

Департамент образования и науки города Москвы
Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский городской педагогический университет»
Самарский филиал

А. Н. АНИСИМОВА
Ю. В. СЛОЖЕНИКИНА
А. В. РАСТЯГАЕВ

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Методические рекомендации к выполнению
курсовой работы по направлению подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи
с общественностью в системе государственного и
муниципального управления
Уровень бакалавриата

Самара
2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ.....	3
ВВЕДЕНИЕ.....	6
СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	9
ГЛАВА 1. ОБЩАЯ МОДЕЛЬ ПРОВЕДЕНИЯ PR-КАМПАНИИ.....	10
1.1. ФОРМУЛИРОВАНИЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧ СПЕЦИАЛЬНОГО МЕРОПРИЯТИЯ.....	10
1.2. АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ	13
1.3. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ,.....	16
ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ.....	16
1.4. ОПРЕДЕЛЕНИЕ И АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ.....	16
1.5. ОПРЕДЕЛЕНИЕ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫХ.....	17
КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ.....	17
1.6. СЦЕНАРИЙ МЕРОПРИЯТИЯ.....	18
1.7. СОСТАВЛЕНИЕ ГРАФИКА ПРОВЕДЕНИЯ PR-МЕРОПРИЯТИЯ И ПЛАНА КОММУНИКАЦИОННЫХ АКЦИЙ.....	19
1.8. СОСТАВЛЕНИЕ БЮДЖЕТА НА ПРОВЕДЕНИЕ PR-КАМПАНИИ	
1.9. ОПРЕДЕЛЕНИЕ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ... PR-КАМПАНИИ.....	21
ГЛАВА 2. ОПТИМИЗАЦИЯ РАСХОДОВ НА PR.....	23
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ.....	27
КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	27
ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ.....	31
ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	33
ОБРАЗЕЦ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА.....	44
ОБРАЗЕЦ ВВЕДЕНИЯ.....	45
ОБРАЗЕЦ РЕЦЕНЗИИ НА КР.....	47
ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ НА КР.....	49
ОБРАЗЕЦ ЛИСТА НОРМОКОНТРОЛЯ.....	51

ОФОРМЛЕНИЯ КР.....	51
ПРИМЕР КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	53

ВВЕДЕНИЕ

1. Цели и задачи курсовой работы: обучение основным знаниям и навыкам разработки, реализации и оценки эффективности кампаний в области связей с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах.

Задачи:

- рассмотреть способы организации PR-кампаний;
- научить студентов технологиям проведения специальных событий, акций;
 - освоить знания из сферы организации и управления коммуникационными процессами, показать специфику взаимодействия PR с различными средствами массовой информации;
 - изучить опыт инновационной деятельности в системе публичных релейшнз;
 - обучить основным навыкам разработки, реализации и оценки эффективности кампаний в области связей с общественностью;
 - развить языковую и коммуникативную компетенции студентов и формирование у них готовности к эффективной коммуникации в различных сферах профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью в системе государственного и муниципального управления» относится к вариативным дисциплинам **ОПОП ВО: (Б1.В.02)**.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих **компетенций:**

- умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умением осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

- способностью осуществлять под контролем рекламные кампании и мероприятия (ПК-13).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные принципы действия современных PR-технологий;

- принципы работы над PR-проектами;

- принципы действия механизмов создания и доведения до целевых групп информационных посланий;

- методы конструирования и управления информационными потоками;

- основные виды, составные элементы и специфику кампаний в области связей с общественностью.

Уметь:

- осуществлять оперативное планирование и контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью;

- проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок;

- оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;

- участвовать в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;

- готовить проектную и сопутствующую документацию (технико-экономическое обоснование,

техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).

Владеть:

- навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;

- разработкой, подготовкой к выпуску, производством и распространением рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

- навыками участия в организации и проведении маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг;

- написанием аналитических справок, обзоров и прогнозов.

Для специалиста по связям с общественностью планирование является естественной частью профессиональной деятельности. Успешный и продолжительный бизнес зависит от грамотно составленного плана, его объективности и реалистичности, а в последующем – от точности выполнения поставленных задач.

Все PR-кампании имеют схожую структуру. Доминирующей моделью организации и проведения кампаний по связям с общественностью является четырехэтапная. Эти части называют системой RACE, от английского Research (Исследование), Action (Действие), Communication (Коммуникация), Evaluation (Оценка).

Без четкого описания целевых аудиторий определение задач крайне затруднительно. Понятие целевой аудитории является одним из самых важных в PR. Важно не только определить сегмент, но и уточнить его идеалы, интересы, используемые

каналы коммуникации. Важно иметь представление о том, каково отношение рынка к компании или организации, располагать информацией о рейтинге предприятия среди фирм-конкурентов, данными о наличии альтернативы предлагаемым продуктам. Исследование рынка, в особенности изучение знания потребителей о продукте и их отношения к нему, позволит сформировать объективное видение ситуации.

СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа состоит из двух глав. В первой главе необходимо описать все этапы организации и проведения PR-кампании.

1. Сформулировать цель и задачи специального мероприятия.
2. Проанализировать параметры внешней и внутренней среды организации. Сделать SWOT-анализ.
3. Провести анализ и оценку существующего положения компании, указать причины, приведшие к началу PR-кампании.
4. Выделить и проанализировать целевую аудиторию.
5. Определить каналы коммуникации с целевой аудиторией. Обосновать выбор СМИ. Составить медиакарту, дать медиапортрет: 2 газет, 2 журналов (1 специализированный), 2 телеканалов, 2 интернет-порталов, 2 радиостанций. Обосновать использование других средств коммуникации.
6. Разработать сценарий специального мероприятия.
7. Составить график проведения мероприятия в виде таблицы. В графике указываются название события, сроки проведения, ответственные лица и задействованные каналы коммуникации.
8. Составить бюджет, подсчитать расходы на проведение PR-кампании. В таблице отразить мероприятия, ресурсы, необходимые для их осуществления, и их стоимость.
9. Определить критерии оценки эффективности кампании, конечные цели, которые планируется достигнуть после завершения мероприятия.

Во второй главе необходимо предложить механизмы оптимизации расходов на рекламу и связи с общественностью.

ГЛАВА 1. ОБЩАЯ МОДЕЛЬ ПРОВЕДЕНИЯ PR-КАМПАНИИ

1.1. Формулирование цели и задач специального мероприятия

К наиболее распространенным целям организации и проведения кампаний по связям с общественностью можно отнести следующие:

- необходимость создания, продвижения и поддержания привлекательного корпоративного имиджа или имиджа бренда;
- принятие компанией новой наступательной маркетинговой стратегии закрепления на рынке и повышения уровня продаж;
- принятие новой корпоративной политики;
- смена названия фирмы, ее корпоративного имиджа, торговой марки или логотипа;
- изменение статуса фирмы (например, превращение ее в открытое акционерное общество), слияние с другой структурой, поглощение ее более крупной фирмой и т. д.;
- необходимость улучшить и сделать более привлекательной деловую репутацию коммерческой структуры;
- необходимость отстраниться от конкурентов, особенно в случае, если в данном секторе рынка работает большое число компаний, выпускающих продукцию, сходную по потребительским качествам и номенклатуре, рассчитанную на одну и ту же целевую аудиторию и находящуюся в одной и той же ценовой нише;
- возникновение серьезной проблемы или даже кризисной ситуации;
- неэффективность традиционной рекламы, наличие серьезных ограничений и даже законодательных запретов на ведение открытых рекламных кампаний в массовых СМИ (например, известные ограничения на рекламу рецептурных фармацевтических препаратов, ликероводочной и табачной продукции, оружия, игорного бизнеса, некоторых видов продукции химической и электронной отраслей

промышленности, пищевых добавок, экологически вредных производств и т. д.);

- вывод на рынки новой, малоизвестной фирмы или компании;

- вывод на рынок особо сложной продукции (например, в сфере высоких технологий), требующей специально подготовленной и хорошо информированной потребительской аудитории;

- необходимость индивидуальной работы с избранными группами аудиторий, занимающими ключевое положение и имеющими значительное влияние в обществе;

- использование коммерческой структурой особой системы реализации продукции постоянным клиентам не через обычную массовую обезличенную торговлю, а через индивидуальную работу с постоянными группами потребителей (так называемая система прямого маркетинга, которую используют компании);

- необходимость создания благоприятного климата для развития и функционирования компании (например, налаживание отношений с правительственными структурами и органами местного самоуправления);

- развитие и поддержание связей с крупными и влиятельными общественными организациями (защитники окружающей среды, общества защиты прав потребителей);

- поиск и привлечение средств инвесторов;

- организация и проведение специальных акций;

- выделение скромного бюджета, недостаточного для широкомасштабной рекламной кампании, ориентированной на продвижение на рынок продукции или фирмы;

- развитие отношений с персоналом: запуск новых программ по привлечению квалифицированных кадров, внутренняя реструктуризация, предотвращение трудовых конфликтов в компании, воспитание духа «единой команды», единой корпоративной культуры;

- развитие связей с профессиональным сообществом специалистов и завоевание устойчивого авторитета;

- развитие связей с дилерами, дистрибьюторами и поставщиками, формирование фирменной сети производства и сбыта продукции;

- необходимость заручиться поддержкой акционеров.

Основные цели и задачи PR-кампании должны подчиняться стратегическим целям и задачам фирмы или организации в целом. Рекомендации по формулировке целей:

- ясно формулировать цели и четко обосновывать ожидаемые конкретные результаты;

- цели должны иметь конкретных исполнителей и четкие ориентиры с графиком поэтапного исполнения;

- цели должны быть реальными с учетом пространства, времени и наличия материальных, трудовых и финансовых ресурсов;

- цели должны соответствовать общественному мнению и иметь поддержку во властных исполнительных структурах.

Четкое определение целей поможет правильно выбрать подходящие для той или иной организации или компании виды PR-действий. Большинство PR-акций направлено на приобретение широкой известности среди общественности. Связи с общественностью в предвыборной кампании для кандидата влияют не только на узнаваемость. Это будет лишь одним из множества пунктов. Более масштабная цель PR: обеспечение большого числа сторонников, финансовая поддержка, активность добровольцев, волонтеров, одобрение с их стороны. Корпоративная PR-кампания будет акцентировать внимание на преимуществах товара по сравнению с конкурентными, стремиться поднимать интерес к продукции со стороны потребителей. В организациях, PR-деятельность которых направлена на продвижение образовательных программ, сбор средств на благотворительные нужды и помощь социально незащищенным слоям населения с помощью добровольцев и членов персонала, разрабатываются долгосрочные, многоуровневые и в высокой степени специализированные PR-планы.

Различия между целями и задачами в плане PR-кампании определяются достаточно просто. Цели представляют собой изложение наиболее общих результатов, которые планируется достигнуть в результате кампании. В задачах же отражаются те результаты, которые необходимо достичь в каждой целевой группе общественности. Таким образом, задачи более конкретно и детально описывают поставленную перед PR-кампанией цель, раскрывая ее по отношению к отдельным целевым группам (аудиториям).

Классификация целей:

- простейшая цель, результатом которой является установление начальных отношений общения между инициатором PR-кампании и целевой аудиторией (сигнал обратной связи фиксирует сам факт получения PR-обращения);
- имидж-цель считается достигнутой, если целевая аудитория отличает начавшуюся кампанию от массы других и уясняет главные идеи PR-обращения (сигнал обратной связи фиксирует факт восприятия имиджа и фирменного стиля товаропроизводителя);
- промежуточная цель – укрепление доверия к PR-обращению, к инициаторам PR-кампании, к официальным представителям фирмы, организации (обратная связь подтверждает готовность последовать PR-призыву, совету, рекомендации при наличии материальных условий);
- главная цель – изменение поведения целевой аудитории, приступившей к практическим действиям в духе PR-обращения, в рамках PR-кампании (обратная связь фиксирует повышение спроса на рынке, повышение активности избирателей в ходе предвыборной кампании и пр.).

1.2. Анализ внутренней и внешней среды организации

Все организации отличаются друг от друга по различным аспектам. Вместе с тем они имеют общие для всех организаций характеристики. Одной из самых значительных характеристик организации является зависимость от внешней и внутренней среды. Ни одна организация не может функционировать

изолированно, вне зависимости от внешних ориентиров. Они во многом зависимы от внешней среды. Это условия и факторы, возникающие в окружающей среде независимо от деятельности организации, так или иначе воздействующие на нее.

Различают факторы внешней и внутренней среды.

Внешняя среда организации – это условия и факторы, возникающие независимо от ее (организации) деятельности и оказывающие существенное воздействие на нее. Кроме того, они способствуют функционированию, выживанию и эффективности ее работы. Внешние факторы подразделяют на факторы прямого и косвенного воздействия.

К факторам прямого воздействия относят поставщиков ресурсов, потребителей, конкурентов, трудовые ресурсы, государство, профсоюзы, акционеров (если предприятие является акционерным обществом), которые оказывают непосредственное влияние на деятельность организации.

