

PR – профессия третьего тысячелетия - Mozilla Firefox

Файл Правка Вид Журнал Закладки Инструменты Справка

http://pr-fest.org/index.php?p=aboutfest


Самые популярные Начальная страница Лента новостей

http://library.eltec.../catalog_irbis.html В Фестиваль "PR - профессия третьег... PR – профессия третьего тыся... Библиотека Санкт-Петербургского ...

«У нас с друзьями есть традиция: каждый год в апреле...»

PR-фестиваль. Вчера и сегодня.

На сегодняшний день в России более 200 университетов готовят профессионалов в области связей с общественностью, в Петербурге таких около 30. Но первым в России в 1993 году начал обучение специалистов по PR Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет. Сейчас кафедра гуманитарного факультета «ЛЭТИ» является одним из лидеров подготовки специалистов по связям с общественностью в стране. Её выпускники более чем востребованы на рынке труда, а это лучшее подтверждение очень высокого качества образования.




Чем дальше, тем лучше

Появление в ЛЭТИ PR-фестиваля с международным участием – не случайность, а скорее закономерность. Университет, первым открывший кафедру связей с общественностью и до сих пор сохраняющий лидерские позиции на образовательном рынке, просто обязан был собрать под своей крышей лучших представителей профессии и студентов специальности PR.

Дебютный фестиваль состоялся в 2001 году, и с тех пор ни один год не обходится без этого знакового события в жизни PR-сообщества.

Так с чего же всё начиналось?

На первый фестиваль приехали делегации из 20 вузов страны. На тот момент это было рекордное количество участников с момента появления



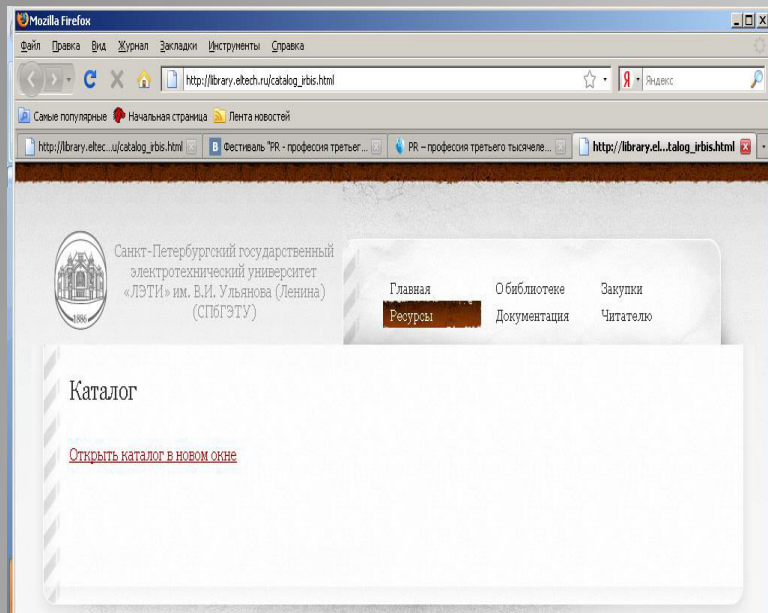
Готово

Пуск PR – профессия трет... PR- профессия третьег... Microsoft PowerPoint - [... К выставке PR - Micros...

13:55

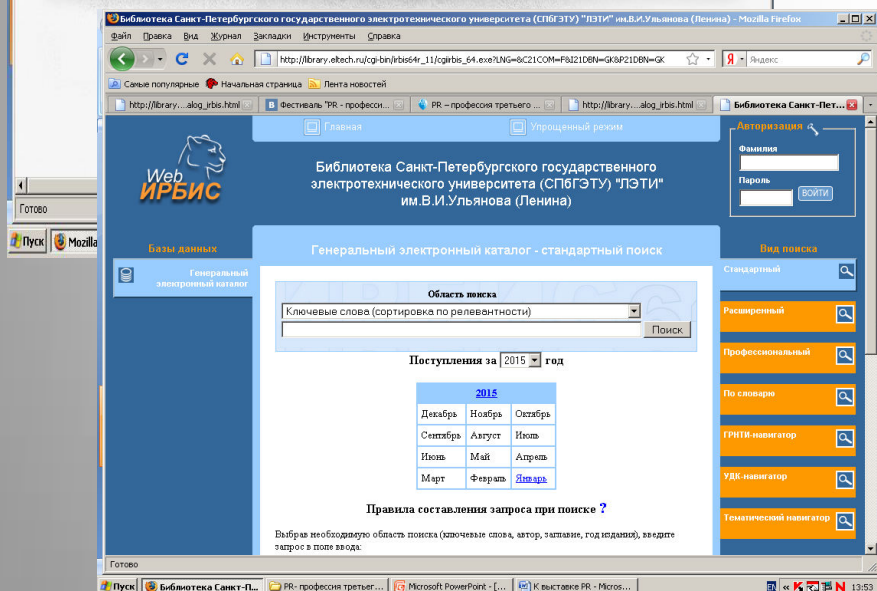
На сегодняшний день в России более 200 университетов готовят профессионалов в области связей с общественностью, в Петербурге таких около 30. Но первым в России в 1993 году начал обучение специалистов по PR Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет. Сейчас кафедра гуманитарного факультета «ЛЭТИ» является одним из лидеров подготовки специалистов по связям с общественностью в стране.

<http://pr-fest.org/index.php?p=aboutfest>



Виртуальная выставка библиотеки СПбГЭТУ «ЛЭТИ» представляет Вашему вниманию научную, учебную, научно-популярную литературу по теме PR, а также непосредственно по теме юбилейного PR-Фестиваля - «Коммуникации для науки: продвижение российских технологий и научных достижений», который пройдет в нашем Университете с 6 по 10 апреля 2015 года.

Все представленные издания имеются в отделе **социально-экономической литературы библиотеки** и отражены в **[электронном каталоге ИРБИС-64.](#)**

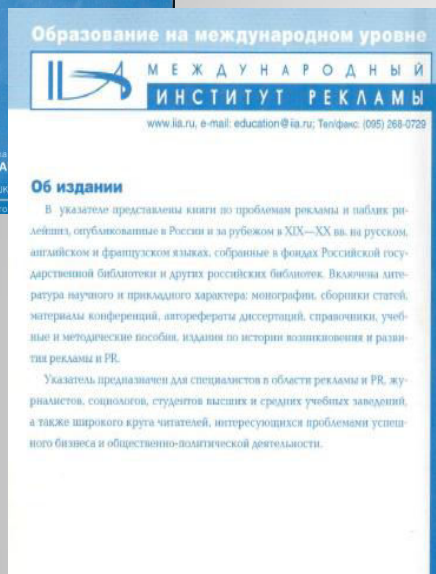
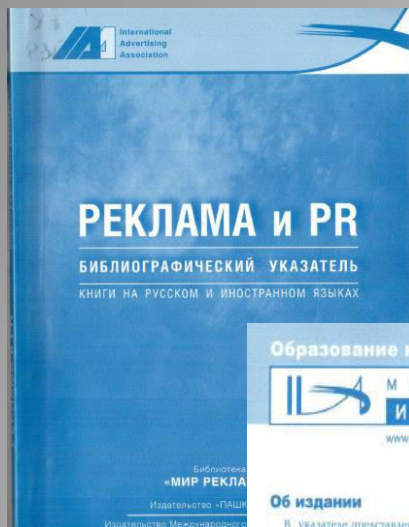




- **Public Relations** — всеобъемлющий термин; это система, выполняющая множество задач и функций: коммуникацию, общественные взаимоотношения, производственные отношения, взаимоотношения между сотрудниками, контакты с потребителями, отношения с заказчиками, международные отношения, отношения с инвесторами, процесс управления проблемами, связи с масс-медиа, контакты с прессой, продвижение, паблисити, отношения с акционерами, подготовка текстов публичных выступлений и отношения с посетителями.



