

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/diplomnaya-rabota/250534>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Корпоративное право

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Теоретические основы внутрикорпоративного издания.....	6
1.1. Феномен внутрикорпоративной публикации: понятие, виды, сущность....	7
1.2. Анализ внутрикорпоративных СМИ: проблемы, платформа, особенности.....	14
1.3. Тренды университетских внутрикорпоративных публикаций: анализ и характеристики.....	30
Глава 2. Внутрикорпоративное издание в деятельности газеты «За науку»....	34
2. Характеристика внутрикорпоративной газеты «За науку»: swot- анализ, конкурентный анализ, коммуникативный аудит, аналитика персонала, проблемы, сотрудники (интересы и т.д.).....	34
2.2. Рекомендации для газеты «За науку».....	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	58
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	60

ВВЕДЕНИЕ

Корпоративные издания в течение многих лет широко использовались на различных типах отечественных предприятий: крупные советские предприятия имели собственные производственные газеты, а также многие учреждения в 90-х годах прошлого века из-за сложных экономических и финансовых условий многие крупные заводы перестали выпускать газеты и журналы, а вновь созданные предприятия и кооперативы не считались необходимым покрытием средств.

Актуальность выбранной темы данной дипломной работы. На сегодняшний день, когда российский бизнес вышел на более стабильный уровень, руководство компании стало уделять внимание формированию корпоративной культуры и решению социальных проблем сотрудников. На фоне данной тенденции во многих российских компаниях возобновилась практика выпуска корпоративных газет и журналов.

Более детальный анализ показывает, что затраты, связанные с выпуском ваших собственных корпоративных публикаций, скорее окупятся, чем принесут компании значительную прибыль.

Во-первых, выпуск корпоративных газет и журналов позволяет решить проблему искажения информации в процессе проникновения по информационным каналам внутри предприятия.

Во-вторых, корпоративные издания дают необходимое официальное представление о событии и позволяют сформировать соответствующее отношение коллектива к этим событиям.

В-третьих, корпоративные издания используют свои ресурсы для обучения сотрудников (путем размещения статей и заметок на соответствующие темы), для дополнительной мотивации сотрудников (путем поздравления сотрудников с важными датами, путем размещения информации о лучших сотрудниках месяца, года).

Признание такой эффективности корпоративных изданий, их важной роли в корпоративной системе привело к активизации процесса создания и поддержки корпоративных СМИ. При этом последние претерпели значительные изменения, опираясь на общую тенденцию модернизации и совершенствования. Распространение интернета, как источника информации и способа коммуникации, создание электронных, сетевых средств коммуникации, традиционная (печатная) форма корпоративных публикаций должны были утратить свою актуальность и важную роль в системе корпоративных отношений.

Обоснованность настоящего исследования заключается в том, что печатные издания могут применяться в качестве онлайн-СМИ, что обеспечивает доступ к информации внутри организаций или университетов.

Поэтому для этого необходимо соблюдать определенные требования: их форму, структуру, задачи. На начальном этапе становления корпоративного издания, благодаря его своевременной и грамотной

реорганизации, координации в условиях функционирования корпоративных изданий.

В связи с этим представленный проект по модернизации корпоративных изданий на примере "За науку" приобрел определенную актуальность. Его очевидным преимуществом является то, что проект учитывает свою историю, современное состояние, внутреннюю структуру, количественные и качественные характеристики сотрудников и студентов. Таким образом, данный проект модернизации служит образцом для регистрации корпоративных изданий других учебных заведений аналогичного типа.

Проблему исследования можно сформулировать, как противоречие между острой необходимостью в условиях текущего или оперативного обновления корпоративных изданий предприятия и отсутствием теоретических, а также методических и практических рекомендаций по их реализации.

Предмет исследования-корпоративное издание, как средство связи с общественностью "За науку".

Объект данной дипломной работы – внутрикорпоративное издание.

Цель исследования - выявить особенности корпоративных изданий в учебных организациях и разработать корпоративное издание.

Задачи, исходя из выше поставленной цели, будут следующие:

- 1.Изучить феномен внутрикорпоративной публикации: понятие, виды, сущность.
- 2.Проанализировать внутрикорпоративные СМИ: проблемы, платформа, особенности.
- 3.Определить тренды университетских внутрикорпоративных публикаций: анализ и характеристики.
4. Рассмотреть «За науку», как пример корпоративного издания.
- 5.Выявить типологию газет УГТУ.
- 6.Разработать корпоративное издание в университете.