К факторам косвенного воздействия относят факторы, которые не оказывают непосредственного влияния на деятельность организации, но их следует учитывать для выработки правильной стратегии. Можно выделить следующие факторы *косвенного воздействия*:

1) *политические факторы* – основные направления государственной политики и методы ее реализации; возможные изменения в законодательной и нормативно-технической базе; международные соглашения, заключаемые правительством в области тарифов и торговли и т. д.;

2) *экономические факторы* – темпы инфляции; уровень занятости трудовых ресурсов; международный платежный баланс; процентные и налоговые ставки; величина и динамика ВВП; производительность труда и т. д.;

3) *социальные факторы внешней среды* – отношение населения к работе и качеству жизни; обычаи и традиции, существующие в обществе; менталитет общества; уровень образования и т. п.;

4) *технологические факторы* – возможности, связанные с развитием науки и техники, которые позволяют оперативно перестроиться на производство и реализацию технологически

перспективного продукта, спрогнозировать момент отказа от используемой технологии.

Внутренняя среда организации – это среда, которая определяет технические и организационные условия работы организации и является результатом управленческих решений. Организация анализирует внутреннюю среду с целью выявления слабых и сильных сторон ее деятельности. Это необходимо потому, что организация не может воспользоваться внешними возможностями без наличия определенного внутреннего потенциала. При этом ей необходимо знать свои слабые места, которые могут усугубить внешнюю угрозу и опасность. Внутренняя среда организаций включает в себя следующие основные элементы:

Производство: объем, структура, темпы производства; номенклатура продукции; обеспеченность сырьем и материалами, уровень запасов, скорость их использования; наличный парк оборудования и степень его использования, резервные мощности; экология производства; контроль качества; патенты, торговые марки и т. д.

Персонал: структура, квалификация, количественный состав работников, производительность труда, текучесть кадров, стоимость рабочей силы, интересы и потребности работников.

Организация управления: организационная структура, методы управления, уровень менеджмента, квалификация, способности и интересы высшего руководства, престиж и имидж предприятия.

Маркетинг охватывает все процессы, связанные с планированием производства и реализацией продукции, такие как: производимые товары, доля рынка, каналы распределения и сбыта продукции, маркетинговый бюджет и его исполнение, маркетинговые планы и программы, стимулирование сбыта, реклама, ценообразование.

Финансы – это показатель, который позволяет увидеть всю производственно-хозяйственную деятельность предприятия. Финансовый анализ позволяет вскрыть и оценить источники проблем на качественном и количественном уровне.

Культура и имидж предприятия: факторы, которые создают образ предприятия; высокий имидж предприятия позволяет привлечь работников высокой квалификации, стимулировать потребителей к покупке товаров и т. п.

Взаимодействие организации со средой должно поддерживать ее потенциал на уровне, необходимом для достижения ее целей, и тем самым давало бы ей возможность выживать в долгосрочной перспективе.

Наиболее известной формой анализа внутренних и внешних факторов ситуации является так называемый SWOT-анализ, который позволяет оценить сильные стороны (Strengths) и слабые стороны (Weaknesses) организации, а также выявить новые возможности (Opportunities) и угрозы (Threats), появляющиеся во внешнем окружении организации.

Конкуренты могут быть подразделены на три большие группы:

- фирмы, ориентирующиеся на удовлетворение аналогичных потребностей (прямые конкуренты);
- фирмы, обслуживающие другие рынки аналогичной продукцией и имеющие возможность или намерение внедриться на рынок, занятый организацией (потенциальные конкуренты);
- фирмы, производящие товары-заменители, способные вытеснить продукты организации с рынка (косвенные конкуренты).

1.3. Анализ и оценка текущей ситуации, постановка проблемы

PR-планирование начинается с изучения и анализа ситуации. Выясняется текущее положение и предполагаемый конечный результат, то есть определяется стратегический вектор, по которому будет формироваться деятельность по связям с общественностью в компании.

Анализ и оценка текущей ситуации представляет собой описание проблемы, причины сложившейся ситуации, позиции организации, барьеров достижения цели и обоснование необходимости проведения PR-кампании.

1.4. Определение и анализ целевой аудитории

Анализ целевой аудитории в PR-плане кратко резюмирует преобладающие тенденции, влияющие на отношения организации со значимыми общественными группами – потребителями, заказчиками или партнерами, инвесторами, должностными лицами, потенциальными клиентами, конкурентами и СМИ.

При определении задач необходимо учесть особые предпочтения целевой аудитории (сегмента) и убедиться в отсутствии противоречий между тем, что хочет компания, и тем, что ждет ее аудитория.

Содержание работы с целевой аудиторией:

- сегментирование массовой аудитории (определить, на какие целевые группы будет направлена PR-кампания);
- выявление ценностей и идеалов каждого сегмента;
- определение каналов коммуникации, свойственных каждому сегменту.

Целевую аудиторию (целевой сегмент) можно классифицировать по следующим признакам:

- география: место жительства, место работы, место учебы, место досуга;
- демография: пол, возраст, семейное положение, здоровье;
- социально-экономические характеристики: дети, подростки, молодежь, семья, инвалиды, пенсионеры, ветераны, ежемесячный уровень доходов;
- психологические характеристики: особенности, запросы, потребности, спрос;
- поведение: активность, участие / неучастие.

При анализе отношения целевой аудитории к продвигаемым идеям и услугам, необходимо предусмотреть:

- уровень знания (информированности, осведомленности) по предлагаемой теме,
- эмоциональное отношение (от негативного до положительного),
- эмоциональная убежденность (поддержать / не поддержать),

- возможность влияния на привычки, склонности, предрасположения,

- готовность совершить желаемое действие.

Анализ позволит классифицировать целевую аудиторию на следующие группы:

- сторонники,
- оппоненты,
- конкуренты,
- нейтральная позиция.

1.5. Определение наиболее эффективных каналов коммуникации

При планировании бюджета необходимо определить каналы коммуникации и стоимость использования каждого из них. Выявляют, какие каналы коммуникации лучше всего донесут необходимое сообщение до нужной аудитории. Одни и те же слова люди воспринимают по-разному, особенно если послание обращено к представителям разных поколений или неоднородных демографических групп. На данном этапе определяются инструменты PR, используемые для достижения целей:

- центральные и местные СМИ (учесть размер и состав аудитории, популярность, авторитетность);

- каналы личной коммуникации: личная беседа, разговор по телефону, переписка, прямой эфир, сбор подписей, публичное выступление перед аудиторией, поддержка лидеров и знаменитостей;

- организация мероприятий событийного характера: презентации, выставки, пресс-конференции, конференция, пикет, семинар, круглый стол, конкурс, праздники, акция и пр.;

- визуальный канал: информационные щиты, вывески, плакаты, почтовая реклама, листовки, постеры, растяжки, переносные стенды, специализированный автобус;

- Интернет;

- распространение информации через предмет (сувенирная продукция).

Формы подачи сообщения для СМИ: пресс-справка, пресс-релиз (анонс или новостной), пресс-пакет (медиаkit или пресс-kit), пресс-тур, бекграундер, пресс-дайджест, заявление, информационные сборники документов, особое мнение, информационный бюллетень, экспресс-обзоры, биография, опровержение, факт-лист, байлайнер, кейс-стори, серия публикаций в СМИ, открытое письмо.

1.6. Сценарий мероприятия

Структура сценария:

- распределение всех мероприятий в рамках акции по месяцам, дням и часам;
- распределение и закрепление ответственных за каждое мероприятие или событие;
- список приглашаемых целевых и ключевых аудиторий, включая наиболее значимые СМИ;
- список выступающих, список референтной группы поддержки каждого мероприятия («лидеры общественного мнения»), эксперты, почетные гости;
- функции и задачи модератора (ведущего);
- порядок приглашения гостей, каналы приглашения, форма одежды, порядок регистрации, схема подъезда и парковки;
- последовательность выступлений;
- распределение отвечающих за сложные вопросы и темы;
- процедуры предоставления эксклюзивных интервью печатным и электронным СМИ;
- перечень необходимых PR-документов для каждого мероприятия, порядок их подготовки и распространения;
- презентационные материалы (слайды);
- порядок проведения эксклюзивных интервью;
- запасные варианты на случай нештатного развития ситуации;
- вспомогательные мероприятия для неформального общения (фуршеты, приемы, коктейли, эксклюзивные интервью);

- организационная атрибутика (указатели, таблички с фамилиями, именами, должностями выступающих, бейджи, щиты, постеры, плакаты, флажки, декорации, шары, информационные стенды);
 - мини-сценарий фото- и видеосъемки;
 - техническое и организационное оформление (транспорт, мобильная связь, погрузочно-разгрузочные работы, звукоусиливающее, осветительное и проекционное оборудование, оборудование для синхронного перевода, охрана);
 - технический секретариат и служба регистрации гостей и журналистов; изготовление, доставка и распространение корпоративной сувенирной продукции;
 - культурно-развлекательная программа.

1.7. Составление графика проведения PR-мероприятия и плана коммуникационных акций

Используются разные виды планирования. Чаще всего – календарный план, в котором события располагаются в хронологическом порядке. Если PR-кампания имеет целью воздействие на несколько групп общественности, то лучше составлять план для каждой из целевых аудиторий. Нужно указать конкретные сроки и исполнителей. Создание графика реализации проекта, вне зависимости от того, сколько времени потребуется, чтобы выбранная тактика помогла вам реализовать стратегию и достичь намеченных целей, необходимо. График позволит контролировать, успешно или с задержками продвигается работа и выполняются ли задачи на том или ином этапе.

1.8. Составление бюджета на проведение PR-кампании

Бюджетирование – упорядоченная система финансового планирования, учета и контроля доходов и расходов организации на всех уровнях управления, позволяющая анализировать прогнозируемые и полученные показатели.

Для реализации PR-мероприятий, подкрепляющих план, необходим определенный бюджет. Рекламный бюджет

рассчитать намного проще, чем в PR. Многие PR-материалы, распространяемые через СМИ, могут быть бесплатными (платой будет являться сама новость, предоставляемая предприятием). При этом PR-специалисты подготавливают имиджевые статьи и интервью, собственно рекламную поддержку. Поэтому, если оплачиваемые или частично оплачиваемые материалы предполагаются, необходимо предусмотреть бюджетировать их.

Виды затрат на PR-кампанию:

- затраты на предварительный анализ и исследование;
- затраты на организацию событий;
- затраты на рекламную поддержку.

При планировании бюджета PR-кампании определяется:

- общее количество финансовых ресурсов, выделяемых на кампанию;
- распределение намеченных средства по статьям расходов.

К возможным статьям расходов можно отнести: полиграфические услуги; размещение рекламы в СМИ; размещение рекламы на рекламных щитах; создание интернет-сайта; зарплата, начисление на зарплату; гонорары; услуги средств связи; транспортные услуги; изготовление сувениров; фото- и видеосъемка; проведение массовых мероприятий и т. д.

1.9. Определение критериев оценки эффективности PR-кампании

Другим очень важным элементом плана PR-кампании является заблаговременное определение критериев эффективности проведения PR-кампании. Критерии эффективности или планируемые результаты необходимо указать в плане для того, чтобы на заключительном этапе кампании можно было адекватно оценить ее успешность. Критерии могут носить как количественный (например, увеличение посетителей сети ресторанов на 50 %), так и качественный характер (если продолжить пример, то это изменение мнения посетителей о ресторане).

Требование оценки результатов PR-деятельности вполне объяснимо, поскольку на нее тратятся значительные ресурсы организации. Именно по этой причине кампания по связям с общественностью начинается, сопровождается и завершается социальными исследованиями.

В российской практике наиболее распространенным методом оценки эффективности PR-кампаний стал анализ публикаций в прессе, который заключается в постоянном мониторинге публикаций в прессе и других СМИ, затрагивающих тематику проводимой PR-кампании. Этот метод достаточно надежен и экономичен. Подборка таких публикаций оказывается весьма кстати не только для оценки эффективности, но и для составления отчета. Кроме простого подсчета количества публикаций применяется оценка их качества и соответствия намеченным PR-кампанией целям. Пресс-клипинг и анализ публикаций в прессе является одним из самых проверенных методов оценки эффективности, тем не менее для комплексной оценки его одного явно недостаточно.

Эффективность кампании по связям с общественностью наиболее точно измеряется комплексными методиками, сочетающими в себе как неформальные, так и формальные методы. Наиболее часто используемыми критериями эффективности кампании по связям с общественностью являются:

- бюджет, то есть осуществление деятельности в пределах планируемых материальных и временных возможностей;
- рост известности организации среди определенных аудиторий;
- сдвиг в отношениях аудитории к организации;
- изменение освещения (по уровню или тону) деятельности организации СМИ;
- изменение положения организации на рынке по отношению к конкурентам;
- оживление каналов обратной связи, то есть увеличение запросов, полученных в результате кампании;
- рост рыночной стоимости организации, связанный с готовностью инвесторов вкладывать в нее капиталы;
- изменение в объеме сбыта или цене, вызванное исключительно деятельностью по связям с общественностью.