- (Из книги "PR: полное руководство", Джо Маркони)



Реклама и PR : библиогр. указатель : кн. на рус. и ин. яз. / Рос. гос. б-ка ; Составители: Р.Е. Бенева, Т.Я. Брискман, И.Г. Гальперина ; Консультант Ю.К. Пирогова ; под ред. С.Ю. Горлова, Б.Л. Еремина, Е.В. Никоноровой. - М. : Пашков дом ; М. : Изд-во Международного ин-та рекламы, 2001.

Настоящий ретроспективный библиографический указатель посвящен рекламе и Паблик рилейшнз (PR). Назначение этого библиографического пособия — представить литературу по всем аспектам развития темы с учетом исторических, национальных и региональных особенностей.

В указатель включена литература научного и прикладного характера: монографии, сборники статей, материалы конференций, авторефераты диссертаций, учебники, методические пособия, справочники, опубликованные в России и за рубежом в XIX— XX вв. на русском и иностранных языках, отсутствующих в фондах РГБ.

PR-ОСНОВЫ

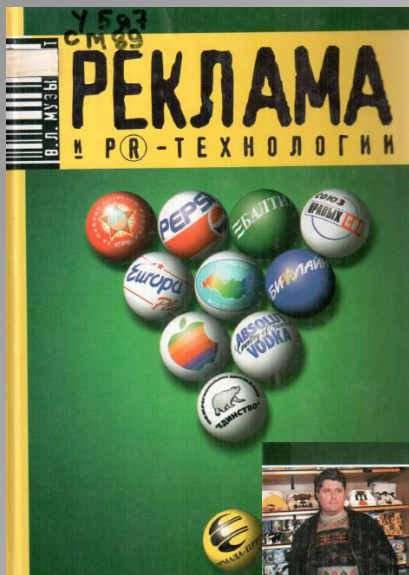


Котлер, Филип. Маркетинг менеджмент

= Marketing management / Ф. Котлер. -
10-е изд. - СПб. : Питер, 2001.

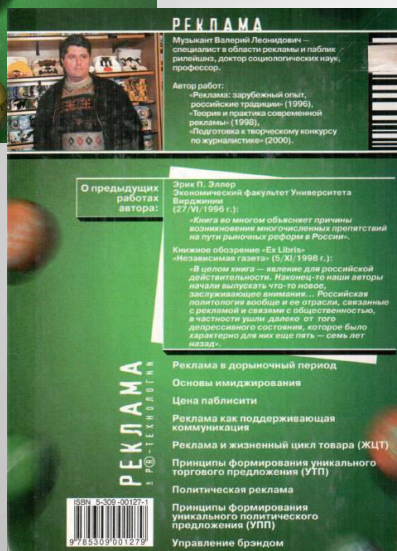
Переведенные на русский язык книги Ф. Котлера по маркетингу служили основным источником получения маркетинговой информации советскими экономистами, предпринимателями, преподавателями и студентами. В настоящее время продолжают играть большую роль в распространении соответствующих сведений.

(Из статьи Фокс К.Ф, Скоробогатых И.И., Сагиновой О.В «Влияние Филипа Котлера в Советском Союзе и России»)

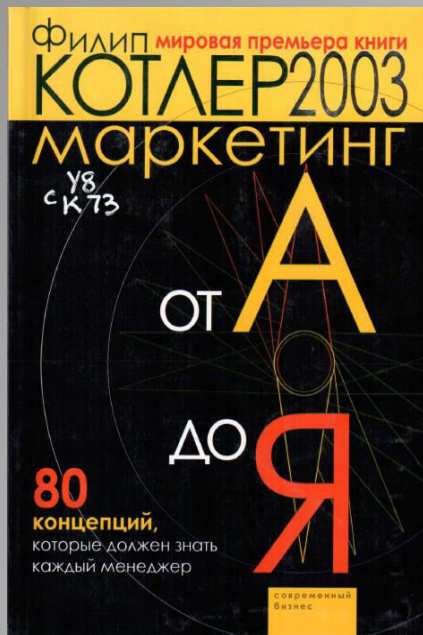


[Музыкант, Валерий Леонидович. Реклама и PR - технологии в бизнесе, коммерции, политике \[Текст\] :](#)

учеб. пособие для вузов по специальностям :
"реклама", "публик рилейшнз", "маркетинг",
"журналистика" / В.Л.Музыкант. - М. : Армада-пресс,
2001.



Реклама и рекламные технологии рассматриваются автором системно, как элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Автор акцентирует особое внимание на российской специфике и достижениях отечественных рекламистов, а также обращается к эффективным зарубежным методикам и практическим рекомендациям по основным направлениям деятельности рекламиста и специалиста по связям с общественностью.



современный
бизнес

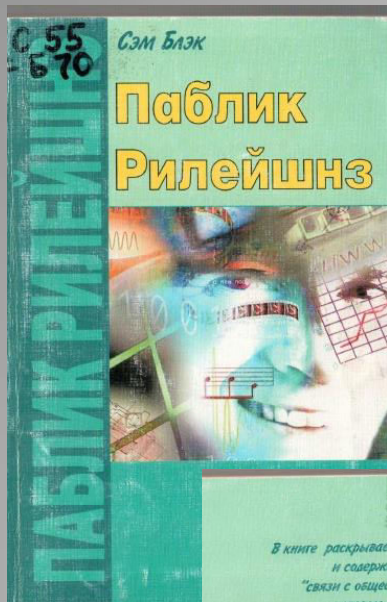
Я не стремился написать еще один 800-страничный учебник по маркетингу. Я не хотел повторять мысли и рекомендации, представленные в предыдущих книгах. Моей целью было познакомить читателей со свежими идеями и перспективами в формате лаконичного, систематизированного сборника, в котором можно быстро найти требуемое. Результат моих трудов — это компактная книга, работа над которой я имел в виду следующую аудиторию:

- начинающих бизнесменов, осознавших необходимость изучения маркетинга, но не имеющих времени для прочтения «Маркетинга для чайников», которые хотели бы понять ключевые концепции и принципы, представленные авторитетным специалистом в удобном формате;
- менеджеров, которые прослушали курс маркетинга несколько лет назад и поняли, что сегодня многое изменилось. Возможно, они захотят освежить свое понимание главных маркетинговых концепций и узнать новейшие представления о высокоэффективном маркетинге;
- профессиональных маркетологов, которые ощущают разобщенность маркетинговых мероприятий в ежедневном хаосе, и чувствуют потребность в ясности и изменении своего понимания с помощью этой книги.

Филипп Котлер

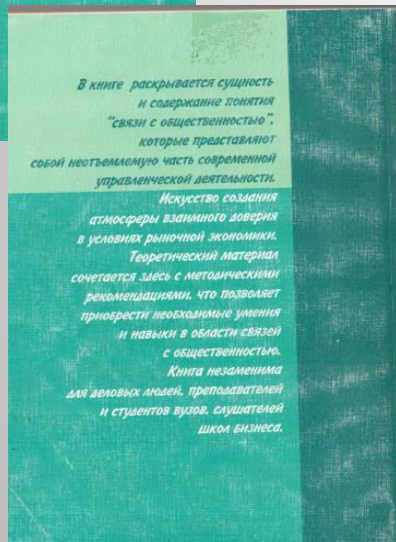
Котлер, Филип. Маркетинг от А до Я [Текст] : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер = Marketing Insights from A to Z : 80 Concepts every manager needs to know / Ф. Котлер ; [пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор]. - СПб. : Нева, 2003.