Гипотеза применения возможностей корпоративных изданий как одного из важнейших инструментов внутриорганизационного общения позволяет эффективно решать поставленные перед предприятием задачи и формировать положительный имидж предприятия.

Теоретические методы - описательный, сравнительный, содержательный анализ.

Эмпирические методы - анализ и обобщение литературы.

Теоретическая значимость работы - определяется детальным анализом аспектов внутренней корпоративной культуры и вопросов использования PR-инструментов при решении управленческих задач, проведенных в рамках исследования, для развития внутрикорпоративной культуры.

Практическая значимость –заключается в том, чтобы без серьезных финансовых затрат и, в короткие сроки (оперативно) можно выявить недостатки внутрикорпоративного издания и дать рекомендации по их целенаправленному устранению. Следует отметить, что применение показателей данной оценки является задачей последующих PR-мероприятий и повышает эффективность.

Теоретические материалы выпускной квалификационной работы были успешно опробованы на некоторых кейсах.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа состоит из введения, двух глав, подглав, рисунков, выводов, списка литературы, приложений.

1.Теоретические основы внутрикорпоративного издания

1.1. Феномен внутрикорпоративной публикации: понятие, виды, сущность

Корпоративные публикации - это средства массовой информации, которые выпускаются организациями с определенной периодичностью для установления контактов с сотрудниками и широкой общественностью (рисунок 1). Корпоративное издание является одним из важнейших инструментов внутренней коммуникации.

Рисунок 1-Классификация корпоративных публикаций. Источник:

zhurnalistika/teoreticheskie_aspekty_korporativnogo_izdaniya

Внутренние публикации - это информационные ресурсы, публикуемые с определенной периодичностью, отражающие официальную позицию компании и ориентированные в первую очередь на сотрудников.

Публикации внешних компаний- информационные и рекламные ресурсы, публикуемые с определенной периодичностью и предназначенные для клиентов и партнеров компании [3].

Целевая аудитория корпоративного издания:

1. Внутри компании: все сотрудники компании и их семьи.
2. Внешние: наши деловые партнеры и клиенты.

Как средство внутренней и внешней коммуникации корпоративные СМИ выполняют множество важных

функций:

1. Разъяснение миссии, стратегии и целей компании [4].
2. Создание условий для формирования и укрепления духа идеологического предпринимательства, повышения самоотдачи и эффективности работы сотрудников.
3. Организация подключения удаленных филиалов, филиалов и дочерних компаний к материнской компании (управляющей компании), создание каналов обратной связи для сотрудников и руководства.
4. Поддержка организации изображений.

Корпоративное издание - это инструмент и неотъемлемая часть имиджа, так как качество его исполнения является своеобразным показателем уровня развития компании [13, с. 21].

Формы и виды корпоративных публикаций

Традиционно выделяют следующие виды корпоративных публикаций (рисунок 2).

Рисунок 2-формат корпоративной публикации. Источник:

zhurnalistika/teoreticheskie_aspekty_korporativnogo_izdaniya

Публикации для сотрудников (от бизнеса до личности). Такие публикации являются одним из важнейших инструментов внутренней коммуникации. Это инструмент интеграции и мобилизации сотрудников, инструмент реализации стратегии для менеджеров и инструмент принятия решений для топ-менеджеров [4].

Кроме того, если сотрудники компании работают в разных проектах, в разных отделах или в разных городах, то это простое общение в виде корпоративных публикаций и количество сотрудников в данном случае не имеет значения. Их может быть десятки или тысячи.

Публикации для клиентов (business-to-client). Основная задача-формирование и под держание лояльности клиентов к бренду, максимизация информативности и, как следствие, увеличение продаж товаров и услуг.

Данная форма пользуется большим спросом в крупных торговых сетях и супермаркетах различного профиля. В отличие от США и стран ЕС, гляцевые журналы в России не пользуются ежедневным спросом. Однако необходимо выработать цивилизованный подход к жизни, который освободит потребителя от психологической вины за понесенные в магазине расходы. Полировщик частично выполняет эту функцию, но, компании заинтересованы в установлении прямой связи между удовольствием и собственным брендом. Гляцевые журналы такого типа отлично справляются с этой задачей.