Эффективность PR-кампании можно оценить с помощью следующих методов:

- контент-анализ текстов СМИ;
- исследование эффективности корпоративных событий;
- анализ интернет-пространства;
- отслеживание посещаемости корпоративного интернет-сайта;
- проведение исследований (опросов, анкетирования и т. д.).

Применение комплексных методик оценки эффективности кампаний по связям с общественностью связано с тем, что приходится учитывать очень большое количество внешних факторов, возникающих как в результате основной деятельности организации, так и в результате воздействия рыночной конъюнктуры. Более или менее адекватная оценка может быть получена только в том случае, если организаторы PR-кампании с самого начала уделяют этой проблеме пристальное внимание, используют самые разнообразные методы и приемы исследования, а также имеют достаточное количество средств на эту деятельность. Для осуществления оценки эффективности специалисты рекомендуют резервировать порядка 5 % сумм,

ассигнованных на рекламные цели. Поэтому в бюджете PR-кампании следует заранее учитывать определенные расходы на проведение исследований по оценке эффективности.

Экономическая оценка эффективности PR-проектов (программ, акций, стратегий, кампаний) – это измерение соотношения между затратами и результатами. Наиболее часто в российской практике используются метод рекламного эквивалента (AVE) и модель возврата инвестиции на маркетинг (ROMI).

AVE – метод рекламного эквивалента (advertising value equivalents) показывает отношение количества денежных средств, которые бы компании пришлось потратить, если бы все публикации и репортажи в СМИ, полученные компанией бесплатно с помощью PR-мероприятия, пришлось покупать по рекламным стоимостям.

ROMI (Return On Marketing Invest) – это финансовый термин, означающий возврат на инвестиции в маркетинг. Также в литературных источниках можно встретить аналогичный термин «маркетинговый ROI».

ГЛАВА 2. ОПТИМИЗАЦИЯ РАСХОДОВ НА PR

Советы специалистов сводятся к следующему:

- четко определить место PR в бизнесе, управлении, описать цели и задачи этой деятельности;
- ясно сформулировать задачи, стоящие перед организацией, определить приоритетные аудитории;
- стараться изначально ставить измеримые задачи;
- определить методы измерения эффективности до того, как начинается проектирование PR-кампании;
- привлечь к оценке PR-программы третьи (независимые) стороны: экспертов, исследовательские агентства и т. п.;
- оговорить количество инструментальных этапов и при начале каждого из них опираться на исследования результатов предыдущего этапа;

- проводить предварительную аналитическую работу (информационное исследование задания, согласование терминов, намерений и позиций, сбор отсутствующих фактов, истолкование фактов, построение гипотезы успешной PR-деятельности, формулирование выводов, изложение выводов в соответствующей форме);

- использовать бенчмаркинг: поиск и изучение наилучших методов и способов предпринимательства, которые становятся эталоном, ориентиром для фирмы и помогают успешнее осуществлять собственный бизнес. Основное содержание бенчмаркинга заключается в выявлении эталонных предприятий, достигших значительных успехов в каких-либо функциональных областях, тщательном изучении их бизнес-процессов и адаптации их опыта к условиям собственного предприятия;

- изучать рейтинги паблисити (они есть в открытом доступе);
- осуществлять мониторинг СМИ.

Составление бюджетов в сфере связей с общественностью, как и в рекламе, является очень непростым процессом. Специалист по связям с общественностью должен определить количество денежных средств действительно необходимое для достижения обозначенных целей. Он должен учесть следующие статьи расходов:

- 1) реклама в прессе:
 - реклама в газетах;
 - реклама в журналах;
 - справочники;
 - заказные статьи;
- 2) реклама на радио:
 - прокат роликов
 - спонсорство;
 - участие в передачах;
- 3) реклама на телевидении:
 - прокат роликов;
 - спонсорство;
 - участие в передачах;
- 4) наружная реклама:

- вывески;
 - оформление фасадов;
 - «дорожная» наружка;
 - 5) «внутренняя» реклама:
 - оформление магазинов;
 - стенды для информирования покупателей;
 - оформление отдельных секций, стендов;
 - 6) материалы для мерчендайзинга;
 - 7) промомероприятия:
 - внешние;
 - внутренние;
 - 8) сувенирная продукция:
 - внутреннего пользования;
 - для внешних потребителей;
 - 9) участие в выставках;
 - 10) реклама в Интернете:
 - собственный сайт;
 - реклама на сторонних сайтах;
 - 11) спецодежда персонала (только в части нанесения логотипа и т. п.);
 - 12) раздаточная полиграфия;
 - 13) фирменная документация;
- Помимо непосредственных затрат на рекламу и PR, необходимо учитывать и следующие статьи:
- 1) заработная плата сотрудников отдела;
 - 2) налоги с ФОТ данных сотрудников;
 - 3) командировки сотрудников;
 - 4) учет процентов по кредитам (в случае привлечения для оплаты рекламных затрат заемных средств);
 - 5) затраты на связь и Интернет сотрудников отдела;
 - 6) затраты на транспорт (если к отделу приставлен автомобиль);
 - 7) затраты на благотворительность;
 - 8) «офисные» затраты: приобретение канцтоваров, расходных материалов для оргтехники, покупка оргтехники, мебели и т. п.

В итоге мы получаем большой перечень затрат, которые производит отдел PR-рекламы в ходе своей деятельности.

Затраты могут быть сгруппированы по различным признакам с целью проведения лучшего анализа производимых трат. Например можно разделить траты на «прямые» и «косвенные», затраты на рекламу длительного действия (например, изготовление и монтаж собственной рекламной установки 3х6 м или размещение информации в телефонном справочнике) и на разовую рекламу (реклама в бесплатной газете). Вариантов деления на группы множество, и зависят они от конкретных потребностей специалистов, проводящих анализ затрат.

Основными источниками финансирования программ по связям с общественностью являются:

- бюджетные средства, выделяемые под конкретный проект;
- бюджетные средства компании, которая реализует план работы со средствами массовой информации;
- средства различных фондов, выделяемые на реализацию проектов на конкурсной основе;
- гранты и специальные средства, выделяемые международными научно-исследовательскими фондами и организациями;
- средства предприятий и компаний-заказчиков на выполнение исследований и разработок в коммуникационной сфере по хозяйственным договорам;
- доходы, полученные от инновационной и самостоятельной деятельности;
- доходы, полученные от исследовательской и инновационной деятельности по международным соглашениям о сотрудничестве в коммуникационной сфере;
- собственные средства, формируемые в установленном порядке.

В отсутствие запланированных средств, выделенных специально на работу по связям с общественностью компании, возникает вопрос: возможен ли PR с нулевым бюджетом? Необходимо сфокусировать всю деятельность на безбюджетных PR-инструментах, как:

- распространение пресс-релизов;
- написание статей и историй успеха в специализированные издания;
- организация интервью руководителей и специалистов, а также их выступлений на мероприятиях других компаний, на круглых столах, проводимых СМИ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

1. Абельмас Н. В. Универсальный справочник по паблик рилейшнз. Ростов н/Д, 2008.
2. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров: курс лекций. М., 2002.
3. Афанасьев Г. Э. Когда грянет гром... // Советник. 1996. № 5. С. 6–8.
4. Балынская Н. Р. Связи с общественностью: учебное пособие. Магнитогорск, 2014.
5. Блажнов Е. А. PR: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. М., 1994.
6. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990.
7. Брюхова О. Ю. Основы организации связей с общественностью: курс лекций. Екатеринбург, 2014.
8. Бузни Е. Н. История связей с общественностью: учебное пособие. М., 2011.
9. Бутырина М. В. Связи с общественностью в кризисных ситуациях: учебно-методическое пособие. М., 2009.
10. Бычкова М. Н., Веберова Я. М. Комплексный подход к превентивному управлению кризисом: антикризисное управление и антикризисный PR // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2008. № 3. С. 153–161.
11. Варакута С. А. Связи с общественностью: учебное пособие. М., 2012.
12. Вильчинская-Бутенко М. Э. Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах: учебное пособие. СПб., 2014.
13. Вон Экен Дж. Кризис – остаться в живых. Настольная книга для руководителей предпринимателей и владельцев бизнеса. М., 2009.
14. Гарфилд Б. Десять заповедей рекламы / пер. с англ. М., 2006.

15. Гиевая Л. П. Планирование рекламных компаний. Саратов, 2011.
16. Горгидзе Н. Связи с общественностью в банках. М., 2002.
17. Горчакова В. Г. Прикладная имиджелогия: учебное пособие. М., 2007.
18. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшн: учеб. пособие для вузов. М., 2007.
19. Демин Ю. М. Управление кадрами в кризисных ситуациях. СПб., 2004.
20. Дзялошинский И. М. Аудит эффективности стратегических корпоративных коммуникаций. М., 2006.
21. Дорский А. Ю. Правовое обеспечение PR. СПб., 2005.
22. Доскова И. С. Public Relations: теория и практика. М., 2007.
23. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие. М., 2011.
24. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама. М., 1999.
25. Емельянова Э. С. История кризисов // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2009. № 4. С. 166–171.
26. Заремская Н. В. Характеристика кризисов с позиций принятия управленческих решений // Вестник Новгородского государственного университета. 2006. № 37. С. 8–9.
27. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. СПб., 1997.
28. Иванченко Г. В. Реальность паблик рилейшнз. М., 1999.
29. Ильинский С. В. Общественные связи. Реклама. Маркетинг. Нейролингвистическое программирование: оперативный словарь-справочник. М., 2006.
30. Катлип С. М. Паблик рилейшнз: теория и практика. М., 2008.
31. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2001.

32. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения: учебное пособие для студентов вузов. Ростов н/Д: Феникс, 2006.
33. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью: учебное пособие. М., 2007.
34. Крылов И. В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. М., 1998.
35. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учебник для вузов. М., 2008.
36. Кузнецов П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии. М., 2012.
37. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблик Рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. М., 1996.
38. Малкина-Пых И. Г. Психологическая помощь в кризисных ситуациях. М., 2009.
39. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие. М., 2009.
40. Минаева Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов. М., 2010.
41. Михайлов Ю. М. Связи с общественностью по-русски. М., 2007.
42. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз: теория и практика. Киев, 1999.
43. Надуткина И. Э. Связи с общественностью в органах власти: учебно-методическое пособие. Белгород, 2013.
44. Паблик рилейшнз: теория и практика: учебное пособие / Л. В. Азарова, К. А. Иванова, В. М. Шадрова и др. СПб., 1998.
45. Панфилова А. П. Имидж делового человека: учебное пособие. СПб., 2007.
46. Пирогов А. И., Мрочко Л. В., Пещеров Г. И. Паблик рилейшнз в коммуникационном процессе (теория и практика): монография. М., 2011.
47. Почепцов Г. Г. Имиджология. М., 2000.

48. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход: психологические эффекты СМИ. Коммуникация. Внушение. Стереотипы. Мифы. Имидж. Паблик рилейшн. Психологическое воздействие речи и цвета. Обман. Манипулирование / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. Самара, 2007.
49. Русаков А. Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти: учебное пособие для вузов. СПб., 2006.
50. Сазонова И. Связи с общественностью в кризисных ситуациях. М., 1998.
51. Сальникова Л. С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе: учебник. М., 2015.
52. Самые успешные PR-кампании в мировой практике / пер. с англ. М., 2002. URL: <http://www.slideshare.net/defensenetwork/pr-8347373>.
53. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М., 1998.
54. Старикова Ю. А. Паблик рилейшнз (PR): конспект лекций. М., 2008.
55. Тикер Э. Паблик рилейшнз: учебник. М., 2006.
56. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб., 2001.
57. Фролов С. С. Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. М., 2010.
58. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. СПб., 2003.
59. Чернозатонский А. Успешное управление кризисом // PR в России. 1999. № 5.
60. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2010.
61. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование. М., 2012.
62. Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз: учебное пособие. М., 2007.
63. Шляхова С. С. Русский PR-текст: 100 %-ное достижение результата. Ростов н/Д, 2009.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Приведенная ниже тематика курсовых работ является примерной. Она требует обязательного уточнения применительно к конкретной организации, на базе которой выполняется проект.

1. Организация и проведение PR-кампании в учреждениях культуры и искусства (на примере...).

2. Организация и проведение PR-кампании высшего учебного заведения (на примере...).

3. Организация и проведение PR-кампании для продвижения продуктовой линейки фирмы (на примере...).

4. Организация и проведение PR-кампании по формированию имиджа (на примере политического лидера, политической партии, общественного движения).

5. Организация и проведение PR-кампании поддержки имиджа государственного (муниципального) учреждения (на примере...).

6. Организация и проведение PR-кампании по закреплению бренда (на примере...).

7. Организация и проведение PR-кампании по взаимодействию с целевой аудиторией (на примере предприятий любых форм собственности).

