



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Гуманитарный факультет
Кафедра иностранных языков и связей с общественностью

**Методические указания
по подготовке к практическим занятиям по дисциплине
«Стратегический менеджмент в создании нематериальных
активов»**

Направление подготовки	42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль	Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах
Квалификация выпускника	Магистр
Выпускающая кафедра	Иностранные языки и связи с общественностью
Форма обучения	очная, очно-заочная

Пермь 2017

Составители: д.филол.н., зав. кафедрой ИЯиСО С.С. Шляхова, канд. полит. н., доц. А.Ю. Прудников

Методические указания по подготовке к практическим занятиям по дисциплине «Стратегический менеджмент в создании нематериальных активов» для обучающихся по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» подготовлены на кафедре «Иностранные языки и связи с общественностью» Пермского национального исследовательского политехнического университета. Разработаны в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

В планах практических занятий приводится программа учебного курса «Стратегический менеджмент в создании нематериальных активов», перечень тем и вопросов практических занятий, перечень вопросов к зачету, список рекомендуемой литературы по дисциплине.

© Пермский
национальный исследовательский
политехнический университет, 2017
© С.С. Шляхова, А.Ю. Прудников

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины - овладение современными методиками и технологиями эффективного коммуникационного воздействия, навыками системного анализа, без которых не может состояться эффективный коммуникатор и специалист по связям с общественностью.

В процессе изучения данной дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

- способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);
- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-14)
- способность использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов (ПК-16)

Задачи учебной дисциплины

- изучение феномена публик рилейшнз как социального института;
- формирование умения концептуального понимания философии связей с общественностью как функции менеджмента;
- формирование умения выявления особенностей коммуникационного процесса в связях с общественностью;
- формирование навыков использования методов исследования, необходимых для разработки коммуникационных программ разной степени сложности;
- формирование навыков использования современных методик и технологий эффективного коммуникационного воздействия.

ПРОГРАММА УЧЕБНОГО КУРСА

Модуль 1. Публик рилейшнз в системе нематериальной экономики

Раздел 1. Публик рилейшнз в системе нематериальной экономики

Тема 1. Эволюция публик рилейшнз в самостоятельную сферу профессиональной деятельности: тенденции, стратегии, инновации.

Тема 2. Публик рилейшнз как функция стратегического менеджмента по созданию нематериальных активов.

Тема 3. Базовые понятийные категории публик рилейшнз в стратегии развития компании.

Параметры корпоративной коммуникации. Роль коммуникации и публик рилейшнз в формировании нематериальных активов. Имидж фирмы в системе корпоративных отношений. Его особенности и составляющие. Эволюция концепции имиджа.

Репутация как «нематериальный» продукт публик рилейшнз. Механизм формирования репутации. Модель «репутационного круга» и ее составляющие.

Влияние финансово-экономического кризиса на понятие репутации.

Тема 4. Публик рилейшнз в создании добавленной стоимости. Модели создания добавленной стоимости средствами коммуникации. Модель «близости» как вариант модели корпоративной коммуникации.

Марка (бренд) как вектор нематериальной экономики: развитие функций марки по мере развития производства. Автономия марки. Роль нематериальной и материальной составляющих.

Модуль 2. Коммуникационный менеджмент в создании добавленной стоимости.

Раздел 2. Коммуникационный менеджмент в создании добавленной стоимости.

Тема 5. Тенденции в развитии PR-консалтинга.

Модели управления проблемными зонами. «Третьи лица». Модели использования экспертов в коммуникации. Модели создания добавленной стоимости средствами коммуникации. Модели управления общественным мнением и целевыми аудиториями и возможности их использования в создании региональных брендов. «ДНК» бренда и модели создания региональных брендов. Общественные тренды в коммуникации бренда. Модели использования мировых ценностных трендов. «Устойчивое развитие» и «справедливая торговля» как актуальные тренды современной коммуникации: их эволюция и зоны рисков.

Тема 6. Эволюция PR-консалтинга под влиянием кризиса. Формирование клиента нового поколения. Движение к ценностно-ориентированной коммуникации. Конвекционные стратегии коммуникации как воплощение клиентоориентированности компании. Сублимированные технологии и модели коммуникационного воздействия. Модели дедраматизации. Технологии нарративной коммуникации (storytelling) и возможности их использования при формировании имиджа.

Тема 7. Событийный менеджмент в создании нематериальных активов.

Событийная коммуникация как самостоятельное направление коммуникационной деятельности. Событие как создатель отношений. Событие в управлении имиджем и репутацией. Оценка эффективности событийных технологий. Креатив в событийной коммуникации.

Тема 8. Кризис-менеджмент в системе паблик рилейшнз.

Кризис-менеджмент как направление индустрии коммуникации. Эволюция менеджмента: от ограниченной модели коммуникационного сопровождения в период кризисов к модели менеджерально-консалтинговой коммуникации. Менеджмент общественного мнения как вектор кризис-менеджмента.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. [Чумиков, Александр Николаевич](#). Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 159 с.
2. [Котлер, Филип](#). Маркетинг. Менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; Российская ассоциация маркетинга. — 12-е изд. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. — 814 с.
3. [Шарков Ф. И., Родионов А. А.](#) Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний учебное пособие Москва : Акад. проект Трикста, 2005 имеется в отделах (**6 экз.**) : гум наб учеб
4. Джефкинс Фрэнк, Ядин Дэниэл. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для вузов М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm>

Дополнительная литература

1. Performance-маркетинг: Заставьте интернет работать на вас / Г.В.Загребельный и др. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 267 с.
2. [Аакер, Дэвид А.](#) Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд : пер. с англ. / Д. А. Аакер. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2003, 2008 2012. — 350 с.

