

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

СПЕЦИФИКА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПЕЧАТНОМ ИЗДАНИИ НА
ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА СОБАКА.RU

Работу выполнила _____ 21.05.18 Тельнова С.Е.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
Доктор филологических наук, доцент _____ 21.05.18 Патюкова Р.В.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
Доктор филологических наук, доцент _____ 21.05.18 Патюкова Р.В.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Теоретические основы исследования печатных изданий.....	5
1.1. Печатные издания: понятия, разновидности, функциональная направленность.....	5
1.2. Деятельность специалиста по связям с общественностью: ее формы, цели, задачи и основные функции.....	16
2. Деятельность PR-отдела на практике.....	29
2.1. Факт-лист: описание Издательского дома «Собака».....	29
2.2. PR-деятельность в Издательском доме.....	31
Заключение.....	37
Список использованных источников.....	39

ВВЕДЕНИЕ

Мы часто встречаемся с таким понятием как PR-менеджер, но не все знают и понимают его значение. Из-за существования обширного спектра PR-деятельности возникают сложности в понимании ее сущности, задач и целей. Для точного представления о понятии того, что является собой PR-деятельность, следует провести исследовательскую работу.

Современное общество невозможно представить без рекламы, а следовательно и без специалистов, способных применять свои знания на практике в целях создания более качественных рекламных материалов, в этом и заключается актуальность данной темы.

Степень разработанности темы весьма значительна. Реклама активно изучается с середины XX века. Значительный вклад в ее развитие сделали такие ученые, как Ф. Бродель, В.С. Люблинский, К. Бове.

Среди современных исследователей изучением рекламы занимались: А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов, М.И. Шишкина, В.Г. Королько, Э.А. Галумов, С. Катлиппа, Г. Брума.

Объект исследования - современная реклама.

Предмет исследования – современные печатные рекламные издания.

Цель работы: проанализировать деятельность PR-специалиста печатного издания и рассмотреть её на практическом примере деятельности PR-менеджера издательского дома «Собака».

Из поставленной цели исходит выделение следующих задач курсовой работы:

- провести анализ и систематизацию классификаций подходов к определению понятия печатное издание;
- рассмотреть цели, задачи, и виды печатных изданий;
- изучить печатные издания: причины возникновения, структуру, достоинства и недостатки;

– провести анализ теоретических основ деятельности специалиста по связям с общественностью;

– определить основные навыки, умения, способности, которыми должен обладать PR-специалист.

Методологическую основу курсовой работы составляет комплексное применение общенаучных и частнонаучных методов познания: диалектического, формально–логического, сравнительно–правового, системного.

Географические рамки исследования: всемирное пространство.

Хронологические рамки исследования: XX – XXI вв.

Структура работы включает введение, две главы, заключение и список использованных источников.

1 Теоретические основы исследования печатных изданий.

1.1 Печатные издания: понятия, разновидности, функциональная направленность.

В введении мы рассмотрели основные задачи и цели данной работы, однако для того, чтобы поподробнее разобраться в специфике деятельности PR-менеджера, для начала необходимо понять, что из себя представляют издания, какие они бывают и в чем заключается их функциональная принадлежность. В словаре библиотечных терминов говорится о том, что издания – это документы, которые предназначены непосредственно для распространения информации которая в них содержится, прошедший обработку в редакции и самостоятельно оформленный¹.

Под документом подразумевается зафиксированное на материальном носителе количество информации с реквизитами, позволяющими ее распознать.

Теперь необходимо разобраться что же представляет собой печатное издание. В книге Берловой О.А. и Захарова В.П говорится о том, что печатное издание в – это издание, полученное способом печатания или тиснения, а также самостоятельно оформленное полиграфическим способом². Продукт печатного издания принято называть издательской продукцией. В издательском словаре-справочнике Мильчина А.Э. говорится о том, что издательская продукция – это совокупность всех изданий, подготовленных к выпуску или выпущенных издателем (издателями)³.

Издателем может являться только юридическое лицо (частный предприниматель), которое осуществляет подготовку и выпуск издания. Для

¹ Словарь библиотечных терминов. М., 1976. С. 566.

² Берлова О.А., Игра на информационном поле. Журналистика и PR для «зеленых». М., 2013. С. 207.

³ Мильчин А.Э. Издательский словарь-справочник. М., 2015.

дальнейшего рассмотрения данной темы необходимо так же разобраться что представляет из себя вид издания.

Издательский словарь-справочник нормативно-технической документации говорит о том, что вид издания – это группа изданий, которую выделяют на основе одного или нескольких отличительных признаков⁴.

Разновидности печатных изданий:

Если рассматривать печатные издания как результат производственной деятельности издательских и полиграфических предприятий, то можно увидеть, что они отличаются огромным разнообразием. Отдельно взятые виды изданий могут отливаться по разным признакам, характеризующим издание. Необходимость в систематизировании имеют не только виды изданий, но и сами признаки, по которым выделяют те или иные виды изданий. Также, нужно достичь единообразия в названии отдельно взятых видов изданий, то есть обобщить и утвердить наиболее подходящие термины, которые имеют четкое значение. Эти задачи выполняет стандартизация терминов, обозначающих виды печатных изданий.

Первый государственный стандарт, который систематизировал термины и определения видов изданий – ГОСТ 16447–70⁵. Он был принят в Советском Союзе в 1970 году и стал очень важным шагом в развитии издательской терминологии, а также повлиял на все следующие исследования в области типологии книги и стандарты терминологии. Отдельные положения стандарта были пересмотрены позже, это отразилось во второй его редакции (1978 г.). Последующее развитие исследований в области терминологии повлекло к пересмотру этого стандарта и принятию нового в 1990 году.

В начале рассмотрим признаки, к которым используют для классификации абсолютно всех изданий, а также виды изданий, которые выделяют по этим признакам.

⁴ Мильчин А.Э. Издательский словарь-справочник. М., 2015.

⁵ ГОСТ 16447-78. Термины и определения основных видов. Госстандарт СССР, 1970. С. 56.

Полученная классификация изданий является параллельной, многоаспектной и фасетной, что означает что каждое направление данной классификации (то есть фасет) совершенно не имеет зависимости от других; в каждом используется только один признак данной классификации; абсолютно любое издание можно классифицировать по каждому из этих признаков.

Виды изданий по периодичности:

– неперiodическое: издание, которое выходит однократно, а также не имеет продолжения;

– сериальное: издание, которое выходит в течение определенного времени, продолжительность которого заранее не установлена, как правило, нумерованными или датированными выпусками, также имеющими одинаковое заглавие;

– периодическое: сериальное издание, которое выходит через заданный период времени, зачастую, с постоянным числом номеров (выпусков) для каждого года, которые не должны повторяться по содержанию и должны быть оформлены по одному типу. Периодические издания также могут выпускаться ежедневно, еженедельно, ежемесячно, ежеквартально, ежегодно;

– продолжающееся: сериальное издание, которое выходит через неопределенный период времени, в зависимости от накопления материала, не повторяющегося по содержанию, оформленного по одному типу.

Из этого следует, что любое издание по признаку периодичности может быть неперiodическим, периодическим или продолжающимся. Данная характеристика издания имеет большое значение во время организации работы с ним начиная с его выпуска, а затем приобретением библиотекой и организацией использования информацией потребителями.