8. Организация и проведение PR-кампании по активизации социально-политической активности молодежи (на примере...).

9. Организация и проведение PR-кампании как средство повышения эффективности продаж в торговых компаниях (на примере...).

10. Организация и проведение неформальных коммуникаций в деятельности организаций (на примере конкретного предприятия).

11. Организация и проведение PR-кампании по продвижению образовательных услуг вуза (на примере...).

12. Организация и проведение PR-кампании как фактор успешного позиционирования фирмы (на примере...).

13. Организация и проведение PR-кампаний в условиях конкуренции банковских структур (на примере...).

14. Организация и проведение выставок-ярмарок организации в деятельности по связям с общественностью (на примере...).

15. Организация и проведение PR-кампании на предприятии общественного питания (на примере...).

16. Организация и проведение PR-кампании в социальной сфере (на примере учреждений образования, здравоохранения и др.).

17. Организация и проведение PR-кампании в сфере продажи недвижимости (на примере...).

18. Организация и проведение PR-кампании поддержания имиджа культурно-развлекательных комплексов (на примере...).

19. Организация и проведение PR-кампании формирования нематериальных активов (репутации) (на примере...).

20. Организация и проведение PR-кампании в поддержку экологической политики государства средствами PR (на примере...).

21. Организация и проведение PR-кампании по разработке и продвижению имиджа компании (на примере...).

22. Организация и проведение PR-кампании по формированию корпоративной культуры предприятия (на примере ...).

23. Организация и проведение PR-кампании в банковской сфере (на примере...).

24. Организация и проведение PR-кампании изменения имиджа правоохранительных органов (на примере...).

25. Организация и проведение социального PR-проекта (на примере конкретного PR-проекта).

26. Организация и проведение PR-кампании в страховом бизнесе (на примере ...).

27. Организация и проведение кампании по спонсированию и благотворительности (на примере...).

28. Организация и проведение PR-кампании продвижения рекламного агентства в регионе (на примере...).

29. Организация и проведение PR-кампании нейтрализации слухов (на примере...).

30. Организация и проведение PR-кампании в кризисных ситуациях (на примере...).

31. Организация и проведение PR-кампании формирования благоприятного имиджа государственной власти (на примере муниципального органа).

ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Общие требования

Курсовая работа печатается на одной стороне белой бумаги формата А4.

Текст следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

Шрифт всей работы – Times New Roman. Размер шрифта основного текста – 14 (обычный), для заголовков глав – 16 (полужирный), для заголовков параграфов – 14 (полужирный курсив). Текст работы печатается через полтора интервала (заголовки и сноски оформляются через один интервал). Каждый абзац основного текста должен начинаться с красной строки (отступ – 1,25 см). Текст выравнивается по ширине.

Заголовки глав необходимо располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, не подчеркивая, без красной строки и соблюдая интервал перед и после абзаца 18 пт. Каждую главу следует начинать с новой страницы.

Заголовки параграфов необходимо располагать в середине строки без точки в конце и печатать с прописной буквы, не подчеркивая, без красной строки и соблюдая интервал перед и после абзаца 12 пт.

Если заголовок включает несколько предложений, их разделяют точками. Переносы слов в заголовках не допускаются.

Страницы работы нумеруются арабскими цифрами, начиная с третьей страницы, в правом верхнем углу, без черточек и точек. Нумерация страниц текста должна быть сквозной, первой

страницей является титульный лист, второй – содержание. На титульном листе и содержании номер страницы не ставится. Рисунки, иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию страниц.

В СОДЕРЖАНИИ главы работы нумеруются арабскими цифрами начиная со слова «ГЛАВА». Параграфы нумеруются в пределах каждой главы, например «2.1...» (первый параграф второй главы). Введение, заключение, список литературы и приложения не нумеруются.

Оформление таблиц

Цифровой и (или) текстовый материал, сгруппированный в определенном порядке в горизонтальные строки и вертикальные столбцы, оформляется в таблицу.

Таблица должна быть наглядной, компактной и легко обозримой. Лучше несколько небольших таблиц, чем одна большая.

Само слово «Таблица» и ее порядковый номер выравниваются по правому краю; после них никакие знаки препинания не ставятся.

– Таблица обязательно имеет заголовок, который следует печатать с прописной буквы и помещать над таблицей посередине.

– Заголовок должен быть кратким и полностью отражать содержание таблицы.

– Заголовок таблицы пишется полностью, без сокращений.

– Точка в конце заголовка не ставится.

– Заголовок в кавычки не заключается.

– Заголовки столбцов таблицы начинаются с прописных букв, а подзаголовки – со строчных, если они составляют одно предложение с заголовком.

– Подзаголовки, имеющие самостоятельное значение, пишутся с прописной буквы. В конце заголовков и подзаголовков таблиц знаки препинания не ставятся. Заголовки указывают в единственном числе.

– В таблице должны быть указаны единицы измерения. Если они общие для всей таблицы, то указываются в заголовке таблицы (либо в скобках, либо через запятую после названия). Если единицы измерения различаются, то они указываются в заголовке соответствующей строки или графы.

– Графу «№ п/п» в таблицу не включают.

– Если повторяющийся в столбце таблицы текст состоит из одного слова, его допускается заменять кавычками; если из двух или более слов, то при первом повторении его заменяют словами «то же» и далее кавычками. Не допускается ставить кавычки вместо повторяющихся цифр, знаков, математических формул. Если цифровые или иные данные в какой-либо строке таблицы не приводятся, то в ней ставят прочерк.

– При переносе таблицы на другой лист ее слово «Таблица», ее порядковый номер и заголовок помещают только один раз над первой частью таблицы. Над последующими пишут «Продолжение табл. 1» или «Окончание табл. 1». Первой строкой продолжения или окончания таблицы служит строка с номерами столбцов.

– Под таблицей, указывается источник данных и (в случае необходимости) методика расчета отдельных показателей.

– В пределах одного столбца все цифры приводятся с одной степенью точности.

– Для лучшей обозримости цифры, приводимые в таблицах, следует округлять до целых чисел или 1–2 знаков после *запятой (если нет специальной необходимости в приведении более дробных цифр)*.

– Для удобства чтения таблиц разряды располагаются под разрядами. Дробная часть, как правило, отделяется запятой. В клетке таблицы помещают одно число.

– В таблице не должно быть пустых клеток. Если данные отсутствуют, то в клетке ставится многоточие («...») либо пишется «нет свед.» или «н. св.». Если явления в какой-то период не было, в клетке ставится прочерк («-»). Если позиция не имеет смысла, то в соответствующей клетке ставится «х». Если необходимо указать, что число имеет значение, меньшее

заданной точности, то в клетке ставится «0.0» или «0.00», показывающее наличие малого числа.

– Таблицу размещают в тексте после первого упоминания о ней таким образом, чтобы можно было читать без поворота или с поворотом по часовой стрелке на 90° (если таблица размещена на отдельном листе).

– Все таблицы нумеруются в пределах раздела арабскими цифрами. Номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой. Допускается нумерация таблиц в пределах всей работы, если этих таблиц в главах имеется не более двух-трех или в некоторых главах имеется по одной таблице.

– На все таблицы должны быть ссылки в тексте, при этом слово «таблица» в тексте пишут полностью, если таблица не имеет номера, и сокращенно, если она имеет номер, например: «в табл. 1.2».

Оформление цитат и ссылок

При написании курсовой работы следует избегать перегрузки текста цитатами. В то же время не допускается простое изложение содержания источников и литературы без ссылки на их авторов или выходные данные.

Целесообразно цитирование только логически законченного фрагмента текста, т. е. должна быть обеспечена гарантия неизменности передачи смысла источника. Цитата должна слово в слово, буква в букву, знак в знак препинания следовать источнику. К этому есть несколько исключений: можно опустить одно или несколько слов или предложений, если мысль автора цитаты не искажается (такое цитирование имеет многоточие на местах пропущенных слов); выделяются в кавычках главные слова, но в конце ставится многоточие; изменяется падеж слов в цитате, когда цитируются слова или словосочетания; изменяется первая буква цитаты, начинающейся со строчной буквы, если она стоит в начале предложения, и некоторые другие.

При цитатах, использовании заимствованных из источников цифр и фактов, изложении точек зрения ученых и т. д.

необходимо делать ссылки на источники, из которых взяты эти материалы.

Ссылка – это словесное или цифровое указание внутри работы, отсылающее к библиографии. Она обязательна при использовании заимствованных из литературы данных, выводов, цитат, формул и т. п., а также под каждой таблицей и иллюстрацией, если последняя не является результатом авторской разработки. Ссылка делается путем приведения номера по библиографическому списку источников. Номер источника указывается сразу после упоминания в тексте, проставляется в круглых (квадратных скобках). При прямом цитировании наряду с порядковым номером источника указываются номера страниц. *Например:*

[2, с. 21], где 2 – номер источника в списке, 21 – номер страницы. Источником цитаты считается лишь оригинал, а не издание другого автора, где цитируемый текст приведён в качестве выдержки. При нескольких изданиях цитируемого источника рекомендуется выбирать наиболее авторитетное (например, академическое, полное собрание сочинений). Цитирование по цитате не допускается. Допустимо в качестве исключения, если первоисточник не доступен; цитируемый текст знаком по записям слов автора и воспоминаниям другого лица; цитируется архивный документ и воспроизведение текста может неправомерно придать цитированию характер архивного исследования. Условия смысловой точности цитирования разрешают воспроизвести только логически законченный фрагмент текста, т. е. с полнотой, которая гарантирует неизменность передачи смысла в источнике и цитате. Допустимо ради экономии исключения ненужных для цитирования слов, не влияющих на смысл цитаты. Купюры оформляются в виде многоточия на месте пропущенных слов и многоточием на месте пропущенных предложений. Условия буквальной точности цитирования требуют, чтобы цитата строго соответствовала источнику. Однако возможны исключения.

Если студент дословно цитирует источник, то цитируемый текст заключается в кавычки и сразу после кавычек ставится ссылка.

Если студент приводит в работе какие-либо цифровые примеры, статистические данные, то сразу после приведенных данных ставится ссылка.

Если же текст цитируется не дословно, а с комментариями студента, то кавычки не ставятся, а знак сноски ставится после фрагмента с заимствованными мыслями [См.: 3, с. 56–59].

Если на одной странице студент дает подряд несколько ссылок на одну работу, то при повторных ссылках приводятся слова «Там же» и указываются страница [Там же, с. 56–59].

Составление списка литературы

Располагать источники и литературу следует по алфавиту или систематически, по группам, не нарушая алфавитный порядок. При этом литературу на иностранных языках рекомендуется приводить в конце списка. Перечень авторефератов на соискание ученых степеней должен завершать список источников или литературы.

При алфавитном способе группировки использованных источников и литературы они располагаются в общем алфавитном порядке фамилий авторов и заглавий книг и статей (если автор не указан).

Список литературы и источников, а также тексты сносок необходимо оформлять в строгом соответствии с выходными данными книги, печатаемыми, как правило, на второй странице. Названия источников указываются без кавычек в строгом соответствии с **ГОСТ Р 7.05-2008**.

Примеры:

Нормативно-законодательные документы

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300-1 (в ред. от 28.07.2012) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156123/ (дата обращения: 24.02.2022).

2. Конституция Российской Федерации (принята 12.12.1993 г.), (с учетом поправок от 30.12.2008 № 6 ФКЗ, от 30.12.2008 № 7 ФКЗ) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/cons/> (дата обращения: 24.02.2022).

3. Налоговый кодекс Российской Федерации от 05.08.2000 г. № 117-ФЗ (принят ГД ФС РФ 19.07.2000) (действующая редакция от 08.03.2015) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/nalog2/> (дата обращения: 06.04.2022).

4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 24.02.2012) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_76306/ (дата обращения: 24.02.2022).

5. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 07.05.2013) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://zakonbase.ru/zakony/o-reklame/> (дата обращения: 24.02.2022).

6. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (ред. от 05.04.2013) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://zakonbase.ru/content/base/94875> (дата обращения: 24.02.2022).

7. Закон РФ от 27.12.91 № 2124-1 (ред. от 02.07.2013 с изменениями, вступившими в силу с 14.07.2013) «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://zakonbase.ru/zakony/o-smi/> (дата обращения: 24.02.2022).

8. Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ (ред. от 31.12.2014) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» (08 августа 2001 г.) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_166208/ (дата обращения: 02.03.2022).

Государственные стандарты и сборники документов

9. Гост Р 7.1-2008. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления. Введ. 2004-07-01. М.: Изд-во стандартов, 2008. 78 с.

Монографии, учебные пособия

10. Абельмас Н. В. Универсальный справочник по паблик рилейшнз. Ростов н/Д: Феникс, 2008. 237 с.

11. Бочаров М. П., Чумиков А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учебно-практическое пособие. М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009. 721 с.

12. Василик М. А. Основы теории коммуникации. М.: Гардарики, 2010. 615 с.