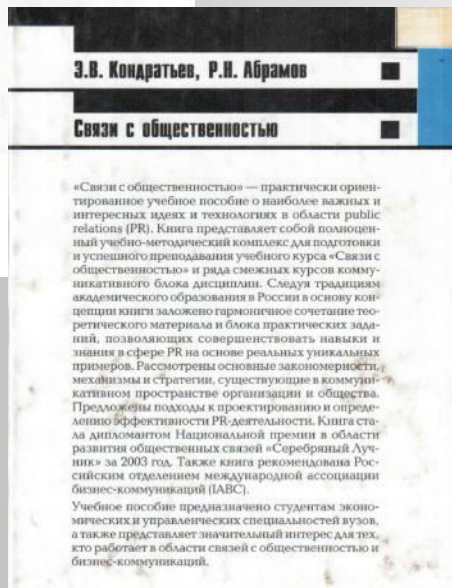
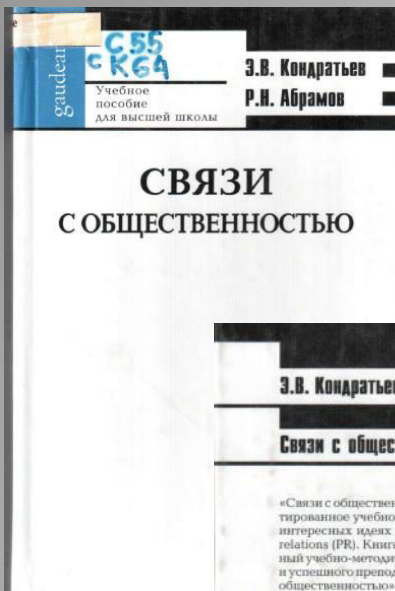
Перед вами самая последняя книга основателя современной школы маркетинга — Филиппа Котлера, выход которой в России можно считать мировой премьерой. В ней нашел отражение итог всей сорокалетней карьеры великого мастера. Автор пересматривает основные постулаты науки о рынке и предлагает 80 концепций эффективного инновационного маркетинга, наиболее важных для успеха предприятия в современных условиях.



[Блэк, Сэм. Паблик рилейшнз \[Текст\] : \[пер. с англ.\] / С. Блэк. - М. : Сирин, 2003.](#)

В книге раскрывается сущность и содержание понятия «связи с общественностью», которые представляют собой неотъемлемую часть современной управленческой деятельности. Теоретический материал сочетается здесь с методическими рекомендациями, что позволяет приобрести необходимые умения и навыки в области связи с общественностью.





[Кондратьев, Эдуард Викторович. Связи с общественностью](#) [Текст] : учеб. пособие для вузов по специальности "Менеджмент организации", "Маркетинг" / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов; [под общ. ред. С.Д. Резника]. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Акад. проект, 2004.

Книга представляет собой полноценный учебно-методический комплекс для подготовки и успешного преподавания учебного курса «Связи с общественностью» и ряда смежных курсов коммуникативного блока дисциплин. Следуя традициям академического образования в России в основу концепции книги заложено гармоничное сочетание теоретического материала и блока практических заданий, позволяющих совершенствовать навыки и знания в сфере PR на основе реальных уникальных примеров. Рассмотрены основные закономерности, механизмы и стратегии, существующие в коммуникативном пространстве организации и общества. Предложены подходы к проектированию и определению эффективности PR-деятельности. Книга стала дипломантом Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучик» за 2003 год. Также книга рекомендована Российским отделением международной ассоциации бизнес-коммуникаций (IABC).

Учебное пособие предназначено студентам экономических и управленческих специальностей вузов, а также представляет значительный интерес для тех, кто работает в области связей с общественностью и бизнес-коммуникаций.



ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

О.Л. ГНАТЮК

Раскрыты особенности междисциплинарного предмета курса «Основы теории коммуникации» (гуманитарно-социальной коммуникологии), его структура и методология исследования, сущность и уровни социальной коммуникации: ее формы и виды: межкультурная, корпоративная, PR- и рекламная и др. Отдельные главы посвящены личностным коммуникациям и проблемам эффективного общения, социальным функциям и средствам массовой коммуникации. Рассмотрены ее основные виды: PR, журналистика, политические коммуникации. Разъяснены различные модели коммуникационного процесса и их значение для личностных, корпоративных, массовых коммуникаций, а также исторической вехи, закономерности эволюции социальной коммуникации и коммуникационные революции.

Одним из основных современных философских, психо- и микросоциологических, психологических, информационных, семиотических и других теорий социальной коммуникации, коммуникационных процессов и технологий в современном социуме.

Для студентов бакалавриата, магистрантов и аспирантов коммуникативных направлений (реклама и связи с общественностью, журналистика и др.), социологов, психологов, культурологов, лингвистов.

ISBN 5-7906-1430-4

[Гнатюк, Ольга Леонидовна. Основы теории коммуникации](#)
[Текст] : учеб. пособие для вузов по направлению 050400
"Социально-экономическое образование" / О. Л. Гнатюк. - 2-е
изд., стер. - М. : КноРус, 2012.

Раскрыты особенности междисциплинарного предмета курса «Основы теории коммуникации» (гуманитарно-социальной коммуникологии), его структура и методология исследования, сущность и уровни социальной коммуникации, ее формы и виды: межкультурная, корпоративная, PR- и рекламная и др. Отдельные главы посвящены личностным коммуникациям и проблемам эффективного общения, социальным функциям и средствам массовой коммуникации. Рассмотрены ее основные виды: PR, реклама, журналистика, политические коммуникации. Разъяснены различные модели коммуникационного процесса и их значение для личностных, корпоративных, массовых коммуникаций, а также исторические вехи, закономерности эволюции социальной коммуникации и коммуникационные революции.

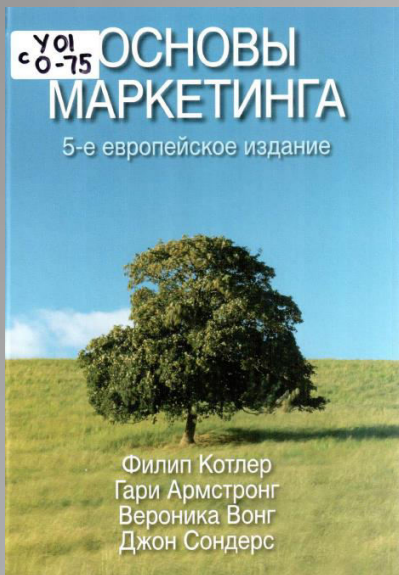


Шарков, Феликс Изосимович. Коммуникология

[Текст] : энциклопед. слов.- справ. : учеб. пособие для подгот. бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью / Ф. И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления , Институт современных коммуникационных систем и технологий . - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2013.



Данная книга открывает серию "Коммуникология", в которой выйдут в свет учебники, учебные пособия, учебно-вспомогательные материалы по междисциплинарному модулю «Коммуникология» стандарта третьего поколения для подготовки бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью.



ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

5-е европейское издание

Книги Котлера, Армстронга, Вонг и Сондерса являются основой маркетинга. 5-е европейское издание, авторы рассматривают ключевые понятия маркетинга с учетом новых перспектив. Отражая последние тенденции нашего меняющегося мира, авторы уделяют большое внимание сбалансированному маркетингу, который учитывает нужды потребителей и долгосрочные коммерческие интересы компании.

Благодаря ясному, последовательному изложению материала в сочетании с множеством новых интересных кейсов 5-е издание этой книги не случайно считается одним из самых высоко оцененных в предмете. В этом издании книги вы найдете:

- базовые концепции классического маркетинга;
- основы экономической теории;
- примеры расчета бюджета маркетинговой компании;
- примеры из деятельности европейских и американских компаний;
- перспективы развития маркетинга с учетом финансового кризиса;
- современный взгляд на социальную ответственность маркетинга.

Филип Котлер — профессор международного маркетинга в Высшей школе менеджмента Л.Дж. Келлога Северо-Западного университета.