3. Агаева, А. Н. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / А. Н. Агаева ; Автономная некоммерческая орг. высш. проф. образования "Белгородский ун-т кооп., экономики и права" .- Белгород : Изд-во Белгородского ун-та кооп., экономики и права , 2016. - 186 с.
4. Азарова Л.В., Иванова К.А., Яковлев И.П. Организация PR-кампаний. СПб., 2000.
5. [Алехина И.](#) [Имидж и этикет в бизнесе](#) М : Дело, 2005 имеется в отделах (4 экз.) : учеб наб
6. Артамонов, Д. Фандрайзинг : теория и практика: Учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению "Реклама и связи с общественностью" / Д. С. Артамонов . - Саратов : Изд-во Саратовского ун-та , 2016. - 110 с.
7. Багиев, Г. Л. Форсайт технологии маркетинга: маркетинг взаимодействия, системно-рефлексивный маркетинг, бенчмаркин, управление компетентностью, измерение и оценка ценности: Монография / Г.Л. Багиев и др.; под науч. Ред. Г.Л. Багиева. - Спб.: Астерион, 2016. - 398 с.
8. Байер Ю.В., Безруких И.Б., Рахманова Ю.В., Жигулин В.С. Социологическое обеспечение PR-кампаний. СПб., 2002.
9. [Баркоро Кабреро Х. Д.](#) [Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху](#) пер. с исп. Москва : Дело, 1997 имеется в отделах (5 экз.) : чз наб учеб
10. [Бинецкий А. Э.](#) [Паблик рилейшнз: Защита интересов и репутации бизнеса](#) учебно-практическое пособие Москва : ЭКМОС, 2003 имеется в отделах (9 экз.) : чз кх наб учеб
11. [Блэк, Кэролайн.](#) Конкретный и конкурентный PR. Прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе : [пер. с англ.] / К. Блэк ; Пер. Д. Воронина .— Москва : Эксмо, 2004 .— 270 с.
12. [Горчакова В. Г.](#) [Прикладная имиджология](#) учебное пособие для вузов Ростов-на-Дону : Феникс, 2010 имеется в отделах (1 экз.) : наб
13. [Грошев И. В., Краснослободцев А. А.](#)[Системный бренд-менеджмент](#) учебник для вузов Москва : ЮНИТИ, 2012 имеется в отделах (1 экз.) : кх
14. [Даулинг Г.](#) [Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности](#) пер. с англ. Москва : ИМИДЖ-Контакт ИНФРА-М, 2003 имеется в отделах (2 экз.) : гум кх
15. Джи, Бобби. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение : пер. с англ. / Б. Джи .— Санкт-Петербург : Питер, 2000 .— 221 с.
16. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге коммуникации и воздействие, технологии и психология Санкт-Петербург : Питер, 2010 имеется в отделах (4 экз.) : наб учеб
17. [Интегрированные коммуникации](#) учебник для вузов [Сагинова О. В., Скоробогатых И. И., Цветкова А. Б., Хапенков В. Н.](#) Москва : Академия, 2014 имеется в отделах (3 экз.) : наб
18. Комлев, Е. Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие / Е. Б. Комлев ; Московский гуманитарный ун-т .- Москва : Изд-во Московского гуманитарного ун-та , 2016 - 197 с.
19. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. – М. : Вершина, 2007. – 432 с.
20. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью теория и технологии учебник для вузов М. : Аспект Пресс, 2008 имеется в отделах (7 экз.) : наб учеб чз
21. Кутузова, Т. Ю. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / Т. Ю. Кутузова .- Тверь : Московская акад. предпринимательства при Правительстве Москвы , 2016. - 183 с.
22. [Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А.](#) [Бренд-менеджмент](#) учебно-практическое пособие М : Дашков и К, 2008 имеется в отделах (5 экз.) : наб учеб
23. Макаревич, Ю. О. Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе: Учеб. пособие для студентов 4 курса направлений подготовки 0361600.62 - Реклама и связи с общественностью / Ю. О. Макаревич.- М. : РУСАЙНС , 2017. - 121 с.
24. [Макашев М. О.](#) [Бренд](#) учебное пособие для вузов Москва : ЮНИТИ, 2004 имеется в отделах (4 экз.) : гум кх наб учеб [Макашѐв М. О.](#) [Бренд-менеджмент](#) учебное пособие Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013 имеется в отделах (2 экз.) : наб [Макашѐв, Максим Олегович.](#) Бренд-менеджмент : учебное пособие / М. О. Макашѐв .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013 .— 224 с.
25. Медведева, Ю. Ю. Управление торговыми марками [[Текст] :] : учебное пособие / Ю. Ю. Медведева, М. В. Кольган ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Донской гос. технический ун-т" .- Ростов-на-Дону : ДГТУ , 2016 - 108 с.

26. Мурашко Ю. Планирование и проведение PR-кампаний. СПб., 2001.
27. Мышанский, А. А. Управление торговой маркой: учебное пособие по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / А. А. Мышанский, Ю. В. Терентьев . - Новосибирск : ФГБОУ ВО "Новосибирский гос. пед. ун-т", 2016. - 254 с.
28. Основы PR в бизнесе / Под ред. В. Д. Соловья .- М. : Изд-во «Э», 2016. - 409 с.
29. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики Москва : Финпресс, 2002 имеется в отделах (19 экз.) : адф акф чз кх наб учеб
30. Почепцов, Георгий Георгиевич. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов .— Киев : Рефл-бук : Ваклер, 2000 .— 766 с. : ил. — (Образовательная библиотека) .
31. Проектирование рекламных и PR-кампаний: Учеб. пособие / Н. М. Галимуллина и др.; отв. ред. Д. К. Сабирова .- Казань : Изд-во КНИТУ-КАИ , 2016. - 206 с.
32. [Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента](#) учебное пособие для вузов М. : Аспект Пресс, 2006 имеется в отделах (6 экз.) : наб учеб
33. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности учебник для вузов Москва : ЮНИТИ, 1998 имеется в отделах (18 экз.) : гум кх наб учеб
34. Теория, практика и технологии событийных коммуникаций [[Текст] :] : учебное пособие / А. Н. Сыркина, А. С. Шевченко, С. А. Медведников, М. В. Гончаренко ; -СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та , 2016. - 119 с.
35. [Тикер Э. Паблик рилейшнз](#) учебник для вузов [пер. с англ.] Москва : Проспект, 2005 имеется в отделах (10 экз.) : наб учеб чз
36. [Траут, Джек.](#) Большие бренды - большие проблемы : учитесь на чужих ошибках! : пер. с англ / Д. Траут .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013 .— 250 с.,
37. Умаров, М. Ю. PR в реальном времени: тренды, кейсы, правила / М. Умаров .- М.: Альпина Паблишер , 2016. - 228 с.
38. Ушакова, Наталья Владимировна. Имиджелогия : учебное пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова .— М. : Дашков и К, 2009 .— 278 с.
39. [Фролов С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг](#) учебник Москва : Либроком, 2014 имеется в отделах (1 экз.) : наб
40. [Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд](#) учебник для вузов пер. с англ. Москва : ЮНИТИ, 2006 имеется в отделах (3 экз.) : наб учеб
41. [Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы](#) учебное пособие М. : Дашков и К Изд-во Шаркова, 2009 имеется в отделах (1 экз.) : наб
42. Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления: учеб. пособие для вузов. М.: Академический Проект, 2006. 272 с.
43. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с. <http://www.eartist.narod.ru/text19/139.htm>
44. Энциклопедия паблик рилейшнз / Т. Ю. Лебедева, Ж. П. Бодуан, Е. Л. Вартанова, В. В. Лащевский. М.-Париж, 2009.

