

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/11793>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

Содержание

Введение 2

Глава 1. PR в корпоративной культуре 5

1.1. Понятие корпоративной культуры 5

1.2. Роль PR-служб в формировании корпоративной культуры 26

Глава 2. Анализ деятельности PR в спортивной организации в спортивном клубе "ФК ЦСКА" 43

2.1 Общая характеристика спортивного клуба "ФК ЦСКА" 43

2.2 Влияние PR на корпоративную культуру клуба ФК ЦСКА 48

Заключение 57

Список литературы 60

Введение

Актуальность темы обусловлена малым количеством публикаций по PR-деятельности в спорте вообще, и в частности, о пермском футбольном клубе "ФК ЦСКА". Судя по ситуации в последние годы с футбольными клубами, когда телеканалы начинают транслировать матчи не только Чемпионаты мира, но и Премьер-лиги, можно говорить уже о больше популяризации российского футбола у спонсоров и на телевидении.

Актуальность проблематики исследуемой темы, так же заключается в том, что к настоящему моменту можно с уверенностью говорить о том, что осуществление деятельности по связям с общественностью становится нормой для России. Важность PR-функций признается государственными и коммерческими организациями, учреждениями социальной сферы.

С каждым годом функции и задачи PR деятельности становятся все сложнее в виду того, что в «обществе потребления» приходится искать все новые и новые способы воздействия на целевые аудитории. Каждый новый способ воздействия очень быстро устаревает и его эффективность становится все ниже. К таким выводам приходят зарубежные исследователи PR деятельности, в частности Дж.Бартон считает, что «каждый новый метод PR кампании живет ровно столько, сколько она длится, после чего становится привычным, а затем уже начинает раздражать целевую аудиторию проекта или ее отдельные сегментные группы, а значит приводит к прямо обратным последствиям, чем ожидалось».

В PR деятельности на первом этапе необходимо в первую очередь сформировать положительный образ и поддержать репутацию компании. В российской практике здесь зачастую вступает в действие тот самый «креатив», критика которого в последнее время усилилась даже в среде самих пиарщиков. Креатив не имеет ни четкого определения, ни сколько-нибудь мыслимых границ, поскольку воображение пиарщика в принципе неограниченно. В результате случается так, что на первой стадии восприятие удается «зацепить», то есть получается именно привлечь внимание, но какие ассоциации и реакции этот ход вызывает у потенциального потребителя или будущего избирателя не всегда можно предсказать. Особенная проблема заключается в соотношении креатива на первой стадии восприятия и самой целевой аудиторией.

При этом PR деятельность, как правило, рассчитана на максимально широкий охват аудитории с одной стороны, а с другой - без учета специфики отдельных целевых групп в аудитории (сегментирования при конструировании PR стратегии) избыточное увлечение новыми методиками может остаться не только непонятым, но и вызвать категорическое отторжение бренда у потребителя.

При этом необходимо установить четкие критерии эффективности деятельности PR служб, которые не только ориентированы на работу в поле Mass Media, но и в различных новых форматах.

Специалисты отмечают, что в современной российской практике PR деятельности в основном используется разновидность суггестивных технологий, что не позволяет зачастую достигать намеченной цели. Причем для каждой компании, присутствующей на рынке товаров и услуг, такие цели будут различными и,

соответственно, должна быть выстроена иерархия критериев оценки эффективности.

Научная разработанность темы достаточно широка как в отечественной, так и в зарубежной науке о рекламе. Среди особенно интересных работ по теме исследования можно выделить труды таких авторов, как Дж.Бартон, Д.Льюис, труды профессора психологии Оксфордского университета К.Леппе и других. Имидж - это "лицо спортивной организации" в "зеркале общественного мнения", то есть сформированное представление целевой аудитории о деятельности и успехах спортивной организации, которое оказывает постоянное и динамичное влияние на взаимоотношение организации с его реальными и потенциальными клиентами, его конкурентоспособность, финансовые результаты и контакты с государственными учреждениями. Таким образом, создание положительного имиджа спортивной организации и влияния на их отношение является определенной закономерностью с точки зрения психологии и социального развития общества, что, в свою очередь, может быть приложимо к потребности формирования имиджа спортивной организации.