Гари Армстронг — профессор, замеситель кафедры маркетинга Бизнес-школы Кенан-Флеллер Университета Северной Каролины.

Вероника Вонг — профессор маркетинга и глава Группы маркетинга в школе бизнеса Астон.

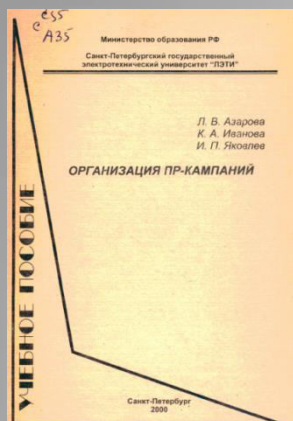
Джон Сондерс — профессор маркетинга, глава школы бизнеса Астон и заместитель проректора Университета Астон.

[Основы маркетинга \[Текст\] = Principles of marketing](#) / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс ; [пер. с англ. А. В. Назаренко [и др.]. - 5-е европ. изд. - М. : Вильямс, 2014.

Цель настоящего издания — ознакомить тех, кто приступает к изучению основ маркетинга, с восхитительным миром современного маркетинга. Авторы стремились использовать новаторский и вместе с тем достаточно близкий к практике и увлекательный подход к изложению материала. Подобно любой другой эффективной компании, предлагающей своим клиентам те или иные продукты или услуги, мы стремились создать как можно большую стоимость для вас, наши дорогие клиенты. Мы без устали трудились над каждой страницей, таблицей, рисунком, фактом и примером, представленными в этой книге, стремясь сделать ее лучшим учебником, который можно было бы использовать как для изучения, так и для преподавания основ маркетинга.

(Из предисловия к изданию)

PR-СОВЕТЫ

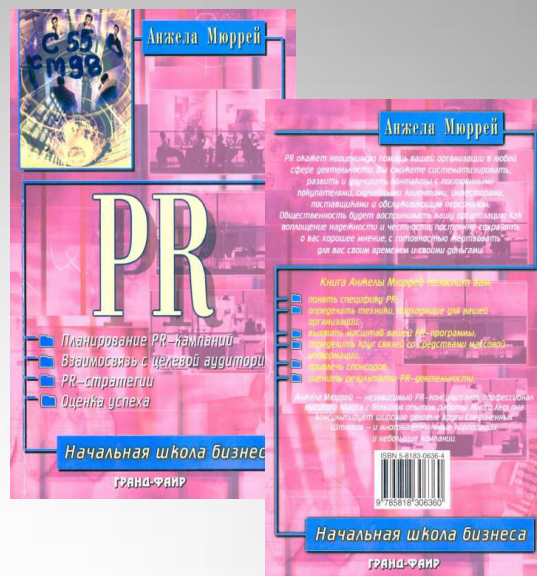


Азарова Л. В., Иванова К. А., Яковлев И. П.

Организация PR-кампаний:

Учеб. пособие / Пол ред. Л. В. Азаровой. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2000. 68 с.

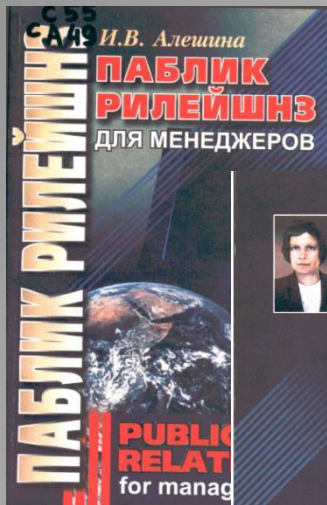
Содержит изложение теоретических разделов курса, вопросы и задания к ним. Приводятся примеры проектов PR-кампаний, которые предлагаются для анализа в практической части пособия.



Мюррей А.

PR/Анжела Мюррей. — Пер. с англ. В. Новикова. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. — 192 с. — (Начальная школа бизнеса).

Public Relations (PR), или связи с общественностью, — важнейшая часть любого бизнеса, особенно в условиях жесткой конкуренции. Эта книга позволит вам распутать тайны PR, поможет понять его специфику, выбрать техники, которые лучше всего подойдут для вашей организации, и покажет, в каком масштабе следует претворять в жизнь вашу PR-кампанию.

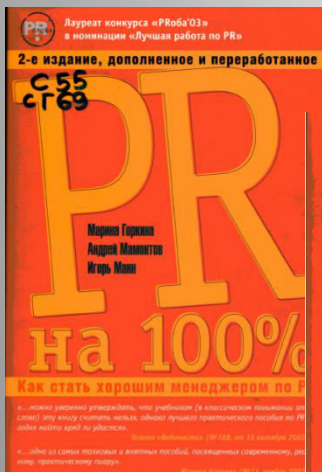
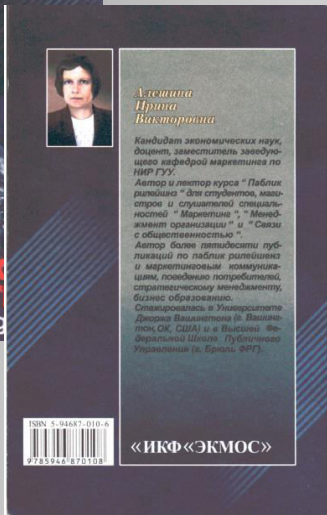


Алёшина И.В.

Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник.

— М: ИКФ «ЭКМОС», 2004 г. — 480 с.

Представлены современные концепции, методические основы и практические рекомендации построения и ведения коммуникаций организации с общественностью. Рассмотрены цели, методы, формы и конкретные инструменты планирования и реализации отношений организации со средствами массовой информации, с широкой общественностью, с потребителями и др.



Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б.

PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. — 2-е изд., пер. и доп. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 240 с.

«PR на 100%» — это 65% практических рекомендаций, 20% примеров практической работы и реализованных проектов, 10% юмора и 5% теории.

Авторы около 10 лет работают в сфере PR и маркетинга, поэтому своей целью они ставили написать книгу на основе своего опыта. В ней читатель найдет только то, что действительно нужно в PR-деятельности компании.



Иванова К. А.

[Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов.](#)

— СПб.: Питер, 2005. — 144 с: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

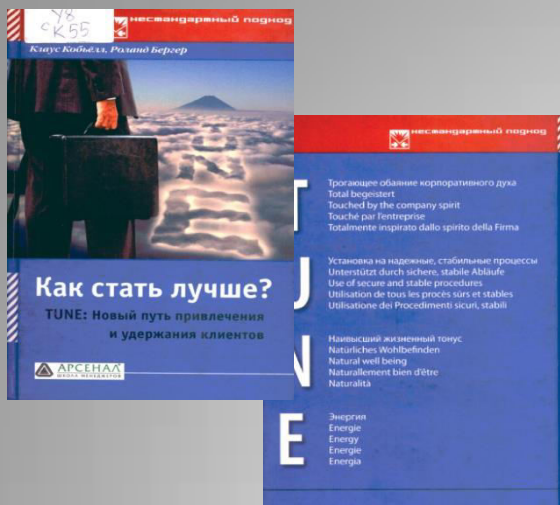
Теоретический и практический материал, представленный в книге, будет очень полезен тем, кто вступает на тернистый путь профессионального коммуникатора. А для тех, кто уже включился в профессиональную деятельность специалиста по связям с общественностью, предлагаемое издание станет прекрасным помощником в минуты сомнения. В книге дано описание структуры и форм всех основных видов PR-материалов, умение составлять которые и является повседневной необходимостью PR-специалиста

Е.Н. Юдина

[Креативное мышление в PR](#) (в системе формирования социокультурных связей и отношений). — М.: РИП-Холдинг, 2005. — 272 с. — (Академия рекламы).