Виды изданий по составу основного текста:

– моноиздание: это издание, которое содержит одно произведение;

– сборник: это издание, которое содержит ряд произведений;

Примечание – в зависимости от периодичности можно различать неперiodические, периодические и продолжающиеся сборники. Термин

«сборник» обычно используют чтобы обозначить конкретный вид издания, которое отличается, например, от собраний сочинений или избранных произведений. Собрания сочинений не принято называть сборником, потому что это отдельный особый вид изданий. Именно поэтому, считается, что принятый термин, который обозначает издание, содержащее ряд произведений, должен называться по-другому: «полииздание», а его разновидность среди неперIODических изданий – сборник, избранный произведения и собрание сочинений;

– дайджест: это сборник, который содержит качественные и интересные материалы, перепечатанные из других изданий.

Виды изданий по читательскому адресу:

– массовое издание: это издание, которое рассчитано на очень обширный круг читателей;

– популярное издание: издание, которое направлено на удовлетворение любительских интересов широкого круга читателей в одной или нескольких специальных областях изучения;

– издание для детей и юношества: издание, которое содержит информацию познавательного характера, а также произведения художественной литературы, выпускающиеся для читателей до 17 лет и отличающиеся особым художественным и полиграфическим оформлением;

– издание для библиотеки: издание, которое предназначено для посетителей библиотек и оформлено с учетом его использования;

– издание для слепых: издание, которое предназначено для слепых. Издания для слепых часто бывают набраны шрифтом Брайля или крупным шрифтом, также книги для детей с рельефными иллюстрациями;

– издание для служебного пользования: издание, которое предназначено для чтения определенным кругом лиц или учреждений, а также помечено соответствующим грифом на обложке или титульном листе.

Печатные издания по материальной конструкции подразделяются на:

Еще один признак, который используют для классификации всех печатных изданий, – это их материальная конструкция, то есть структура каждого издания: построение из отдельно взятых листов бумаги или из соединенных в блок.

По этому признаку различаются:

– книжное издание: это издание которое представляет собой блок скрепленных в корешке листов материала абсолютно любого формата в обложке или переплете. Под листом печатного материала принято понимать лист бумаги или какой-либо другой материал: картон, ткань, поверхность которых содержит оттиск.

Также разновидностью книжного издания является «журнальное издание», так как в его определении можно увидеть все признаки «книжного издания», к которым добавляется еще один – данное издание относится к периодическим. Указывают также, что журнальные издания имеют установленные форматы, то есть стандарты, которые приняты для отдельных видов издания, регламентированные нормативными документами, однако это относится к каждому виду изданий;

– журнальное издание: это издание в виде блока скрепленных в корешке листов печатного материала установленного формата, которое приспособлено издательством к специфике этого периодического издания, в обложке или переплете. Под установленным форматом принято понимать установленные для определенного вида издания размеры и форматы, регламентированные нормативными документами;

– листовое издание: издание в формате одного или нескольких листов непосредственно печатного материала любого размера без скрепления.

В качестве разновидностей листового издания могут быть названы:

– газетное издание: это листовое издание в формате одного или нескольких листов непосредственно печатного материала с четко установленным форматом, приспособленное издательством к специфике данного периодического издания. В отдельно рассматриваемых случаях

применяется скрепление листов печатного материала. При этом принято использовать термин «газетно-журнальное издание»;

– буклет: это издание в формате одного листа непосредственно печатного материала, сфальцованного определенным методом в два или более сгибов;

– плакат: это издание в формате одного или нескольких листов непосредственно печатного материала четко установленного формата, печать на котором находится с одной или обеих сторон листа;

– карточное издание: это издание в формате карточки определенного формата, печать которого происходит на материале повышенной плотности. На наш взгляд, карточное издание необходимо рассматривать как отдельный самостоятельный вид, наряду с книжным и листовым изданиями, так как оно имеет значительные внешние отличия, которые связаны не только с качеством материала, из которого создают карточное издание, но и с ограниченным форматом, стандартизированным для определенных разновидностей карточных изданий;

– книга (журнал) с двойным входом: это издание, в котором текст начинается с обеих сторон переплетной крышки или обложки, каждый из текстов при этом имеет свой титульный лист и свою пагинацию. Книга с двойным входом может иметь одну заднюю переплетную крышку и две передние с разными титульными листами и текстами;

Официальное издание – это издание, в котором содержатся материалы информационного, нормативного или директивного характера, а также публикуются от имени государственных органов, ведомств, учреждений или общественных организаций. В определении указываются не только целевые назначения литературных произведений, но и на особенности авторского признака.

Также, официальные издания можно подразделять на виды по степени нормативности:

- нормативно-правовые издания (законы, постановления, резолюции, уставы, распоряжения ведомств и общественных организаций и т. п.);
- нормативно-инструктивные издания (приказы, инструкции, правила, положение и т. п.);
- нормативно-методические издания (методические указания, методические пособия, памятки и др.).

При всем этом официальным изданием не принято называть любое (не нормативное) издание, которое выходит от имени правительства, ведомства или общественные организации. Данные издания по целевому назначению можно выделять не только как официальные, но в формате научных, учебных, справочных, производственно-практических. Для обозначения их принадлежности к автору можно употребить такие термины как: «ведомственное издание», «правительственное издание», «фирменное издание» и т.п.

Нормативное производственно-практическое издание – это официальное издание, которое содержит нормы, правила и требования необходимые в разных сферах производственной деятельности.

Нормативное производственно-практическое издание дает объяснение того, что оно вместе с «официальными изданиями» может объединяться в класс «нормативных изданий», которые имеют «одинаковое целевое назначение – регулирование отношений, но разные сферы действия».

Научное издание – это издание, которое содержит результаты теоретических или экспериментальных исследований, а также подготовленных и обработанных научными работниками к публикации памяток культуры, а также исторических документов и литературных текстов. Из этого определения исчезло лишь целевое назначение данного издания: это издание предназначено для специалистов и для научных работ. Объяснением этому является то, что научные издания могут быть использованы не только с целью изучения для подготовки научной работы, но и в преподавательской деятельности, при подготовке научно-популярных произведений и т. д. Тем не

менее дефиниция не указывает на явные отличия научного издания от научно-популярного или учебного, производственного, справочного, поэтому она нуждается в более точной формулировке.

Научное издание включает в себя не только издания научно-исследовательских произведений, но и публикацию различных исторических документов или текстов художественной литературы, отличающихся научной подготовкой к публикации и целевым назначением: для научных исследований. Следовательно, мы считаем, что понятие «научное издание» не равно понятию «произведение научно-исследовательской литературы».

Мы предлагаем различать среди научных изданий две группы:

- научно-исследовательские издания, которые содержат соответствующие произведения;
- источниковедческие издания (документальные научные издания), которые содержат публикации непосредственно памятников культуры и исторических документов, которые прошли обработку текста, а также имеют свои комментарии, вступительные статьи, вспомогательные указатели и другие элементы аппарата издания.

