

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/kurovaya-rabota/25971>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Связи с общественностью

Введение.....	3
1. Теоретические основы PR-компаний.....	6
1.1 Понятие и сущность связей с общественностью.....	6
1.2 Функции и цели связей с общественностью.....	11
1.3 Современные тенденции связей с общественностью.....	14
2. Особенности PR-компаний «Barbie».....	18
2.1 История компании «Mattel».....	18
2.2 Современные PR-компания «Barbie».....	19
2.3 Рекомендации по повышению эффективности PR-компания «Barbie».....	25
Заключение.....	27
Список использованной литературы.....	31

Введение

Актуальность исследования. Современный мир, особенностями которого являются непрерывное техническое совершенствование и экономическая, политическая, культурная интеграция, отличается высоким уровнем конкуренции. В условиях перманентного экономического соперничества проявилась необходимость реализации качественного продвижения продукта. На многих рынках господствует монополистическая конкуренция: большое количество компаний, каждая из которых имеет небольшую долю рынка и слабо дифференцированные продукты. В связи с этим, большинство фирм в качестве повышения своей конкурентоспособности, а также достижения своих стратегических целей стали активно использовать связи с общественностью (PR).

В условиях современной экономической ситуации производителям уже недостаточно создавать и предоставлять качественные товары и услуги, устанавливать приемлемые для покупателя цены. Теперь компаниям необходимо разрабатывать политику продвижения компании на рынке, которая доносит информацию о новом предприятии и продукте до покупательской среды, позволяет при превышении предложения над спросом привлечь внимание потенциального потребителя. Чтобы быть лидером на рынке, компании должны иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами.

В настоящее время PR рассматривается в качестве основной специализированной функции управления, которая глубоко интегрирована в менеджмент многих компаний и выступает как наиболее эффективный инструмент оптимизации бизнес-процессов. Взаимодействие компании с внешней средой направлено в первую очередь на поддержание прочных связей с общественностью, так как именно данный аспект позволяет вывести компанию на ведущие позиции на рынке, повысить конкурентоспособность и укрепить имидж.

Следует отметить, что на сегодняшний день существует множество инструментов связей с общественностью, выбор и использование которых зависит непосредственно от целей организации, в связи с этим, многие компании с целью привлечения и информирования клиентов о своей продукции используют: ярмарки и выставки, распродажи, благотворительные акции, концерты, спортивные мероприятия и различные другие PR-акции.

Для обеспечения качественной политики продвижения предприятия нередко обращаются к специалистам по рекламе и PR (для реализации рекламы и формирования положительного образа), стимулированию сбыта (для создания условий продуктивного сбыта продукции), прямому маркетингу (для получения информативного отклика от потребителя), прибегают к организации ярмарок и выставок. Для

продуктивного продвижения на рынке необходимо знать характерные особенности данного элемента комплекса маркетинга.

Таким образом, в условиях обилия компаний и идентичности продукции проявляется острая необходимость в использовании инструментов продвижения предприятия на рынке.

Объектом исследования в работе является бренд «Barbie».

Предметом исследования выступает PR-компания «Barbie».

Цель работы: изучить PR-компанию бренда «Barbie».

Данная цель потребовала решения следующих задач:

1. Изучить теоретические материалы, характеризующие основы PR-деятельности.
2. Раскрыть понятие и сущность связей с общественностью.
3. Выявить современные тенденции связей с общественностью.
4. Проанализировать современные PR-компании «Barbie».
5. Дать рекомендации по повышению эффективности PR-компании «Barbie».

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды ученых в области экономики и маркетинга, работы, посвященные проблемам организации PR деятельности, теории конкуренции.

Различные подходы к анализу политики продвижения предприятия широко освещены в работах: И.Л.