Список ресурсов Интернет

- <http://www.createbrand.ru> Специализированный интернет-портал «Создание бренда»
- <http://www.sostav.ru> Информационно-аналитический портал «Состав.Ру»
- <http://www.soob.ru> Журнал «Сообщение»
- <http://www.sovetnik.ru> «Советник»
- <http://www.rupr.ru> Портал «РуPR.Ру»
- <http://www.pronline.ru> Сайт «PR-онлайн»
- <http://www.pr-news.spb.ru> Интернет-сайт газеты «PR-news»
- <http://pr-life.ru> Информационный портал «Пиар-лайф»
- <http://pr-info.ru> Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте»
- http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/ PR-библиотека на сайте агентства «Международный пресс-клуб»
- <http://www.piar.ru> Авторский проект Вячеслава Теричева «Пиар.Ру»
- <http://www.media-21vek.ru> Сайт журнала «MASSMEDIA. XXI век»
- <http://www.advertology.ru> Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе»
- www.marketcenter.ru Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.
- www.sostav.ru Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.

- www.cfin.ru — Сайт «Корпоративный менеджмент»
- www.marketing.spb.ru — Сайт «Энциклопедия маркетинга»
- www.salespromotion.ru — Сайт «Below The Line» Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта.
- www.marketologi.ru Сайт Гильдии маркетологов.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

№ п.п.	Номер темы дисциплины	Наименование темы практического занятия	очная форма	очно-заочная форма
1	2	3	4	5
	1-2	Стратегические коммуникации в сфере нематериальных активов: инновации, тренды, драйверы. <i>Цель:</i> формирование умения анализировать современную отечественную и зарубежную практику профессиональной коммуникации, различные её виды и формы.	4 ч	4 ч
	3	Корпоративная коммуникация: имидж фирмы и корпоративные отношения. Репутация как «нематериальный» продукт публич рилейшнз. Репутация-имидж- goodwill <i>Цель:</i> формирование умения анализировать современную отечественную и зарубежную практику массовой коммуникации, различные её виды и формы.	4 ч	2 ч
	4	Модели создания нематериальных активов средствами публич рилейшнз. Бренд как вектор нематериальной экономики. <i>Цель:</i> формирование умения самостоятельно осуществлять информационно-творческую, информационно-коммуникационную, информационно-аналитическую виды деятельности.	4 ч	2 ч
	5	Модели PR-консалтинга (создание нематериальных активов): эксперты, СМИ, региональные бренды. <i>Цель:</i> формирование умения самостоятельно осуществлять информационно-творческую, информационно-коммуникационную, информационно-аналитическую виды деятельности.	2 ч	2 ч
		Модели актуальных трендов современной коммуникации: их эволюция и зоны рисков. <i>Цель:</i> формирование умения и навыка самостоятельно выявлять особенности коммуникационного процесса в области рекламы и связей с общественностью в процессе создания нематериальных активов.	2 ч	
	6	Стратегии и технологии PR-консалтинга в формировании имиджа: ценностно-ориентированные, клиентоориентированные, нарративные (storytelling) коммуникации, сублимированные технологии. <i>Цель:</i> формирование умения и навыка самостоятельно осуществлять информационно-творческую, информационно-коммуникационную, информационно-аналитическую виды деятельности в процессе создания нематериальных активов.	4 ч	2 ч
	7	Событийная коммуникация в управлении имиджем и репутацией. Коммуникационные стратегии защиты благоприятного имиджа и репутации. <i>Цель:</i> формирования навыков владения методами и приемами эффективного коммуникационного воздействия, значимыми для сферы действия связей с общественностью.	4 ч	2 ч
	8	Особенности управления общественным мнением в условиях повышенных рисков.	3 ч	2 ч

		Цель: формирование навыков установления и поддержания необходимых связей со СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, издательствами, государственными и общественными структурами, политическими партиями и движениями в процессе создания нематериальных активов.		
--	--	--	--	--

Занятие 1-2. Стратегические коммуникации в сфере нематериальных активов: инновации, тренды, драйверы.

1. Эволюция паблик рилейшнз в самостоятельную сферу профессиональной деятельности: тенденции, стратегии, инновации.
2. Паблик рилейшнз как функция стратегического менеджмента по созданию нематериальных активов.
3. Базовые понятийные категории паблик рилейшнз в стратегии развития компании.
4. Параметры корпоративной коммуникации.
5. Роль коммуникации и паблик рилейшнз в формировании нематериальных активов.

Практическое задание

1. Анализ стратегических коммуникаций промышленного предприятия / организации / фирмы и пр.
2. Анализ интерпретационных моделей связей с общественностью

Подход к определению понятия		Автор(ы) определения	Содержание определения
Альтруистический	Паблик рилейшнз как гуманистическая деятельность	С.Блэк	Паблик рилейшнз – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности
		Р. Харлоу	PR – это специализированная деятельность государственных, политических, общественных, экономических, культурных и других структур, направленная на усиление открытости, взаимопонимания и взаимозависимости между структурами, осуществляющими PR, и обществом, группами людей
		Институт общественных отношений (IPR), Великобритания 1948	"Паблик рилейшнз" - это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью
Прагматический	Паблик рилейшнз как функция менеджмента	С. Катлип, Г.Брум	Паблик рилейшнз является функцией менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью, от которых зависит успех или провал организации
		М.Менчер	Паблик рилейшнз– это функция менеджмента, которая оценивает отношение общественности, координирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действия для достижения общественного понимания и восприятия
		А.Н. Чумиков	PR - это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, предполагающих создание и распространение посланий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта
		Международная ассоциация PR - IPRA	Паблик рилейшнз - это функция управления постоянного и организованного характера, посредством которой предприятие или организация государственного или частного сектора стремится приобрести и сохранить понимание, симпатию и поддержку тех, с кем она взаимодействует сегодня или может иметь дело в будущем
		Российская академия государственн	PR - это "специализированная, профессионально организованная деятельность управления, но управления особого рода. Это адресное управление состоянием общественного мнения в определенной