Сам термин «документальное научное издание» использует понятие «документ» в значении Документ V (то есть источник исторических исследований). Однако, когда главный термин «издание» определяют как документ (то есть, как Документ I), приставку «документальный» в другом значении применять не принято. Скорее всего, необходимо употреблять термин «источниковедческое издание», но тем не менее рассматривать обе разновидности научных изданий отдельно.

Научно-популярное издание – это издание, которое содержит сведения о теоретических и экспериментальных исследованиях, затрагивающих области науки, культуры и техники, изложенные в форме, понятной читателям-непрофессионалам. От предыдущего (то есть «научного») издания – это определение отличается лишь указанием на читательское назначение «читателям-непрофессионалам» и на доступность изложенной информации.

Принято считать, что термин «научно-популярное издание» указывает на явные особенности этого вида изданий, так как он достаточно мотивирован, тем не менее, на наш взгляд, в определении стоит упомянуть и о целевом назначении такого издания.

Научно-популярные издания также имеют подвиды, которые отличаются читательским адресом и соответствующим целевым назначением:

– просветительское издание: его цель – расширить кругозор массового читателя;

– предназначенное для специалистов смежных научных дисциплин издание: используется в целях ознакомления с итогами исследований, а также способами решения актуальных проблем науки;

– предназначенное для практических работников: используется, чтобы преподнести информацию о новых достижениях науки с целью их дальнейшего использования в практической деятельности;

Справочное издание – это издание, которое содержит сведения научного или прикладного характера, расположенные в порядке, который удобен для их быстрого поиска. Данное издание не предназначено для сплошного чтения. Целевым назначением такого издания является осведомление самого разнообразного характера, от коротких фактических данных до сжатых разъяснений научных положений.

Разновидности справочных изданий:

– энциклопедическое издание (то есть энциклопедии и энциклопедические словари);

– словарь (терминологический и языковой, или лингвистический);

– справочник.

Издания для организации досуга – это издания, содержащие популярно изложенные общедоступные сведения относительно организации быта, досуга, также разных форм самодеятельного творчества, и разнообразных видов увлечений. По объему понятий такое издание охватывает две разновидности: практическое издание для любителей и развлекательное

издание (то есть спортивные игры, интеллектуальные занятия игрового характера и т.п.).

Рекламное издание – это издание, в котором содержатся сведения об изделиях, услугах, творческих коллективах, а также мероприятиях и культурно-исторических объектах и т. д. в формате, привлекающем внимание, способствующем реализации предлагающихся товаров и услуг, приглашающие к ознакомлению или к дальнейшему посещению. Также в определении перечисляются почти все отличия рекламных изданий. Самым главным отличием является то, что их целевое назначение – это создание спроса на произведения и услуги, способствование их реализации, а также пропаганды научных, производственных и художественных достижений общества. Кроме сугубо коммерческого направления рекламные издания выделяются тем, что они часто наделены такой фактографической информацией, которая отсутствует в иных видах изданий: то есть информацию о деятельности различных предприятий, фирм, творческих коллективов и лиц.

Литературно-художественное издание – это издание, которое содержит произведения художественной литературы. По целевому назначению данные издания делятся на виды, которые отличаются подготовкой основного текста и справочного аппарата издания: научное, научно-массовое и массовое.

Научное литературно-художественное издание изготавливается и выпускается как источниковедческая научная литература и направлено на изучение будущими исследователями художественных произведений.

Научно-массовые и литературно-художественные издания предназначаются для углубленного изучения литературно-художественных произведений, содержащихся в нем, и имеет значительный научно-справочный аппарат: вступительную статью, библиографические ссылки, комментарии и т. п.

Массовое литературно-художественное издание рассчитано на изучение произведений абсолютно любым читателем с целью удовлетворения своих

эстетических потребностей, отдыха, наслаждения и, в большинстве случаев, содержит только произведения художественной литературы.

Деление видов изданий по из цели в данном стандарте не является однородным, так как эти виды выделены по совершенно разным признакам. Некоторые учитывают типы произведений литературы, напечатанной в издании (к примеру, нормативная производственно-практическая, учебная или справочная); другие – целевое назначение непосредственно издания, а также его читательское назначение (к примеру, научные издания, издания для организации досуга); еще одни – содержание самого издания, то есть широту его читательского назначения (массово-политические издания) и т. д.

Чтобы выдержать требуемую полноту деления объема родового понятия «издания», следует различать издания, которые не располагают соответствующей аналитико-синтетической переработкой информации и те, что осуществляются на ее основе. При всем этом в стандарте характеристика дана только последнему виду, под названием: «информационное издание». Его определение звучит так: «издание систематизированной или обобщенной информации с относительно опубликованных или еще не опубликованных данных из первых источников, выпущенное из печати организациями, которые осуществляют научно-информационную деятельность». Данная дефиниция уравнивает понятие «информационные издания» и вторичные документы, дающие сведения о первичных документах, а также отражают подходы к классификациям изданий с точки зрения организации, которая их издает.

Если учесть тот факт, что понятие «информация» очень многозадачное и увидеть возможность в рассмотрении каждого издания как канала передачи информации или источника информации, то термин «информационные издания» можно считать весьма неудачным. С данной точки зрения «неинформационные» издания вообще не могут существовать и называть их отдельным видом «информационным» является бессмыслицей. Однако

термин уже существует, он уже стал стандартом, поэтому нужно учитывать его содержание и стараться не обращать внимания на буквальное его значение.

Исходя из того, что все рассмотренные выше признаки классификаций можно применять как для непериодических, так и для сериальных изданий, необходимо сделать вывод о том, что над абсолютно любым изданием можно провести анализ по данным признакам и определять его вид в зависимости от соответствия издания той или иной дефиниции.

На примере данных перечней видов и типов изданий, выделяемых по признаку материальной конструкции, мы видим, как сложно совмещать научную классификацию с ее требованиями и задачи практического деления уже существующих изданий на определенные виды или группы, которые имеют общие признаки внутри групп и отличаются от иных групп изданий. К примеру, «книжное издание» непосредственно в своем определении не имеет признаков периодичности, а это значит, что оно может быть и непериодическим, и сериальным. Однако рядом дается понятие «журнального издания», которое необходимо отличать от «книжных изданий» именно по признаку периодичности. Если «журнальное издание» – является периодическим, то «книжное издание», скорее всего, должно быть непериодическим или продолжающимся. Более обоснованным, на наш взгляд, являлся бы термин «блочное издание», так как в его определении речь идет конкретно о блочном документе.

Итак, мы видим, что абсолютно любое издание можно характеризовать (то есть определять его вид) по самым главным признакам: периодичности, материальной конструкции, знаковой природы информации, составу основного текста.

1.2 Деятельность специалиста по связям с общественностью и ее формы.

В предыдущем параграфе было рассмотрено достаточное количество определений и видов того, какие же бывают печатные издания, с помощью которых мы можем изучить и проанализировать необходимую нам

информацию. Однако для популяризации данного вида носителей информации, а в том числе и рекламы, мы считаем, что необходимо рассмотреть такие понятия как деятельность в области PR; в чем заключается ее суть и что она представляет собой.

Для начала следует обозначить, что же такое деятельность в целом, для этого мы обратимся к различным словарям. В словаре С.И. Ожегова значение слова «деятельность» означает как:

- занятия, труд;
- работа каких-нибудь органов, сил природы⁶.

