

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/51004>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Связи с общественностью

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы PR-компаний в сфере образовательных услуг.....	5
1.1 Понятие и сущность связей с общественностью.....	5
1.2 Функции и цели связей с общественностью.....	10
1.3 Особенности продвижения образовательных услуг средствами PR	12
Глава 2. Разработка PR-компании «PRO нас» для «ИМиСК НГПУ»....	17
2.1 Краткая характеристика и анализ политики продвижения «ИМиСК НГПУ»	17
2.2 Этапы проведения PR-компании «PRO нас».....	22
2.3 Характеристика PR-компании «PRO нас» и оценка ее эффективности.....	24
Заключение.....	29
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 связи с этим, большинство фирм в качестве повышения своей конкурентоспособности, а также достижения своих стратегических целей стали активно использовать связи с общественностью (PR).

В настоящее время конкурентоспособность ВУЗа на рынке во многом определяется его способностью обеспечить качество образования не только как процесса, но и как результата. Данный факт указывает, что во главу угла, помимо соответствия образовательным стандартам, ставится соответствие потребностям общества и подготовка специалистов, которые в большей степени востребованы на рынке труда. Таким образом, учебным заведениям необходимо грамотно позиционировать не только сам институт, но и его образовательный «товар». PR рассматривается в качестве основной специализированной функции управления, которая глубоко интегрирована в менеджмент многих ВУЗов и выступает как наиболее эффективный инструмент оптимизации бизнес-процессов.

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 ВУЗы с целью привлечения и информирования абитуриентов о своих возможностях и образовательных услугах используют: ярмарки и выставки, концерты, спортивные мероприятия и различные другие PR-акции.

Таким образом, в условиях обилия ВУЗов и идентичности факультетов, проявляется острая необходимость в использовании инструментов продвижения институтов на рынке.

Объектом исследования в работе является «ИМиСК НГПУ».

Предметом исследования является деятельность по разработке PR-компаний

Цель работы: разработать PR-компанию для «ИМиСК НГПУ».

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 PR-деятельность «ИМиСК НГПУ».
5. Разработать PR-компанию для «ИМиСК НГПУ».

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, трех глав, заключения, списка литературы.

Глава 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.

Связи с общественностью формируются вокруг владельца или управляющего компанией, определенной местности, продукта или услуги. PR требуют деликатности, ненавязчивости и отличаются от пропаганды и рекламы (см. таблицу 1, таблицу 2).

Список использованной литературы

1. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга. – М.: ЭСКМО, 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.: ЭСКМО, 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. Завьялов, П. С., Демидов, В. Е. Формула успеха: маркетинг [Текст] / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. - М.: Международные отношения, 2011. - 412с.
12. Кондакова Ю.В. Основы PR. – М.: ЭСКМО, 2014. – 326 с.
13. Королько В.Г. Основы PR. – М.: Общественность, 2013. – 245 с.
14. Маслова Т.Д., Божук С.Г. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2014. – 400 с.
15. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: Учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015 г. – 384 с.
16. Миронов М.Г. Управление качеством. – М.: ИНФРА-М, 2013.- 288 с.
17. Мокшанцев, Р. Психология рекламы. - М.: Инфра-М, 2015. - 300 с.
18. 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.
19. Музыкант В. Теория и практика современной рекламы. - М.: Евразийский регион, 2011. С.58.
20. Соловьев Б.А. Маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2013.- 439 с.

21. Тодошева С.Т. Теория менеджмента: учебн. пособие. – М.: КНОРУС, 2013. – 216 с.
22. Полукаров В.Л. Основы PR-деятельности и рекламы: Учебник. – М.: Дашков и К, 2004. – 240 с.
23. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. – издание 3-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 480 с.
24. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью. – М.: Литера, 2013. – 140 с.
25. Шарков Ф.И. [Электронный ресурс] - Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг – Элект. данные – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/200064>
26. <https://www.nspu.ru/about/struktura/podrazdel/instituti/irso/>

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/51004>