		ой службы при Президенте РФ, 1997	сфере, корпоративными отношениями, осуществляемое ненасильственными (а не административно-командными) средствами".
Компромиссный	Паблик рилейшнз как вид деятельности организации	«Британский институт паблик рилейшнз»	Паблик рилейшнз являются спланированной и непрерывной деятельностью, направленной на установление и поддержание хороших взаимоотношений и взаимопонимания между организацией и теми сообществами, которые затрагивает деятельность этой организации
		Г.Лерой	Паблик рилейшнз – это комплекс скоординированных действий по воздействию на общественное мнение, направленных на то, чтобы изменить в свою пользу установки и поведение людей
		Э. Бернейз	"Паблик рилейшнз" – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот
		Всемирная ассамблея ассоциаций PR, 1978	Практика "паблик рилейшнз" - это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности.
Коммуникационный	Паблик рилейшнз как инструмент системы интегрированных коммуникаций	Е.В.Ромат	Паблик рилейшнз – это система формирования гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора
		И.В.Алешина	Паблик рилейшнз – это установление и поддержание коммуникаций в организационной среде в целях обеспечения благоприятного поведения среды в отношении организации
	Паблик рилейшнз как коммуникационный менеджмент	Европейская конфедерация PR (CERP)	PR – это сознательная организация коммуникации. PR – одна из функций менеджмента. Цель PR – достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации
		А.Б. Зверинцев	коммуникационный менеджмент - профессиональная деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и ее внешней средой
Инструментальный	Паблик рилейшнз как инструмент коммуникации	США 1944 Словарь социологии	теория и методы PR "предполагают использование социологии, социальной психологии, экономики, политических наук, а также специальных навыков журналиста, артиста, организатора, специалиста по рекламе и т.п. для решения специфических проблем в области связей с общественностью
		Л. Саллерон	Паблик рилейшнз - набор способов, применяемых предприятиями для создания климата доверия в коллективе, а также в среде, с которой им приходится взаимодействовать, и обычно в обществе как таковом — с целью обеспечить поддержку своей деятельности и способствовать своему развитию. В конечном итоге они должны создать гармоничный комплекс социальных связей, порожденных экономической деятельностью в условиях лояльности и правдивой информации

Институциональный	Паблик рилейшнз как социальный институт	Д. Гавра, М. Комарова, М. Шишкина	СО - особая совокупность ролей и статуса и специфическая форма социальной организации, создания для удовлетворения определенной социальной потребности и решения общественно необходимой задачи - обеспечения эффективных публичных коммуникаций социальных субъектов. К числу признаков связей с общественностью как института мы относим: субъектно-статусную структуру, функции, место в различных сферах социальной жизни, взаимодействие с другими институтами. Субъектная структура СО: - предметные субъекты: политические партии, объединения, экономические корпорации, социальные группы, классы, культурные организации; - технологические субъекты: отделы, комитеты, агентства по связи с общественностью и отдельные специалисты по СО; - объединения, ассоциации специалистов в сфере СО; - субъекты, изучающие СО-деятельность и занимающиеся подготовкой кадров.
--------------------------	--	-----------------------------------	---

3. Анализ концепций стратегических коммуникаций.

- **Определение стратегии**

Определения стратегии (Б. Де Вит и Р. Мейер «Синтез стратегии»)
средство для достижения целей и задач организации
направление развития, которого организация должна придерживаться для выполнения своей миссии
концепция, которая связывает воедино операционные функции и деловую активность организации с внешней средой
направление долгосрочной деятельности организации, которое позволяет достичь конкурентного преимущества через конфигурацию организационных ресурсов в условиях изменяющейся среды для удовлетворения потребностей рынка и целевых аудиторий
концепция, которая определяет, чем является и в каком направлении развивается бизнес в контексте долгосрочных планов
порядок, возникающий из хаоса, который помогает организации контролировать среду, находить стабильность в условиях, когда отдача среды может пошатнуть хрупкий баланс бизнес-системы

- **Стратегическая модель «5 П» Х. Минтцберга**

(пять основополагающих характеристик стратегии):

- * план или сознательно разработанный образ действий;
- * позиция или определение места организации в среде;
- * перспектива или траектория движения организации к цели;
- * паттерн или схема, алгоритм, обычный образ действий;
- * проделка или уловка, стратагема, маневр, используемый с целью перехитрить конкурента.

- **Стратегический и операционный менеджмент**

Операционный менеджмент	Стратегический менеджмент
набор конкретных тактик	общее направление развития
краткосрочный алгоритм действий	долговременная перспектива
охватывает отдельные уровни и операционные функции	охватывает все иерархические уровни и операционные функции
внесредовое	касается взаимоотношений организации со средой
спланированные решения	комбинация спланированных и стихийных решений: быстрое реагирование, постоянная смена тактик, переоценка бюджета и временных рамок

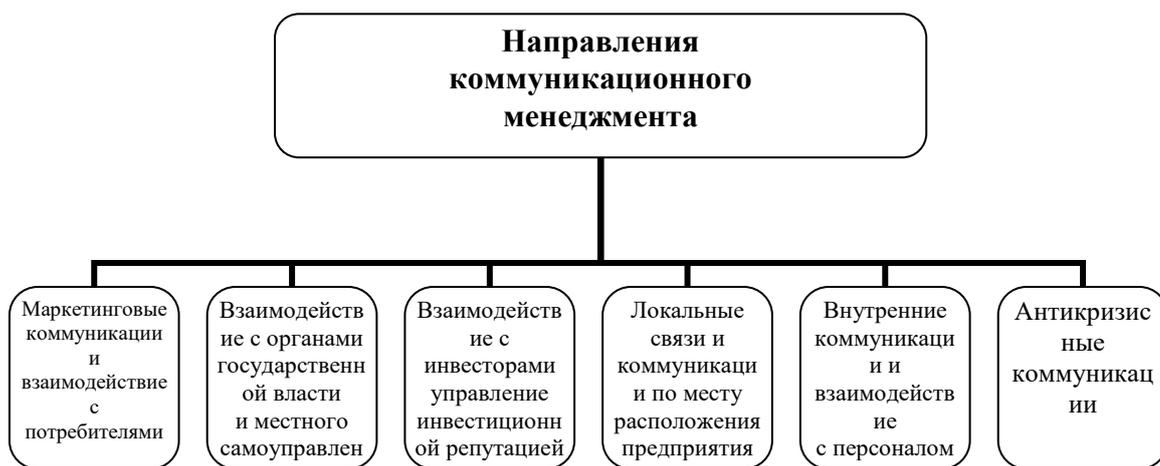
- Стратегическая позиция по Д. Аакеру



http://sovman.ru/images/articles/4/5_clip_image002.jpg

- Содержание и направления коммуникационного менеджмента¹

¹ Крылов А. Н. Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества. М.: Издательство ИКАР, 2015. 352 с.



Основная литература

1. [Чумиков, Александр Николаевич](#). Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.
2. [Котлер, Филип](#). Маркетинг. Менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; Российская ассоциация маркетинга .— 12-е изд. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012 .— 814 с.
3. [Шарков Ф. И., Родионов А. А.](#) Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний учебное пособие Москва : Акад. проект Трикста, 2005 имеется в отделах (**6 экз.**) : гум наб учаб
4. Джефкинс Фрэнк, Ядин Дэниэл. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для вузов М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm>
5. Энциклопедия паблик рилейшнз / Т. Ю. Лебедева, Ж. П. Бодуан, Е. Л. Вартанова, В. В. Лащевский. М.-Париж, 2009.

