

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/213889>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Реклама и PR

-

ВВЕДЕНИЕ

Современный PR представляет собой виртуальные технологии контроля коммуникативной области, это скрытый менеджмент, или манипулирование СМИ. Современный PR – это маркетинговая коммуникация, которая манипулирует базовыми частями действиями коммуникации – и коммуникационным каналом, и аудиторией. Современный потребитель является доминирующим в процессах экономики. Инструментами такого подхода в PR являются методы отслеживания, анализа ожиданий потребительской аудитории. Конкретизируют рыночную PR-тактику и стратегию организации, которая нацелена на стимулирование восприимчивости рекламы, на то, что потребитель активизировался в своих решениях. Современный пиарщик – это модератор, который соотносит эффективности рыночные возможности и производственные интересы. Пиарщик анализирует объекты воздействия потребителей и производителей. Таким образом, PR работает как двусторонняя маркетинговая коммуникация, которая нацелена на стимулирование решений потребителя. Формируются или корректируются потребности рынка, приводятся в соответствие с возможностями производства предприятия.

Применяются различные способы воздействия на восприимчивость к рекламе у потребителей. Реклама нацелена на то, чтобы стимулировать конкретное действие – покупку. PR дает объективистские информационные сообщения на самую широкую публику, а не на узкие потребности. Итак, можно сделать вывод, что возможности PR в области границ воздействия на восприимчивость к рекламе потребителей шире.

Целью данной работы является рассмотрение этических норм применения инструментов связей с общественностью.

ГЛАВА 1 СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОГО PR

PR выглядит как мягкое средство убеждения, поскольку делает убеждение незаметным для самого потребителя. Таким образом, проводится скрытое убеждение на практике. А рекламные сообщения – это открытый призыв купить определенную вещь.

PR – это технология предельно тонкого воздействия на психику личности с отказом от прямого внушения и убеждения. PR функционирует тогда, когда восприимчивость личности к прямой рекламе падает. PR размещает свои объявления на страницах газет, которые не посвящены специально рекламе. PR присутствует в выпусках новостей на радио и телевидении, когда человек воспринимает это непредвзято и испытывает в таком случае больше доверия. PR является важнейшим элементом деловых отношений в государственном и частном секторе, это важная часть эффективного менеджмента любой формы деятельности.

PR позволяет эффективно действовать демократии, политике промышленной организации и пр. Залогом формирования потребности в PR является появление институтов демократии. Целью PR является установление двусторонних отношений коммуникации для того, чтобы выявить общие представления или интересы, нацелено на достижение понимания.

На рисунке 1 представлены основные составляющие деятельности PR.

PR в различных сферах

Связи с общественностью в социально-экономической сфере

В социально-экономической сфере институт PR реализует свое воздействие при помощи инструменты рыночной экономики, поэтому основой социально-экономической роли являются его маркетинговые функции.

PR создает и реализует продвижение на рынках корпоративного имиджа. Создаются имиджа конкретных компаний, линий услуг и товаров, брендов. Так PR создает современную среду рынка как пространство э

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1) Абабкова, М.Ю. Кодексы этики маркетинга и рекламы/ М. Ю. Абабкова, В. Л. Леонтьева. – Санкт-

Петербург: Изд-во Политехнического ун-та, 2020. – 188 с.

2) Бузни Е.Н., История связей с общественностью [Электронный ресурс] : Учебное пособие. — Москва : Вузовский учебник, 2018.

3) Замедлина Е.А., Реклама. — Москва : Издательский Центр РИОР, 2019

4) Катлип, С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: [перевод с английского] / Скотт Катлип, Аллен Сентер, Глен Брум. – 8-е изд. – Москва [и др.]: Вильямс, 2020. – 613 с.

5) Мандель Б. Р., PR: методы работы со средствами массовой информации. — Москва. — Москва: Вузовский учебник: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2019.

6) Резник Г.А., Введение в маркетинг. — Москва : ООО Научно-издательский центр ИНФРА-М, 2019.

7) Чумиков А. Н., Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. — Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2018.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/213889>