****

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………………………….3

1. Теоретические основы понятия «Службы Паблик Рилейшнз (пресс- службы)» 5

1.1 История развития Паблик Рилейшнз5

1.2Цели, задачи, особенности и функции Паблик Рилейшнз7

1.3 Организация работы Паблик Рилейшнз (пресс-служб) ………………..…10

1.4. Состав и структура служб Паблик Рилейшнз (пресс-служб) …………....12

2. Анализ работы служб Паблик Рилейшнз в России…………………..........17

2.1 Пресс-служба Международного аэропорта Домодедово………………….17

2.2 Пресс-центр Международного аэропорта Внуково….………………….…19

2.3 Пресс-центр Международного аэропорта Шереметьево…………………..21

ЗАКЛЮЧЕНИЕ…………………………………………………………………..23

Список используемых источников 25

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Для курсовой работы выбрана тема «Службы Паблик Рилейшнз (пресс-службы): задачи, особенности функционирования», так как на сегодняшний день Паблик Рилейшнз или отношения, связи с общественностью, — превращаются в одну из самых значимых сфер деятельности российских государственных структур, компаний и общественных организаций. Имея богатую историю существования в Западных странах, Паблик Рилейшнз обрели свое жизненное пространство и в России. Именно пресс-службы стали настоящими посредниками между органами государственного управления, бизнесом и СМИ.

Степень разработанности темы. Интенсивная работа с различными источниками (пeчaтными изданиями, электронными ресурсами) помогла понять предмет темы курсовой работы, узнать много полезных сведений о функционировании Паблик Рилейшнз в России.

Новизна работы. На основе проделанной работы и полученных знаний из трудов и опыта современных исследователей в курсовой работе описана новая субъективная точка зрения. Благодаря фактам и примерам, представленным в этой работе, тема актуальности функционирования современных пресс-служб оказалась доказанной.

Возможное применение полученных знаний. Данная курсовая работа поможет выявить эффективность функционирования Паблик Рилейшнз в России, а также раскроет особенности работы современных пресс-служб в нашей стране. Сформирует представление о главных задачах функционирования служб Паблик Рилейшнз у студентов и исследователей, развивающихся в этом направлении.

 Цель исследования. Цель курсовой работы заключается в выявлении эффективности и актуальности функционирования современных Паблик Рилейшнз, исследовании их характерных особенностей, также, изучении целей и задач, которые стоят перед сотрудниками пресс-служб в России. Оценка работы Паблик Рилейшнз, возможный прогноз и перспектива развития современных пресс-служб в нашей стране.

Задачи исследования. Для достижения поставленной цели были выдвинуты следующие задачи:

1. Изучить понятие «Службы Паблик Рилейшнз».
2. Рассмотреть задачи, цели и особенности функционирования служб Паблик Рилейшнз.
3. Проанализировать работу современных пресс-служб в России.

Объект и предмет исследования. Объект исследования: современные пресс-службы различных предприятий в России. Предмет исследования: функционирование пресс-службы Администрации Краснодарского края и пресс-службы международного аэропорта Домодедово.

Методы исследования. Для достижения целей и задач, поставленных мной, были применены следующие методы исследования: анализ работы современных служб Паблик Рилейшнз, метод сравнения эффективности функционирования пресс-служб различных предприятий.

Структура работы. Курсовая работа состоит из следующих частей:

1. Введение, краткая характеристика работы, план.
2. Теоретическая часть, содержащая в себе ряд подтем.
3. Анализ работы служб Паблик Рилейшнз на примере пресс-службы Администрации Краснодарского края и пресс-службы международного аэропорта Домодедово.
4. Заключение – итог проделанной работы.
5. Список литературы – перечень используемых ресурсов.
6. **Теоретические основы понятия «Службы Паблик Рилейшнз:**

 **пресс-службы»**

* 1. **История развития Паблик Рилейшнз**

 Для того, чтобы рассмотреть задачи и главные особенности функционирования современных служб Паблик Рилейшнз, необходимо объяснить понятие «Службы Паблик Рилейшнз», составить представление о предмете данной курсовой работы.

