

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/383173>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR (другое)

ВВЕДЕНИЕ 5

I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВНУТРЕННЕГО PR 7

1.1 Понятие и характеристика корпоративной культуры 7

1.2 Корпоративные мероприятия: сущность, особенности и виды 11

II. КОРПОРАТИВНЫЕ ПРАЗДНИКИ КАК СРЕДСТВО ВНУТРЕННЕГО PR НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «РАМОЗ» г. РЫБИНСК 16

2.1 Особенности и типы корпоративного праздника 16

2.2 Особенность "corporate events" на примере ОАО «Рамоз» г. Рыбинск 22

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 25

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 27

ПРИЛОЖЕНИЯ 29

Активизация внешних коммуникаций и построение прочных отношений с клиентами – это важные задачи любой успешной компании. В контексте публичных отношений, организация корпоративных мероприятий имеет особую роль в установлении связи с целевой аудиторией и формировании позитивного имиджа. Данное явление, называемое "corporate events", привлекает все большее внимание профессионалов PR. Они осознают, что такие события могут существенно повлиять на восприятие бренда в глазах клиентов, инвесторов, партнеров и общественности в целом.

Актуальность темы "corporate events" обусловлена несколькими факторами. Во-первых, в современном мире большое количество компаний стремится укрепить свою позицию на рынке и закрепиться в сознании потребителей. Для этого они активно используют организацию и проведение разнообразных корпоративных мероприятий. Такие события позволяют презентовать новые продукты и услуги, общаться с клиентами и получить обратную связь.

Во-вторых, в условиях все более конкурентной среды компании вынуждены искать новые и нестандартные подходы для привлечения внимания целевой аудитории. Разнообразие форматов "corporate events" позволяет выделиться на фоне конкурентов и привлечь больше внимания. Они создают возможность для презентации новых идей, продуктов или привлечения внимания как к конкретному бренду, так и к самой отрасли.

В-третьих, участие в конференциях, выставках, вечеринках и других корпоративных мероприятиях является важным компонентом стратегии взаимоотношений с заинтересованными сторонами.

Представители компаний могут не только обмениваться опытом и знаниями, но и находить новых партнеров, поставщиков или потенциальных клиентов.

Наконец, не следует забывать о значимости формирования корпоративной культуры и командного духа.

Организация внутренних корпоративных мероприятий также помогает укрепить связь между сотрудниками, повысить их мотивацию и идентификацию с компанией.

Таким образом, актуальность темы "corporate events" непрерывно растет. Отлично организованные корпоративные мероприятия могут стать мощным инструментом для развития бренда, укрепления отношений с партнерами и клиентами, а также для формирования непрерывного и позитивного имиджа компании в общественном сознании. Понимание и применение этого потенциала в PR стратегии становятся все более важными для успешного развития современных предприятий.

Объект –ОАО «Рамоз» г. Рыбинск.

Предмет – совокупность корпоративных мероприятий на примере ОАО «Рамоз» г. Рыбинск

Цель – изучить реализацию корпоративных мероприятий на примере ОАО «Рамоз» г. Рыбинск. .

Задачи заключаются в изучении и анализе следующих аспектов:

- 1) Особенности и типы корпоративного праздника
- 2) Особенность "corporate events" на примере ОАО «Рамоз» г. Рыбинск.
- 3) Понятие и характеристика корпоративной культуры
- 4) Корпоративные мероприятия: сущность, особенности и виды.

I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВНУТРЕННЕГО PR

1.1 Понятие и характеристика корпоративной культуры

Корпоративные мероприятия в области пиара (PR) – это события, организуемые с целью укрепления имиджа и репутации компании, привлечения внимания к ее продуктам или услугам, а также установления и поддержания партнерских отношений с важными заинтересованными сторонами[17].

Корпоративные мероприятия являются важной частью PR-стратегии, поскольку они позволяют компании создать позитивное впечатление о себе, повысить узнаваемость своего бренда и развивать доверие среди целевой аудитории.

Корпоративные мероприятия в PR представляют собой специально организованные события, проводимые компаниями с целью формирования и укрепления своей репутации и имиджа среди различных заинтересованных сторон.

Эти мероприятия стали неотъемлемой частью стратегии PR и PR-активностей компаний в современном бизнесе. Они могут включать в себя различные виды мероприятий, такие как конференции, семинары, тренинги, корпоративные вечеринки, ярмарки, выставки, благотворительные акции и прочие организованные собрания сотрудников и клиентов компании. [3].

Главная цель корпоративных мероприятий в PR – создание и поддержание позитивного образа компании, установление доверительных отношений с акционерами, партнерами, клиентами и сотрудниками компании, а также укрепление имиджа компании в глазах аудитории.

Организация корпоративных мероприятий в PR включает несколько этапов. В начале, необходимо определить цель и задачи мероприятия, а также целевую аудиторию, которую планируется обратиться. Затем следует разработка концепции и программы мероприятия, подбор локации, контроль бюджета и утверждение плана действий[18].

Важным компонентом корпоративных мероприятий в PR является коммуникация. С помощью правильно разработанных PR-инструментов и стратегий, компания может эффективно общаться и взаимодействовать со своей целевой аудиторией. Различные формы коммуникации, такие как пресс-релизы, социальные медиа, электронная почта и пресс-конференции, могут быть использованы для распространения информации о мероприятии и достижении целей PR. [5].

Однако успешная организация корпоративных мероприятий в PR требует также тщательного контроля и оценки результатов. После проведения мероприятия необходимо проанализировать его эффективность и определить, насколько оно помогло достичь поставленных целей. Эти данные могут быть использованы для корректировки стратегии PR и внесения изменений в планы на будущее.