Дополнительная литература

1. [Аакер, Дэвид А.](#) Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд : пер. с англ. / Д. А. Аакер .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2003, 2008 2012 .— 350 с.
2. Агаева, А. Н. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / А. Н. Агаева ; Автономная некоммерческая орг. высш. проф. образования "Белгородский ун-т кооп., экономики и права" .- Белгород : Изд-во Белгородского ун-та кооп., экономики и права , 2016. - 186 с.
3. [Даулинг Г.](#) Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности пер. с англ. Москва : ИМИДЖ-Контакт ИНФРА-М, 2003 имеется в отделах (**2 экз.**) : гум кх
4. Джи, Бобби. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение : пер. с англ. / Б. Джи .— Санкт-Петербург : Питер, 2000 .— 221 с.
5. Интегрированные коммуникации учебник для вузов [Сагинова О. В.](#), [Скоробогатых И. И.](#), [Цветкова А. Б.](#), [Хапенков В. Н.](#) Москва : Академия, 2014 имеется в отделах (**3 экз.**) : наб
6. Кутузова, Т. Ю. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / Т. Ю. Кутузова .- Тверь : Московская акад. предпринимательства при Правительстве Москвы , 2016. - 183 с.
7. [Лейни Т. А.](#), [Семенова Е. А.](#), [Шилина С. А.](#) Бренд-менеджмент учебно-практическое пособие М : Дашков и К, 2008 имеется в отделах (**5 экз.**) : наб учаб
8. [Тикер Э.](#) Паблик рилейшнз учебник для вузов [пер. с англ.] Москва : Проспект, 2005 имеется в отделах (**10 экз.**) : наб учаб чз
9. Умаров, М. Ю. PR в реальном времени: тренды, кейсы, правила / М. Умаров .- М.: Альпина Паблишер , 2016. - 228 с.
10. [Шарков Ф. И.](#) Константы гудвилла: стиль, паблсити, репутация, имидж и бренд фирмы учебное пособие М. : Дашков и К Изд-во Шаркова, 2009 имеется в отделах (**1 экз.**) : наб
11. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с. <http://www.evartist.narod.ru/text19/139.htm>

Занятие 3-4. Корпоративная коммуникация: имидж фирмы и корпоративные отношения. Репутация как «нематериальный» продукт публичных отношений. Репутация-имидж- goodwill Модели создания нематериальных активов средствами публичных отношений. Бренд как вектор нематериальной экономики.

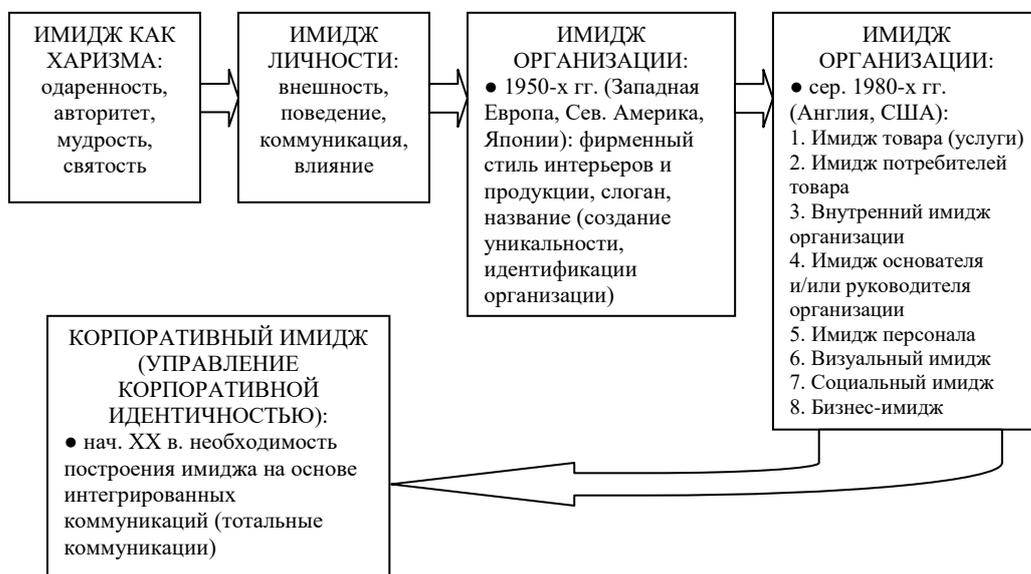
1. Имидж фирмы в системе корпоративных отношений. Его особенности и составляющие. Эволюция концепции имиджа.
2. Репутация как «нематериальный» продукт публичных отношений. Механизм формирования репутации. Модель «репутационного круга» и ее составляющие.
3. Влияние финансово-экономического кризиса на понятие репутации.
4. Публичные отношения в создании добавленной стоимости. Модели создания добавленной стоимости средствами коммуникации.
5. Модель «близости» как вариант модели корпоративной коммуникации.
6. Марка (бренд) как вектор нематериальной экономики: развитие функций марки по мере развития производства. Автономия марки. Роль нематериальной и материальной составляющих.