Поэтому мы можем сделать вывод о том, что деятельность – это какая-либо активность или действие. Теперь мы можем сформулировать и определение PR-деятельности. Понятие PR произошло от англ. «public relations», что означает непосредственно рассказ и взаимоотношения с публикой, а также отношение к ней – это деятельность, которая направлена на установление выгодных взаимоотношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех этой организации⁷. Также деятельность по PR направлена на скорейшее развитие организации соблюдая законы рыночной экономики, формируя и продвигая корпоративный имидж, формируя и укрепляя коллектив, создавая психологический климат.

Основные формы деятельности по связям с общественностью:

- Информационная деятельность – это непосредственно сбор информации, ее выпуск и последующее представление;
- Информационно – коммуникативная – это так отрасль деятельности, которая связана с публичной коммуникацией;
- Исследовательская и аналитическая деятельность является одной из важнейших составляющих PR-деятельности, без которой она не осуществляется. Она включает в себя изучение роли места организации, сбора информации о конкурентах и партнерах, а также общественное мнение;

⁶ Ожегов С.И., Шведова Н.Ю Толковый словарь русского языка. М., 1999. С. 944.

⁷ Старикова Ю,А. Паблик рилейшнз (PR). Конспект лекций. М., 2016. С.96.

– Организационно – управленческая деятельность – это роль менеджера, который занимается распределением ролей и статусов непосредственно среди участников PR– акции, а также осуществляет контроль за её ходом и результатом;

– Социально – практическая и технологическая деятельность – это разработка и планирование конкретных технологических решений.

Следовательно, мы можем сделать вывод, что главная деятельность PR-специалиста заключается в выполнении поставленных перед ним задач, достижении намеченных целей, выполнении при этом функций, которые имеют отношение к тому направлению в сфере деятельности данного PR-специалиста, в котором он предпочитает работать.

Изучив понятие PR – деятельности, можно выделить основные функции «PR»:

– аналитико-прогностическая функция– это выработка непосредственно информационной политики, которая помогает при принятии эффективных решений;

– организационно-технологическая функция – это совокупность мер, направленных на проведение и организацию активных акций;

– информационно-коммуникативная функция предполагает собой распространение;

– консультативно-методическая функция – это непосредственно консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью.

Следующий пункт, который необходимо рассмотреть – это цели, задачи, и направления PR-деятельности. Однако для начала следует дать определение понятиям «цель», «задача», «функция».

Согласно словарю Ожегова С.И.:

– задача – то, что требует исполнения, разрешения; сложный вопрос, проблема, требующая исследования и разрешения;

– цель – это предмет стремления, то, что надо, желательно осуществить;

– функция – явление, зависящее от другого и изменяющееся по мере изменения этого другого явления; работа, производимая органом, организмом; роль, значение чего-нибудь⁸;

Исходя из перечисленных выше определений PR и PR-деятельности, мы можем сделать вывод о том, что PR-деятельность имеет основные цели и задачи, на достижение и выполнение которых ориентирована вся деятельность в целом.

Целью PR-деятельности является:

– формирование необходимого общественного мнения (В. Г. Королько⁹);

– поддержание связей организации в согласии с общими целями и интересами организаций, и их общественными группами (Скотт М. Катлип¹⁰);

– проявление влияния на поведение различных групп людей в их взаимоотношениях друг с другом. (Э.В. Кондратьев и Р.Н. Абрамов¹¹).

Задачами PR-деятельности является – поддержка или укрепление существующего хорошего отношения к компании именно со стороны потребителей, что используется как средство стимулирования сбыта продукции, сотрудничество с государственными органами, целью чего является предупреждение жестких действий относительно компании, расширение сотрудничества с местной общественностью в целях устранения трений из-за каких-либо неудобств, которые возникают по вине предприятий компании, привлечение в компанию новых, более высококвалифицированных рабочих и служащих – помощь организации в адаптации к окружающей их среде.

⁸ Ожегов С.И., Шведова Н.Ю Толковый словарь русского языка. М., 1999. С. 944.

⁹ Королько В.Г. Основы публич рилейшнз. М., 2015. С. 528.

¹⁰ Катлип С., Сентер А., Брум М. Паблик рилейшнз: теория и практика. М., 2014. С. 457.

¹¹ Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы. М., 2016.

Функциями PR–деятельности являются удовлетворение потребностей и интересов организаций и реакция на общественность, что осуществляется посредством контроля мнений и поведения общественности¹²:

– менеджмент коммуникаций, то есть рассмотрение связей с общественностью как самостоятельной части управленческой деятельности организации, также как становление и поддержание выгодных взаимоотношений между организациями и общественностью, постоянный мониторинг общественного мнения, отслеживание результатов коммуникативного воздействия на аудиторию, внесение предложений по изменению политики, которую проводит организация, если эта политика противоречит с интересами (Скотт М. Катлип¹³);

– аналитико-прогностической функцией является выработка информационной политики, помогающей в принятии эффективных решений, организационно-технологической функцией являются совокупность мер по проведению и организации активных акций, информационно-коммуникативная функция прежде всего предполагает распространение информации, консультативно-методическая функция представляет собой консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью. (Э.В. Кондратьев и Р.Н. Абрамов¹⁴)

После изучения данной таблицы мы видим, что Скотт М. Катлип, Э.В. Кондратьев и Р.Н. Абрамов вместо описания задач, которые помогут в решении поставленной цели, они формулируют, возможно, второстепенные, но цели. На наш взгляд, как верное определение понятия «задачи» можно употреблять формулировку Валентина Королько, так как он четко определил этапы в достижении поставленной цели. Также, основываясь на

¹² Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. М., 2015. С. 528.

¹³ Катлип С., Сентер А., Брум М. Публик рилейшнз: теория и практика. М., 2014. С. 457.

¹⁴ Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы. М., 2016.

вышесказанное, мы можем выделить основные функции специалиста по связям с общественностью:

- исследовательская функция – заключается в сборе, обработке и анализе информации;
- информационная функция – заключается в подготовке материалов, содержащих информацию, и осведомление общественности и СМИ о целях и проблемах организации;
- планирующая функция – это прежде всего определение целей, задач и разработка плана мероприятий по их реализации;
- организаторская функция – это непосредственное участие PR-специалистов в реализации предстоящего мероприятия;
- экспертная функция – заключается в оценке эффективности проделанной работы, а также в выявлении новых нерешенных проблем.

Очень важно отметить, что функции PR специалиста зачастую зависят в том числе и от направления. Термин «PR» представляет собой такие основные направления как:

- общественное мнение;
- общественные отношения;
- правительственные отношения;
- промышленные отношения;
- финансовые отношения;
- международные отношения;
- потребительские отношения;
- исследования и статистика;
- средства массовой информации.

Способности, умения и навыки, необходимые специалисту по связям с общественностью. PR-специалист – это прежде всего человек, который играет роль коммуникатора, от чьего имени мы узнаем PR-сообщение.

Зачастую функции PR-специалиста прямо связаны с его навыками, умениями и способностями, которые играют большую роль в достижении успеха в работе абсолютно любого специалиста.