Творческое мышление, необходимое для принятия нестандартных решений в PR-деятельности, помогают выработать современные методики обучения: тренинги и case-study (анализы случая). Они дают возможность построить практические занятия со студентами в диалоговом режиме. Этот подход делает обучение живым, динамичным, способствует более глубокому усвоению материала.





Кобьёлл К.

[Как стать лучше?](#) TUNE: Новый путь привлечения и удержания клиентов / Клаус Кобьёлл, Роланд Бергер ; Пер. с нем. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 185 с. — (Серия «Нестандартный подход»).

Авторы показывают, как стиль работы меняется на протяжении всего жизненного цикла предприятия и что должны делать руководители, чтобы улучшать качество работы своих сотрудников и имидж всего предприятия.



Розен Э.

[Анатомия слухов](#): маркетинговые приемы / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2006. — 240 с: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

Книга посвящена маркетинговым технологиям, с помощью которых можно управлять слухами и применять их в качестве инструмента коммуникаций. Такие стратегии используют любую благоприятную возможность для увеличения числа получателей информации до миллионов.



Иванова К. А.

[Бесценные советы для настоящего PR-менеджера.](#) — СПб.: Питер, 2006. — 144 с: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

Предлагаемое издание продолжает тему бестселлера К. А. Ивановой «Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов».

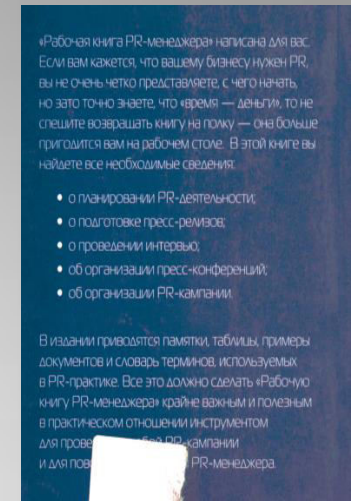
В «Бесценных советах...» речь идет об устных коммуникациях. Книга поможет при решении задач, требующих умения излагать свои мысли и представлять информацию.



Мейтленд Я.

[Рабочая книга PR-менеджера](#) / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 176 е.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»),

Автор предлагает четкие алгоритмы, которые позволят сделать работу PR-менеджера максимально эффективной. Планирование рекламной кампании, подготовка пресс-релиза, проведение интервью, организация пресс-конференции — задачи, которые ежедневно должен решать специалист по связям с общественностью, подробно освещены в настоящем издании.



«Рабочая книга PR-менеджера» написана для вас. Если вам кажется, что вашему бизнесу нужен PR, вы не очень четко представляете, с чего начать, но зато точно знаете, что «время — деньги», то не спешите возвращать книгу на полку — она больше пригодится вам на рабочем столе. В этой книге вы найдете все необходимые сведения:

- о планировании PR-деятельности;
- о подготовке пресс-релизов;
- о проведении интервью;
- об организации пресс-конференции;
- об организации PR-кампании.

В издании приводятся памятки, таблицы, примеры документов и словарь терминов, используемых в PR-практике. Все это должно сделать «Рабочую книгу PR-менеджера» крайне важным и полезным в практическом отношении инструментом для проведения любой PR-кампании и для повышения эффективности работы PR-менеджера.



Горкина М.Б.

[Пять шагов от менеджера до PR-директора](#) / М.Б. Горкина. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 220 с.

В книге рассказывается о том, как сделать карьеру в бизнес-PR. Приведенные в ней рекомендации подскажут и новичку, и опытному менеджеру по связям с общественностью, какие шаги он может предпринять для дальнейшего продвижения в профессии. Кроме того, это отличное практическое пособие для всех, кто занимается PR.



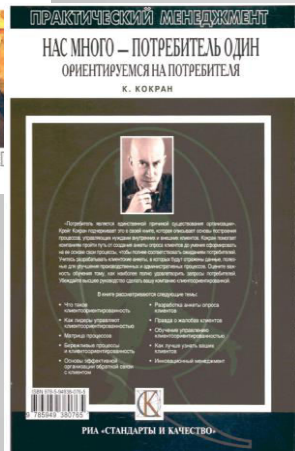
Книга посвящена проблеме эффективности в области PR. Эффективный PR — это не столько свободное творчество, сколько осмысленность и системность, в основе которых лежит определенный способ профессионального мышления, последовательное рассмотрение каждого события как информационного повода. Автор последовательно анализирует три круга отношений, возникающих внутри каждого информационного повода: между участниками создаваемого события, между субъектом PR и СМИ и, наконец, пространство социальных отношений. Одна из ключевых идей книги: информационный повод можно смоделировать в любой ситуации, управляя параметрами которой мы можем влиять на общество. Книга построена на осмыслении собственного практического опыта автора, наиболее важные, свободные выписки, доброту метафорам и иллюзиям.

Автор книги — генеральный директор Агентства коммуникационного менеджмента «Принс IP» — кандидат педагогических наук, член Ассоциации Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО), председатель Общественного комитета по профессиональной сертификации в области связей с общественностью, руководитель и участник более 100 консалтинговых и PR-проектов.

Кошелюк М.

[Эффективное PR-мышление](#): Мастер-класс для начинающих и профессионалов. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 216 с.— (Серия «ЭКО»).

Автор последовательно анализирует три круга отношений, возникающих внутри каждого информационного повода: между участниками создаваемого события, между субъектом PR и СМИ и, наконец, пространство социальных отношений. Одна из ключевых идей книги: информационный повод является смоделированной ситуацией, управляя параметрами которой мы можем влиять на общество.



Кокран К.

Нас много — потребитель один: ориентируемся на потребителя / Пер. с англ. А. Б. Болдина. — М.: РИА «Стандарты и качество», 2009. — 168 с, ил. — (Серия «Практический менеджмент»).

Сегодняшние потребители живут в более быстром темпе и ориентируются на разумные решения о покупках. У них нет времени на ошибки. Для того чтобы привлечь клиента, компании нужно значительно превосходить других как в качестве продукции, так и в обслуживании потребителя. Клиентоориентированность — одна из основных ценностей бизнеса, который стремится к выживанию и процветанию.

Книга Крэйга Кокрана призвана помочь руководителям создать важные изменения в культуре их компаний и сфокусироваться на потребителе. Автор рассматривает клиента как единственную причину существования организации и ставит задачу сформировать наиболее простые процессы, которые бы позволили использовать ценную информацию о потребителях.



[Ситуационный анализ в связях с общественностью](#) : учеб. для вузов по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью" / Л. В. Азарова [и др.]. - СПб. : Питер, 2009. - 254 с. : табл. - (Учебник для вузов)

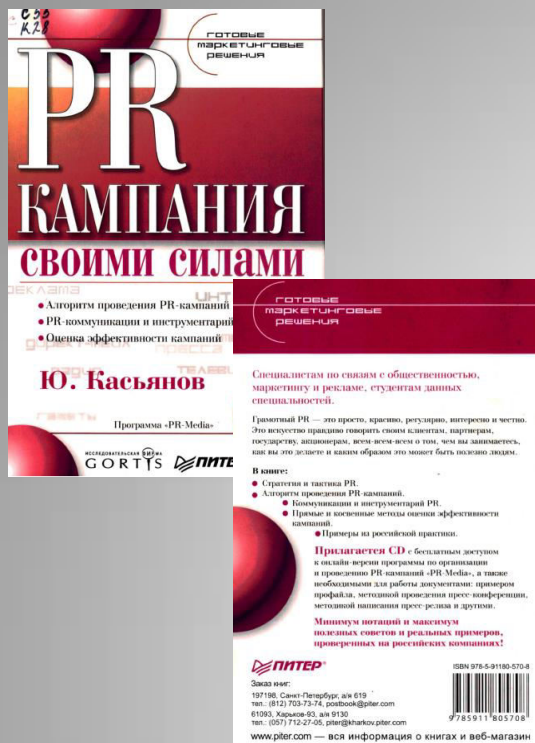
Первый в России учебник по новой и востребованной в вузовском преподавании и практической деятельности дисциплине — ситуационному анализу в связях с общественностью.