13. Головлева М. Б. Массовые коммуникации и медиапланирование: учеб. пособие для вузов. М.: Акад. проект, 2009. 342 с.

14. Гударин М. В. Книга руководителя отдела PR. СПб.: Питер, 2007. 365 с.

15. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учеб. пособие [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm> (дата обращения: 21.10.2022).

16. Зверинцев А. Б. Коммуникативный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. СПб.: Вагриус, 2009. 356 с.

17. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/63184/> (дата обращения: 30.10.22).

18. Касьянов Ю. В. PR-кампания своими силами. СПб.: Питер, 2009. 186 с.

19. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учеб. пособие. М.: Вильямс, 2010. 624 с.

20. Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. М.: Академический проект, 2009. 398 с.

21. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Петербургское востоковедение, 2009. 288 с.

22. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010. 384 с.

23.Лукиева Е. Б. Теория и практика связей с общественностью. Часть 1. Основы PR [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/249/75249> (дата обращения: 30.10.22).

24.Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2011. 205 с.

25.Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М.: РИП-Холдинг, 2008. 316 с.

26.Осипова Е. А. Связи с общественностью как средство формирования ценностного коммуникативного пространства. М.: ИПК госслужбы, 2009. 140 с.

27.Пронина Е. Е. Проблемы медиапсихологии. М.: РИП-Холдинг, 2008. 279 с.

28.Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. СПб.: Питер, 2009. 240 с.

29.Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-Еврознак, 2008. 448 с.

30.Четвертков Н. В. Современная пресс-служба: учеб. пособие. М.: Аспект пресс, 2010. 191 с.

31.Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. 324 с.

***Статьи из газет, журналов, сборников
по материалам конференции***

32.Ачкасова В. А. Технологический комплекс медиарилейшнз: особенности реализации в GR-деятельности // Управленческое консультирование. 2012. № 4 (48). С. 92-98.

33.Барлоу В. Внутренний анализ эффективности PR деятельности. Критерии и методы / пер. А. Павлова // Международный пресс-клуб [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty (дата обращения: 30.10.22).

34. Булавкина Л. В. «Роман» со СМИ, или Как преуспеть в PR без серьезных расходов // Grebennikon [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://grebennikon.ru/article-y6zg.html> (дата обращения: 30.10.22).

35. Бутенко А. Связи с прессой // Международный пресс-клуб [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_26.htm (дата обращения: 30.10.22).

36. Вайсман В. Б. Эффективное коммуникационное воздействие средств массовой информации // Вестник чувашского университета. 2008. № 1. С. 259-267.

37. Дадьянова И. Б. Подход к оценке эффективности средств массовой информации // Перспективы науки. 2011. № 22. С. 86-90.

38. Машкова С. Г. Факторы эффективности интернет-СМИ // Вестник Тамбовского государственного технического университета. 2006. Т. 12. № 4-2. С. 1270-1275.

39. Мельник Г. С. Взаимодействие PR-структур и СМИ: формы, принципы, зоны ответственности // Управленческое консультирование. 2012. № 4 (48). С. 108-116.

40. Назайкин А. Н. Организация медиарилейшнз // Медиаскоп. 2009. № 4. С. 10.

Авторефераты и диссертации

41. Гринберг Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. М., 2013. 36 с.

42. Дадьянова И. Б. Социальный анализ эффективности деятельности средств массовой информации: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04. СПб., 2011. 200 с.

43. Назайкин А. Н. Эффективный PR-текст в СМИ: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. М., 2011. 43 с.

Интернет-ресурсы

44. Grebennikon. Маркетинговые коммуникации // Электронная библиотека статей [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://grebennikon.ru> (дата обращения: 30.10.22).

45. Mediaplan. Портал экспертного агентства маркетинговых исследований, рейтингов СМИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediaplan.ru/> (дата обращения: 30.10.22).

46. PR-trend.ru. Портал для PR-специалистов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://prtrend.ru/> (дата обращения: 30.10.22).

47. Sostav.ru. Информационный портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.sostav.ru (дата обращения: 30.10.22).

48. Sovetnik.ru. PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.sovetnik.ru (дата обращения: 30.10.22).

49. Synovate Comcon. Портал медиаисследований [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.comcon-2.ru> (дата обращения: 30.10.22).

50. TNS. Портал рекламно-коммуникационного холдинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/> (дата обращения: 30.10.22).

51. Zanin.ru. Сайт Сергея Занина. Полезные публикации о PR [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.zanin.ru/\u0460\u0467> (дата обращения: 30.10.22).

52. Все о PR. Сайт о теории и практике связей с общественностью [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.prstudent.ru> (дата обращения: 30.10.22).

53. Eartist. Сайт о журналистике, рекламе и PR. Библиотека [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/> (дата обращения: 30.10.22).

54. Интернет-версия газеты «Волжская коммуна» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.vkonline.ru/> (дата обращения: 30.10.22).

55. Интернет-версия газеты «Самарские известия» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.samarskieizvestia.ru/> (дата обращения: 30.10.22).

56. Информационное интернет-издание «В каждый дом» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.vkd.ru/> (дата обращения: 30.10.22).

57. Медиалогия. Система мониторинга СМИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mlg.ru/> (дата обращения: 30.10.22).

58. Международный пресс-клуб [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pr-club.com/> (дата обращения: 30.10.22).

59. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 30.10.22).

Приложения

Приложения следует оформлять на заключительных страницах работы, располагая их в том порядке, в каком на них давались ссылки в тексте.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы, иметь порядковый номер и содержательный заголовок, напечатанный прописными буквами. В правом верхнем углу над заголовком прописными буквами должно быть написано «Приложение».

Если приложений больше, чем одно, их следует нумеровать арабскими цифрами в порядке возрастания (без знака №). Разделы, подразделы, иллюстрации, таблицы, помещенные в приложение, следует нумеровать в пределах каждого приложения.

При переносе приложения на другой лист ее слово «Приложение», ее порядковый номер и заголовок помещают только один раз над первой частью приложения. Над последующими пишут «Продолжение прил. 1».

Приложения располагаются в порядке появления ссылок в тексте работы. Ссылки на приложения делаются по тексту в виде заключенного в круглые скобки выражения (прил. 1), либо в виде оборота типа: «в прил. 2 приводится...».

ОБРАЗЕЦ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА

**Департамент образования и науки города Москвы
Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский городской педагогический университет»
Самарский филиал**

**Филологический факультет
Кафедра филологии и массовых коммуникаций**

**КУРСОВАЯ РАБОТА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ
В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Название курсовой работы

(размер шрифта – 16 пт, без кавычек)

студентки __ курса
(за)очной формы обучения
направления подготовки
42.03.01.«Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи
с общественностью в системе государственного
и муниципального управления
Фамилия Имя Отчество (в род. п.)

Научный руководитель
канд.филол. н, доцент Л.А.Горшкова

Подпись _____

Работа защищена

Оценка _____

« _____ » _____ 20__ г.

Подпись _____

Самара 20__

ОБРАЗЕЦ ВВЕДЕНИЯ

ТЕМА

*Разработка и проведение PR-мероприятия
«Ярмарка изделий ручной работы»
(на примере ИП А. Р. Горлова)*

Актуальность темы исследования. Стремительное развитие экономики и общества, технический прогресс, рост ежедневно воспринимаемого каждым жителем планеты объёма информации – всё это заставляет компании разного уровня и сфер деятельности в условиях постоянно нарастающей конкуренции искать такие способы и форматы собственного позиционирования на рынке, чтобы быть замеченными своими потребителями, потенциальными партнёрами или другими целевыми группами общественности. Такая ситуация выводит на новый уровень понимание и роль коммуникационной составляющей в бизнесе компании. Диалог с общественностью становится основой выживания компании на рынке, а за формирование диалога в структуре коммуникации отвечают именно публик рилейшнз.

Актуальность выставочной деятельности в первую очередь вызвана ростом потребительского спроса на разные группы товаров. Выставочная деятельность – это главный инструмент, который обеспечивает продвижение предприятий и их продукции на рыночной площадке как конкретной страны, так и всего мира. Экспозиции способствуют поддержанию партнерских связей и получению информации обо всех современных тенденциях определенной отрасли. Оригинальность и особенность выставочных мероприятий заключается в том, что на них предоставляется информация о товарах и услугах, их преимуществах, демонстрируются наиболее приоритетные направления жизнедеятельности общества. Экспозиции являются отражением создавшейся в конкретной отрасли картины, важной информационной базой,

которая обеспечивает прогнозирование изменений на рыночной площадке. Экспонирование в выставке необходимо компаниям для создания эффективных маркетинговых процессов, которые влияют на продвижение предприятия в целом.

Объектом исследования является выставочно-ярмарочная деятельность как канал эффективных PR-коммуникаций.

Предметом исследования является эффективность PR-мероприятия «Ярмарка изделий ручной работы» для ИП А. Р. Горлова.

Теоретическую базу составляют российские и западные источники, освещающие различные аспекты представленной темы. Информационной базой нашего исследования послужили работы таких авторов, как И. А. Быков, Е. В. Ромат, А. Н. Чумиков, Ф. И. Шарков и других теоретиков и практиков PR.

Цель КР – разработка PR-мероприятия «Ярмарка изделий ручной работы» для ИП А. Р. Горлова.

Основные задачи исследования:

1. Сформулировать цель и задачи специального мероприятия.
2. Проанализировать параметры внешней и внутренней среды организации. Сделать SWOT-анализ.
3. Провести анализ и оценку существующего положения компании.
4. Выделить и проанализировать целевую аудиторию.
5. Определить каналы коммуникации с целевой аудиторией.
6. Разработать сценарий специального мероприятия и график его проведения.
7. Составить бюджет на проведение PR-кампании.
8. Определить критерии оценки эффективности кампании.
9. Предложить механизмы оптимизации расходов на рекламу и связи с общественностью.

Практическая значимость заключается в том, что разработка PR-мероприятия «Ярмарка изделий ручной работы» для ИП А. Р. Горлова может быть использована иными предпринимателями в своей работе.

Структура исследования. КР состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

Приложение 3

ОБРАЗЕЦ РЕЦЕНЗИИ НА КР

**Департамент образования и науки города Москвы
Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский городской педагогический университет»
Самарский филиал
Филологический факультет
Кафедра филологии и массовых коммуникаций**

РЕЦЕНЗИЯ

НА КУРСОВУЮ РАБОТУ

ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

РУКОВОДИТЕЛЬ КАНД.ФИЛОЛ. Н, ДОЦЕНТ Л.А. ГОРШКОВА

ТЕМА РАБОТЫ _____

СТЕПЕНЬ ОВЛАДЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЯМИ В ПРОЦЕССЕ НАПИСАНИЯ И ЗАЩИТЫ КР

№	СОДЕРЖАНИЕ КОМПЕТЕНЦИИ	СТЕПЕНЬ ОВЛАДЕНИЯ		
		ВЫС.	СР.	НИЗК.
ОПК-4	умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия			
ОПК-5	умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия			
ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении			

	коммуникационных кампаний и мероприятий			
ПК-13	способность осуществлять под контролем рекламные кампании и мероприятия			

НАЛИЧИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ РАЗРАБОТОК АВТОРА

— Достоинства КР:

Общий вывод: курсовая работа (не)соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» и уровню бакалавриата, утвержденный приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 512,

и заслуживает оценки

Подпись руководителя _____ (_____)

« ____ » _____ 20__ г.

Приложение 4

ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ НА КР

Департамент образования и науки города Москвы
Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский городской педагогический университет»
Самарский филиал
Факультет иностранных языков и PR-технологий
Кафедра филологии и массовых коммуникаций

Задание на курсовую работу

ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

ТЕМА РАБОТЫ

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ К КР:

1. Сформулировать цель и задачи специального мероприятия.
2. Проанализировать параметры внешней и внутренней среды организации. Сделать SWOT-анализ.
3. Провести анализ и оценку существующего положения компании.
4. Выделить и проанализировать целевую аудиторию.
5. Определить каналы коммуникации с целевой аудиторией. Обосновать использование других средств коммуникации.
6. Разработать сценарий специального мероприятия.
7. Составить график проведения мероприятия.
8. Составить бюджет на проведение PR-кампании.
9. Определить критерии оценки эффективности кампании.
10. Предложить механизмы оптимизации расходов на рекламу и связи с общественностью.

КОНСУЛЬТАЦИИ И КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК

ТЕМА КОНСУЛЬТАЦИИ	СРОКИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ДАТА КОНСУЛЬТАЦИИ	ПОДПИСЬ
----------------------	---------------------	----------------------	---------

ВВЕДЕНИЕ, РАБОТА С БИБЛИОГРАФИЕЙ. ПЕРВАЯ ГЛАВА	МАРТ		
ВТОРАЯ ГЛАВА, ЗАКЛЮЧЕНИЕ	АПРЕЛЬ		
ПОДГОТОВКА ПРЕЗЕНТАЦИИ И УСТНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ	МАЙ		

СРОК СДАЧИ ЗАКОНЧЕННОГО ПРОЕКТА

**ЗАВ. КАФЕДРОЙ
ЛЫСОВА**

О.Ю.