Предмет исследования: PR в формировании корпоративной культуры ФК ЦСКА.

Объектом исследования является спортивный клуб "ФК ЦСКА" г. Москва, предметом - PR-деятельность данной спортивной организации.

Цель исследования: изучить роль PR-деятельность в формировании корпоративной культуры.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть понятие корпоративной культуры;
2. Выявить роль PR-служб в формировании корпоративной культуры;
3. Рассмотреть влияние PR на корпоративную культуру клуба ФК ЦСКА.

Структура и объем дипломной работы определены с учетом цели и задач исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, и библиографического списка.

Глава 1. PR в корпоративной культуре

1.1. Понятие корпоративной культуры

Признаки корпоративной культуры можно обнаружить во всех организационных процессах. Моделью корпоративной культуры может считаться многослойная система, которую можно представить следующим образом:

1. в центре будут располагаться ценности лидеров организации, которые задают эту культуру в первую очередь;
2. далее идет слой ценностей персонала, которые далеко не всегда совпадают с приоритетами лидеров и влияют на корпоративную культуру;
3. ценности будут задавать управленческую культуру, включающую критерии принятия решений, механизм их принятия и реализации;
4. следующий слой – культура человеческих отношений в организации. Какими они будут, какие правила и нормы здесь реально реализуются, тоже задается ценностями;
5. в организации также существуют отношения, задаваемые технологией – технологическая культура. Она должна быть адекватна, не противоречить ценностям;
6. культурными должны быть и отношения организации со средой, поэтому в модели появляется и слой маркетинговой культуры, включающий не только сбор информации о среде, вычленение значимой информации, но и критерии, и механизмы принятия решений и реализации действий.

Список литературы

1. Barton J. The life and death of advertising in the «consumer society». London. - 2012.-p.215.
2. Business class (Пермь), 06.03.2006, Мазеева Ольга, PR-правила игры. Электронный ресурс- Режим доступа: <http://www.business-class.su/article.php?id=882>
3. Smith R. Public Relations History. Электронный ресурс – Режим доступа: <http://www.krugosvet.ru/articles/08/1000843/1000843a1.htm>
4. Агеев А.Б. Создание современной системы корпоративного управления в акционерных обществах: вопросы теории и практики. М.: Издательство: «Волтерс Клувер», 2017. С. 73.
5. Баграмова А. Я не допускаю шантажа со стороны увольняемых топов [Интервью с Р.Г. Павловым] //

Управление персоналом. 2015. N 48. С. 34-35.

6. Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности. – М.: Инфра-М, 2012. – 564 с.

7. Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности. – М.: Инфра-М, 2012. – 564 с.

8. Болмэн Л., Дил Е.Т. Рефрейминг организаций: Артистизм, выбор и лидерство. / Пер. с англ. И. Трифонова. СПб, 2016. С. 269.

9. Буковская А. Неформальный лидер может преуспеть в настраивании коллектива против вас [Интервью с А. Музычуком] // Управление персоналом. 2015. N 47. С. 28.

10. Дело (Экономическое обозрение), Самара, 23.04.2007, Людмила Матросова, Штукатуры PR-проектов Электронный ресурс- Режим доступа: <http://www.public.ru/about/pr>

11. Журнал "Пресс-служба", №5, 2017г., PR- проекты: от идеи к реализации

12. Журнал "Пресс-служба", №5, 2017г., PR- проекты: от идеи к реализации Электронный ресурс- Режим доступа: <http://www.public.ru/about/pr>

13. Закон о болельщиках. Госдума поддержала ужесточение наказания для болельщиков-хулиганов. // Российская газета. [Электронный ресурс] –Режим доступа: <https://rg.ru/sujet/4832/>

14. Заседание Комитета по СМИ и информационной политике, Ассоциация Менеджеров, 01.12.06. По материалам Экспертно-аналитического доклада «Оценка эффективности PR-деятельности компаний: проблемы и подходы. Российская и международная практика». М.: Ассоциация Менеджеров, 2015 Электронный ресурс- Режим доступа: <http://www.public.ru/about/pr>

15. Имнишецкая. И.Г. Креатив в рекламе. М.: Таурис, 2012.- 564 с.