Гундарин М. В.
[Книга руководителя отдела PR:](#)
 практические рекомендации. 2-е изд.,
 дополненное. — СПб.: Питер, 2009. — 336 с: ил. — (Серия «Совет директоров»).

Книга представляет собой полное руководство по созданию и управлению отделом PR.

Весь материал расположен в той логической последовательности, в которой строится работа службы по связям с общественностью.



Касьянов Ю. В.

[PR-кампания своими силами](#). Готовые маркетинговые решения (+ CD). — СПб.: Питер, 2009. — 192 с: ил. — (Серия «Готовые маркетинговые решения»).

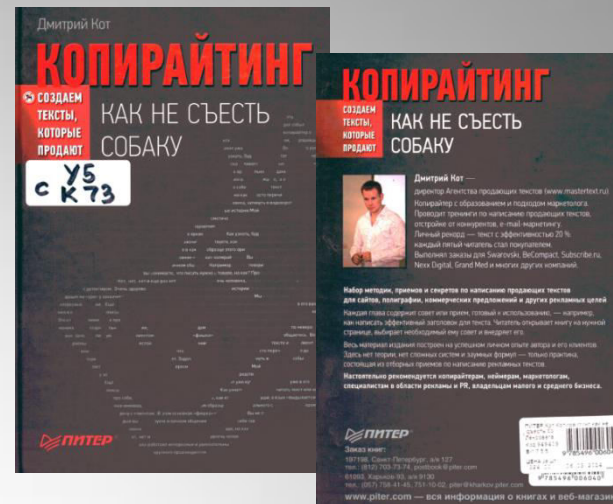
В книге представлены способы решения стоящих перед бизнесом задач на уровне PR-технологий: от вопросов общей концепции PR-кампании до конкретных рекомендаций по созданию корпоративного стиля, пресс-релиза, статьи, интервью и т. д. Но, в первую очередь, издание призвано учить самостоятельно думать. Прилагается CD с бесплатным доступом к онлайн-версии программы по организации и проведению PR-кампаний «PR-Media», предоставленной исследовательской фирмой «ГОРТИС», а также необходимыми для работы документами: примером профайла, методикой проведения пресс-конференции, методикой написания пресс-релиза и другим. Мануалы нотаций и чек-листы успешных компаний! Проверенных на российских примерах!



[Интернет-маркетинг на 100%](#) / Под ред. С. Сухова. — СПб.: Питер, 2010. - 240 е.: ил.

Первая отечественная работа, раскрывающая все основные аспекты присутствия компании в Интернете. Из нее вы узнаете, как:

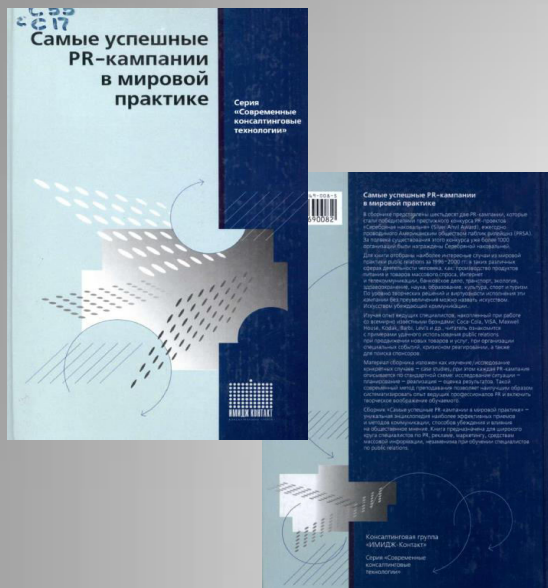
- ✓ создать сайт;
- ✓ вести рекламные и PR-кампании в Интернете;
- ✓ обеспечить продвижение вашего проекта в социальных сетях;
- ✓ повысить рейтинг сайта в поисковых системах;
- ✓ сформировать виртуальный офис.



Кот Д.
[Копирайтинг: как не съесть собаку.](#)
 Создаем тексты, которые продают. — СПб.: Питер, 2014. — 256 с. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

Эта книга — набор методик, приемов и секретов по написанию продающих текстов (текстов для сайтов, полиграфии, коммерческих предложений и других рекламных целей). Каждая глава содержит совет или прием, готовый к использованию, — например, как написать эффективный заголовок для текста, выбрать оптимальный тон текста и выстроить его. Здесь нет теории, нет сложных схем и замысловатых конструкций, только практика, основанная на отборе приемов по написанию продающих текстов. Материалом рекомендуется копировать, набирать, маркетинговать, специализируясь в области рекламы и PR, владельцами малого и среднего бизнеса.

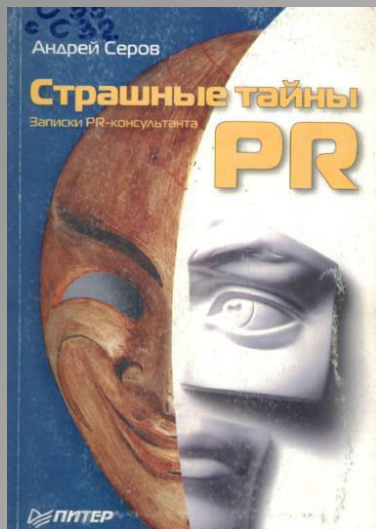
PR-ПРАКТИКА



Самые успешные PR-кампании в мировой практике:

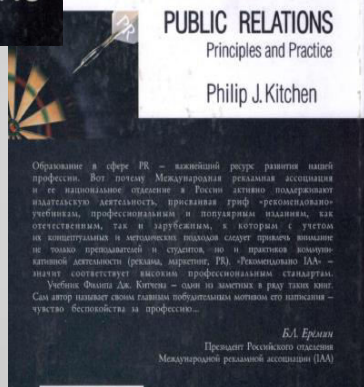
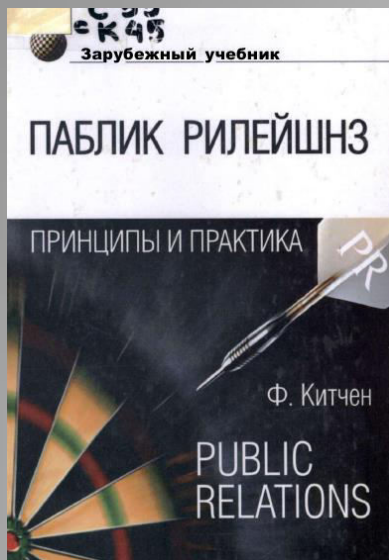
Пер. с англ. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2002.— VIII, 310 с. — (Серия «Современные консалтинговые технологии»).

В книге представлены 62 самые успешные, по оценке специального комитета Американского общества паблик рилейшнз (PRSA) и жюри профессионального конкурса «Серебряная наковальня» (Silver Anvil Award), PR-кампании за 1994—2000 гг. в мировой практике. Сборник предлагает примеры удачного использования public relations для продвижения новых товаров и услуг. Особенности лучших мировых PR-кампаний как новых, так и всемирно известных торговых марок (Coca-Cola, VISA, Maxwell House, Kodak, Barbi, Levi's) классифицированы по специальным рубрикам и применительно к таким областям, как производство продуктов питания и товаров массового спроса, Интернет и телекоммуникации, банковское дело, транспорт, экология, здравоохранение, наука, образование, культура, спорт, туризм и др.



Серов А.Г.
[Страшные тайны PR](#). Записки PR- консультанта.
– СПб.: Питер,2004. – 176 с.:ил.