Существует несколько способов распространения таких журналов, наиболее популярными из которых являются 2 модели: журнал предоставляется всем покупателям и выпускается на кассе или размещается на стенде на кассе [4].

Несмотря на выбранную модель дистрибуции, компания ставит обычных клиентов в привилегированное положение, сообщает им лично о дополнительных возможностях, скидках и новых продуктах, и эта информация отправляется, и сеть закрывается.

Публикации выше перечисленной формы предназначены для формирования и сохранения привязки к компании клиента. Таргетированная рассылка, размещение номеров публикаций в существующих коммерческих изданиях и предоставление публикаций, которые направлены на привлечение новых клиентов, также эффективны и представляют интерес. Содержание таких изданий формируется так же, как и содержание гляцевых журналов направления "жизнь, стиль".

Конечно, несмотря на простоту общения, отделов обслуживания, художественной литературы, интервью со знаменитостями, оригинальных фотопроектов, развлечений, игр, определение формата таких публикаций является сложной задачей, и, с одной стороны, важно содержание журнала, отвечающего за изучение целевой группы клиентов. Зависит от возраста потребителя, имущественного положения, образовательных и поведенческих стереотипов, с другой стороны, от целей и задач, поставленных предприятием-заказчиком [4].

Пресса для деловых партнеров (издание для бизнеса). Основная цель-создать бизнес или коммуникацию для формирования имиджа компании в бизнес-среде. Данная форма широко представлена отраслевыми изданиями, которые являются платформами общественных связей в определенной области бизнеса. Однако, данная форма является отличным дополнительным инструментом для формирования и развития корпоративной культуры, осуществления информационной поддержки внутренней реформы управления, мотивации персонала [4].

При правильном размещении инсайдерские публикации становятся открытой площадкой для обсуждения актуальных вопросов, перспектив развития компании, содержание публикаций такого формата на всех

уровнях строго придерживается структуры в соответствии с профилем экспертов, содержит большое количество аналитических и исследовательских материалов, новинок в области профессиональной литературы, соответствующих законодательных актов (с момента обсуждения, если вы не согласны). Как правило, в таких изданиях нет развлекательного материала, а ряды иллюстраций аскетичны и функциональны.

Визуальная привлекательность издания достигается качественной печатью, современными дизайнерскими решениями в макете, дорогой бумагой. Качество текста таких публикаций, если содержание и форма изложения материала не соответствуют его интеллектуальным, эмоциональным и профессиональным потребностям, заставляет человека влюбляться в издание и постоянно его читать [4].

Публикации для профессионалов (от бизнеса к профессионалу) - это новый формат, появление которого продолжалось долгое время, но еще не оформленное и не названное исследование ниши наших корпоративных изданий привело к очевидному выводу: увеличение количества товаров и услуг подразумевает использование очень сложных технологий, в результате чего конечный потребитель и Важно, чтобы производственные компании устанавливали эксклюзивные отношения с профессионалами, вводили их в корпоративную культуру в неформальной и неформальной форме и при этом не ограничивали их свободу ценообразования, развития бизнеса и привлечения новых потребителей.

Рассмотрим классификацию публикаций учебного заведения:

В зависимости от аудитории публикации делятся на 2 группы с различными целями и формами информирования.

Пресс для сотрудников компании. В этом случае издание должно решить проблему и охватить вопросы, которые волнуют компанию. Руководители компании могут использовать данную публикацию, как инструмент управления персоналом, а также нематериального стимулирования персонала [4].

Данная публикация предназначена для внешних читателей (инвесторов, акционеров, партнеров, клиентов). Основной задачей таких изданий является формирование внешнего имиджа, благоприятного имиджа компании. Но, если публикация предприятия предназначена для рекламы компании, ее продукции и услуг, то ее никто не читает (к тому же, такое издание не влияет на репутацию компании).

Корпоративные издания обычно подразделяются:

1. На рекламные:

- Каталоги.
- Листовки.
- Буклеты.
- Брошюры.

2. На информационные:

- Газеты.
- Журналы.
- Доски объявлений.