Паблик Рилейшнз – это система связей с общественностью, предполагающая постоянную деятельность по развитию взаимоотношений между фирмой и общественностью. [1]

Уже в древние времена у человека возникло желание оказывать влияние на общественное мнение, контролировать и формировать общественное сознание. На прoтяжении всeй истории человечeства деятельность Паблик Рилейшнз (ПР) являлась одним из методов управления обществом. Прообразы служб Паблик Рилейшнз можно найти на Древнем Востоке, в Древнем Египте, в Древней Греции, Риме и т.д. Но официальное наименование ПР получили лишь в 1807 году. Именно тогда президент США Томас Джефферсон в своем «Седьмом обращении к Конгрессу» впервые употребил выражение «Public Relations». [2]

В начале ХХ столетия началось самостоятельное зарождение «Паблик Рилейшнз», как вида деятельности и науки.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Блажнов Е.А. Public Relations: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. – М.: 2005.-С.45

2. Королько.В.Г. Основы паблик рилейшнз: Истоки и история развития паблик рилейшнз: http://polbu.ru/korolko\_pr/

В 1900 г. в Гарвардском университете США было решено использовать бюро паблисити, а собственный офис ПР был создан в университете штата Пенсильвания в 1904 году.

В 1912 г. при американском телефонно-телеграфном объединении было создано первое крупное бюро Паблик Рилейшнз. В 1918 г. в учебном плане университета штата Иллинойс появляется новый курс «Паблик Рилейшнз», а в 1922 г. – уже и в Нью-Йоркском унивeрситeтe.

 Первая книга о службах Паблик Рилейшнз появилась в 1923 г. Написанная племянником З. Фрейда Э. Бернауз, она получила название «Crystalling Public Opinion» («Кристаллизуя общественное мнение»).

В начале 1930 годов в США службы Паблик Рилейшнз уже рассматривались, как самостоятельная функция менеджмента. Пресс-службы получили широкое распространение в различных американских компаниях.

Однако, на этом развитие служб Паблик Рилейшнз не остановилось. В 1948 году созданное в США Общество Паблик Рилейшнз начинает свою работу. В этом же году в Великобритании открывается Институт общественного мнения (Institute of Public Relations – IPR). Лондонская Международная Ассоциация Паблик Рилейшнз – ИПРА (International Public Relation association – IPRA), которая позже будет объединять специалистов более, чем из 60 стран, была создана и открыта в 1955 г. Самой крупной британской организацией Паблик Рилейшнз того времени стало Центральное информационное агентство. Именно в этом агентстве различным государственным организациям и учреждениям предоставлялись консультационные услуги в области управления общественным мнением, формирования общественного сознания.

В 1970 г. в Международном валютном фонде и Европейском банке реконструкции и развития появляются независимые подразделения по общественным связям. Из этого мы можем сделать вывод, что именно в этот период службы Паблик Рилейшнз получили широкое распространение по всему миру.

Переход России к рыночной экономике в значительной степени обеспечил развитие пресс-служб и в нашей стране. Многие государственные и коммерческие предприятия были вынуждены обратиться к методам функционирования служб Паблик Рилейшнз. Благодаря этому, в передовых вузах страны, таких, как МГУ, МГИМО, ГАУ, МГТУ были введены курсы Паблик Рилейшнз.

В настоящее время службы Паблик Рилейшнз перестали быть редкостью для российских предприятий. Главной задачей, которую выполняют отечественные пресс-службы, стала связь между компанией и общественностью при помощи СМИ. На широкое и активное распространение служб Паблик Рилейшнз на территории нашего государства указывает и то, что в России уже несколько лет действует Российская ассоциация по связям с общественностью, а также Гильдия работников пресс-служб и служб «Паблик Рилейшнз» России.