**РУКОВОДИТЕЛЬ
АНИСИМОВА**

А.Н.

ЗАДАНИЕ ПРИНЯЛ К ИСПОЛНЕНИЮ

_____ (ПОДПИСЬ СТУДЕНТА)

Приложение 5

**ОБРАЗЕЦ ЛИСТА НОРМОКОНТРОЛЯ
ОФОРМЛЕНИЯ КР**

Обучающегося 3-го курса

Названия требований	Отметка о соответствии требованию
1	2
1. Аккуратность оформления курсовой работы	соответствует/ не соответствует
2. Соблюдение требований к оформлению титульного листа	соответствует/ не соответствует
3. Шрифт – Times New Roman	соответствует/ не соответствует
4. Кегль – 14	соответствует/ не соответствует
5. Межстрочный интервал – полуторный	соответствует/ не соответствует
6. Абзацный отступ – 1,25 см	соответствует/ не соответствует
7. Поля: левое – 3 см, нижнее – 2 см, правое – 1 см, верхнее – 1,5 см	соответствует/ не соответствует
8. Оформление наименований разделов и подразделов (выравнивание по центру, выделение жирным шрифтом, отсутствие точки после наименования, интервал между стоками – одинарный)	соответствует/ не соответствует
9. Сокращение слов (после соответствующих пояснений)	соответствует/ не соответствует
10. Ссылки на источники и литературу (квадратные скобки, номер источника/ литературы и номер страницы)	соответствует/ не соответствует

11. Оформление таблиц (нумерация по тексту, названия, нумерация столбцов, разрыв таблиц)	соответствует/ не соответствует
12. Оформление рисунков (нумерация по тексту, названия)	соответствует/ не соответствует
13. Оформление формул (нумерация по тексту, названия)	соответствует/ не соответствует
14. Оформление списка литературы	соответствует/ не соответствует
15. Соблюдение требований к нумерации страниц (положение: сверху страницы, справа)	соответствует/ не соответствует
16. Соблюдение орфографических правил современного русского литературного языка	соответствует/ не соответствует
17. Соблюдение правил пунктуации современного русского литературного языка	соответствует/ не соответствует
18. Соблюдение грамматических правил современного русского литературного языка	соответствует/ не соответствует

Отметка нормоконтролера _____
(пройден, не пройден) (подпись)

«__» _____ 20__ г.

ПРИМЕР КУРСОВОЙ РАБОТЫ
Разработка и проведение PR-мероприятия
«Ярмарка изделий ручной работы»
(на примере ИП А. Р. Горлова)

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Стремительное развитие экономики и общества, технический прогресс, рост ежедневно воспринимаемого каждым жителем планеты объёма информации – всё это заставляет компании разного уровня и сфер деятельности в условиях постоянно нарастающей конкуренции искать такие способы и форматы собственного позиционирования на рынке, чтобы быть замеченными своими потребителями, потенциальными партнёрами или другими целевыми группами общественности. Такая ситуация выводит на новый уровень понимание и роль коммуникационной составляющей в бизнесе компании. Диалог с общественностью становится основой выживания компании на рынке, а за формирование диалога в структуре коммуникации отвечают именно публич-рилейшнз.

Актуальность выставочной деятельности в первую очередь вызвана ростом потребительского спроса на разные группы товаров. Выставочная деятельность – это главный инструмент, который обеспечивает продвижение предприятий и их продукции на рыночной площадке как конкретной страны, так и всего мира. Экспозиции способствуют поддержанию партнерских связей и получению информации обо всех современных тенденциях определенной отрасли. Оригинальность и особенность выставочных мероприятий заключается в том, что на них предоставляется информация о товарах и услугах, их преимуществах, демонстрируются наиболее приоритетные направления жизнедеятельности общества. Экспозиции являются отражением создавшейся в конкретной отрасли картины, важной информационной базой, которая обеспечивает прогнозирование изменений на рыночной площадке. Экспонирование в выставке необходимо компаниям

для создания эффективных маркетинговых процессов, которые влияют на продвижение предприятия в целом.

Объектом исследования является выставочно-ярмарочная деятельность как канал эффективных PR-коммуникаций.

Предметом исследования является эффективность PR-мероприятия «Ярмарка изделий ручной работы» для ИП А. Р. Горлова.

Теоретическую базу составляют российские и западные источники, освещающие различные аспекты представленной темы. Информационной базой нашего исследования послужили работы таких авторов, как И. А. Быков, Е. В. Ромат, А. Н. Чумиков, Ф. И. Шарков и других теоретиков и практиков PR.

Цель КР – разработка PR-мероприятия «Ярмарка изделий ручной работы» для ИП А. Р. Горлова.

Основные задачи исследования:

1. Рассмотреть PR-деятельность ИП А. Р. Горлова и оценить её эффективность.

2. Разработать PR-мероприятие «Ярмарка изделий ручной работы» по повышению эффективности деятельности ИП А. Р. Горлова в сфере связей с общественностью.

3. Оценить эффективность PR-мероприятия.

Практическая значимость заключается в том, что разработка PR-мероприятия «Ярмарка изделий ручной работы» для ИП А. Р. Горлова может быть использована иными предпринимателями в своей работе.

Структура исследования. КР состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

ГЛАВА 1. ОБЩАЯ МОДЕЛЬ ПРОВЕДЕНИЯ PR-МЕРОПРИЯТИЯ

1.1. Формулирование цели и задач специального мероприятия

Ярмарка – один из эффективных способов организации связей с общественностью. Основные цели проведения ярмарки – это формирование, развитие и продвижение имиджа предприятия.

Ярмарка даёт шанс предприятию для общения с посетителями и тем самым позволяет расширить рынок путём близкого ознакомления посетителей с продукцией предприятия.

Кроме очевидных достоинств, ярмарка имеет свои недостатки:

- высокая цена аренды;
- отсутствие законов, регулирующих работу сотрудников на ярмарке;
- большое количество случайных посетителей, которые не заинтересованы в покупках.

Ярмарка достаточно трудоёмкое мероприятие и требует определённых знаний и финансовых вложений. Перед тем как принимать решение об участии в ярмарке, необходимо убедиться, что нет других менее трудоёмких и затратных способов добиться необходимых результатов. Мнение PR-специалиста об участии в ярмарке должно быть определённым, так как нужно понимать цели, которые предприятие хочет достичь, участвуя в ярмарке, и результаты, которые предприятие ожидает. Ярмарка является одним из главных инструментов PR, где предприятие может рекламировать, продавать свою продукцию, а также ярмарка способствует формированию имиджа предприятия.

Основная цель участия в ярмарке – повышение имиджа предприятия ИП Горлова. К наиболее важным целям PR-мероприятия А. Р. Горлова относит:

- формирование благоприятного имиджа предприятия;
- информирование целевой аудитории о предприятии и её деятельности.

Ярмарка – это организованное публичное мероприятие. Вначале это были стихийные торжища. Впоследствии они проводились в одно и то же время и были ярмарками сельхозпродуктов и продукции ремесленников (что произведено, то и привезено на ярмарку и продано на ней). В современном обществе ярмарки могут быть и традиционными и ярмарками идей, где реализуются новейшие технологии [См.: 31].

В настоящее время ярмарки превращаются в мероприятия, в ходе которых не только реализуется товар, но и устанавливаются деловые контакты, и могут заключаться торговые сделки.

Выделяют следующие типы ярмарок:

- универсальные;
- многоотраслевые;
- отраслевые;
- ярмарки потребительских товаров [Там же].

Наша ярмарка относится к ярмарке потребительских товаров, то есть она проводится по предложению фирмы Magic hands с целью увеличения сбыта на конкретном рынке, и основной целью является получение дохода от проведения ярмарочных мероприятий.

Далее рассмотрим процесс участия и основные задачи предприятия ИП Горлова в работе ярмарки:

1. Принятие решения об участии в ярмарке. Решение об участии предприятия в ярмарке связано прежде всего с тем, что ярмарка является местом демонстрации достижений предприятия в сфере своей деятельности.

2. Определение целей участия предприятия в работе ярмарки.

Основными целями являются:

- расширение числа покупателей;
- внедрение нового товара на рынок;
- поиск новых посредников;
- позиционирование своей продукции относительно товаров конкурентов;
- завязывание контактов в деловом мире организатора выставки;
- формирование благоприятного имиджа предприятия;
- непосредственный сбыт продукции;
- информирование целевой аудитории о предприятии и его деятельности.

3. Выбор конкретной ярмарки, в работе которой будет участвовать предприятие.

Здесь учитываются интересы и возможности предприятия по следующим направлениям:

- время и место проведения ярмарки;
 - численный и качественный состав участников и посетителей;
 - тарифы на ярмарочные услуги;
 - отбор и подготовка персонала для работы на ярмарке;
 - определение размеров, необходимых ярмарочных площадей, объема различных материальных и финансовых ресурсов;
 - заключение контракта с администрацией ярмарки на ярмарочные услуги.
4. Разработка предприятием тематического плана своей экспозиции. Он включает в себя окончательный отбор образцов продукции, которые будут демонстрироваться и продаваться.
5. Открытие ярмарки для посетителей.
6. Подведение итогов участия предприятия в работе ярмарки.

1.2. Анализ внутренней и внешней среды организации.

SWOT-анализ

Предприятие ИП А. Р. Горлова является одним из представителей российского рынка кондитерских изделий.

Организационно правовая форма предприятия была оформлена в ноябре 2014 г., в качестве индивидуального предпринимательства (далее ИП Горлова).

Юридический адрес – 443013, г. Самара, ул. Аксаковская, 167 – 27.

Телефон – 89276921088.

Сайт в Интернете – <http://пряник-и-печенька.рф>.

Предприятие создано в соответствии с Конституцией РФ [См.: 1], Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» [См.: 7]. Предприятие руководствуется в своей деятельности Гражданским кодексом Российской Федерации [См.: 2], законом РФ «О защите прав потребителей» [См.: 3], а также Налоговым кодексом Российской Федерации [См.: 8].

Основной целью создания ИП Горлова является осуществление экономической деятельности для получения прибыли.

В штат предприятия входят: директор (А. Р. Горлова), пекарь и кондитер. Директор осуществляет руководство предприятием, несёт ответственность за рациональное использование финансовых и материальных ресурсов. Так как предприятие небольшое, директор совмещает несколько профессий – менеджера по продажам, маркетолога, PR-специалиста. Директор ведёт всю работу по оформлению заказа, его сопровождению до момента получения заказчиком, разрабатывает ценовую политику, отвечает за обратную связь с клиентом, отвечает на вопросы покупателей, разрабатывает специальные предложения, занимается дизайном сайта и своевременным наполнением его свежей информацией, подготавливает сообщения, которые относятся к деятельности предприятия. Также в обязанности директора входит написание текстовых материалов, необходимых в рамках проведения специальных PR-мероприятий, разработка PR-идей, оригинальных идей подачи новостей, массовых акций.

С мастерами заключаются договоры на изготовление изделий. Юрист, бухгалтер находятся на аутсорсинге (на договорной основе). Предприятие осуществляет стабильный объём продаж, рекламу, предоставляет мастерам помещение для мастер-классов. Предприятие стремится к профессиональному и техническому совершенству предлагаемых услуг.

Основным видом продукции, предлагаемой предприятием на рынке, являются имбирные пряники.

Девиз предприятия: «Никогда не отказывайте себе в маленьких сладостях».

Миссия предприятия: «Стать одной из самых лучших онлайн-кондитерских в г. Самаре».

Конкуренция на данном рынке достаточно высокая. Это связано прежде всего с большим количеством кондитерских, работающих в данной сфере. «Пряник и печенка» предоставляет свои услуги по более низким ценам, чем в других

кондитерских. Данная политика обусловлена тем, что на рынке очень много кондитерских, где предоставляют качество по доступным ценам. И чтобы молодому предприятию привлечь клиентов, ведётся именно такая политика.

Ключевой целью деятельности кондитерской является увеличение объёмов продаж при сохранении высокого качества продукции и обслуживания клиентов.

ИП Горлова осуществляет продажу товаров через интернет-магазин.

Рассмотрим работу сайта как интернет-магазина: зайдя на сайт предприятия, посетитель (если ему понравилось то, что он увидел) начинает просматривать страницы с информацией (о предприятии, о товарах). Затем он отбирает товар в свою «корзину». Корзина – это обычный список отобранных товаров. Клиенту предоставляется возможность корректировать свои действия, то есть отказаться (очистить полностью корзину), поменять заказанный товар, изменить его количество. Далее идёт оформление заказа. Покупатель обычно вводит адресные данные для доставки. Стоимость доставки у ИП Горлова представляет собой фиксированную величину. При условиях заказа на сумму 500 рублей доставка в центральные районы г. Самары – 100 рублей, по почте России – 250 рублей, самовывоз с ул. Мичурина 17а – 0 рублей. Оплата товара происходит наложенным платежом (почта) или по накладной (если доставка осуществляется курьером). После размещения заказа клиенту сообщается о том, что заказ был принят. Цикл завершается доставкой товаров клиенту.