Некоторые из них являются врождёнными, а некоторые приобретаются в ходе жизни. Для начала необходимо дать определение понятию «навык». В словаре Ожегова, мы видим, что навык – это умение, которое выработано различными упражнениями или привычкой¹⁵. Также навык – это действие которое достаточно автоматизировано для нашего организма, подконтрольно сознанию и выработано путем различных упражнений. В случае длительного отсутствия упражнений, навык начинает утрачиваться.

Раньше было принято считать, что специалист по связям с общественностью должен иметь некоторый опыт репортера, уметь отшлифовывать свои навыки в письмах и понимать функционирование СМИ. Большая часть специалистов по связям с общественностью имеют опыт работы на радио и телевидении. Но так было недолго. Область действия PR вышла далеко за пределы СМИ.

По словарю Ожегова¹⁵:

«Способность – природная одарённость, талантливость; умение, а также возможность производить какие-нибудь действия».

Способность – это сугубо индивидуальная особенность личности, которая является субъективным условием успешного осуществления определённого рода деятельности. Способность не сводится к имеющимся у индивида знаниям, умениям, навыкам. Они обнаруживаются в быстроте, глубине и прочности овладения способами и приёмами некоторой деятельности и являются внутренними психическими регулятивами, обуславливающими возможность их приобретения.

Умение – навык в каком-либо деле, опыт.

¹⁵ Ожегов С.И., Шведова Н.Ю Толковый словарь русского языка. М., 1999. С. 944.

Умение – способность выполнять некоторое действие по определенным правилам; действие, для выполнения которого необходим сознательный самоконтроль. Умение основано на определенных знаниях.

Разные специалисты имеют свои мнения, относительно того, какими личными качествами должен обладать специалист по связям с общественностью. Мы проанализировали работы: С. Блэка; Катлипа С., Сентера А. и Брума М., Г.Н. Королько. Но исходя, из ниже приведенной информации видно, что большинство специалистов не разделяют личные (врожденные) качества и приобретенные.

Г.Н. Королько:

- исследовательские качества;
- лидерские качества;
- способности к грамотному планированию;
- терпимость;
- способность критически оценивать ситуацию; умение работать в команде;
- умение принимать решения;
- умение быстро реагировать в условиях кризиса¹⁶.

Катлип, Сентер и Брум:

- личная инициатива.
- любознательность и способность быстро обучаться.
- энергичность, энтузиазм и амбициозность.
- объективность мышления.
- гибкость.
- готовность прийти на помощь другим.
- дружелюбие.
- универсализм.
- отсутствие комплексов¹⁷.

¹⁶ Королько В.Г. Основы публичных рилейшнз. М., 2015. С. 528.

¹⁷ Катлип С., Сентер А., Брум М. Публичных рилейшнз: теория и практика. М., 2014. С. 457.

С. Блэк:

- здравый смысл;
- отличные организаторские способности;
- ясность суждений, объективность и критичность восприятия;
- богатое воображение и способность понимать точку зрения другого;
- стойкость характера; исключительное внимание к деталям;
- живой пылкий ум;

старательность, склонность к длительной самостоятельной и творческой работе;

- оптимизм, чувство юмора;
- гибкость и умение одновременно иметь дело с разными проблемами¹⁸.

Кроме этих качеств, PR-менеджеру необходимо также хорошо писать, редактировать и вычитывать написанное другими; обладать приятным голосом и ораторскими способностями; иметь презентабельную внешность.

Вся деятельность PR-специалиста связана с информацией: сбор, анализ, распространение.

Анализируя материал приведенный выше, можно сформулировать некоторые из основных личностных и профессиональных качеств, которыми должен обладать PR-специалист:

- письменные навыки. Способность излагать информацию об идее ясно и кратко – это существенно. Хорошая грамматика и написание важны не только для точной передачи информации, но и для того, чтобы произвести благоприятное впечатление на тех, кто получит этот материал. Неправильно написанные слова и небрежно составленная структура предложения выглядит неряшливо;

- навыки к исследованию. Аргументы по спорным вопросам должны быть подкреплены фактами, а не быть обобщениями. Человек должен быть настойчив и уметь собирать информацию из разных источников так же, как и

¹⁸ Блэк С. Паблик рилейшнз Пер. с англ. М., 2014. С. 202.

проводить достоверные исследования путём моделирования и проведения опроса общественного мнения или проверок. Слишком много программ по связям с общественностью терпят крах, так как организации не проводят проверки восприятия и потребностей аудитории;

- навыки планирования и организации. Программы по связям с общественностью включают несколько средств коммуникаций и видов деятельности, которые должны быть тщательно спланированы и скоординированы. Человек, который занимается планированием, должен быть уверен, что основные материалы будут распространены своевременно, мероприятия проводиться без проблем и бюджеты не будут превышены.

Специалисты по связям с общественностью должны быть высоко организованы, ориентированы на детали, видеть картину в целом.

- навыки убеждения;
- навыки работы одновременно с несколькими проблемами.

Также ему необходимо обладать:

- творческими способностями;
- лидерскими качествами;
- здравым смыслом;
- находчивостью;
- объективностью;
- личной инициативой;
- дружелюбием;
- оптимизмом.

Образование специалиста в области «связи с общественностью».

Мы уже рассмотрели личностные качества специалиста по связям с общественностью и поняли, что в них входит знание многих наук. И для того, чтобы владеть этими знаниями и уметь работать в этой области, PR-специалист должен иметь специальное образование.

Для того чтобы понять каким должно быть образование специалиста по связям с общественностью, мы изучили различную литературу (Ф.И. Шарков,

С.Блэк, В.Г. Королько, С. Катлипп, А. Сентер и Г. Брум), а также государственный стандарт образования по специальности «связи с общественностью».

В России обучение по специальности «связи с общественностью» началось лишь в начале 90х годов. К концу 90-х лицензия на ведение PR-образования получили около 20 вузов. Первоначально базовой подготовкой для PR-специалистов была в основном журналистская подготовка. В настоящее время большинство ВУЗов, ведущих подготовку специалистов по связям с общественностью, склоняются к тому, что PR-специалисту требуется самая широкая гуманитарная подготовка.

В. Королько и С. Блэк придерживаются точки зрения, что важно разделение системы образования на две части:

- на базовую подготовку;
- переподготовка специалистов.

Исходя из выше названного разделения Сэм Блэк в 1990 году предложил в качестве содержания профессиональной подготовки специалиста «колесо образования», которое можно представить в виде трех концентрических колес. Самое маленькое охватывает предметы, непосредственно связанные с методологическими и практическими вопросами «PR»: теория и практика «PR». Среднее кольцо схемы содержит предметы, касающиеся общих вопросов коммуникации: теория и практика коммуникаций, реклама, право и этика СМИ, исследовательская работа, анализ СМИ, графическая коммуникация, редактирование, написание материалов для СМИ. Самое большое включает перечень общеобразовательных дисциплин: структура и поведение организации, статистика, иностранные языки, естественные науки, социальные науки, гуманитарные науки, управление персоналом, теория менеджмента, государственно-административная деятельность, государственное строительство, политология, экономика, управление

бизнесом. Все эти дисциплины составляют необходимый минимум базовых знаний, обязательный для специалиста по связям с общественностью¹⁹.

