

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/260560>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Связи с общественностью

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ПОНЯТИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РЕЛИГИОЗНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ 5

1.1. Понятие и сущность связей с общественностью 5

1.2 Технологии PR в религиозных организациях 11

2. РАБОТА ОТДЕЛА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ НИЖЕГОРОДСКОЙ МЕТРОПОЛИИ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ 20

2.1 Характеристика Нижегородской метрополии Православной церкви 20

2.2. Анализ работы по связям с общественностью Нижегородской метрополии Православной церкви 22

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 34

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 36

1.1. Понятие и сущность связей с общественностью

Связи с общественностью – это управление информационными потоками между организацией и общественностью.

В русский язык понятие «связи с общественностью» пришли от английского словосочетания «public relations» (PR). В настоящее время единого подхода к определению данного термина не существует. Одни ученые под связями с общественностью понимают выстраивание хороших взаимоотношений с общественностью, которая так или иначе взаимодействует с организацией, посредством создания благоприятного имиджа компании и ее продукции, а также посредством нейтрализации неблагоприятных слухов и событий. К общественности в данном случае относятся различные слои общества, группы населения и организации, имеющие тот или иной интерес к компании и способные оказывать прямое либо опосредованное влияние на ее способности к достижению своих целей. Так, в роли общественности могут выступать персонал компании, местные общественные организации, средства массовой информации, финансовые органы и правительственные учреждения, а также организации, которые представляют интересы потребителей и/или отдельных слоев населения.

Другие ученые отождествляют PR с самостоятельной функцией маркетинг-менеджмента, опосредованной установлением и поддержанием коммуникации между компанией и общественностью для достижения целей организации. С. Блек определил PR как искусство и науку достижения гармонии на основе взаимопонимания с опорой на полную информированность и правду.

Связи с общественностью также могут быть определены в качестве систематического поддержания взаимного понимания между компаниями и заинтересованными лицами.

Связи с общественностью концентрируются на двух основных направлениях:

- Изучение общественного мнения и информирование о нем;
- Формирование и распространение информации, которая позволяет общественности должным образом уяснить определенную деятельность и политику.

По своему содержанию связи с общественностью отчасти схожи с рекламой, однако в отличие от нее они нацелены на гармонизацию отношений с общественностью при помощи диалога, а не на обеспечение прямых продаж товаров и услуг. В ее состав включается деятельность, связанная с планированием, исследованием и реализацией программ, а также определением эффективности их воздействия на общественность. Значительное место при этом отводится консалтинговым услугам касательно вопросов политики, деятельности и коммуникаций.

Основополагающей целью связей с общественностью и их сущностным предназначением считается формирование положительного образа компании в сознании потенциальных потребителей, а также иных внешних и внутренних стейкхолдеров. К числу прочих целей более низкого порядка можно отнести воспроизводство, поддержание и/или повышение высокой рыночной репутации и благоприятного, управляемого имиджа компании, позиционирование предмета PR, а также изучение предмета PR, то есть

того, каким образом внешняя среда оказывает влияние на деятельность компании.

Главная задача связей с общественностью сводится к необходимости обеспечения оптимистичного для организации отношения со стороны окружающих, а именно:

- Созданию образа организации как члена общества посредством налаживания коммуникаций между компанией и ее внешним окружением;
- Расширение сферы организационного влияния в обществе;
- Предоставление приоритетных позиций в конкурентной борьбе;
- Создание особого психологического настроя в самой организации;
- Построение ближнего круга за счет авторитетных и влиятельных людей.

Помимо общих в системе связей с общественностью существуют и частные, более конкретные задачи, связанные с необходимостью выявления лояльных кругов, разработки схемы доведения информации до заинтересованных сторон, проведения тренинговых мероприятий с руководством, а также предвидения возникновения кризисных ситуаций и сбора информации для выхода из них.

Функции связей с общественностью находят свое проявление во всех аспектах данного вида деятельности, начиная от изучения проблем и постановки цели, и вплоть до реализации программы и оценки ее эффективности.

Наиболее важными функциями, приписываемыми связям с общественностью, считаются коммуникативная и консалтинговая. Помимо прочего в системе маркетинговых коммуникаций связи с общественностью выполняют функции исследовательского, планирующего, организаторского и экспертного порядка.

В системе маркетинга связи с общественностью подразделяются на корпоративные и маркетинговые.