ИП Горлова предлагает следующие виды продукции:

– Пряничные домики. Изготавливаются из специального пряничного теста, которое долгое время не черствеет. Для украшения таких домиков используется множество совершенно разных кондитерских продуктов – разноцветные сахарные глазури и помадки, разные виды мармелада и шоколада, марципан, всевозможные цукаты, вяленые или засахаренные фрукты и ягоды и т. д. Пряничные домики могут быть разных размеров от самых маленьких, которые умещаются на детской

ладошке, или которые можно одеть на кружку, до весьма внушительных сооружений, требующих больших площадей. Всё зависит от желания клиента.

– Имбирные пряники. Для пряников характерно уплотнённое тесто с большим количеством вкусовых и ароматических добавок (орехов, меда, изюма, цукатов, варенья) и разнообразных пряностей. В имбирные пряники входят такая пряность, как имбирь. Имбирь является природным консервантом, что повышает стойкость пряников в хранении, а также улучшается вкус изделия, он становится более тонким, благородным и изысканным. Имбирные пряники, изготавливаемые ИП Горлова, отличаются большим разнообразием форм (сердечки, животные, письма и т. д.). Имбирные пряники покрывают глазурью, иногда разноцветной, но чаще всего белой. Затем расписывают пряники узором на любую тематику. ИП Горлова создала несколько пряничных коллекций: дорожные знаки, свадебные, пасхально-ажурные пряники, пасхальные зайчики, набор модница, набор мама, набор музыкант, пираты, корзинка тюльпанов, птички неразлучники, история любви, разнообразные новогодние коллекции.

– Шоколад. Изготавливает шоколад в виде самых разных шоколадных предметов. Для изготовления применяется настоящий качественный бельгийский шоколад. Из тёмного, белого и молочного шоколада вручную отливают много фигур: самолёты, сердечки, машины и т. д. Также изготавливаются шоколадные наборы: парикмахерские принадлежности, инструменты для мужчин.

– Выпечку. Изготавливает круассаны с тёмным бельгийским шоколадом.

– Сладости. Изготавливает маршмеллоу, карамельные сердечки, яблоки в карамели. Маршмеллоу – это воздушные пастилки, которые жарят на костре или добавляют в горячий шоколад, какао. Карамельные сердечки – это леденцовая карамель на палочке. Яблоки в карамели – свежие яблоки

нанизываются на палочки, а затем опускаются в карамельный сироп и сушатся до застывания карамели.

– Чай, кофе. Предлагается приобрести чёрный чай с душицей и разнообразный кофе («Баварский шоколад», «Бариста», «Италия», «Бразилия», «Гватемала») фирмы TASTY COFFEE.

– Материалы для кондитеров. Предлагается приобрести разнообразные формы для печенья, готовое имбирное тесто, сахарную пудру и набор специй для выпечки имбирного печенья.

Далее рассмотрим несколько фирм-конкуренентов, которые изготавливают похожие кондитерские изделия.

– DELICE изготавливает печенье, конфеты, шоколад ручной работы, торты на заказ, пирожное-капкейк.

Контакты: телефон 89874330954.

– «Пряничный дом» специализируется только на имбирных пряниках. Контакты: телефон 89372091195.

– «Пряники на заказ» специализируется только на имбирных пряниках.

Контакты: телефон 89277600683.

Предприятие ИП Горлова работает как кондитерская «Пряник и печенье» с предоставлением любой выпечки, но основным направлением является имбирные пряники.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что перспектива развития у предприятия есть, так как услуги, предоставляемые А. Р. Горловой, востребованы и поток клиентов, не уменьшается.

Анализ внутренней и внешней среды предприятия.

Для выработки стратегии и прогнозирования PR-деятельности в ИП Горлова был проведён SWOT-анализ.

SWOT-анализ является необходимым элементом исследований, обязательным предварительным этапом при составлении любого уровня стратегических планов, целей, и задач предприятия. SWOT-анализ помогает реально оценить силы и возможности предприятия, чётко определить на какие моменты нужно будет акцентировать внимание, а какие не поддаются изменениям усилиями предприятия.

Для выполнения SWOT-анализа использовались материалы официального сайта предприятия, статистические данные, а также личные беседы с индивидуальным предпринимателем А. Р. Горловой.

Сильной стороной предприятия является то, что оно является стабильным, надёжным и внушающим клиентам доверие, хотя репутация только завоёвывается, так как опыт работы небольшой.

Кроме того, кондитерская с минимальными потерями переживает кризис в нашей стране, что тоже даёт большой плюс репутации кондитерской, в сравнении с другими предприятиями.

Постоянное увеличение ассортимента товара, что даёт клиентам возможность большого выбора. Кондитерская вселяет населению уверенность в своей стабильности тем, что долгое время сохраняет (не поднимает) цены на товар. Клиентская база постепенно растёт. Ассортимент товара характеризуется своим разнообразием и отличается от ассортимента других кондитерских.

Слабые стороны предприятия:

- небольшая история существования кондитерской;
- кадровый состав предприятия небольшой;
- отсутствие чётко выраженной деятельности по связям с общественностью;
- небольшое время пребывания на рынке;
- низкая функциональность сайта;
- недостаточность финансовой обеспеченности для перехода на новый уровень в ближайшее время;
- нет возможности безналичного расчета.

Сильные стороны предприятия:

- доступные цены;
- условия доставки;
- высокая квалификация персонала;
- высокое качество обслуживания клиентов;
- широкий ассортимент предлагаемых товаров;
- открытость предприятия для клиента, наличие собственного сайта;

– небольшой, но стабильный кадровый состав.

Возможности предприятия:

– выход на всероссийский рынок;

– расширение ассортимента;

– создание сервиса оплаты заказанного изделия через Интернет.

Угрозы для организации:

– изменение тенденции спроса;

– потеря основных клиентов;

– усиление позиций конкурентов и выход на рынок новых;

– рост инфляции;

– негативные влияние на российскую экономику экономического кризиса;

– снижение активности потребителей;

– изменение российского законодательства в сторону увеличения налогов.

Таким образом, можно сделать вывод, что предприятие в целом работает стабильно и имеет небольшое, но устойчивое финансовое положение. А. Р. Горлова в своей PR-деятельности учитывает возможность предприятия и особенности сферы его деятельности, поддерживает и формирует положительный имидж предприятия в глазах общества.

SWOT-анализ PR-деятельности ИП Горлова показал, что к сильным сторонам внутренней среды относятся профессионализм и ответственность персонала. Слабые стороны представлены небольшим опытом работы. Со стороны внешней среды организации существует выход на всероссийский рынок, однако существуют и угрозы, связанные с усилением позиций конкурентов и изменением законодательства в области профессиональной деятельности предприятия. На основании проведённого SWOT-анализа были выявлены сильные и слабые стороны внутренней среды ИП Горлова, а также возможности и угрозы, которые могут поступить извне.

SWOT-анализ даёт возможность увидеть, что предприятие способно конкурировать на данном рынке.

1.3. Анализ и оценка текущей ситуации и постановка проблемы

На сегодняшний день самарский рынок кондитерских изделий способен предложить потенциальным покупателям широкий выбор кондитерских изделий. На рынке это не новая услуга, и общественность воспринимает возможность приобретения продукции скептически. Несмотря на это, спрос на выпечку ручной работы обусловлен тем, что можно купить набор по интересующей тематике и потратить гораздо меньшую сумму, чем при приобретении похожей выпечки в розничной торговле. В силу обобщённого характера данного исследования в анализе использовались материалы, доступные в открытых сайтах, что позволило оценить ситуацию, сложившуюся на рынке кондитерских изделий. В рамках исследования был проведён мониторинг фирм, работающих с выпечкой ручной работы в г. Самаре. Компаний, продающих выпечку ручной работы, в городе не более 30.

В качестве PR-проекта по продвижению услуг ИП Горлова было принято решение об участии в ярмарке изделий ручной работы. Разработка данного мероприятия включает в себя последовательное выполнение основных этапов планирования, так как участие в таких мероприятиях создаёт имидж успешного и современного предприятия, создаёт интерес для общественности. Ярмарка является одним из главных инструментов PR, где предприятие может рекламировать, продавать свою продукцию, общаться с целевой аудиторией, привлекать новых партнёров, а также способствует формированию имиджа предприятия.

Анализ PR-деятельности ИП Горлова показывает, что средства, выделяемые на проведение специальных мероприятий, достаточно ограничены. Поэтому выбор ярмарки как PR-мероприятия определяется ещё и малой стоимостью его использования при максимуме эффективности применения.

1.4. Определение и анализ целевой аудитории

ИП Горлова является производственным предприятием и осуществляет свою профессиональную деятельность в сфере торговли кондитерскими изделиями, целевая аудитория предприятия достаточно объёмна и различна. Сладости любят и покупают клиенты обоих полов и всех возрастов. Отбор целевой группы общественности частично проведён исходя из анализа обзора, проведённого нами ранее. Было установлено, что в структуре покупателей ИП Горлова по полу, по возрасту можно выделить основной сегмент – это женщины в возрасте от 30 до 35 лет. Анализ аудитории по географическому признаку, показывает, что большая часть покупателей – самарчане, в основном лица со средним достатком и выше среднего.

1.5. Определение наиболее эффективных каналов коммуникации

Учитывая, что предприятие не владеет большими денежными средствами, распространение информации происходит с помощью:

- рекламных листовок;
- социальной сети «ВКонтакте»;
- консультирования.

Распространение информационных материалов начнётся за одну неделю до ярмарки в социальной сети «ВКонтакте». Данный период обусловлен тем, что в группе «ВКонтакте» будет разыгрываться приз для подписчиков. Промоутер распространит листовки по почтовым ящикам в различных районах г. Самары.

1.6. Сценарий и проведение PR-мероприятия

Организатором ярмарки является творческая мастерская Magic hands (Волшебные руки). В ярмарке могут участвовать мастера, занимающиеся творчеством в непромышленных масштабах. Организаторы приглашают к участию всех, кто занимается рукоделием, ручной работой и творчеством в разных направлениях и стилях, а также всех, кто связан с сопутствующими товарами и услугами для мастеров – магазины

товаров для рукоделия, интернет-магазины и хобби-классы. Ярмарка предоставляет возможность представить публике свои работы, продать их, принять заказы, пообщаться с единомышленниками, обменяться опытом.

Все участники будут дислоцироваться на специально выделенной площадке. Организаторы предлагают хорошую секцию (бывший магазин Incity).

Из оборудования организаторы предлагают стол и стул. Заезд и выезд с выставки осуществляется самим участником. Чтобы принять участие в ярмарке необходимо обратиться к организаторам через группу Magic hands в социальной сети «ВКонтакте». Оплата осуществляется заранее на карту организатора за 2 дня до выставки, стоимость арендной площадки 1200 руб. Список участников в ярмарке выставляется в группе Magic hands.

Перед заездом на ярмарку был составлен список товаров, которые будут представлены на ярмарке (имбирные пряники, шоколадные инструменты, наборы имбирных пряников в различной тематике и т. д.). Весь раздаточный материал (листочки, визитки), а также одежда были брендированы согласно фирменному стилю предприятия.

Перед проведением ярмарки организатор провёл рекламную кампанию предстоящего события в социальных сетях.

Помимо рекламы собственно ярмарки, А. Р. Горлова как PR-специалист провела рекламную кампанию будущего мероприятия. Информация освещалась в новостях интернет-магазина и в группе «Имбирные пряники “Пряник и печенька”» в социальной сети «ВКонтакте».

Стол предприятия ИП Горлова размещался около входа в секцию. На ярмарке работал весь штат предприятия плюс один нанятый сотрудник (промоутер).

Любой посетитель ярмарки мог получить консультации от специалистов предприятия, а также рекламные материалы. Промоутер распространял рекламные листовки рядом с входом в секцию тем посетителям, которые ещё не были на ярмарке.

Сценарий PR-мероприятия

Мероприятие проводилось в ТЦ «Мега» 21.04.2022 г. в г. Самаре по адресу: Московское шоссе, 24-й км, д. 5.

Ответственный директор предприятия Горлова Алина Раисовна.

Группа поддержки:

Ватрушкина Варвара Васильевна (кондитер);

Бычкова Марина Юрьевна (повар);

Трубников Кирилл Николаевич (промоутер).

Последовательность проведения PR-мероприятия:

1. 09:00 – начало работы ярмарки.

2. 09:10 – выступил директор А. Р. Горлова с благодарственной речью к своим сотрудникам, что они понимают необходимость участия в ярмарке.

3. Постоянно – консультирование.

Любой посетитель ярмарки мог задать вопрос специалисту, а также специалист мог помочь покупателю в выборе товара.

4. Постоянно – работа промоутера.