Халявиной, И.В. Алексеевой, Т.Л. Безруковой, В.А. Бондаренко, Е.М. Крипак, Т.Н. Шаталовой, В.Н. Шепель, Н.В. Дудла, П. Дойла, Ч. Ким, С.А. Ковалевой, О.Н. Котовой, Н.И. Ломакиной, Е.В. Кудиновой, М. Мак-Дональда, М. Портера, В.К. Романович, Ю.В. Старцевой, М.С. Федоровой. Управлению

конкурентоспособностью предприятий посвящены работы: И. Ополченова, Н. Моисеевой, А. Дуровича, М. Дмитриева. Весомый вклад в теорию конкурентоспособности внесли зарубежные ученые: А. Смит, И. Ансофф, М. Портер, Ф. Котлер. Определенный вклад в развитие теории конкуренции внесли российские ученые: Р. Фатхутдинов, А. Чурсин, М. Миронов, Ю. Рубин.

Основными эмпирическими методами исследования в работе выступили: наблюдение, сравнение.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы.

1. Теоретические основы PR-компаний

1.1 Понятие и сущность связей с общественностью

Специалисты по маркетингу отмечают, что массовый маркетинг не отвечает коммуникационным требованиям компаний. Стоимость рекламы увеличивается, а контакт с аудиторией падает. Растут и затраты на прямой маркетинг. Возможность отличиться и выделить свою продукцию при минимизации затрат компаниям предоставляют связи с общественностью, основанные на творческом подходе к новостям, публикациям и общественным событиям [5, с. 14].

Понятие «public relations» («PR», «связи с общественностью») появилось в США в начале XIX века и стало интернациональным. К настоящему времени данный термин модернизировался в соответствии с современными рыночными условиями и трактуется специалистами в сфере маркетинга по-разному.

Учитывая мнения таких авторов, как Ф. Котлер, А. Панкрухин и В. Федько, можно составить следующее определение: связи с общественностью – это управленческая функция планирования и осуществления программы действий лица или организации, рассчитанная на обеспечение положительного имиджа, завоевание понимания и предпочтения со стороны общественности (определенной целевой аудитории), которая выступает объектом воздействия при участии третьей стороны [20, с. 45].

Связи с общественностью устанавливают выигрышные отношения компании или частного лица с целевой аудиторией, которые предопределяют результат деятельности данной компании или лица.

1. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга. – М.: ЭСКО, 2013.- 245 с.
2. Ансофф И. Анализ конкурентоспособности/Книга конкурента. – М.: ИНФРА-М, 2012.- 425 с.
3. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: АЛЬЯНС, 2015.- 267 с.
4. Бриггс С. Маркетинг в промышленной сфере/ пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знания-Пресс, 2015. – 358 с.
5. Варакута С.А. Связи с общественностью. – М.: ЭСКО, 2010.- 322 с.
6. Вердиян В. Секреты успешного Интернет-маркетинга. – М.: Книжный мир, 2013. – 160 с.
7. Веснин В.Р. Менеджмент: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2012. – 616 с.
8. Википедия [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/>
9. Девлетов О.У. История PR-деятельности за последние 150 лет. – М.: Директ-Медиа, 2016 – 348 с.
10. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник. – М.: КНОРУС, 2016. – 656 с.
11. Кондакова Ю.В. Основы PR. – М.: ЭСКО, 2014. – 326 с.
12. Королько В.Г. Основы PR. – М.: Общественность, 2013. – 245 с.

13. Маслова Т.Д., Божук С.Г. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2014. – 400 с.
14. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: Учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015 г. – 384 с.
15. Миронов М.Г. Управление качеством. – М.: ИНФРА-М, 2013.- 288 с.
16. Морган Н., Причард А. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие для студентов вузов/ пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 495 с.
17. Соловьев Б.А. Маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2013.- 439 с.
18. Тодошева С.Т. Теория менеджмента: учебн. пособие. – М.: КНОРУС, 2013. – 216 с.
19. Полукаров В.Л. Основы PR-деятельности и рекламы: Учебник. – М.: Дашков и К, 2004. – 240 с.
20. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. – издание 3-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 480 с.
21. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью. – М.: Литера, 2013. – 140 с.
22. Шарков Ф.И. [Электронный ресурс] - Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг – Элект. данные – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/200064>
23. <http://play.mattel.com/videos/>
24. http://www.sostav.ru/news/2013/01/31/mattel_barbie_cafe/

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/kurovaya-rabota/25971>