**1.2 Цели, задачи, особенности и функции служб Паблик Рилейшнз**

Американский исследователь Рекс Ф. Харлоу, обобщая более пятисот обозначений служб Паблик Рилейшнз, существующих с начала 20 века, сформулировал свое определение, точно отражающее сущность работы пресс-служб: «Паблик Рилейшнз – особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и её публикой, осуществлять управление процессом разрешения проблем или спорных вопросов, помогать руководству в изучении общественного мнения и реагировании на него, определять и подчеркивать ответственность руководства в вопросах служения общественным интересам, помогать руководству эффективно изменяться в соответствии с требованиями времени, выступать системой заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития, в качестве своих основных средств использовать научные методы, основанные на этических нормах общения». [3]

Также, вопросом определения деятельности служб Паблик Рилейшнз занимался Британский исследователь Public Relations С.Блэк. Он определял связи с общественностью (пресс-службы), как составную часть системы управления организацией, способствующую установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью. [4]

Опираясь на исследования С. Блэка, можно смело выделить ряд основных задач, которые стоят перед службами Паблик Рилейшнз: [5]

1. Установление двустороннего контакта с общественностью;

2. Создание корпоративных, торговых и маркетинговых стратегий;

3. Открытие новых рынков и подготовка почвы для выброса на рынок новых товаров и услуг;

4. Повышение осведомленности заинтересованных кругов об организации, ее продуктах и услугах;

5. Улучшение финансового состояния предприятия, привлечение инвесторов;

6. Влияние на изменение позиции, восприятия фирмы;

7. Сбор информации о заинтересованных кругах и конкурентах, что помогает выбирать общий подход к выбору бизнес-стратегий организации;

8. Вызов у работников чувства корпоративного патриотизма;

9. Привлечение потенциальных работников.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз: учебник для студентов вузов; авторизиров. пер. с укр.; науч. ред. О. В. Некрасова; отв. ред. С. Л. Удовик / В. Г. Королько. – М.; Киев: Релф-бук: Ваклер, 2003. – 528 с.

4. Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? / С.Блэк: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 130 с.

5. Леонтьева Д.С. Вестник ТИСБИ. 2012. № 4. С. 189-195

Нельзя забывать и о функциях, которые стоят перед современными службами Паблик Рилейшнз в России [6], [7]:

1. Аналитико-прогностическая функция направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики. Сюда включается изучение партнеров, анализ конкретных ситуаций, оценка общественного мнения, подготовка результатов анализа для принятия решений.

2. Организационно-технологическая функция включает меры и действия по проведению и организации активных действий ПР-кампаний, деловых встреч, конференций, презентаций с использованием СМИ.

3. Информационно-коммуникативная функция предполагает подготовку и распространение информации при выполнения разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы.

4. Консультативно-методическая функция предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, различных программ, кампаний Паблик Рилейшнз.

Результативность функционирования пресс-службы во многом зависит от качества исполнения представленных функций. Добросовестное выполнение задач, поставленных перед службой Паблик Рилейшнз, приводит к расширению круга деловых контактов с целевой, собственной аудиторией. А также, к развитию активных связей со СМИ, общественными и властными структурами, что позволяет повысить рейтинг организации в обществе. Качественное выполнение поставленных задач предотвратит развитие отрицательного имиджа компании, а также различных кризисных ситуаций.

Не ошибусь, если скажу, что большинство служб Паблик Рилейшнз преследуют схожие цели: установление связей между организацией и общественностью, налаживание отношение между ними. Но важно понимать, что между собой пресс-службы различаются по направленности деятельности.

Таким образом, службы Паблик Рилейшнз (пресс-службы) могут быть:

1. Служба, занимающаяся работой со средствами массовой информации (СМИ);

2. Служба, занимающаяся налаживанием отношений с широкой и местной общественностью;

3. Служба, занимающаяся налаживанием отношений с потребителями;

4. Служба, занимающаяся налаживанием отношений с партнерами;

5. Служба, занимающаяся налаживанием отношений с собственными работниками (персоналом);

6. Служба, занимающаяся налаживанием отношений с государством и местными органами власти;

7. Служба, занимающаяся налаживанием отношений с инвесторами;

8. Служба по управление кризисом и т.д.

**1.3 Организация работы службы Паблик-рилейшнз**

Пресс-службы, являясь подразделением в составе организации, осуществляющим связи со СМИ, реализовывает свою работу следующим образом: [8]

1. Пресс-служба выступает как системообразующий элемент организации, в полной мере выполняя все функции PR. При таком положении пресс-служба фактически тождественна PR-отделу;

2. Пресс-служба может существовать в качестве отдельного подразделения, занимающегося только работой со СМИ;

3. Пресс-служба, как и PR-отдел, отсутствует в качестве самостоятельного подразделения. Работой с внешней общественностью занимается специальная консалтинговая фирма, делается это эпизодически, в остальное время связи с общественностью фактически не осуществляются.