По книге Катлипа, Сентера и Брума, если взять всю программу обучения за 100%, то только 25% должно приходиться на теоретический материал, остальной объем приходится на свободные искусства, науки и другие дисциплины²⁰. Также они считают, что только «половина всего учебного материала в основном курсе может определяться как «PR», остальная часть – общеобразовательные предметы». Все выше названные точки зрения принадлежат иностранным теоретикам и практикам по связям с общественностью, русские же студенты обучаются по государственному стандарту образования, принятому на территории Российской Федерации, поэтому автор считает необходимым рассмотреть государственный стандарт образования по специальности «связи с общественностью».

На сегодняшний день было создано уже три государственных стандарта образования по специальности «связи с общественностью» и каждый из них имел свою специфику. Например, первый был с филологическим уклоном, а последний выдвигает на первый план специальные, профессиональные дисциплины: теория и практика связей с общественностью, теория и практика массовой информации, основы теории коммуникации, консалтинг в связях с общественностью и другие²¹. Но при этом в стандарте широко представлены общие гуманитарные и социально – экономические дисциплины. Считается, что такое образование позволит специалисту по связям с общественностью быть универсальным и он сможет достичь успеха в любом направлении PR.

Из всего выше сказанного можно сделать вывод, что для успешной профессиональной деятельности специалисту по связям с общественностью требуется обладать многими навыками, умениями и способностями, однако

¹⁹ Блэк С. Паблик рилейшнз Пер. с англ. М., 2014. С. 202.

²⁰ Катлипп С., Сентер А., Брум М. Паблик рилейшнз: теория и практика. М., 2014. С. 457.

²¹ Официальный сайт журнала Собака.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sobaka.ru> (дата обращения 16.04.2018).

различные направления деятельности будут делать те или иные умения и способности особенно важными.

С одной стороны, в основе деятельности PR-специалиста лежит правдивость и объективность открытости при подаче информации, но с другой стороны PR-структура должна проводить политику данной фирмы, её идеологию, создавать положительный имидж.

PR-специалист должен выбрать определённый ресурс, угол зрения подачи информации, осветить его так, чтобы он работал на формирование положительного имиджа фирмы.

Также для успешной PR-деятельности, специалист в области связей с общественностью должен иметь соответствующее образование и иметь необходимые для его работы теоретические знания.

Образование специалиста должно быть непрерывным, мало однажды полученного образования в ВУЗе, необходимо постоянно совершенствоваться (посещать семинары, мастер – классы, тренинги, различные курсы). Обучение по специальности «связи с общественностью» должно включать в себя как специальные предметы (теория и практика СО, теория и практика коммуникаций и т.д.), так и предметы, развивающие кругозор будущего специалиста (культурология, литература и т.п.).

2 Деятельность PR-отдела на практике.

2.1. Факт-лист: описание Издательского дома «Собака».

Начало истории издательского дома положил ежемесячный журнал «СПб.Собака.ru. Журнал о людях Петербурга», который появился в декабре 1999 г. и сразу приобрел большую популярность и занял устойчивое положение на рынке прессы Санкт-Петербурга.

Издательский дом «Собака» был основан в 2000 г. в Санкт-Петербурге Вероникой Белоцерковской, в 2006 г. произошла официальная регистрация издательства. Филиалы находятся в Москве и в Санкт-Петербурге.

В начале 2004 г. Издательским домом «Собака» был подписан договор с Time Out Group Ltd. о праве издания по лицензии на территории СНГ и прибалтийских стран всемирноизвестного бренда «Time Out».

В 2006 г. Издательский дом «Собака» в партнерстве с местными издательскими домами выпустил журналы «Time Out Алматы» и «Time Out Киев».

Именно с 2006 г. издательский дом начал активную экспансию в Интернете и расширил свои медийные активы до 6 ресурсов: www.timeout.ru, www.sobaka.ru, www.spb.timeout.ru, www.gurman.ru, www.film.ru, www.woman.ru. По данным TNS Web Index в марте 2008 г. аудитория проектов по Москве составила 2 985 431 человек.

В марте 2008 г. ИД «Собака» и ГИ «Проспект-Омск» выпустили совместный журнал «Омск.Собака.ru. Журнал о людях в Омске, Санкт-Петербурге, Москве» – первое издание в программе федерального развития «СПб.Собака.ru».

В апреле 2008 г. вышел пилотный номер «Мск.Собака.ru – Журнал о людях в Москве». А вот уже в сентябре 2008 г. вышел первый номер «Мск.Собака.ru – Журнал о людях в Москве». Также в это время была запущена федеральная программа издания журнала в крупнейших городах России. С ноября 2008 года ИД Собака выпускает бортовые журналы

компании «Аэрофлот – российские авиалинии»: «Аэрофлот», «Аэрофлот Premium», «Аэрофлот Style».

В издательский дом «Собака» входит в 50 крупнейших издательств РФ по статистике ГИПП и выпускает множество журналов и управляет 6 интернет-проектами²².

В данный перечень входят такие известные журналы как:

– «СПб.Собака.ru. Журнал о людях Петербурга»;

– «Time Out Санкт-Петербург»;

– «Мск.Собака.ru – Журнал о людях в Москве»;

– «Time Out Киев»;

– «Омск.Собака.ru. Журнал о людях в Омске, Санкт-Петербурге, Москве» (перечислены крупнейшие).

Также не стоит забывать про достаточно популярные интернет-проекты ИД «Собака»:

– www.timeout.ru;

– www.sobaka.ru;

– www.spb.timeout.ru;

– www.gurman.ru;

– www.film.ru;

– www.woman.ru.

Помимо журналов и интернет – проектов ИД организовал мобильный контент wap.timeout.ru, в котором подробно предоставляется информация о том, как провести свободное время в столице, какие посетить рестораны, бары, клубы, кинотеатры, выставки, театры...

Помимо всего, каждый год «Собака.ru» организует несколько ярких мероприятий. На постоянной основе в Санкт-Петербурге проводятся четыре must have мероприятия непосредственно для светской публики:

²² Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования [Электронный ресурс]. URL: <http://www3.sut.ru:8103/univer/gf> (дата обращения 16.04.2018).

– «Лучшие Дизайнеры и Интерьеры». Это ежегодная Премия журнала «Собака.ru», которая проводится журналом вместе с компанией «Петербургская недвижимость»;

– «Собака.ru Топ 50. Самые знаменитые люди Петербурга». Данная премия вручается выборочно самым достойным жителям города в девяти различных номинациях: «Кино», «Театр», «Опера/балет», «Музыка», «Искусство/Мода/дизайн», «Медиа», «Спорт», «Бизнес» и «Политика/Социальная сфера»;

– «Афисионада». Журнал «Собака.ru» организует праздник для ценителей сигар с 2004 года. Друзья журнала, представители ведущих сигарных клубов Москвы и Петербурга, а также представители городской администрации и консульств собираются в очень красивом Елагиноостровском дворце, с целью курения сигар лучших марок и дегустации благородных коньяков под звуки классического джаза.;

– Beaujolais Nouveau. Каждый год в третий четверг ноября «Собака.ru» отмечает традиционный французский праздник молодого вина Божоле Нуво. Гости, в число которых входят самые видные представители французской диаспоры Петербурга, дегустируют молодое вино нового урожая.