Корпоративная рекламная пресса - это пресс для имиджевых презентаций, где размещают определенный продукт или услугу и четко ориентированный на рекламные цели компании. Это очень статичная издательская группа, но, информационные издания всегда идут вперед [4].

Информационные издания, в отличие от публикаций, в настоящее время являются тематическими изданиями, специализирующимися на положении компании. Среди характерных черт-регулярность продукции, ориентация на продвижение того или иного бренда, отсутствие информации о деятельности других участников рынка. Однако тематика корпоративных изданий не ограничивается конкретным предприятием, а может касаться всей отрасли, ее перспектив и тенденций развития [4].

Публикации корпоративной информации узконаправлены, специализированы и условно разделены на предприятия.

Узконаправленные издания рассказывают только о компании и ее корпоративной жизни. Таких изданий на рынке нет. Люди в профиле продвигают не только компанию и ее бренд, но и направление бизнеса в

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеев Д. А. Корпоративная публикация в формировании имиджа регионального вуза: автореф. дис. ... канд. пед. наук / Д. А. Алексеев... Кандидат филологических наук / Д. А. Алексеев. - Санкт-Петербург, 205. - 17 с.
2. Асаул А. Н. Культура организации: проблемы формирования и управления / А. Н. Асаул, М. А. Асаул, П. Ю. Ерофеев. - Санкт-Петербург : "Гуманистика", 206. - 216 с.

3. Бабкин А. Ю. Корпоративные публикации в России в условиях мирового финансового кризиса: текущее состояние и перспективы развития / А. Ю. Бабкин // Вестник МУ. Журналистика. - 2019. - № 2. - с. 216-245.
4. Бараненко С. П. Организационная культура как фактор стратегической устойчивости предприятия / С. П. Бараненко // Санкт-Петербург.- М.: Российская академия наук. пре-ва, 2018. 222 с.
5. Байва С. Объект зависти / С. Байва, В. Валуйский // (Рулонный зачет) Публикация. - 2019. - № 9. - 68 С.
6. Букин М. С. Как правильно организовать выпуск корпоративного издания / М. С. Букин // Банковские технологии. - 2016. - № 5. - с. 41-52.
7. Бас В. Н. Корпоративная культура как инструмент формирования системы корпоративного поведения / В. Н. Бас // Экономические науки, 2019. - № 3. - С. 271-274.
8. Бочкин О. В. Опыт типологии современных российских корпоративных СМИ / О. В. Бочкин // Санкт-Петербургская школа PR: от теории к практике: сборник статей. - Санкт-Петербург : Роза Мира, 2020. - 163 с.
9. Волкоморов В. А. Коммуникативные стратегии в практике внутрикорпоративных газет / В. А. Волкоморов // Известия Уральского государственного университета. - 2018. - № 60. - с. 89-92.
10. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба / В. В. Ворошилов - М. : Кнорус, 2019. - 224 с.
11. Горчева А. Ю. Корпоративные публикации / А. Ю. Горчева // Вестник МУ. Журналистика. - 2018. - № 2. 86с.
12. Гудкова А.В. Современное состояние корпоративной прессы / А.В.Гудкова // Вестник МУ. Журналистика. - 2019. - № 2. 229с.
13. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С. М. Гуревич - М.: Аспект Пресс., 2014. 288 с.
14. Денисова И. В. Шесть верных слуг, или Практика корпоративного издательского дела / И. В. Денисова // Корпоративная культура. - 2019. - № 1. 323с.
15. Дудин А. В. Зачем вам нужно корпоративное издание? [Электронный ресурс] / А. Дудин: - 2019.- № 057.9с.
16. Жаворонкова Т. Т. Второе дыхание корпоративных изданий / Т.Жаворонкова // Советник, 2020. № 5 (89). - 22 с.
17. Кажикин А. А. Корпоративная печать на предприятиях оборонно-промышленного комплекса России как новый инструмент управления / А.А. Кажикин // Социально-экономическое развитие регионов: реальность и перспективы : сб. науч. тр. междунар. науч.-практ. конф. конф. - Воронеж : Новый взгляд, 2013. - 354 с.
18. Казакова М. О. Необходимость развития корпоративной культуры организации / М. О. Казакова // Справочник по управлению персоналом. - 2017. - № 12.66с.
19. Климанович О. В. Корпоративное издание: легкой жизни никто не обещал. Скучно - тоже / О. Климанович // Советник. - 2018. - № 2. 69с.
20. Коренюгин В. Уважаемые редакторы. Переживет ли корпоративная пресса финансовый кризис? / В. Коренюгин // PR в России. - 2019. - № 3. - 20 с.
21. Корконосенко С. Г. Основы журналистики / С. Г. Корконосенко. - М.: Аспект Пресс, 2021. - 272 с.
22. Корпоративные СМИ: специфика работы редакции. // Корпоративная культура - 2017. - № 6. 13с.
23. Коршиков, Т. Современная архитектура корпоративного издания / Т. Коршиков - Санкт-Петербург : Петербургский рекламодел, 2020. - 49 с.
24. Кремнева Н. Я. Формирование корпоративной культуры: инновации и стереотипы / Н. Я. Кремнева // СОЦИС. - 2017. - № 7. 53с.
25. Кривоносов А.Д. RR - текст в системе общественных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. - Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2021. - 254 с.
26. Кукура С. Д. Теория корпоративного управления / С. Д. Кукура. - М. : Экономика, 2020. 477 с.
27. Ладыгин К. Ф. Газета - идеальный инструмент для сети разобщенных офисов / К. Ладыгин, М. Советник - 2018. - № 3.18с.
28. Лозовский Б. Н. Журналистика: краткий словарь / Б. Н. Лозовский - Екатеринбург : Уральское издательство ун-та, 2014. - 61 с.
29. Магура М. И. Организационная культура, как средство успешной реализации организационных изменений / М. И. Магура // Управление персоналом. - 2022. - № 1. 24с.
30. Матвеев А. Б. Философия науки / А. Б. Матвеев // Философия науки. - 2017. - № 12. 89с.
31. Михайлов С. А. Мировые тенденции и национальные особенности в современной зарубежной журналистике / С. А. Михайлов. - Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2019. 117 с.
32. Мурзин Д. А. Материалы семинара "Корпоративная публикация, как инструмент управления организацией. - Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та. 2019.45с.

