

PR И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ

*Материалы
IV Межвузовской научно-практической
конференции
(28 апреля 2009 года)*



Министерство образования и науки Российской Федерации

**Государственное образовательное учреждение высшего
профессионального образования**

**КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра истории и социальных коммуникаций

PR И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ

Материалы

IV Межвузовской

научно-практической конференции

(28 апреля 2009 г.)



**Краснодар
2010**

УДК 659.4
ББК 76.006.5
П 12

П 12 **PR и коммуникационные процессы:** Материалы IV Межвузовской научно-практической конференции (28 апреля 2009 г.); ГОУ ВПО Кубан. гос. технол. ун-т. – Краснодар: Издательский Дом–Юг, 2010. – 154 с.

ISBN 978-5-91718-055-7

Представлены материалы IV Межвузовской научно-практической конференции «PR и коммуникационные процессы», в которой нашли отражение актуальные проблемы связей с общественностью, рассмотрено современное состояние и перспективы развития коммуникационных процессов.

Предназначены для преподавателей вузов, средних специальных учебных заведений, аспирантов, студентов и других заинтересованных лиц.

Организатор конференции:

Кафедра истории и социальных коммуникаций Социально-гуманитарного факультета Кубанского государственного технологического университета.

Оргкомитет:

Чугунцова Н.А., доктор исторических наук, профессор, зав. кафедрой истории и социальных коммуникаций КубГТУ – председатель;

Ароянц А.А., кандидат филологических наук, доцент кафедры истории и социальных коммуникаций, начальник пресс-службы КубГТУ;

Киянова Е.Г., управляющий по корпоративным вопросам ООО «Нестле Кубань».

Студенты 3 курса специальности «связи с общественностью» КубГТУ: Седой Евгений, Майнич Дарья, Салогуб Наталья, Резниченко Юлиана, Пую Кристина, Скачко Юлия, Иванько Татьяна.

ББК 76.006.5
УДК 659.4

ISBN 978-5-91718-055-7

© ООО «Издательский Дом – Юг», 2010

© Кафедра истории и социальных коммуникаций Кубанского государственного технологического университета, 2010

СОДЕРЖАНИЕ

Секция I

Ароянц А.А. Пресс-служба вуза в системе социальных коммуникаций (на примере КубГТУ)	4
Бочкарева А.С. К вопросу о электронном PR в России	9
Немец Г.Н. Positionирование товара в рекламном тексте	12
Паладич О.Г. Особенности коммуникативной культуры педагога.....	16
Радыльчук Д.А. Роль цвета в рекламе.....	18

Секция II

Аксёнова Н. Информационная война	21
Братов А. Боевой блог как инструмент публичных отношений.....	26
Бычина П. Скандал как способ позиционирования в шоу-бизнесе.....	29
Вожжова А. Дресс-код как коммуникативный инструмент.....	32
Гетманская С. Формирование информационной культуры как общественная потребность в развитии СМИ	36
Говорухина Е. Связи с общественностью в кризисных ситуациях	39
Гром В. Формирование имиджа ТРЦ «Екатеринодар»	42
Гудзь А. Позитивизация государства в глазах ребенка	45
Зуб И. Тимбилдинг: современные тенденции.....	46
Зуб И., Сотникова Т., Глущенко Н. За красоту, здоровье, молодость!.....	52
Иванистова Е. PR средства формирования демократического общества	54
Иванько Т. Коммуникационные процессы по технологии SPIN на примере продаж	57
Касьянов Д. Работа со стереотипом как «антикризисное предложение» в коммерческом PR.....	60

Козороз А. Предпосылки появления PR в СССР в годы «перестройки»	64
Кутепова М. Факторы негативных последствий влияния компьютерных игр на младшего школьника.....	68
Майнич Д. Проблемы использования Интернета как инструмента PR в современной России.....	70
Мацко Н. Пропаганда здорового образа жизни как технология социального маркетинга и паблик рилейшнз	73
Миндолина М. PR-технологии при позиционировании учреждений культуры.....	76
Нищенко А. Рукопожатие – ключ к успеху политика.....	80
Письменная Ю. Организация и проведение специальных мероприятий в сфере образования.....	84
Пушкарская Т. Социальная ответственность современных масс-медиа.....	87
Пушкарская Т., Нестерова М., Колосова Е. Выставка одного дня «ART-House».....	90
Пую К. Комплексное PR-сопровождение: возможности и перспективы.....	93
Резниченко Ю. Product placement в компьютерных играх	96
Рыбалкина Т. Особенности позиционирования специальности связи с общественностью в работе с целевыми аудиториями.....	101
Салогуб Н. PR в сфере офтальмологии.....	104
Седой Е. Блоги – PR-оружие нового поколения.....	108
Скачко Ю. Связи с общественностью Русской Православной Церкви.....	112
Слепова Е. Особенности ребрендинга в России	115
Суслова Ю., Холодная М., Шевченко М. PR по созданию и продвижению СМИ	119

Таранюк Ю. PR-стратегия деятельности Первичной профсоюзной организации студентов КубГТУ	121
Ульрих Э. PR в сфере образования	125
Ульяненко Е. Product placement как эффективный способ воздействия на потребителя	128
Хомутова Н. Антикризисный PR: молчанье золото?	131
Хурцидзе Э. Профилактика беспризорности подростков как социальная проблема.....	134
Черникова Т. Слово в действии: интенциональный анализ кризисного дискурса.....	137
Шведова Д. Социально-педагогическое сопровождение детей-мигрантов в процессе социализации	140
Шувалов С. Потребительски-бытовое поле коммуникации как перспективная модель информационных систем будущего.....	143
Якимцова А. Эмоции в PR.....	146