В независимости от варианта функционирования пресс-службы её глава обладает четким предписанием обязательств:

1. Обладать полной информацией о работе компании;

 2. Иметь непосредственный выход на руководство и пользоваться его доверием;

 3. Участвовать в планировании общеорганизационных мероприятий;

 4. Выстраивать деятельность своего подразделения в строгом соответствии с целями компании;

 5. Иметь возможность беспрекословно получать нужные сведения от других отделов;

 6. Иметь хорошие контакты в журналистской среде.

Можно сказать, что перед главой пресс-службы и всей командой в целом, стоят две наиболее значимые задачи: обеспечение полной и оперативной информации о работе своей организации, а также, создание благоприятных условий для работы с журналистскими объединениями. Многие пресс-службы прибегают к созданию так называемых собственных творческих (литературных) групп. Такие объединения состоят из штатных корреспондентов, имеющих опыт работы со СМИ и занимающихся написанием текстов (материалов) на профессиональном уровне. Подобные творческие группы требуют дополнительных финансовых вложений в работу службы Паблик Рилейшнз, поэтому организации, как правило, создают временные профессиональные литературные объединения. Это помогает повысить уровень освещения конкретного события, не нанося удар по бюджету компании.

Также, важно понимать разницу между такими понятиями, как пресс-служба и пресс-центр. По большому счету, единственным значимым критерием различия между ними является только масштабность работы. Как правило, у пресс-центра она значительно меньше, однако, бывают и исключения. Пресс-центры осуществляют свою работу в рамках организаций ведомственного уровня (министерства, государственные комитеты), освещают крупные события и мероприятия.

**1.4. Состав и структура служб Паблик Рилейшнз (пресс-служб)**

Осуществление мониторинга событий и налаживание контактов и связей со СМИ – основная задача, которая стоит перед сотрудниками пресс-службы. Минимальный состав сотрудников службы Паблик Рилейшнз равен двум должностям: сотрудник, ответственный за связь со СМИ и его помощник, который занимается подготовкой новостных материалов о работе организации для прессы и написанием текстов для выступлений руководства. Чтобы понять, почему совмещение двух этих должностей в одном лице нежелательно, достаточно разобраться в таком понятии, как связь со СМИ. Иными словами, разобраться, какие обязанности стоят перед сотрудниками службы Паблик Рилейшнз на сегодняшний день: [9]

1. Освещение проводимых организацией мероприятий в СМИ;

2. Постоянное информирование СМИ о деятельности организации: организационные изменения, участие в общественно значимых мероприятиях и проектах, сотрудничество организации с органами власти;

3. Организация совместно со СМИ общественных акций, подготовка программ на ТВ и радио;

4. Сотрудничество с изданиями (можно договориться о том, чтобы организации предоставляли отдельную полосу в газете);

5. Организация брифингов, пресс-конференций;

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 6. Заикина Л.Н. Технологии паблик рилейшнз: 2009. С.9

 7. Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф.. Настольная энциклопедия Public Relations. - СПб: Питер, 2003. С.214

8. Белоусов М.Г. Современная пресс-служба, Москва, 2009г. С.19

9. Белоусов М.Г. Современная пресс-служба, Москва, 2009г. С.20-21

 6. Формирование состава пресс-центра и организация его работы во время мероприятий;

7. Формирование круга «доверенных» журналистов, которые будут постоянно сотрудничать с вашей организацией;

8. Подготовка информационных материалов и имиджевых статей, пресс-релизов, справок и других материалов, касающихся деятельности организации;

9. Организация интервью руководителя организации или руководителей программ для СМИ (перед публикацией интервью в газете необходимо его считать и исправить обнаруженные ошибки);

 10. Консультации с руководителем организации и аппаратом по вопросам отношений с прессой и потенциальной реакции СМИ на предложенные решения;

 11. Контроль за подготовкой выступлений или, по меньшей мере, пересмотр готовых речей и сообщений;