2.2 PR-деятельность в Издательском доме.

В предыдущем параграфе нами была изучена история издательского дома «Собака». Теперь стоит обратить внимание непосредственно на структуру PR-отдела данного печатного издания:

1. Должность бренд-менеджера журнала занимает Светлана Драченко²³.

В ее обязанности входит:

– проведение и организация рекламных кампаний ИД «Собака»;

²³ Официальный сайт журнала Собака.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sobaka.ru> (дата обращения 16.04.2018).

- съемка рекламных роликов журнала на ТВ и Радио; размещение наружной рекламы; распространение рекламы в кинотеатрах и на других носителях;

- постоянная информационная поддержка мероприятий, проходящих в городе;

- просмотр и оформление Promo-макетов, выходящих в журналах;

- учет всех документов между контрагентами и ИД «Собака» в рамках медиа-обмена и инфоспонсорства.

2. Наталья Ланцевич занимает должность непосредственно PR-менеджера. В данной курсовой работе деятельность именно этого сотрудника является основой для исследования.

В сферу деятельности PR-менеджера в данном печатном издании входит рассылка новостей ИД «Собака» каждый понедельник и четверг в Московский офис ИД «Собака». По понедельникам в ее обязанности входит – внутрикорпоративная рассылка, а также работа со всеми СМИ Санкт-Петербурга.

К Наталье Ланцевич также можно обращаться в случае возникновения вопросов и предложений по:

- рассылке и публикации новостей в СМИ Санкт-Петербурга;

- корпоративной рассылке новостей ИД «Собака»;

- внутренним совещаниям и событиям ИД «Собака».

3. Должность project-менеджера в журнале занимает Ксения Гощицкая, и в ее круг обязанностей входит:

- разработка концепций мероприятий;

- поиск новых актуальных мест для проведения мероприятий;

- продвижение ТО Петербург и Собака.Ru.

К Ксении можно обращаться по вопросам и предложениям:

- новых концепций и представлений о мероприятиях, проводимых ИД Собака в СПб;

– поиска новых, ранее не использовавшихся, актуальных мест (рестораны, бары, галереи, концертные площадки) для проведения мероприятий и продвижения брендов ТО Петербург и Собака.ru;

– концепций и организаций «круглых столов» и event'ов, которые направлены на повышение лояльности клиентов коммерческих отделов.

4. Тимофеев Данила является промо-директором в данном печатном издании, он отвечает за всех коммерческих спонсоров мероприятий и проектов ИД «Собака». Также в его полномочия входит разработка все графиков работ по проектам и планировка и координация работы PR отдела со всеми структурами ИД «Собака».

Деятельность, которую осуществляет промо-директор, можно выделить данным образом:

– проведение переговоров, спонсорских пакетов, статусов по переговорам со спонсорами;

– проведения всех мероприятий ИД «Собака» в СПб.

Однако, для успешного функционирования и развития печатного издания, необходимо также уделять достаточное количество внимания и внешнему пиару издания. Для этого в первую очередь необходимо определить аудиторию. Целевой аудиторией журнала «Спб.Собака.ru» являются читатели с активной жизненной позицией, которые интересуются всем лучшим в Петербурге: идеями, людьми, тенденциями, предметами, местами и событиями.

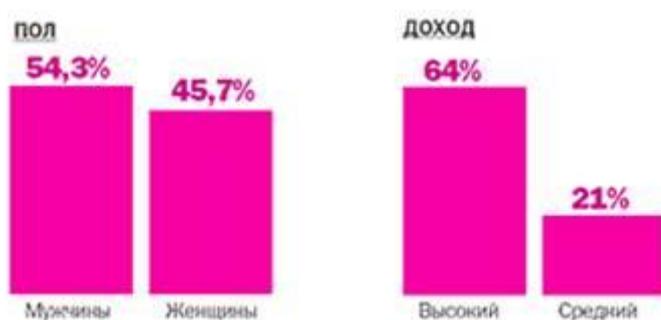


Рисунок 1. Целевая аудитория журнала Собака.ru по полу

В соответствии с рисунком 1, можно сделать вывод, что аудиторией журнала является большая часть мужчин с высоким уровнем дохода, однако их отрыв от женщин минимален.

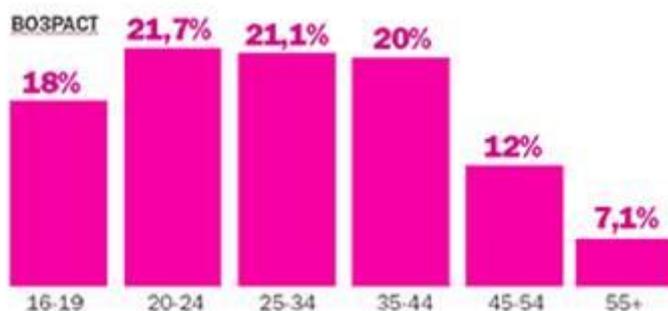


Рисунок 2. Целевая аудитория журнала Собака.ru по возрасту

В соответствии с рисунком 2, мы видим, что возрастным диапазоном аудитории журнала находится между возрастной категорией 16-19 лет и 55+, однако больше всего читателей относится к возрастным категориям 20-24, 25-34 и 35-44. Если обобщить эти данные, то можно получить главный возрастной диапазон – от 20 до 44 лет.

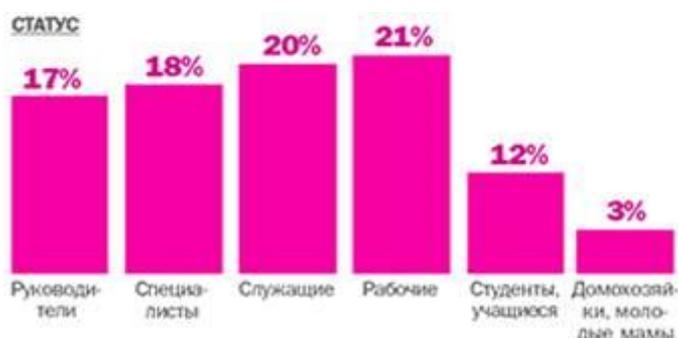


Рисунок 3 Целевая аудитория журнала Собака.ru по соц. статусу

Если говорить о социальном статусе читателей изданий «Собаки» – то из графика можно сделать вывод о том, что, в соответствии с рисунком 2, продукция издательского дома имеет большой спрос у людей разного рода занятий.

При выходе нового номера журнала, он появляется в более 1200 торговых точках Петербурга, а также в престижных заведениях, которые входят в «Территорию Собаки»

Издательский дом «Собака.ru» осуществляет сотрудничество с ведущими компаниями главным направлением которых является

распространение печатной продукции, осуществление розничной продажи издания в торговых точках с хорошим местоположением и высокой проходимостью. Это более 1200 мест в Петербурге:

- сети гипермаркетов, универсамов и супермаркетов – более 85: О’Кей, Максидом, Карусель, Лэнд, Рамстор, Патерсен, Перекресток;
- оптовые магазины по продаже прессы;
- уличные киоски – более 800;
- киоски в метро – более 250;
- киоски на вокзалах и в аэропортах;
- станции АЗС – более 50;
- индивидуальные предприниматели – более 100.