Практическое задание

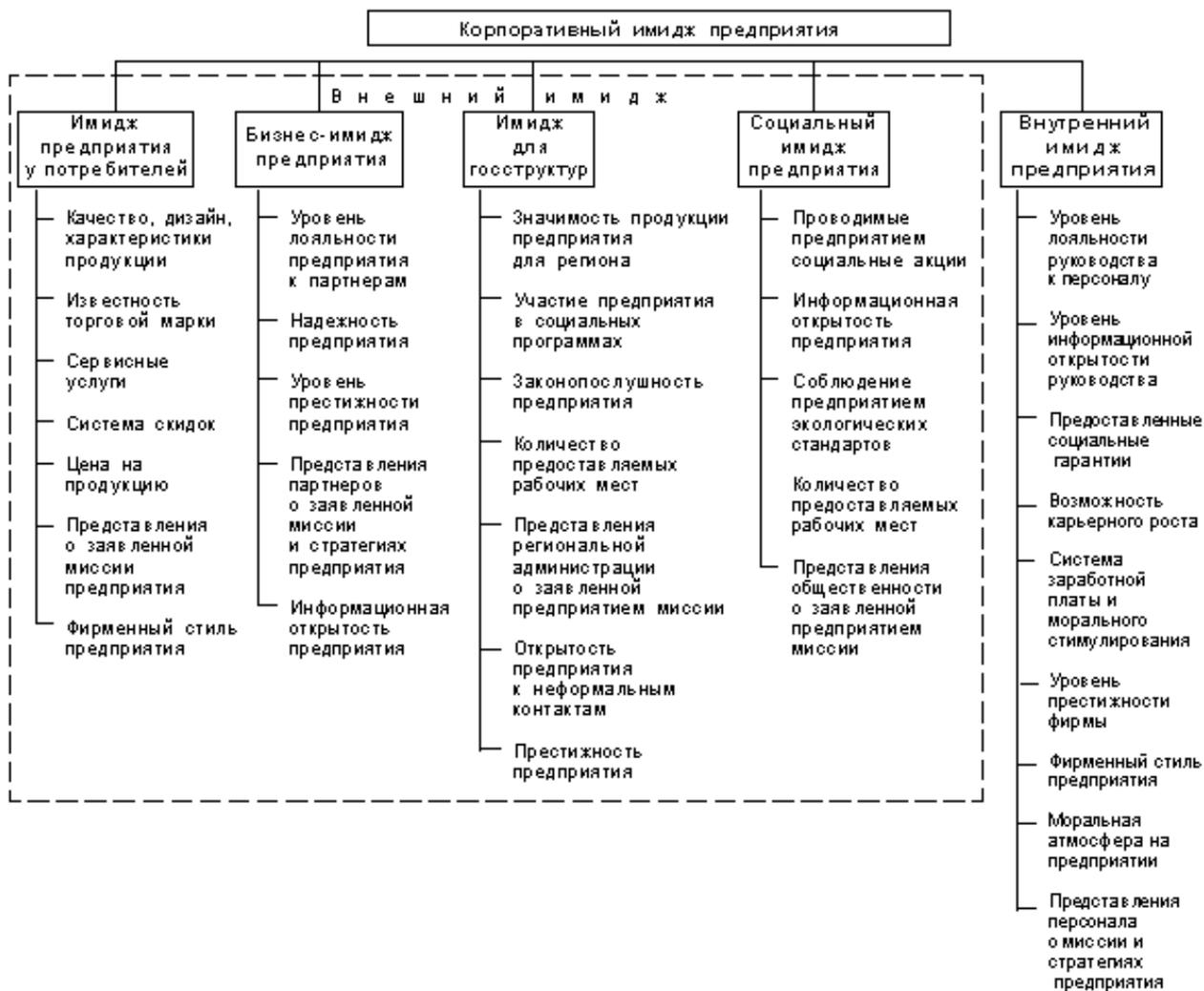
1. Анализ содержания понятий бренд, торговая марка, репутация, имидж. Анализ реальных брендов и торговых марок Прикамья.
2. Анализ концепций бренда, репутации, имиджа



• Эволюция концепции имиджа



• Структура корпоративного имиджа



По И.В. Алешинной.

ПИРАМИДА: “имидж и репутация”



Advertology.ru

• Репутация и имидж

«Аналоговая школа»	ИМИДЖ = РЕПУТАЦИЯ	Эта школа господствовала в ранних исследованиях, но сохраняет свое влияние до сих пор. Имидж и репутация рассматриваются в ней как взаимозаменяемые термины.
«Дифференцирующая школа»: 5 подходов к определению понятий	РЕПУТАЦИЯ ≠ ИМИДЖ	<ul style="list-style-type: none"> – (имидж рассматривается отрицательно), т.к. слово «имидж» происходит от лат. imitari («имитировать»), поэтому имидж – это нечто искусственно произведенное, а не реальное. Имиджирование – это фабрикация реальности: – имидж, главным образом, относится к фабрикации впечатления, создаваемого для того, чтобы привлечь аудиторию, а не воспроизвести реальность (O'Sullivan, 1983); – если какое-либо слово нуждается в «имидж-работе», то это «имидж» (Bernstein, 1984); – «Я ненавижу слово «имидж»... Мой словарь Webster говорит мне, что «имидж является репродукцией или имитацией кого-либо или чего-либо»... Мы в PR должны заботиться о хорошем старомодном слове «репутация», а не «имидж» (Scott Cutlip, 1993). <p>Эта позиция негативной трактовки имиджа в настоящее время отчасти воплощается в практике. Некоторые всемирно известные фирмы сознательно превращаются из агентств по связям с общественностью в агентства по управлению корпоративной репутацией (например, Shanwick, USA).</p>
	ИМИДЖ 1 + ИМИДЖ 2 + ИМИДЖ 3 + ИМИДЖ N → РЕПУТАЦИЯ	Репутация – это образ, объединяющий и примиряющий многочисленные имиджи компании.
	РЕПУТАЦИЯ – ЧАСТЬ	Репутация – один из параметров имиджа. В имидже, как и в репутации, люди представляют реальность.

ИМИДЖА	
РЕПУТАЦИЯ – ЗАВИСИТ ОТ ИМИДЖА	Корпоративная репутация зависима от каждодневных имиджей, которые создаются людьми на основе оценки поведения компании, ее коммуникаций и ее символики; и в то же время репутация может влиять на текущие меняющиеся имиджи.
КОРПОРАТИВНЫЕ АССОЦИАЦИИ (ИМИДЖ + РЕПУТАЦИЯ)	Предлагается термин КОРПОРАТИВНЫЕ АССОЦИАЦИИ (ИМИДЖ + РЕПУТАЦИЯ), который включает: - знания; - аффекты (настроения, эмоции); - оценки, относящиеся к знаниям или аффектам; - обобщающие суждения и/или образцы ассоциаций.

• **Различия между понятиями «имидж» и «репутация»**

Направление сравнения	Имидж	Репутация
Степень объективности	Более субъективное понятие	Более объективное понятие
Создание	Искусственно созданный, не всегда соответствующий мнению общественности, - то, что компания говорит о себе	Заслуженное, завоеванное мнение общественности – то, что компания делает
Связь с организацией	Легенда, образ без реального подтверждения	Непосредственно связана с организацией, заслуживается
Период создания	Краткосрочный/ долгосрочный	Долгосрочный
Примеры инструментов создания	Внешняя атрибутика, имиджевая реклама, промоушн	Участие в профессиональных мероприятиях, членство в профессиональных организациях

http://pr-engineering.narod.ru/2_5_5.html

Основная литература

1. [Чумиков, Александр Николаевич](#). Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.
2. [Котлер, Филип](#). Маркетинг. Менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; Российская ассоциация маркетинга .— 12-е изд .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012 .— 814 с.
3. [Шарков Ф. И., Родионов А. А.](#) Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний учебное пособие Москва : Акад. проект Трикста, 2005 имеется в отделах ([6 экз.](#)) : гум наб учеб
4. Джефкинс Фрэнк, Ядин Дэниэл. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для вузов М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm>
5. Энциклопедия паблик рилейшнз / Т. Ю. Лебедева, Ж. П. Бодуан, Е. Л. Вартанова, В. В. Лащевский. М.-Париж, 2009.