 12. Отслеживание (мониторинг) всех материалов (статей и видеоматериалов, по радиопрограммам - название радиостанции, название программы, дата, время выхода и краткое содержание), вышедших в СМИ. Создание архива;

 13. Анализ эффективности проведенного мероприятия и выработка рекомендаций на будущее;

 14. Формирование базы данных СМИ и отслеживание изменений на рынке СМИ своего региона;

 15. Организация транспортного обеспечения и размещения в гостинице приезжих журналистов;

 16. Аккредитация журналистов;

 17. Сотрудничество с организациями, осуществляющими защиту прав и интересов журналистов и СМИ в своем регионе;

 18. Сотрудничество с пресс-службами, департаментами по связям с общественностью органов власти в регионе;

 19. Сотрудничество с пресс-службами общественных организаций и проведение совместных акций;

 20. Написание статей в газеты и журналы (по мере необходимости);

 21. Выпуск собственного печатного издания. (Как правило, выходят небольшим тиражом и распространяются среди членов организации);

 22. Участие в создании фирменного стиля, собственной рекламной продукции (бланки, визитки, плакаты, сувенирные календари, буклеты, брошюры и т.д.).

Переложение всех это обязанностей на одного человека приведет к снижению качества работы службы Паблик Рилейшнз в целом. Максимальное количество сотрудников пресс-службы, как правило, равно двадцать – двадцати пяти должностям. Но, как заметил М.Г. Белоусов, чрезмерное увеличение состава пресс-службы также нежелательно. Это может привести к снижению функциональности кадров и росту излишнего документооборота, что особенно актуально в условиях нашей страны с её сильными бюрократическими традициями.

Говоря о структуре служб Паблик Рилейшнз, можно выделить несколько основных групп, входящих в составе пресс-службы: [10]

Аналитическая группа осуществляет:

1. Мониторинг публикаций о деятельности фирмы в СМИ;

2. Анализ публикаций на рынке с выработкой конкурентных предложений руководству по проведению тех или иных мероприятий;

3. Разработку планов и стратегий информационной политики компании.

Креативная группа имеет следующие задачи:

 1. Подготовка речей для руководства (спичрайтинг), пресс-релизов и оперативных сообщений, написание статей и съемка видеоматериалов для последующего размещения в СМИ;

2. Создание информационных поводов.

Организационная группа выполняет:

1. Подготовку интервью, пресс-конференций, выступлений руководства организации на телевидении и радио;

2. Размещение прямой и косвенной рекламы в СМИ, направление информационных потоков;

3. Редакционно-издательскую деятельность;

4. Техническое обеспечение съемок и монтажа видеороликов и сюжетов о деятельности компании.

Также, кроме этих трёх групп в состав пресс-службы входит группа аккредитации, которая контролирует оформление отношений с журналистами, постоянно сотрудничающих с этой организацией.

И, конечно, особую роль в структуре службы Паблик Рилейшнз играет пресс-секретарь. Он отвечает за три функции: информационную, общественно-политическую и управленческую. Пресс-секретарь осуществляет непосредственную связь между сотрудниками пресс-службы и руководством, занимается составлением графика встреч руководителей компании с представителями СМИ, контролирует качество работы остальных сотрудников службы Паблик Рилейшнз. Пресс-секретарь, фактически являясь официальным лицом всей пресс-службы, имеет право представлять организацию (компанию, чьи интересы осуществляет данная служба Паблик Рилейшнз) на пресс-конференцию. Более того, в большинстве случаев именно пресс-секретарь является модератором (ведущим) пресс-конференции.

Как правило, пресс-секретарь входит в число ближайших советников руководителя организации, а в крупных компаниях может занимать должность вице-президента по связям с общественностью.

**2. Практическая часть. Анализ работы служб Паблик Рилейшнз (пресс-служб) в России**

**2.1 Пресс-служба Международного аэропорта Домодедово**

«Создавая будущее» - фраза, ставшая девизом при разработки группой ИСТ ЛАЙН плана развития Международного аэропорта Домодедово до 2020 года.