Также журнал часто представлен в модных бутиках и ресторанах, ювелирных и антикварных салонах, спортивных клубах и медицинских центрах, автосалонах и представительствах авиакомпаний.

Мы считаем, что необходимо рассмотреть какие проходит этапы печатное издание перед тем, как оно оказывается в общем доступе .

- Первым этапом является непосредственно исследование целевой аудитории и оценка канала коммуникации, его особенностей, достоинств и недостатков. Также не мало важен такой аспект как оценка ресурсов.
- Вторым этапом можно выделить планирование/бюджетирование, которые представляют собой планирование (структуры статьи, участия в мероприятии – объемы, цели, задачи, возможные риски, создание информационного повода, а также составление плана и бюджета, их согласование.
- Следующим этапом в процессе развития журнала является реализация – сама коммуникация (например, написание, полный сбор материала и контроль верстки статьи, отслеживание публикации; обеспечение участия в мероприятии, работа на самом мероприятии).

– И, конечно же, незаменимым фактором в позиционировании журнала на рынке является оценка эффективности, которая осуществляется для различных типов PR-коммуникации по-разному.

Например, для мероприятия: оценивается качество мероприятия, количество пришедших (в том числе по критериям Целевая аудитория – не Целевая аудитория), количество результативных контактов на мероприятии, количество розданных материалов, «выход» от мероприятия (работа по налаженным на мероприятии контактам, публикации, пришедшие клиенты и пр.), составляется отчет по мероприятию.

Внутренний PR в компании развит слабо. PR-отдел лишь проводит корпоративные мероприятия на Новый год и день рождение компании.

Рекомендации, которые можно дать PR-отделу издательскому дому «Собака». В целом работа PR-отдела Издательского дома «Собака» организована эффективно. Об этом свидетельствует то, что компания длительное время существует, она достаточно популярна, имеет множество филиалов в разных городах России.

Можно посоветовать PR-отделу обратить внимание на развитие внутреннего PR, так как для такой крупной компании он развит достаточно слабо, и на налаживание связей с иностранными коллегами. Также рекомендуется бы руководителю время от времени приглашать для прохождения практики, молодых специалистов, студентов. Это принесет компании свежие, креативные идеи в работе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в процессе изучения деятельности PR-менеджера мы пришли в выводу что данная деятельность имеет множество форм. При выполнении данной курсовой работы мы изучили теоретические основы исследования печатных изданий и связей с общественностью, главными источниками для этого послужили книги А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова, Э.В. Кондратьева и Р.Н. Абрамова, М.И. Шишкиной, В.Г. Королько, Э.А. Галумова, С. Катлиппа, а. Сентера и Г. Брума и других. Кроме того, была проанализирована практическая деятельность PR-отдела на примере Издательского дома «Собака».

– изучены различные подходы к определению PR А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова, Э.В. Кондратьева и Р.Н. Абрамова, В.Г. Королько, М.И. и сделаны выводы о том, что в основе любой классификации лежит критерий и что любое определение PR найдет свое место в каждой классификации;

– проанализированы различные определения деятельности и сделаны выводы, что все они объединены понятием цели, а также выведены определения PR-деятельности;

– определены необходимые навыки, умения, способности специалиста по связям с общественностью, проведена четкая граница между этими понятиями;

– мы проанализировали вопросы образования PR-специалиста, опираясь на: мнения авторов-теоретиков, приведенные в учебной литературе: государственный стандарт образования; мнение практикующих специалистов, и пришли к выводу, что существует две точки зрения на образование в области PR;

– мы ознакомились с различными направлениями PR-деятельности, и, исходя из их специфики сделали вывод о том, что те или иные умения становятся особенно важными.

– нами были изучены PR-отделы: причины их появления, структура, достоинства и недостатки;

– нами были рассмотрены виды изданий, подробно изучены понятия печатных изданий и их классификации в зависимости от типа.

Цели работы успешно достигнуты.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Берлова О.А., Игра на информационном поле. Журналистика и PR для «зеленых». М., 2013. С. 207.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз Пер. с англ. М., 2014. С. 202.
3. ГОСТ 16447-78. Термины и определения основных видов. Госстандарт СССР, 1970. С. 56.
4. ГОСТ 7.0-99 Межгосударственный стандарт информационно-библиотечная деятельность, библиография. Термины и определения протокол. № 15-99. 1999. С. 64.
5. Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования [Электронный ресурс]. URL: <http://www3.sut.ru:8103/univer/gf> (дата обращения 16.04.2018).
6. Игнатьева, Е.А. Экономика культуры. М., 2013. С. 123.
7. Имницецкая И. Я. Креатив в рекламе. М. 2015. С. 158.
8. Мильчин А.Э. Издательский словарь-справочник. М., 2015.
9. Катлипп С., Сентер А., Брум М. Паблик рилейшнз: теория и практика. М., 2014. С. 457.
10. Кнорре К. Наружная реклама. М. 2013. С. 192.
11. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы. М., 2016.
12. Коноваленко В.А., Коноваленко М.Ю., Швед, Н.Г. Основы интегрированных коммуникаций. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М., 2017. С. 235.
13. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., 2015. С. 528.
14. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. –М. 2012. С. 96.
15. Кузнецов В.Г. Словарь философских терминов. М., 2015. С. 574.
16. Лукина, Л. Позиционирование бизнеса в условиях конкурентной среды. М., 2014. С. 65.

17. Марочкина, С.С. Введение е специальность: Реклама. М, 2015. С. 104.
18. Матвеева Т. В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. – М. 2016. С. 431.
19. Музыкант В. Реклама и PR технологии в бизнесе, коммерции, политике. М., 2013. С. 688.
20. Некоммерческое партнерство «Гильдия издателей периодической печати» создано с целью защиты и лоббирования интересов издателей, содействия превращению отрасли в конкурентоспособный и инвестиционно-привлекательный бизнес [Электронный ресурс]. URL: <http://www.karta-smi.ru/2277> (дата обращения 16.04.2018).
21. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю Толковый словарь русского языка. М., 1999. С. 944.
22. Официальный сайт журнала Собака.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sobaka.ru> (дата обращения 16.04.2018).
23. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер: Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. К., 2014. С. 345.
24. Свободная энциклопедия Википедия [Электронный ресурс]. URL: <http://ru.wikipedia.org> (дата обращения 16.04.2018).
25. Словарь библиотечных терминов. М., 1976. С. 566.
26. Соловьев, Б.А., Мешков, А.А., Мусатов, Б.В. Маркетинг: учебник. М., 2016. С. 84.
27. Старикова Ю,А. Паблик рилейшнз (PR). Конспект лекций. М., 2016. С.96.
28. Тимофеев М.И. Связи с общественностью: Учеб.пособие. 2-е изд. М., 2017. С. 193.
29. Шарков Ф.И. Роль института связей с общественностью в современном обществе. М., 2017. С. 432.
30. Швецова-Водка Г. Н. Общая теория документа и книги. М., 2015. С. 330.

31. Энциклопедия философии [Электронный ресурс] URL:
<http://slovari.yandex.ru/philosophy> (дата обращения 16.04.2018).