Дополнительная литература

1. [Аакер, Дэвид А.](#) Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд : пер. с англ. / Д. А. Аакер .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2003, 2008 2012 .— 350 с.
2. Агаева, А. Н. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / А. Н. Агаева ; Автономная некоммерческая орг. высш. проф. образования "Белгородский ун-т кооп., экономики и права" .- Белгород : Изд-во Белгородского ун-та кооп., экономики и права , 2016. - 186 с.
3. [Даулинг Г.](#) Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности пер. с англ. Москва : ИМИДЖ-Контакт ИНФРА-М, 2003 имеется в отделах ([2 экз.](#)) : гум кх
4. Джи, Бобби. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение : пер. с англ. / Б. Джи .— Санкт-Петербург : Питер, 2000 .— 221 с.
5. [Интегрированные коммуникации](#) учебник для вузов [Сагинова О. В., Скоробогатых И. И., Цветкова А. Б., Хапенков В. Н.](#) Москва : Академия, 2014 имеется в отделах ([3 экз.](#)) : наб

6. Кутузова, Т. Ю. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / Т. Ю. Кутузова .- Тверь : Московская акад. предпринимательства при Правительстве Москвы , 2016. - 183 с.
7. [Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А. Бренд-менеджмент](#) учебно-практическое пособие М : Дашков и К, 2008 имеется в отделах ([5 экз.](#)) : наб учеб
8. [Тикер Э. Паблик рилейшнз](#) учебник для вузов [пер. с англ.] Москва : Проспект, 2005 имеется в отделах ([10 экз.](#)) : наб учеб чз
9. Умаров, М. Ю. PR в реальном времени: тренды, кейсы, правила / М. Умаров .- М.: Альпина Паблишер , 2016. - 228 с.
10. [Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы](#) учебное пособие М. : Дашков и К Изд-во Шаркова, 2009 имеется в отделах ([1 экз.](#)) : наб
11. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с. <http://www.evartist.narod.ru/text19/139.htm>

Занятие 5. Модели PR-консалтинга (создание нематериальных активов): эксперты, СМИ, региональные бренды. Модели актуальных трендов современной коммуникации: их эволюция и зоны рисков.

1. Тенденции в развитии PR-консалтинга.
2. Модели управления проблемными зонами. «Третьи лица». Модели использования экспертов в коммуникации.
3. Модели создания добавленной стоимости средствами коммуникации. Модели управления общественным мнением и целевыми аудиториями и возможности их использования в создании региональных брендов.
4. «ДНК» бренда и модели создания региональных брендов. Общественные тренды в коммуникации бренда.
5. Модели использования мировых ценностных трендов.

Основная литература

1. [Чумиков, Александр Николаевич.](#) Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.
2. Джефкинс Фрэнк, Ядин Дэниэл. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для вузов М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm>
3. Энциклопедия паблик рилейшнз / Т. Ю. Лебедева, Ж. П. Бодуан, Е. Л. Вартанова, В. В. Лащевский. М.-Париж, 2009.

Дополнительная литература

1. [Аакер, Дэвид А.](#) Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд : пер. с англ. / Д. А. Аакер .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2003, 2008 2012 .— 350 с.
2. Агаева, А. Н. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / А. Н. Агаева ; Автономная некоммерческая орг. высш. проф. образования "Белгородский ун-т кооп., экономики и права" .- Белгород : Изд-во Белгородского ун-та кооп., экономики и права , 2016. - 186 с.
3. [Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент](#) учебник для вузов Москва : ЮНИТИ, 2012 имеется в отделах ([1 экз.](#)) : кх
4. [Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности](#) пер. с англ. Москва : ИМИДЖ-Контакт ИНФРА-М, 2003 имеется в отделах ([2 экз.](#)) : гум кх
5. Джи, Бобби. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение : пер. с англ. / Б. Джи .— Санкт-Петербург : Питер, 2000 .— 221 с.
6. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. – М. : Вершина, 2007. – 432 с.
7. [Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А. Бренд-менеджмент](#) учебно-практическое пособие М : Дашков и К, 2008 имеется в отделах ([5 экз.](#)) : наб учеб
8. [Макашев М. О. Бренд](#) учебное пособие для вузов Москва : ЮНИТИ, 2004 имеется в отделах ([4 экз.](#)) : гум кх наб учеб [Макашев М. О. Бренд-менеджмент](#) учебное пособие Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013 имеется в отделах ([2 экз.](#)) : наб [Макашев, Максим Олегович.](#) Бренд-менеджмент : учебное пособие / М. О. Макашев .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013 .— 224 с.
9. Медведева, Ю. Ю. Управление торговыми марками [[Текст] :] : учебное пособие / Ю. Ю. Медведева, М. В. Кольган ; М-во образования и науки Российской Федерации,

- Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Донской гос. технический ун-т" .- Ростов-на-Дону : ДГТУ , 2016 - 108 с.
10. Мышанский, А. А. Управление торговой маркой: учебное пособие по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / А. А. Мышанский, Ю. В. Терентьев . - Новосибирск : ФГБОУ ВО "Новосибирский гос. пед. ун-т" , 2016. - 254 с.
 11. [Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента](#) учебное пособие для вузов М. : Аспект Пресс, 2006 имеется в отделах (6 экз.) : наб учеб
 12. [Траут, Джек.](#) Большие бренды - большие проблемы : учитесь на чужих ошибках! : пер. с англ / Д. Траут .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013 .— 250 с.,
 13. [Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы](#) учебное пособие М. : Дашков и К Изд-во Шаркова, 2009 имеется в отделах (1 экз.) : наб

Занятие 6. Стратегии и технологии PR-консалтинга в формировании имиджа: ценностно-ориентированные, клиентоориентированные, нарративные (storytelling) коммуникации, сублимированные технологии.

1. Конвекционные стратегии коммуникации как воплощение клиентоориентированности компании. Сублимированные технологии и модели коммуникационного воздействия.
2. Модели дедраматизации. Технологии нарративной коммуникации (storytelling) и возможности их использования при формировании имиджа.

Основная литература

1. [Чумиков, Александр Николаевич.](#) Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.
2. [Котлер, Филип.](#) Маркетинг. Менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; Российская ассоциация маркетинга .— 12-е изд. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012 .— 814 с.
3. Джефкинс Фрэнк, Ядин Дэниэл. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для вузов М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm>
4. Энциклопедия паблик рилейшнз / Т. Ю. Лебедева, Ж. П. Бодуан, Е. Л. Вартанова, В. В. Лащевский. М.-Париж, 2009.