Аэропорт Домодедово является лидером по объему пассажирских перевозок на территории России. Безусловно, такая крупная компания настроена на развитие отношения со СМИ, налаживание связей и контактов с журналистскими объединениями. Именно с этой целью и создавался пресс-центр аэропорта Домодедово, перед сотрудниками которого стоял ряд целей и задач, требующих незамедлительного решения:

1. Разработка планов и стратегий информационной политики;

2. Подготовка текстов заявлений руководства компании, пресс-релизов и оперативных сообщений пресс-службы, написание статей для последующего размещения в СМИ, создание видеоматериалов;

3. Организация интервью, пресс-конференций, выступлений по радио и телевидению руководства компании;

4. Размещение прямой или косвенной рекламы в СМИ;

5. Работа с сайтом.

Кроме того, до 2015 года служба Паблик Рилейшнз аэропорта Домодедово выпускала печатный журнал «Домодедово», содержание которого охватывало самые разные темы. Благодаря широкой тематике, редакторы могли публиковать не только материалы, посвященные событиям компании, но и статьи о путешествиях, моде и бизнесе.

Сайт аэропорта Домодедово заслуживает самой достойной оценки. Во-первых, стоит отметить, что сайт имеет очень приятный и яркий интерфейс. Удобный функционал позволяет пользователю быстро разобраться с его устройством и найти ответы на свои вопросы. Нельзя не отметить, что пресс-служба компании, что называется, идет в ногу со временем. Организация обладает аккаунтами в различных социальных сетях, что обеспечивает стопроцентную связь сотрудников аэропорта со своими клиентами.

Свидетельством качественной и слаженной работы службы Паблик Рилейшнз аэропорта Домодедово является оперативное и грамотное обновление новостных лент на сайте организации. Сотрудники пресс-службы компании не ограничиваются сухими новостными сводками, а находятся в постоянном развитии и движении к качественной и интересной работе своей организации. Таким образом, служба Паблик Рилейшнз Международного аэропорта Домодедово не боится проводить различные конкурсы, направленные на развитие творческих способностей у своих клиентов. Также, подобные мероприятия способствуют налаживанию отношений с ними. Многие из конкурсов заслуживают особенного внимания:

1) Конкурс обоев рабочего стола «На фоне взлета»;

2) Конкурс детского рисунка «За мечтами детства в аэропорт будущего»;

3) Конкурс авиационной фотографии;

4) Конкурс обоев рабочего стола (wallpapers).

И, конечно, большим бонусом к работе пресс-службы и всей компании в целом является то, что у организации есть своё мобильное приложение, функционирующее, как на платформе Android, так и на платформе iPhone OS. Такое приложение, качественную работу которого обеспечивает служба Паблик Рилейшнз Международного аэропорта Домодедово, решает сразу несколько задач, стоящих перед клиентами компании. Пассажиры аэропорта могут:

1. В любое время получать оперативную информацию о рейсах;

2. Узнавать в подробностях об услугах, которые могут получить пассажиры аэропорта Домодедово;

3. Получать справочную информацию о сервисах, предоставляемых гражданам с ограниченными возможностями.

Служба Паблик Рилейшнз Международного аэропорта Домодедово, используя ресурсы сайта и мобильного приложения, качественно и доступно отражает жизнь организации, предоставляя клиентам компании и сотрудникам СМИ своевременную информацию о событиях аэропорта.

**2.2** **Пресс-центр международного аэропорта Внуково**

Международный аэропорт Внуково входит в тройку лидеров страны по количеству обслуживаемых пассажиров. Естественно, что перед сотрудниками пресс-центра такой солидной организации стоят непростые задачи:

1. Организация пресс-конференций, брифингов, интервью, встреч представителей компании с журналистами;

2. Подготовка и распространение в СМИ материалов, связанных с деятельностью аэропорта Внуково;

3. Распространение заявлений и сообщений для СМИ;

4. Объективное и полное освещение деятельности аэропорта Внуково в СМИ.

«Воздушные ворота Москвы», - именно так именуют компанию не только сотрудники, представители СМИ, но и клиенты аэропорта.

Сотрудники службы Паблик Рилейшнз этой компании ведут максимально открытую политику освещения событий организации.

Сайт Международного аэропорта Внуково обладает рядом преимуществ:

1. Возможность перехода на версию сайта для слабовидящих;

2. Понятный и стильный интерфейс;

3. Возможность перехода на англоязычную версию сайта;

4. Табло перелётов (рейс, город (аэропорт), расписание, статус рейса) расположено в центре, имеет понятный функционал;

5. Возможность воспользоваться картой сайта.

