сфера PR в маркетинге: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 383 с.

И. Маслова, Валентина Михайловна.

П. Синяев, Василий Владимирович.

ISBN 978-5-238-01179-0

Агентство СІР РГБ

В логической последовательности представлены теоретические вопросы науки о связях с общественностью (PR). Раскрыто влияние инструментов PR на эффективный маркетинг. Дается оценка развитию национального рынка PR-услуг.

Приводятся конкретные направления и примеры использования PR-стратегий в планировании и организации выставочного бизнеса, рекламных кампаний, аутсорсинга. Рассматриваются технологии маркетинговых исследований PR и специфика их использования. Раскрывается содержание PR в рамках внутриорганизационного маркетинга коммерческой структуры.

Для студентов, аспирантов, докторантов, специалистов-маркетологов, практиков-предпринимателей, а также всех интересующихся возможностями PR в организации маркетинговой деятельности.

ББК 65.291.34я73-1

ISBN 978-5-238-01179-0 © ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2003, 2007

Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в Интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2007

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ	5
ГЛАВА 1. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ) — НАУКА О ГАРМОНИИ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ	6
1.1. Паблик рилейшнз: понятие, история, направления	6
1.2. Концепция PR в сфере бизнеса: принципы, цели, задачи, функции	11
1.3. PR в маркетинге	20
1.4. PR и формирование общественного мнения	31
1.5. Искусство делового общения	42
<i>Контрольные вопросы</i>	47
<i>Тесты</i>	48
ГЛАВА 2. ПРАВОВЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИИ PR	50
2.1. Правовые основы PR-деятельности	50
2.2. Стандарты PR-качества и PR-сертификация	54
2.3. Кодексы профессионального поведения и этики PR-специалистов	59
<i>Контрольные вопросы</i>	68
<i>Тесты</i>	69
ГЛАВА 3. ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ОБЩЕСТВОМ И ВЛАСТНЫМИ СТРУКТУРАМИ	70
3.1. СМИ как основа информационного пространства общества	70
3.2. Лоббирование	90
3.3. Фандрайзинг	100
<i>Контрольные вопросы</i>	109
<i>Тесты</i>	110
ГЛАВА 4. РЫНОК PR-УСЛУГ	112
4.1. Развитие рынка услуг	112
4.2. Потребительская ценность PR-услуги	121
4.3. Позиционирование PR-услуги	126
<i>Контрольные вопросы</i>	138
<i>Тесты</i>	139

РАЗДЕЛ II. ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЙ PR	140
ГЛАВА 5. СИСТЕМА КОРПОРАТИВНОГО PR	
В СЛУЖБЕ МАРКЕТИНГА	141
5.1. Корпоративный PR: этапы создания и инструменты	141
5.2. Профессиональные требования к PR-специалисту и его функции	144
5.3. Информационное обеспечение корпоративного PR	149
5.4. Корпоративная культура	151
<i>Контрольные вопросы</i>	158
<i>Тесты</i>	158
ГЛАВА 6. ИНСТРУМЕНТЫ КОРПОРАТИВНОГО PR	161
6.1. Корпоративные средства PR	161
6.2. Специальные PR-мероприятия	170
6.3. Оценка PR-деятельности	175
<i>Контрольные вопросы</i>	183
<i>Тесты</i>	183
ГЛАВА 7. ИНСТРУМЕНТЫ PR В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ	184
7.1. Кризисная ситуация и ее факторы	184
7.2. Конфликтная ситуация и ее факторы	189
7.3. Менеджмент новостей	195
7.4. Стратегии и модель антикризисного управления	201
<i>Контрольные вопросы</i>	209
<i>Тесты</i>	209
РАЗДЕЛ III. PR В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	211
ГЛАВА 8. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ PR В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	212
8.1. Содержание маркетинговых исследований: организационный механизм	212
8.2. Формы и методы PR-исследования в маркетинге	228
8.3. Эффективность PR-проектов	238
<i>Контрольные вопросы</i>	241
<i>Тесты</i>	241
ГЛАВА 9. PR-ПЛАНИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ	243
9.1. Технология PR-планирования	243
9.2. Организация PR-кампании	256
<i>Контрольные вопросы</i>	266
<i>Тесты</i>	266
ГЛАВА 10. СФЕРА INVESTOR RELATIONS (IR) — СВЯЗИ С ИНВЕСТОРАМИ	267
10.1. Основные принципы IR	267
10.2. Программа отношений с инвесторами	272
<i>Контрольные вопросы</i>	281
<i>Тесты</i>	281

ГЛАВА 11. PR В ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	283
11.1. Коммуникационная модель маркетинговых коммуникаций	283
11.2. Интегрированный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями	289
11.3. Реклама как активный инструмент маркетинговых коммуникаций	295
11.4. Планирование рекламной кампании в сети Интернет	306
11.5. PR и выставочная деятельность	315
<i>Контрольные вопросы</i>	329
<i>Тесты</i>	329
ГЛАВА 12. PR И АУТСОРСИНГ	332
12.1. Концепция аутсорсинга	332
12.2. Организационный механизм аутсорсинга	344
12.3. Экономическая целесообразность аутсорсинга	353
<i>Контрольные вопросы</i>	359
<i>Тесты</i>	360
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	361
КРАТКИЙ СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ	364