Дополнительная литература

1. Агаева, А. Н. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / А. Н. Агаева ; Автономная некоммерческая орг. высш. проф. образования "Белгородский ун-т кооп., экономики и права" .- Белгород : Изд-во Белгородского ун-та кооп., экономики и права , 2016. - 186 с.
2. [Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент](#) учебник для вузов Москва : ЮНИТИ, 2012 имеется в отделах (1 экз.) : кх
3. [Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности](#) пер. с англ. Москва : ИМИДЖ-Контакт ИНФРА-М, 2003 имеется в отделах (2 экз.) : гум кх
4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью теория и технологии учебник для вузов М. : Аспект Пресс, 2008 имеется в отделах (7 экз.) : наб учеб чз
5. Кутузова, Т. Ю. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / Т. Ю. Кутузова .- Тверь : Московская акад. предпринимательства при Правительстве Москвы , 2016. - 183 с.
6. [Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А. Бренд-менеджмент](#) учебно-практическое пособие М : Дашков и К, 2008 имеется в отделах (5 экз.) : наб учеб
7. [Тикер Э. Паблик рилейшнз](#) учебник для вузов [пер. с англ.] Москва : Проспект, 2005 имеется в отделах (10 экз.) : наб учеб чз
8. [Траут, Джек.](#) Большие бренды - большие проблемы : учитесь на чужих ошибках! : пер. с англ / Д. Траут .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013 .— 250 с.,
9. [Фролов С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг](#) учебник Москва : Либроком, 2014 имеется в отделах (1 экз.) : наб
10. [Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд](#) учебник для вузов пер. с англ. Москва : ЮНИТИ, 2006 имеется в отделах (3 экз.) : наб учеб
11. [Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы](#) учебное пособие М. : Дашков и К Изд-во Шаркова, 2009 имеется в отделах (1 экз.) : наб

12. Энциклопедия публичных рилейшнз / Т. Ю. Лебедева, Ж. П. Бодуан, Е. Л. Варганова, В. В. Лащевский. М.-Париж, 2009.

Занятие 7. Событийная коммуникация в управлении имиджем и репутацией. Коммуникационные стратегии защиты благоприятного имиджа и репутации.

1. Событийная коммуникация как самостоятельное направление коммуникационной деятельности. Событие как создатель отношений.
2. Событие в управлении имиджем и репутацией. Оценка эффективности событийных технологий. Креатив в событийной коммуникации.

Основная литература

1. [Чумиков, Александр Николаевич](#). Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 159 с.
2. [Котлер, Филип](#). Маркетинг. Менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; Российская ассоциация маркетинга. — 12-е изд. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. — 814 с.
3. Джефкинс Фрэнк, Ядин Дэниэл. Публич рилейшнз. Учебное пособие для вузов М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm>
4. Энциклопедия публичных рилейшнз / Т. Ю. Лебедева, Ж. П. Бодуан, Е. Л. Варганова, В. В. Лащевский. М.-Париж, 2009.

Дополнительная литература

1. Performance-маркетинг: Заставьте интернет работать на вас / Г.В.Загребельный и др. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 267 с.
2. [Аaker, Дэвид А.](#) Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд : пер. с англ. / Д. А.
3. Азарова Л.В., Иванова К.А., Яковлев И.П. Организация PR-кампаний. СПб., 2000.
4. [Блэк, Кэролайн](#). Конкретный и конкурентный PR. Прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе : [пер. с англ.] / К. Блэк ; Пер. Д. Воронина. — Москва : Эксмо, 2004. — 270 с.
5. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге коммуникации и воздействие, технологии и психология Санкт-Петербург : Питер, 2010 имеется в отделах (4 экз.) : наб учеб
6. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью теория и технологии учебник для вузов М. : Аспект Пресс, 2008 имеется в отделах (7 экз.) : наб учеб чз
7. [Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А.](#) [Бренд-менеджмент](#) учебно-практическое пособие М : Дашков и К, 2008 имеется в отделах (5 экз.) : наб учеб
8. Макаревич, Ю. О. Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе: Учеб. пособие для студентов 4 курса направлений подготовки 0361600.62 - Реклама и связи с общественностью / Ю. О. Макаревич.- М. : РУСАЙНС, 2017. - 121 с.
9. Мурашко Ю. Планирование и проведение PR-кампаний. СПб., 2001.
10. Мышанский, А. А. Управление торговой маркой: учебное пособие по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / А. А. Мышанский, Ю. В. Терентьев. - Новосибирск : ФГБОУ ВО "Новосибирский гос. пед. ун-т", 2016. - 254 с.
11. Проектирование рекламных и PR-кампаний: Учеб. пособие / Н. М. Галимуллина и др.; отв. ред. Д. К. Сабирова. - Казань : Изд-во КНИТУ-КАИ, 2016. - 206 с.

Занятие 8. Особенности управления общественным мнением в условиях повышенных рисков.

1. «Устойчивое развитие» и «справедливая торговля» как актуальные тренды современной коммуникации: их эволюция и зоны рисков.
2. Эволюция PR-консалтинга под влиянием кризиса. Формирование клиента нового поколения. Движение к ценностно-ориентированной коммуникации.

Основная литература

1. [Чумиков, Александр Николаевич.](#) Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.
2. [Котлер, Филип.](#) Маркетинг. Менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; Российская ассоциация маркетинга .— 12-е изд. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012 .— 814 с.
3. [Шарков Ф. И., Родионов А. А.](#) Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний учебное пособие Москва : Акад. проект Трикста, 2005 имеется в отделах ([6 экз.](#)) : гум наб учеб
4. Джефкинс Фрэнк, Ядин Дэниэл. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для вузов М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm>

Дополнительная литература

1. [Аакер, Дэвид А.](#) Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд : пер. с англ. / Д. А. Аакер .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2003, 2008 2012 .— 350 с.
2. Агаева, А. Н. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / А. Н. Агаева ; Автономная некоммерческая орг. высш. проф. образования "Белгородский ун-т кооп., экономики и права" .- Белгород : Изд-во Белгородского ун-та кооп., экономики и права , 2016. - 186 с.
3. [Грошев И. В., Краснослободцев А. А.](#) Системный бренд-менеджмент учебник для вузов Москва : ЮНИТИ, 2012 имеется в отделах ([1 экз.](#)) : кх
4. [Даулинг Г.](#) Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности пер. с англ. Москва : ИМИДЖ-Контакт ИНФРА-М, 2003 имеется в отделах ([2 экз.](#)) : гум кх
5. Джи, Бобби. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение : пер. с англ. / Б. Джи .— Санкт-Петербург : Питер, 2000 .— 221 с.
6. Интегрированные коммуникации учебник для вузов [Сагинова О. В., Скоробогатых И. И., Цветкова А. Б., Хапенков В. Н.](#) Москва : Академия, 2014 имеется в отделах ([3 экз.](#)) : наб
7. Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. – М. : Вершина, 2007. – 432 с.
8. Кутузова, Т. Ю. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / Т. Ю. Кутузова .- Тверь : Московская акад. предпринимательства при Правительстве Москвы , 2016. - 183 с.
9. [Траут, Джек.](#) Большие бренды - большие проблемы : учитесь на чужих ошибках! : пер. с англ / Д. Траут .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013 .— 250 с.,
10. Умаров, М. Ю. PR в реальном времени: тренды, кейсы, правила / М. Умаров .- М.: Альпина Паблишер , 2016. - 228 с.
11. [Фролов С. С.](#) Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг учебник Москва : Либроком, 2014 имеется в отделах ([1 экз.](#)) : наб