Пресс-центр компании включает в себя несколько разделов:

1. Новости [10]

«Аэропорт Внуково полностью готов к работе с системой Tax Free. Мы стали одним из первых аэропортов России, где запущена эта система. Международный аэропорт Внуково является одним из трансферных узлов, и система Tax Free станет необходимым дополнением к возможностям аэропорта. Иностранные граждане смогут воспользоваться услугами Национального оператора Tax Free, Global Blue, HI SKY и Tax Free Premier – операторами, которые работают в России», *–* отметил генеральный директор Международного аэропорта Внуково Василий Егорович Александров.

2. Фотобанк

Служба Паблик Рилейшнз не забывает и о важности фотографий, которые сопровождают новостные тексты и материалы, связанные с функционированием компании.

3. Публикации в СМИ

4. Публикации в блогах и интервью

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 10. Официальный сайт Международного аэропорта Внуково <http://www.vnukovo.ru/> Дата публикации 13.04.18

Высокое качество публикаций и материалов, представленных широкому зрителю, говорит о кропотливой работе сотрудников пресс-центра Международного аэропорта Внуково.

К минусам можно отнести то, что такие разделы, как «Публикации в СМИ» и «Публикации в блогах» обновляются довольно редко.

**2.3 Пресс-центр Международного аэропорта Шереметьево**

«Мы Вам рады!» - именно такой слоган сотрудники службы Паблик Рилейшнз Международного аэропорта Шереметьево создали для своих пассажиров.

В арсенале пресс-центра компании находятся: веб-сайт и корпоративная печатная газета.

Многочисленные награды, обладателем которых пресс-центр Международного аэропорта Шереметьево становился в различных конкурсах («Пресс-служба года – 2008» - первое место в номинации «Пресс-конференция. Креатив». «Пресс-служба года» - второе место в номинации «Лучшее корпоративное издание»), подчеркивают качество работы, которую сотрудники службы Паблик Рилейшнз компании проделывают ежедневно.

Нельзя не отметить, что пресс-релизы аэропорта Шереметьево отличаются своевременной публикацией и качеством материала. Так, крайний из них, размещенный на сайте 13 апреля текущего года, рассказывает пассажирам и потенциальным клиентам компании о том, что «...в Международном аэропорту Шереметьево для пассажиров международных воздушных линий в «чистой» зоне Терминала D открылся второй этаж бизнес-зала «Москва» площадью 595 кв. м, рассчитанный на 135 посетителей». [11]

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

11. Официальный сайт Международного аэропорта Шереметьево <http://www.svo.aero/>. Дата публикации 13.04.18

Безусловно, работа службы Паблик Рилейшнз Международного аэропорта Шереметьево заслуживает самых достойных оценок. Интересно, что между такими печатными изданиями, как газета и журнал, пресс-центр компании, о чем уже было сказано выше, сделал выбор в пользу газеты. Возможно, именно так называемая «классика жанра» в функционировании службы Паблик Рилейшнз, а также умение соответствовать современным стандартам СМИ, и способствует многочисленным победам компании в различных конкурсах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Входе создания курсовой работы мне потребовалось выполнить ряд следующих задач:

1. Изучить понятие «Службы Паблик Рилейшнз (пресс-службы)»;

2. Исследовать процесс исторического развития «Служб Паблик Рилейшнз (пресс-служб)»;

3. Рассмотреть: цели, задачи, особенности и функции «Служб Паблик Рилейшнз (пресс-служб)»;

4. Подробно изучить такое понятие, как «Организация работы служб Паблик Рилейшнз (пресс-служб)»;

5. Исследовать состав и структуру «Службы Паблик Рилейшнз (пресс-службы);

6. Проанализировать работу «Служб Паблик Рилейшнз (пресс-служб)» в России.