В этой книге автор делится наблюдениями за модным, загадочным и постоянно развивающимся общественным процессом – Public Relations, или PR. С точки зрения практика и бизнес-консультанта Андрей Серов рассказывает о специфике PR в России, о тех трудностях, с которыми приходится сталкиваться и молодым специалистам, и опытным профессионалам. Каждая глава книги содержит практические рекомендации и советы, связанные с различными аспектами деятельности менеджера по PR : как сделать первый шаг? Как убедить руководителя в необходимости связей с общественностью? Как завязать контакты с журналистами? И в итоге – как стать успешным профессионалом.



Китчен Ф.

[Паблик рилейшнз: принципы и практика:](#)

Учеб. пособие для вузов /Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмкина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 454 с. — (Серия «Зарубежный учебник»).

Один из первых учебников по связям с общественностью — public relations (PR), в котором систематизированно анализируются теоретические и концептуальные основы принципов и практики PR как самостоятельной науки. Рассмотрены основные функции PR, особенности построения взаимоотношений с различными группами общественности, технологии, разработка программ и оценка эффективности PR-деятельности. Сделана попытка на теоретическом уровне провести разграничение между сферой деятельности PR и маркетинга, подчеркивается различие целей, области применения и технологий маркетинга и PR.



Ольшевский А.С., Ольшевская А.С.

[Негативные PR-технологии](#). — М.: ИНФРА-М, 2004.

Эта книга — учебное пособие по негативным PR-технологиям. Нужны ли здесь еще какие-то комментарии?

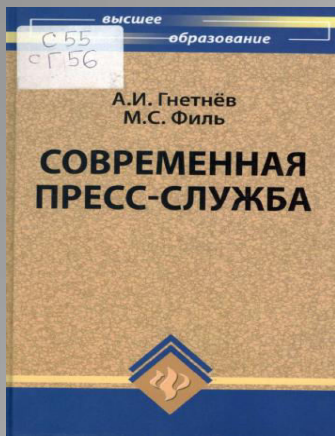
Особая философия «негативных пиарщиков», история их появления, принципы, которыми они руководствуются, профессиональные стандарты — столь откровенно это обсуждается, наверное, впервые.



Мединский В. Р.

[Негодяи и гении PR](#): от Рюрика до Ивана III Грозного. — СПб.: Питер, 2009. — 320 с: ил.

Герои книги — интуитивные гении PR: талантливые агитаторы, пропагандисты и «коллективные организаторы». А равно и PR-неудачники, чьи ошибки стали причиной краха их воистину великих начинаний, кого-то привели к историческому забвению, а кого-то — и на плаху. Эта книга является «обязательной к прочтению» для всех, кто интересуется политикой, кто увлекается историей, кто занимается PR, рекламой и маркетингом.

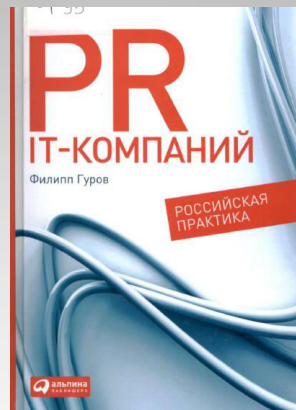


Гнетнёв А. И.

[Современная пресс-служба](#)

: учебник / А. И. Гнетнёв, М. С. Филь. — Ростов н/Д : Феникс, 2010. — 414, [1] с. — (Высшее образование).

Данный учебник предназначен для изучения дисциплины «Современная пресс-служба». Он написан с максимально полным учетом требований действующего Госстандарта по специальности «Связи с общественностью» и включает много дополнительной интересной информации.



Гуров Ф.

[PR IT-компаний: Российская практика](#)/Филипп Гуров, пина Пабlishерз, 2011. — 141 с.

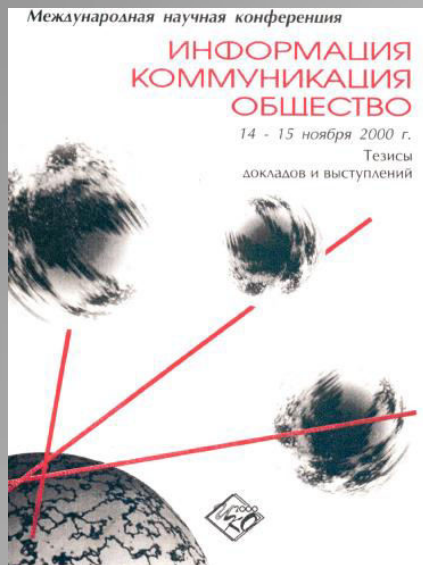
В книге описаны наиболее действенные инструменты PR-продвижения бизнеса, работающего на рынке информационных технологий, и представлен ряд примеров успешных PR-кампаний.



«Коммуникации для науки: продвижение российских технологий и научных достижений» - тема юбилейного PR-Фестиваля

В начале XXI века определяющим фактором социального и экономического развития стран и мира в целом является уровень развития науки, технологий и техники. С их помощью постоянно увеличиваются объемы производства продуктов, товаров, услуг и их разнообразие. При этом залог успешного и стабильного развития не столько в наличии новейших разработок, сколько в возможностях извлекать выгоду для страны. Чем более совершенен рыночный механизм передачи-привлечения новейших разработок, тем более эффективно распределение этого фактора производства в обществе и тем большую выгоду получают как сами научные организации, так и государство в целом.

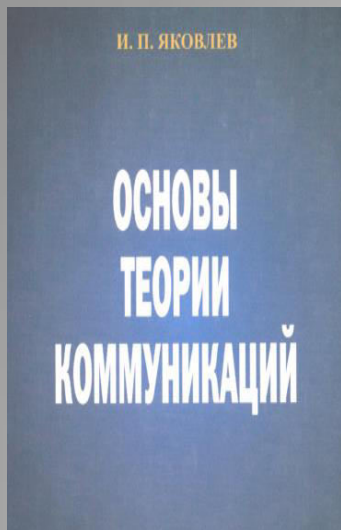
Россия обладает значительным потенциалом в сфере науки и технологий, поэтому в настоящее время актуальным становится вопрос о поиске потребителей и заказчиков научно-технической продукции. Информирование зарубежных партнеров и формирование интереса к разработкам позволяет повысить экспорт продукции высокой наукоемкости, наладить долгосрочные научные и кооперационные связи между учеными.



[Информация - Коммуникация - Общество \(ИКО\)](#): Тезисы докладов и выступлений Международной научной конференции. Санкт-Петербург, 14-15 ноября 2000 г. СПб., 2000. 211 с.



[Информация - Коммуникация - Общество \(ИКО-2004\)](#): Тезисы докладов и выступлений Юбилейной научной конференции. Санкт-Петербург, 12-13 октября 2004 г. СПб., 2004. с.



Яковлев И. П.

Основы теории коммуникаций. Учебное пособие. СПб.: 2001. — 230 с.

В книге отражен мировой опыт формирования теории коммуникаций. Предназначена для студентов и преподавателей ПР, рекламы и других коммуникативных специальностей, а также для всех интересующихся проблемами социальных коммуникаций.

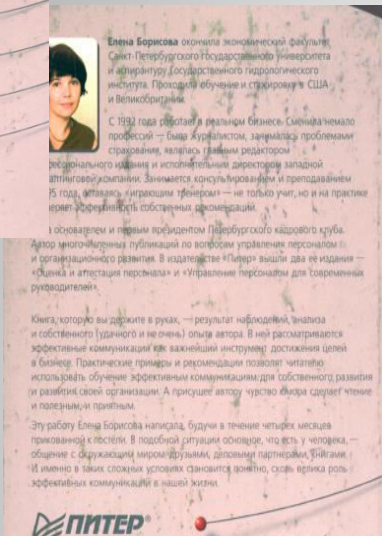
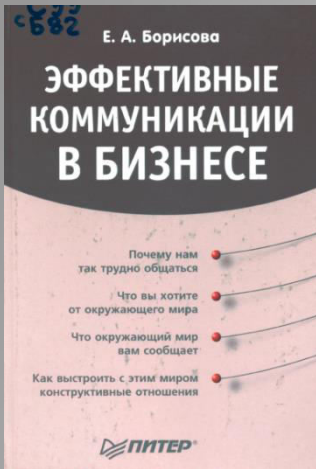


Слуцкий П. А., Королева К. В.

