

# Оглавление

Предисловие ко второму изданию.....	7
-------------------------------------	---

## **ЧАСТЬ I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СИТУАЦИОННОГО АНАЛИЗА**

<b>ГЛАВА 1. Ситуационный анализ: этапы формирования метода, понятийный аппарат.....</b>	<b>10</b>
1.1. Смысловое многообразие понятия «ситуация».....	10
1.2. Целесообразность применения метода ситуационного анализа.....	15
1.3. Виды и типы ситуаций.....	16
Вопросы и задания.....	19
Литература.....	20
<b>ГЛАВА 2. Цели проведения ситуационного анализа и использование полученных результатов на разных этапах PR-деятельности.....</b>	<b>21</b>
2.1. Роль и место ситуационного анализа в процессе деятельности по связям с общественностью.....	21
2.2. Структура ситуационного анализа как метода стратегического планирования деятельности по связям с общественностью.....	27
2.3. Этические аспекты ситуационного анализа.....	34
Вопросы и задания.....	37
Литература.....	38
<b>ГЛАВА 3. Общий алгоритм технологии ситуационного анализа.....</b>	<b>39</b>
3.1. Этапы и стадии технологии ситуационного анализа.....	39
3.2. Иллюстрация применения ситуационного анализа в PR-деятельности.....	41
Вопросы и задания.....	53

Литература .....	54
<b>ГЛАВА 4. Методология получения информации — основа ситуационного анализа .....</b>	<b>55</b>
4.1. Виды исследований .....	55
4.2. Методы сбора и источники информации.....	60
4.3. Инструменты анализа и обработки результатов исследования .....	85
Вопросы и задания.....	90
Литература .....	90
<b>ГЛАВА 5. Методика проведения ситуационного анализа .....</b>	<b>91</b>
5.1. От кейс-стади к ситуационному анализу: эволюция методов обучения.....	91
5.2. Специфика ситуационного анализа как метода обучения .....	94
5.3. Классификация и характеристика ситуационных задач (кейсов).....	98
5.4. Методика работы с ситуационными задачами.....	101
Литература .....	108

## **ЧАСТЬ II. СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ КАК ПРЕДМЕТНОЕ ПОЛЕ ПРИМЕНЕНИЯ СИТУАЦИОННОГО АНАЛИЗА**

Вводные замечания .....	110
СЗ 1. «Повышение конкурентоспособности средней компании» (рекламное агентство Jet Design).....	112
СЗ 2. «Повышение лояльности потребителей» (строительная корпорация «Строймонтаж»).....	119
СЗ 3. «Увеличение клиентов и выход на новые рынки» (Объединенная энергетическая компания — ОЭК).....	127
СЗ 4. «Отсутствие притока новых клиентов» (компания TOP PROGEST).....	137
СЗ 5. «Плохая посещаемость аквапарка» (аквапарк «Вотервиль»).....	142
СЗ 6. «Кадровая нестабильность и сокращение числа клиентов языкового центра» (Центр испанского языка и культуры «Аделанте»).....	146

СЗ 7. «Слабая организационная культура компании» (студия Digital Squad).....	150
СЗ 8. «Большая текучесть кадров» (ООО «Россита»).....	153
СЗ 9. «Рост социальных проблем в мегаполисе» (PR-кампания «Культурная столица без наркотиков»).....	159
СЗ 10. «Продвижение компании в высококонкурентной среде» (компания Multibrand).....	162
СЗ 11. «Целесообразность проведенной кампании по формированию нового формата радиостанции» (радио «Эрмитаж»).....	167
СЗ 12. «Изменение стереотипов по отношению к транснациональной компании» (компания Adidas).....	171
СЗ 13. «Поддержание репутации, привлечение новых партнеров и клиентов» (строительный холдинг «Деловой партнер»).....	176
СЗ 14. «Выведение нового продукта на строительный рынок» (компания «Лабрадор IT»).....	183
СЗ 15. «Недостаточная осведомленность целевой аудитории о компании» (ОАО «Ваш Дом»).....	188
СЗ 16. «Информационное поле строительной компании и ее конкурентов» (на основе открытых материалов агентства SPN Ogilvy Public Relations о компании «ЛЭК»).....	191
СЗ 17. «Формирование имиджа нового продукта» (ООО «Балтийский лесопромышленный холдинг»).....	195
СЗ 18. «Повышение узнаваемости бренда» (компания «Глория Джинс»).....	202
СЗ 19. «Возможность проведения PR-кампании по ребрендингу» (компания Kramarev group, бывш. «Найс»).....	214
СЗ 20. «Усиление конкуренции на рынке специализированных изданий» (журнал «Петербургские жених и невеста»).....	223
СЗ 21. «Потеря лидирующей позиции на рынке корпоративного обучения» (тренинговая компания EQuator).....	229
СЗ 22. «Формирование благоприятного имиджа дистрибьюторской компании на новом для нее рынке» (компания OCS).....	236

---

СЗ 23. «Отсутствие явной отстройки от конкурентов в организации предприятия быстрого питания» (сеть кафе быстрого питания «Чайная ложка»).....	243
СЗ 24. «Низкая осведомленность о деятельности компании» (международная компания «Элма-энергия»).....	251
СЗ 25. «Поддержание и развитие корпоративной культуры в связи с ростом компании» (генподрядная компания «СТЭП»).....	260
СЗ 26. «Повышение узнаваемости бренда монопарфюмерии» (парфюмерный магазин ООО Demeter).....	270
СЗ 27. «Возможность ребрендинга агентства недвижимости» (агентство недвижимости ООО «Тренд»).....	276