

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/referat/352900>

Тип работы: Реферат

Предмет: Межкультурная коммуникация

Содержание

Введение 3

Коммуникации с государством в сфере PR 4

Заключение 10

Список литературы 12

Введение

Актуальность темы. Современное общество пронизано различными потоками экономической, политической, правовой, социальной, культурной, спортивной, развлекательной информацией, которая может быть увидена, услышана, получена, куплена каждым индивидуумом социума. Процесс использования информация наступает после ознакомления с ней. При этом в ней сконцентрирована воля, желание, перспектива, манипулятивные механизмы источника информации. В роли источника информации выступают государство, СМИ, коммерческие структуры и многие другие в целях идеологического воспитания общества и поступательного развития национальной экономики.

Существует два основных метода маркетинга: входящий (ориентированный на привлечение потенциальных клиентов через контент) и исходящий (ориентированный на прямой контакт с потенциальными клиентами). В зависимости от того, какой метод они используют, существуют различные области маркетинга, такие как продуктовый маркетинг, контент-маркетинг, влиятельный маркетинг, электронный маркетинг, реклама и т. д., которые различаются по своей деятельности и основным целям. Хотя между процессами PR и маркетинга есть сходство, они различаются по своей конечной цели.

На межрегиональном уровне значительно увеличивается роль коммерческих масс-медиа, которые плавно интегрируют в общую медиаполитическую систему, но стимулом являются не только национальные интересы, но и достижение коммерческого успеха. Взаимоотношения с государством определяются как процесс влияния на государственную политику на всех уровнях управления: местном, региональном, национальном и даже глобальном. Эффективная стратегия отношений с государственными органами имеет решающее значение для успеха многих организаций.

Цель работы – рассмотреть коммуникации с государством в сфере PR.

Коммуникации с государством в сфере PR

Связи с общественностью (PR) — это процесс поддержания благоприятного имиджа и построения выгодных отношений между организацией и общественными сообществами, группами и людьми, которым она служит. В отличие от рекламы, которая пытается создать благоприятное впечатление с помощью платных сообщений, связи с общественностью не платят за внимание и публичность. Вместо этого PR стремится заработать благоприятный имидж, привлекая внимание к заслуживающей внимания деятельности организации и ее клиентов.

«Как и реклама, связи с общественностью направлены на продвижение организаций, продуктов, услуг и брендов.

Список литературы

1. Андрианова, И. А. Особенности PR-технологий в государственном и муниципальном управлении / И. А. Андрианова, А. А. Жучкова // Молодой ученый. — 2020. — № 49 (339). — С. 492-494.
2. Плеханов, А. В. Общая характеристика связей с общественностью и PR-инструментов формирования и управления имиджем в органах местного самоуправления / А. В. Плеханов // Молодой ученый. — 2023. — № 1 (448). — С. 112-114.
3. Сидорова, В. Д. Состояние и развитие public relations в государственной системе / В. Д. Сидорова //

Молодой ученый. — 2018. — № 29 (215). — С. 77-80.

4. Чернобровина, Ю. Э. PR-сопровождение публичных мероприятий в государственных органах / Ю. Э. Чернобровина // Молодой ученый. — 2018. — № 50 (236). — С. 286-288.

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/referat/352900>