Интегрированные коммуникации: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2005, 56 с.

Содержит основные сведения о концепции интегрированных коммуникаций и методах применения принципов этой концепции на практике.

Предназначено для студентов специальности «Связи с общественностью», а также может быть полезно специалистам в области рекламы, связей с общественностью и журналистики.



Борисова Е. А.

[Эффективные коммуникации в бизнесе.](#) — СПб.: Питер, 2005. — 208 с: ил. — (Серия «Практика менеджмента»).

Книга, которую вы держите в руках, — результат наблюдений, анализа и собственного опыта автора. В ней рассматриваются эффективные коммуникации как важнейший инструмент достижения целей в бизнесе. Практические примеры и рекомендации позволят читателю использовать обучение эффективным коммуникациям для собственного развития и развития своей организации. А присущее автору чувство юмора сделает чтение и полезным, и приятным.

КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

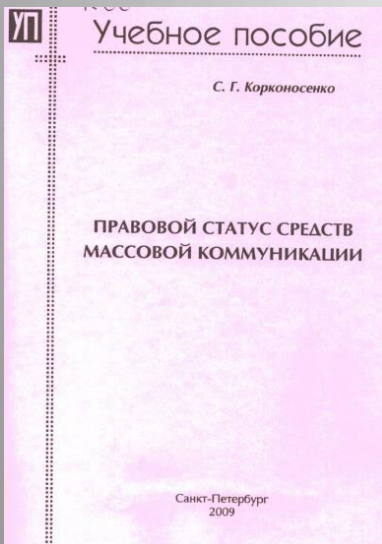
ВЫСШЕЕ
ОБРАЗОВАНИЕ



Моисеенко Е.А.

[Коммуникации в бизнесе](#) / Е.А. Моисеенко [и др.]. — Ростов н/Д.: Феникс, 2007. — 315, [1] с. : ил. — (Высшее образование).

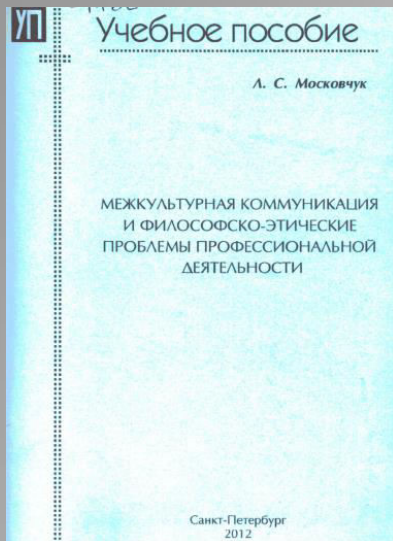
В пособии «Коммуникации в бизнесе» освещается широкий спектр проблем коммуникаций в бизнесе: понятие и предмет коммуникаций в бизнесе, значение коммуникаций в менеджменте, коммуникативная структура в организации, проблема эффективности коммуникаций, психологические особенности коммуникаций, этические особенности коммуникаций в бизнесе, невербальные коммуникации, устные коммуникации в бизнесе, конфликтные ситуации в коммуникациях и способы их разрешения.



Корконосевко, С. Г.

[Правовой статус средств массовой коммуникации](#): учеб. пособие. СПб.: Изд-во СШГЭТУ «ЛЭТИ», 2009.- 64 с.

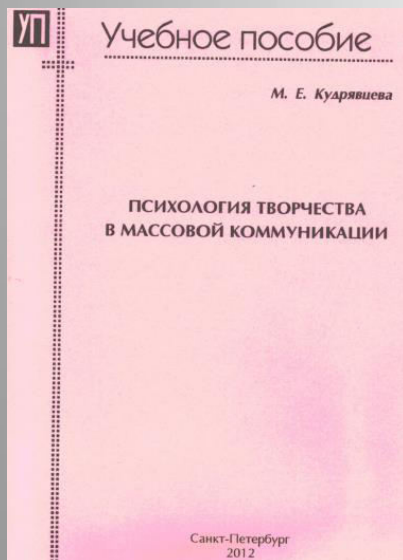
Освещаются вопросы содержания информационного права и его регулирующего воздействия на массово-коммуникационную практику. Подробно рассматриваются вопросы правовой культуры сотрудника СМК, права на информацию, информационной безопасности личности, организации и государства, защиты чести, достоинства и деловой репутации и другие актуальные в профессиональном отношении темы.



Московчук, Л. С.

[Межкультурная коммуникация и философско-этические проблемы профессиональной деятельности](#): учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2012. -76 с.

Содержит учебные материалы по проблемам профессиональном этики и раскрывает содержание моральных и философски-аксиологических проблем, которые находятся в центре этики кросскультурных коммуникаций и требуют эффективных моральных регуляторов.



Кудрявцева М. Б.

[Психология творчества в массовой коммуникации](#): Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2012. 92 с.

Рассматриваются вопросы многообразия и специфики творческой деятельности в пространстве массовой коммуникации. Освещаются темы общего характера и темы, связанные с отдельными видами творчества в медиапространстве, в частности, творчества в рекламе и связях с общественностью.



Статьи в журналах на тему PR

В *отделе социально-экономической литературы библиотеки СПбГЭТУ* представлены следующие журналы, освещающие проблемы PR:

✓ [Качество. Инновации. Образование](#) [Текст] : ежемес.науч.-практ. журн. - М. : Европейский центр по качеству (Подольск). - Выходит ежемесячно.

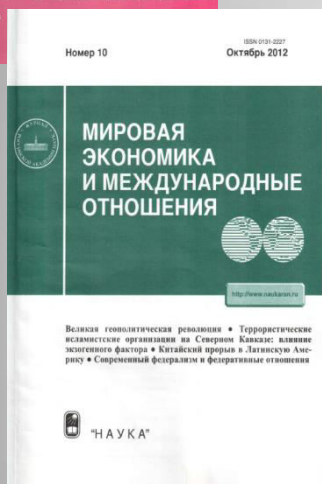
✓ [Маркетинг и маркетинговые исследования](#) [Текст]. - М. : Изд. дом Гребенникова (Москва). - Выходит раз в два месяца

✓ [Мировая экономика и международные отношения](#). - М. : Наука. - Выходит ежемесячно

✓ [Советник](#) : ежемесячный профессиональный журн. о связях с общественностью. - М. : Дельта-Маркет-М (Москва). - Выходит ежемесячно

✓ [Социально-гуманитарные знания](#) : науч.-образовательное изд. - М. : [б. и.] (г. Орехово-Зуево. Моск. обл. - Выходит раз в два месяца.

✓ [Эксперт](#). - М. : Техно-Медиа. - Выходит еженедельно. - ISSN 1812-1896. - Издание имеет сериальное приложение: **Эксперт**. Северо-Запад ; **Эксперт**. Ямал ; **Эксперт**. Урал ; **Эксперт**. Дальний Восток ; Менеджмент РОСТА ; **Эксперт**. "Д" - штрих ; **Эксперт**. Вещь ; **Эксперт**. Германия ; **Эксперт**. 400 крупнейших компаний России ; **Эксперт**. Сибирь ; **Эксперт**. Казахстан



❖ *Вашему вниманию представлена лишь небольшая часть фонда отдела социально-экономической литературы библиотеки СПбГЭТУ по теме PR .*

❖ *Приглашаем Вас посетить нашу библиотеку, расположенную в 5 корпусе СПбГЭТУ, помещение 5512 (5 этаж).*