Таким образом, корпоративные мероприятия в PR являются мощным инструментом для укрепления и развития бренда компании, установления доверительных отношений с заинтересованными сторонами и достижения широкой аудитории. Они требуют тщательного планирования, организации и коммуникации, а также постоянного контроля и оценки результатов для максимального эффекта и успеха компании. По определению Британского института связей с общественностью (Institute of Public Relations, IPR), «публичный рилейшнс - это планомерная, постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и, через это, взаимопонимания между организацией и ее общественностью» [19]. Отсюда следует, что PR - это влияние на общественное мнение, стремление улучшить его в отношении организации. Социологическая трактовка общественного мнения звучит как состояние общественного сознания, содержащее в себе отношение к событиям и фактам действительности. И.С. Доскова отмечает, что «в зависимости от качества работы PR-специалистов общественное мнение выступает в виде позитивных или негативных суждений» [1].

Очень часто в работах и зарубежных, и российских авторов встречается определение PR, данное английским ученым С. Блэком: "PR - это наука, искусство, совокупность методов, приемов, технологий, используемых субъектом для достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации"[8].

Большинство отечественных авторов (Г. Почепцов, А. Чумиков, В. Королько) характеризуют PR как прикладную практическую деятельность. Например, В. Королько называет связи с общественностью "специальной системой управления информацией"[14].

Корпоративные мероприятия - важный инструмент формирования корпоративной культуры организации: они поднимают мотивацию сотрудников, способствуют сплочению коллектива, а также выявляют основные проблемы в организации, то есть используются как инструмент организационной диагностики[20].

Корпоративные праздники - неотделимая часть духа компании. Сотрудник должен отлично работать и так же отлично отдыхать. В каждой компании существует своя внутренняя политика, в соответствии с которой

определяется, какие праздники отмечать. Календарь «государственных» праздников компании может быть самым разнообразным.

К типовому варианту «минимум» - Новый год и День рождения компании - иногда добавляются 23 февраля и 8 марта. Ну, а вариант «максимум» ограничивается только фантазией HR-менеджера и выделенным бюджетом. Считается, что корпоративные мероприятия сплачивают коллектив, однако многое зависит от того, как их проводить.

1. Антонова Н.С. Событийный маркетинг как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций // Маркетинговые коммуникации. — 2020. — No2. — С.90-99
2. Афанасьев Г.С. Event мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг. М.: Лаборатория Книги, 2019. 105с.
3. Бем Ю.В. Руководство по реализации проекта в сфере event: быстро, эффективно и действенно // Event-маркетинг. — 2019. — No1. — С.16-21
4. ВильчинскаяБутенко М. Э. Событийный менеджмент. Часть 1. Организация корпоративного досуга СПб.: СПбГУПТД 2015 http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2199
5. Васильев, Г. А., Деева, Е. М. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг Москва: ЮНИТИДАНА 2020 <http://www.iprbookshop.ru/71172.html>
6. Ерина Е.Д. Событийное продвижение интернет-магазинов // Event-маркетинг. — 2019. — No1. — С.50-58
7. Загребельный Г. В., Боровик М. Ю., Меркулович Т. В., Фролкин И. Ю. Performancemarketing Москва: Альпина Паблишер 2019 <http://www.iprbookshop.ru/58562.html>
8. Корочкова С. А./ Событийный менеджмент в коммерческой сфере. Практические занятия/ СПб.: СПбГУПТД/2019/ http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199335
9. Корсакова М./ Ивент-агентство «Альфа» на грани краха/ Москва: Альпина Паблишер/2019/ <http://www.iprbookshop.ru/48557.html>
10. Корокошко Ю.В. Event-Маркетинг: теория и практика успешного продвижения продукции компании (часть 2) // Event-маркетинг. — 2020. — No2. — С.86-98
11. Кнаузе Б. Event-маркетинг и его составляющие. СПб.: Инфра, 2019. 341 с
12. Мансуров Р. Е. Технологии маркетинга Москва: ИнфраИнженерия 2019 <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>
13. Назимко А.Е. Событийный маркетинг руководство для заказчиков и исполнителей. М.: Вершина, 2020. 222 с.
14. Романцов, А. Н./ Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание)/ Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа/2019/ <http://www.iprbookshop.ru/57071.html>
15. Сичкар Е.С. Идеальное мероприятие для бизнеса: секреты подготовки и проведения // Маркетинговые коммуникации. — 2018. — No2. — С.136-141
16. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. СПб.: НИУ ИТМО, 2019. 73 с.
17. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. Учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. — Москва : Дело, 2020. — 520 с.
18. Чернышева Т.П. Связи со общественностью (PR): учеб. пособие. Новосибирск: НГТУ, 2020. 140 с
19. Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. М., 2019.
20. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2008. — 336 с.
21. May, Alcott An Old-Fashioned Girl Москва: T8RUGRAM 2018 <http://www.iprbookshop.ru/83390.html>
22. Официальный сайт предприятия «РАМОЗ» г. Рыбинск <https://ramoz.ru/news/den-goroda-rybinska-2022.html>
23. Шевченко, А. А. Корпоративные мероприятия как один из элементов корпоративной культуры, повышающий лояльность сотрудников / А. А. Шевченко, А. С. Новгородов. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2015. — № 13 (93). — С. 471-477. — URL: <https://moluch.ru/archive/93/20517/> (дата обращения: 14.01.2024).

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/383173>