Теоретические и практические исследования понятия «Службы Паблик Рилейшнз (пресс-службы)» показали, что службы Паблик Рилейшнз играют очень важную роль в жизни не только отдельных компаний или журналистских организаций, но и всего общества в целом. Именно активная деятельность пресс-служб в современном мире позволяет сохранять связь между компаниями (бизнесом), СМИ и обществом. Службы Паблик Рилейшнз, выполняя ряд функций, являются настоящими новостными источниками для многих журналистских объединений. Более того, можно с уверенностью сказать, что сегодня пресс-службы становятся в один ряд со многими СМИ, так как обладают не только новостным ресурсом, но и творческим потенциалом. На сегодняшний день многие службы Паблик Рилейшнз располагают собственной творческой группой, включающей в себя профессиональных журналистов.

Теоретическая основа работы подкреплена практическими фактами. Качественный анализ функционирования служб Паблик Рилейшнз доказал перспективу дальнейшего развития пресс-служб в современном обществе.

Тема данной работы остается актуальной и сегодня, поскольку затрагивает многие вопросы, связанные с развитием служб Паблик Рилейшнз не только в России, но и мире. Подробное исследование темы данной работы позволяет смело сделать вывод о том, что службы Паблик Рилейшнз, имея богатое историческое прошлое, могут претендовать на дальнейшее развитие, а следовательно, «светлое будущее» для функционирования пресс-служб. Стоит отметить, что уровень значимости существования служб Паблик Рилейшнз будет зависеть от качества работы, выполняемой сотрудниками этого подразделения.

В понятие «качество работы» сотрудников пресс-службы входят следующие условия:

1. Повышение уровня качества текстовых и графических элементов;

2. Своевременность предоставления новостного материала;

3. Повышение уровня точности данных, предоставляемых не только СМИ, но и обществу в целом (например, посредством веб-сайта компании или печатного ресурса).

В дальнейшем, тема значимости существования и функционирования пресс-служб потребует более глубокого исследования, поскольку круг обязанностей сотрудников служб Паблик Рилейшнз с каждым днем будет становиться шире. Курсовая работа сможет послужить не только теоретической базой для изучения понятия «Пресс-служба», но и помочь разобраться с практической деятельностью этой структуры. Более того, подробное изучение темы «Службы Паблик Рилейшнз (пресс-службы): задачи, особенности функционирования», может стать началом для создания более глубокой и широкоформатной научной работы.

**Список использованных источников**

1. Алексеева М.И., Болотова Л.Д., Вартанова Л.Е. и др. Средства массовой информации современной России: Учебное пособие для студентов вузов. – М., 2006

2. Бекетов, А., Игнатьев Д. Настольная энциклопедия Public Relations. – М., 2005

3. Белоусов М.Г. Современная пресс-служба, Москва, 2009г

4. Блажнов Е.А. Public Relations: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. – М.: 2005. -267 с

5. Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 130 с.

6. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба. – СПб, 2005

7. Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. Учебник. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006

8. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшенз. – М., 2003

9. Заикина Л.Н. Технологии паблик рилейшнз: 2009. С.9

 10. Катлип Скотт М., Сентер Ален Х., Брум Глен М. Паблик Рилейшнз. Теория и Практика, 8-е изд.: Учебное пособие, - М.: ИД "Вильямс", 2003 г

 11. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз: учебник для студентов вузов; авторизиров. пер. с укр.; науч. ред. О. В. Некрасова; отв. ред. С. Л. Удовик / В. Г. Королько. – М.; Киев: Релф-бук: Ваклер, 2003

 12. Леонтьева Д.С. Вестник ТИСБИ. 2012. № 4. С. 189-195

 13. Ляйнеманн Р., Байкальцева Е. Измерения медиарилейшенз: как оценить вклад PR в успех компании. – М., СПб., 2006.

 14. Пак Татьяна, Демин Вадим. Организация работы пресс-служб - международные стандарты. - «FORPOST», 2005 г

 15. Яковлев И.П. Паблик рилейшенз в организациях. Учебное пособие. СПб, 1995, с. 84

 16. <http://www.vnukovo.ru/rus>. Электронный ресурс. Официальный сайт Международного аэропорта Внуково

 17. <http://www.domodedovo.ru> Электронный ресурс. Официальный сайт Международного аэропорта Домодедово

 19. <http://svo.aero>. Электронный ресурс. Официальный сайт Международного аэропорта Шереметьево