16. Интервью. Официальный сайт ФК ЦСКА. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pfc-cska.com/novosti/vse-novosti/exclusive/>

17. История КФ ЦСКА. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pfc-cska.com/club/history/100-let-100-sobytij/100-snachala-byli-lyzhi/>

18. История КФ ЦСКА. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pfc-cska.com/club/history/100-let-100-sobytij/99-99-10/>

19. Клерк.Ру (Краснодар), Дмитрий Михаленко, PR по-русски Электронный ресурс- Режим доступа: <http://www.public.ru/about/pr>

20. Мир&Dom. Business (Москва), 28.11.2005. Леви Полина, "1:0" в пользу PR Электронный ресурс- Режим доступа: <http://www.public.ru/about/pr>

21. Мир&Dom. Business (Москва), Леви Полина, "1:0" в пользу PR Электронный ресурс- Режим доступа: <http://www.public.ru/about/pr>

22. Официальный сайт ФК ЦСКА. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pfc-cska.com/novosti/vse-novosti/novosti-osnovy/>

23. Официальный сайт ФК ЦСКА. Атрибутика. [Электронный ресурс] –Режим доступа: <https://cskashop.ru/shop/atributika/>

24. Официальный сайт ФК ЦСКА. Будь ближе к команде. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://pfc-cska.com/media/social/>

25. Официальный сайт ЦСКА. Фотогалерея. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pfc-cska.com/media/photo/>

26. Письмо Банка России от 10.04.2014 N 06-52/2463 «О Кодексе корпоративного управления» // СПС КонсультантПлюс.

27. По материалам Экспертно-аналитического доклада «Оценка эффективности PR-деятельности компаний: проблемы и подходы. Российская и международная практика». М.: Ассоциация Менеджеров, 2015 Электронный ресурс- Режим доступа: <http://www.public.ru/about/pr>

28. По материалам Экспертно-аналитического доклада «Оценка эффективности PR-деятельности компаний: проблемы и подходы. Российская и международная практика». М.: Ассоциация Менеджеров, 2015 Электронный ресурс- Режим доступа: <http://www.public.ru/about/pr>

29. Погодина Г. Корпоративная культура в компании, или Правила для всех // Кадровая служба и управление персоналом предприятия. 2017. N 10. С. 55.

30. Попова Ж.Г. Психология цвета в печатной рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - №4.; Рожнов И. Реклама и цвет // Психология и психоанализ рекламы.

31. Презентация М. Матыцина, Вице-президента по стратегическим коммуникациям КЭС-Холдинга, на конференции Marcus Evans. Лондон, 2016. По материалам Экспертно-аналитического доклада «Оценка эффективности PR-деятельности компаний: проблемы и подходы. Российская и международная практика». М.: Ассоциация Менеджеров, 2015 Электронный ресурс- Режим доступа: <http://www.public.ru/about/pr>

32. Премиум-партнеры КФ ЦСКА. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pfc-cska.com/club/premium-partnery/>
33. Распоряжение Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг от 04.04.2015 № 421/р «О рекомендации к применению Кодекса корпоративного поведения» // Вестник ФКЦБ России, N 4, 30.04.2015. (фактически утратило силу).
34. Топливная компания ЕКА стала партнёром ПФК ЦСКА. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pfc-cska.com/novosti/vse-novosti/club/toplivnaya-kompaniya-eka-stala-partnyerom-pfk-cska/>
35. Трошина И., Матюшина Н. Внедряя корпоративную этику, соблюдайте ее сами! // Управление персоналом. 2014. N 12. С. 44.
36. Экономика и жизнь (Москва), Людмила Власова, Результат = Количество + Качество Электронный ресурс- Режим доступа: <http://www.public.ru/about/pr>
37. Экономика и жизнь (Москва), Людмила Власова, Результат = Количество + Качество Электронный ресурс- Режим доступа: <http://www.public.ru/about/pr>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/11793>