Промоутер распространял листовки, визитки предприятия, консультировал покупателей.

5. Вручение подарка участнику, который выиграл приз в группе «ВКонтакте» (когда участник появился на ярмарке).

6. Постоянно – продажи.

7. 20:00 – окончание работы ярмарки.

1.7. Составление бюджета на проведение PR-мероприятия

Распределение денежных средств осуществлялось по необходимости (Таблица 1).

Таблица 1

Смета расходов

Статья расходов	Всего (руб.)
Аренда места	1200
Листовки 1000 шт.	1500
Визитки 1000 шт.	500

Транспорт	600
Итого	3800

Труд сотрудников оплачивается в размере 10 % от дохода продаж на ярмарке. Промоутер работал бесплатно.

В процессе разработки и проведения данного PR-мероприятия нами были поставлены цели и задачи PR-акции, проведён SWOT-анализ, определена целевая аудитория, выбран канал коммуникации и составлен план проведения мероприятия.

1.8. Оценка эффективности PR-мероприятия

Проблема оценки эффективности PR-мероприятия является чрезвычайно острой, так как не существует единственного, уникального инструмента или технологии, на которые можно было бы полностью положиться при оценке эффективности PR, поскольку средства PR направлены на формирование долговременного положительного имиджа предприятия. А имидж невозможно оценить в количественном смысле. Поэтому для оценки эффективности PR-мероприятия нами использовались методы, которые позволили количественно оценить эффективность ярмарки. Оценка эффективности производилась в сравнении с оценкой эффективности обычной PR-деятельности предприятия.

Нами использовались следующие методы оценки:

- анализ публикаций в СМИ;
- анализ Интернета;
- отслеживания посещаемости корпоративного сайта.

Анализ публикаций в СМИ.

Анализ СМИ проводился через неделю после проведения ярмарки. Нами были использованы интернет средства: News.yandex.ru, News.google.com, News.rambler.ru, Novoteka.ru. Ключевыми словами были выбраны «Пряник и печенье», «Имбирные пряники в Самаре», «Ярмарка в ТЦ «Мега» в Самаре».

По результатам исследования новостей, статей, связанных с предприятием, по данному запросу не найдено. Полученные

результаты говорят о слабом взаимодействии предприятия со средствами массовой информации.

Анализ Интернета.

При анализе интернета использовались средства: [Blogs.yandex.ru](https://blogs.yandex.ru), [Google.ru/blogsearch](https://google.ru/blogsearch). При запросе были использованы те же ключевые слова, что при анализе СМИ. По ключевым словам система выдала те же результаты, что и при оценке эффективности предприятия.

Отслеживания посещаемости корпоративного сайта.

Мониторинг статистики официального сайта показал, что после проведения ярмарки количество посещений увеличилось. Например, за период с 22.04.2015 г. по 29.04.2015 г. количество просмотров сайта составило 215, количество визитов – 53, количество посетителей – 41.

«Визиты» (53) минус «Посетители» (41) равно 12 возвращений за неделю (в обычные дни количество возвращений не превышало цифры 3). Таким образом, можно сказать, что статистика посещений сайта является примером уникального эффекта ярмарки, и такой эффект достигнут распространением большого количества промоматериалов.

Экономическую оценку эффективности PR-мероприятия мы решили провести при помощи измерения соотношения между затратами и результатами. Для этого использовали метод ROMI.

ROMI (Return On Marketing Invest) – это финансовый термин, означающий возврат на инвестиции в маркетинг. Также в литературных источниках можно встретить аналоговый термин «маркетинговый ROI» [См.: 44]. ROMI (общий доход от вложений минус затраты в руб.) делим на затраты в руб., полученную сумму умножаем на 100 %.

Общая прибыль от проведения ярмарки составила 12 000 руб. Затраты компании на участие в ярмарке составили 3800 руб.

В нашем случае $(12\ 000 - 3800) : 3800 \times 100\ \% = 215\ \%$.

Значит, возврат инвестиций составил 215 %.

Таким образом, оценка эффективности PR-мероприятия для предприятия состоит из количественного измерения общественного мнения, анализа Интернета, анализа посещаемости корпоративного сайта предприятия и оценки экономического эффекта PR-мероприятия.

ГЛАВА 2. ОПТИМИЗАЦИЯ РАСХОДОВ НА ПРОВЕДЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Проведя анализ предприятия и анализ PR-деятельности ИП Горлова, можно предложить следующие рекомендации по усовершенствованию коммуникативной политики предприятия.

– Наладить связи с интернет-СМИ. Договориться о сотрудничестве, следить за тем, чтобы предприятие периодически фигурировало в информационном пространстве.

– Оповещать журналистов о специальном мероприятии, анонсировать будущие события. Таким образом повышается имидж предприятия. Журналисты получают возможность в автоматическом режиме получать необходимую информацию. Достигается двойной результат: финансовая экономия и имиджевый эффект.

– Наладить контакт с представителями традиционных СМИ. Разместить информацию о предприятии или рекламу в печатных изданиях. В качестве примера выберем газеты «Ва-банкЪ» и «Про-город».

Газета «Ва-банкЪ» издаётся с февраля 2010 года, выходит по четвергам.

Рекламно-информационная газета «Ва-банкЪ» выходит еженедельно по четвергам, тираж 280 000 экземпляров, формат Б4, объем 24–32 полосы, распространяется бесплатно по почтовым ящикам, офисам, супермаркетам, торговым, развлекательным и бизнес-центрам. Основная целевая аудитория – женщины и мужчины среднего и старше среднего возраста (35+), доход средний и выше среднего, руководители, специалисты, служащие, квалифицированные рабочие, с детьми. Газета «Ва-БанкЪ» уверенно входит в пятерку ведущих изданий города. Причин несколько: реально печатаемый тираж в 280 000 экземпляров, качественная доставка газеты в почтовые ящики жителей Самары, большое количество откликов по рекламе в издании.

Стоимость модуля в газете «Ва-БанкЪ» размером 4x2 = 1500 руб.

Газета «Про-город» издаётся с 8 сентября 2012 года, формат А3, периодичность: еженедельно (по субботам). Система распространения: бесплатно по почтовым ящикам. Это бесплатная газета городских новостей Самары, тиражом 265 000 экземпляров.

Редакция газеты освещает события, которые происходит рядом с нами, влияют на жизнь каждого и города в целом. Это обеспечивает максимальную эффективность рекламы в «Про-городе», высокую степень доверия к ней за счёт интереса к местным новостям.

В любую рубрику газеты можно отправить СМС, ММС, e-mail или позвонить.

Наличие полной, подробной, удобной телепрограммы обеспечивает постоянное внимание читателя к газете в течение всей недели, что увеличивает эффективность рекламы в «Про-город».

Стоимость модуля в газете «Про-город» размером $4 \times 2 = 1300$ руб.

– Организовать прямую почтовую рассылку с помощью e-mail. Возможности электронной переписки позволяют производить рассылки по любому поводу неограниченное количество раз, неограниченному числу адресатов. Рассылка может осуществляться и с помощью специальных сайтов. Например, ресурс Pechkin-mail.ru позволяет группировать контакты по городам, возрасту и любым другим категориям.

– Использовать пресс-релиз для передачи информации о предприятии журналистам. Пресс-релиз является основным PR-документом во взаимодействии со СМИ. Пресс-релиз готовится практически ко всем мероприятиям и событиям. Главная цель пресс-релиза – привлечь внимание и заинтересованность целевую аудиторию, в первую очередь журналистов, мероприятием или событием, происходящем в компании. Мы хотим предложить использовать электронные пресс релизы, то есть текст пресс-релиза рассылается в СМИ через сеть электронной почты. Следует делать индивидуальную рассылку, так как каждый журналист рассчитывает на уникальную информацию.

Пресс-релиз может содержать такой текст:

Кондитерская «Пряник и печенька»

(Логотип предприятия)

Телефон: 89276921088 – Горлова Алина Раисовна.

Кондитерская «Пряник и печенька» 21.05.2022 г. с 10:00 до 20:00 в ТЦ «Опера» по адресу ул. Ленинградская, 64 участвует в ярмарке изделий ручной работы.

– Изготовить сувенирную продукцию, персонифицирующую предприятие (кружки с логотипом предприятия, канцелярские принадлежности), озаботиться продвижением сайта – поместить адрес сайта на всей сувенирной продукции.

– Участвовать в общественной жизни города. Например, ежегодно (весной) проводить мероприятие под названием «Пряничный субботник», где все будут заниматься уборкой прилегающей территории предприятия или сквера, парка (на выбор). Привлечь к этому мероприятию сотрудников предприятия, члены их семей и друзей. Этой акцией ИП Горлова привлечёт внимание к предприятию, что несомненно повысит имидж предприятия.

– Чтобы заинтересовать разные слои общественности, провести различные специальные мероприятия. Например, дни открытых дверей на производстве, выставку с воздушными шарами.

– Провести какое-нибудь мероприятие, которое станет новостью для СМИ. Например, выставить приз на спортивный праздник для детей.

– Разработать накопительные бонусы для постоянных клиентов.

– Ввести для оптовых покупателей индивидуальные цены, которые зависят от суммы разовой покупки и выбранного ассортимента. Например, оптовые цены начинают действовать при покупке от 2000 руб.

– Для людей, которые достаточно давно знают предприятие и регулярно заказывают товары на дом, разработать постоянную поощрительную клиентскую карту, чтобы мотивировать постоянных клиентов чаще обращаться в магазин. Дается скидка

от

5 до 10 %, в зависимости от суммы заказа.

– Организовать возможность безналичного расчета (через Интернет).

– Создать возможность для сотрудничества с компаниями из различных сфер. То есть по электронной почте отправляется письмо с предложением о сотрудничестве, с краткой характеристикой предприятия и возможностью разместить их баннер на своей странице, а на их – свой баннер. При выборе группы-партнёра нужно учесть тематику группы, активность пользователей, количество участников, посещаемость. В этом случае мы получаем уже существующую группу с обширной аудиторией, но с другой тематикой. Срабатывает «эффект спирали»: чем больше в группе участников, тем большее количества людей хотят вступить в неё. Объясняется это легко: люди привыкли доверять мнению других. Существует специальная служба обмена баннеров (Banner Exchange Services).

– Можно составить собственный календарь дней рождений: пряника, печеньки, шоколада и т. д., что является дополнительным поводом напомнить о себе.

– Составить анкету с вопросами к клиентам, отправить её по электронной почте на их адреса или опубликовать ссылку на голосование в Интернете, или разместить его во всплывающем окне в своём блоге или на web-сайте. Сейчас очень популярно использование таких PR-технологий, как онлайн-опросы. Опрос – это наиболее эффективное средство анализа общественного мнения. Таким образом, предприятие изучит спрос на свою продукцию, проанализирует эффективность проведения рекламных кампаний. Мнение клиентов имеет ценность для любой компании независимо от её размера. Опрос можно провести на PR-мероприятии. Опрос проводится сотрудниками предприятия. Для опроса можно использовать стандартную анкету для оценки эффективности. Пример анкет можно посмотреть в приложениях 7, 8.

Сейчас продвижением занимается директор предприятия, возможно это экономит средства, но неизбежно будет

отражаться на оперативности решения управленческих задач. В будущем, при условии расширения предприятия, наиболее рациональным было бы ввести в штатном расписании должность менеджера по рекламе и связям с общественностью, отвечающего за разработку рекламной стратегии, то есть он разработает рекламную концепцию на следующий год, с прописанными на бумаге целями, задачами, бюджетом, с условием, что такие мероприятия будут окупаться полученной прибылью. Также менеджер будет отвечать за выполнение наиболее важных направлений PR-деятельности: продвижение на TV и радио, работу со СМИ и в Интернете, расходы на сувенирную и полиграфическую продукцию, разработку программ нетрадиционных форм продвижения, распространение нужной и выгодной для предприятия информации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В деятельности PR-специалиста выбор средства коммуникации представляет особый интерес, так как правильный выбор средства определяет успешное осуществление профессиональной деятельности.

Под каналом коммуникации понимается маршрут, используемый для передачи сообщения.

Нами было разработано PR-мероприятие «Ярмарка изделий ручной работы» для ИП Горлова. В процессе разработки и проведения данного PR-мероприятия нами был проведён SWOT-анализ, определена целевая аудитория, выбран канал коммуникации и составлен план проведения мероприятия. Оценка эффективности PR-мероприятия «Ярмарка изделий ручной работы» для ИП Горлова состоит из количественного измерения общественного мнения, анализа Интернета, анализа посещаемости корпоративного сайта и экономической оценкой эффективности PR-мероприятия. Выбор каждого показателя эффективности обусловлен характеристиками целевой аудитории и каналам коммуникации PR-мероприятия. Мы внесли свои предложения по усовершенствованию коммуникативной политики предприятия. Исходя из этого, можно сделать вывод, что разработанный нами сценарий PR-мероприятия и предложенные рекомендации позволят проводить PR-кампании на ярмарках более эффективно.