33. Мурзин Д. А. Новые стратегии корпоративных коммуникаций в современной России / Д. А. Мурзин // Вестник Моск.ун-та. сер. Журналистика. - 2015. - № 1. - 58с.
34. Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы / Д. А. Мурзин : - М. : Издательский дом "Летописец", 2020. 192 с.
35. Персикова Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие / Т. Н. Персикова. - М. : Логос, 2012. - 224 с.
36. Пичугина Л. А. Интерпретация понятия "корпоративная культура" в современной российской науке / Л. А. Пичугина // Обзор научных исследований корпоративной культуры : Вестник МГУКи. - 2018. - № 4. 49с.
37. Посысаева К. В. Быть газетой! / К. В. Посысаева // Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития: сборник статей и интервью. - Екатеринбург: Уральское издательство. ун-та, 2016.219с.
38. Почепцов Г. Г. Связи с общественностью для профессионалов / Г. Г. Почепцов. - М. : Рефл - бук, 2021. 624 с.
39. Рыжикова Л. Н. Становление и развитие корпоративной прессы промышленных предприятий Южного Урала / Л. Н. Рыжикова. Ч. : Цицерон, 2004. - 447 с.
40. Савина И. В. Обсерватория культуры / И. В. Савина // Обозрение, 2018. - № 1. 115с.
41. Стровский Д. Л. Типологические особенности современной корпоративной прессы / Д. Л. Стровский // Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития. - Екатеринбург : Уральское издательство университета, 2016. 36с.
42. Стровский Д. Л. Корпоративные СМИ и аудитория: активные формы взаимодействия / Д. Л. Стровский, Ю. В. Шемякин // Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития. - Екатеринбург: Уральское издательство университета, 2019.89с.
43. URL: <https://vk.com/zanauku> (дата обращения 20.05.2022)
44. URL:<http://zn.asu.ru/>(дата обращения 02.05.2022)
45. URL:<https://zanauku.mipt.ru/>(дата обращения 10.05.2022)
46. URL:<https://vsuet.ru/sveden/struct/aup/oso/za-nauku>(дата обращения 23.05.2022)
47. URL:<https://new-science.ru/>(дата обращения 18.05.2022)

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/diplomnaya-rabota/250534>