Первых охватывают все виды деятельности компании, а вторые сконцентрированы на конкретных аудиториях и ориентированы на формирование среды, в рамках которой маркетинговые усилия могут иметь большой успех.

Связи с общественностью отличаются наличием достаточно широкого и многообразного инструментария.

Основными средствами выстраивания благоприятных отношений с общественностью считаются:

- Работа с прессой и средствами массовой информации (радио, телевидение, печатными изданиями);
- Организация и проведение пресс-туров, участие в брифингах и пресс-конференциях;
- Участие и выступление на бизнес-мероприятиях (конференциях, презентациях, тренингах, форумах и пр.);
- Участие в специальных мероприятиях (фестивали, праздники, премии, церемонии и т.п.);
- Участие и проведение социально и общественно значимых мероприятий (благотворительность, спонсорство и др.)
- Разрешение собственных кадровых вопросов.

Все эти средства относятся к категории традиционных инструментов реализации PR-технологий. В современном мире особую популярность набирает построение связей с общественностью через интернет. В частности, речь идет о наполнении и продвижении официального корпоративного сайта компании, ведении страниц и активности в социальных сетях, блогах, форумах, вебинарах, онлайн-конференциях, а также проведении электронных пресс-релизов.

Public Relations в переводе с английского означает «отношения с общественностью», «связи с общественностью». Практически все, кто в своей работе связан с другими людьми, занимаются в той или любой степени PR-деятельностью. Когда мы ведем переговоры или говорим по телефону – это уже PR, поскольку в данном процессе формируется мнение о нас. Примечателен афоризм специалиста с мировым именем в сфере PR Жанна-Пьера Бодуана: «Паблик рилейшнз – это эффективные отношения с нужными людьми» [3, с 63].

Функции PR в России:

- общественное уведомление о своей деятельности;
- мониторинг;
- позитивный образ между организацией и населением. Ключевым понятием в PR является «общественность» (любая группа людей, в той или иной степени связанная с жизнедеятельностью организации). Общественность делится на группы: внешнюю и внутреннюю.

Внешняя общественность включает в себя категорию людей, которые не связаны с организацией:

- 1) работники СМИ;
- 2) поставщики, партнеры;
- 3) клиенты;
- 4) местные жильцы;
- 5) органы государственной власти и управления;

6) реальные и потенциальные инвесторы;

7) группы социальных интересов (работники системы образования, спорта, здравоохранения и т.д.).

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2021. – 304 с.
2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум / Е. Н. Голубкова – Москва: Юрайт, 2021. – 363 с.
3. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2021. – 559 с.
4. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
5. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва: Юрайт, 2021. – 406 с.
6. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
7. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой – Москва: Юрайт, 2021. – 474 с.
8. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум / С. В. Карпова [и др.]; под общ. Ред. С. В. Карповой. – М: Юрайт, 2021. – 367 с.
9. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова – Москва: Юрайт, 2021. – 170 с.
10. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум / А. П. Карасев – Москва: Юрайт, 2021. – 315 с.
11. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян – М: Юрайт, 2021. – 181 с.
12. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва: Юрайт, 2021. – 444 с.
13. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва: Юрайт, 2021. – 486 с.
14. Корнеева, И. В. Маркетинг: учебник и практикум / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва: Юрайт, 2021. – 436 с.
15. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом: учебник и практикум / Т. Л. Короткова. – Москва: Юрайт, 2021. – 242 с.
16. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум / Е. Е. Кузьмина. – Москва: Юрайт, 2021. – 419 с.
17. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва: Юрайт, 2021. – 370 с.
18. Маркетинг. Практикум: учебное пособие / С. В. Карпова [и др.]; под общ. Ред. С. В. Карповой. – Москва: Юрайт, 2021. – 325 с.
19. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум / И. В. Липсиц [и др.]; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва: Юрайт, 2021. – 379 с.
20. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум / В. Л. Музыкант. – Москва: Юрайт, 2021. – 384 с.
21. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум / А. А. Овсянников. – Москва: Юрайт, 2021. – 374 с.
22. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие / С. В. Карпова [и др.]; под общ. Ред. С. В. Карповой. – Москва: Юрайт, 2021. – 325 с.
23. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва: Юрайт, 2021. – 186 с.
24. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 288 с.
25. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 231 с.
26. Официальный сайт Нижегородской метрополии Православной церкви [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://nne.ru/>

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/260560>