

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/otchet-po-praktike/291485>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Реклама и PR

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ 4

2. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ИССЛЕДОВАНИЯ 8

3. АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ 11

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 19

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 20

ПРИЛОЖЕНИЯ 22

ВВЕДЕНИЕ

Цель преддипломной практики – реализация прикладного исследования в рамках выпускной квалификационной работы (ВКР) по теме: «Использование СМИ для решения задач связей с общественностью».

Для достижения цели на период преддипломной практики определены такие задачи:

- 1) собрать, систематизировать и проанализировать материал по теме ВКР;
- 2) разработать программу исследования по теме ВКР;
- 3) реализовать разработанную программу исследования;
- 4) разработать рекомендации на основании полученных результатов;
- 5) включить результаты анализа литературы и результатов исследования в текст ВКР.

Практика проходила в ООО «Зефир Медиа Регион». Это коммерческая организация, специализирующаяся на создании видеоконтента, разработке и реализации рекламных, маркетинговых кампаний, мероприятий по связям с общественностью, анализу целевой аудитории. Компания расположена по адресу: г. Москва, наб. Пресненская, д. 12, эт. 45 ком./оф. 11/3Д.

Период практики: с 03 августа по 30 сентября 2022 года.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема исследования ВКР определена как «Использование СМИ для решения задач связей с общественностью».

Актуальность обозначенной темы основана на поиске новых, более эффективных способов коммуникации и воздействия на целевую аудиторию со стороны коммерческих компаний. В современных условиях снижается эффективность воздействия традиционных СМИ, таких, как печатные газеты и журналы, проводное радио и телевидение. Наиболее платежеспособные клиенты, чье внимание интересует коммерческие организации, отдают выбор в пользу современных СМИ: новостных интернет-агрегаторов, сайтов официальных изданий, официальным новостным группам в социальных сетях. Поэтому необходимо выявлять и использовать возможности современных цифровых СМИ для укрепления взаимоотношений с представителями целевых групп и широкой общественности.

Цель исследования – определить и оценить эффективность использования СМИ для решения задач связей с общественностью.

Задачи исследования:

- 1) рассмотреть теоретические аспекты использования СМИ в решении задач связей с общественностью: определить основные виды, каналы, способы воздействия на аудиторию при помощи СМИ;
- 2) разработать программу социологического исследования, направленного на изучение социально значимой проблемы посредством современных СМИ;

- 3) выявление возможностей использования современных СМИ для вовлечения представителей целевой аудитории в решение вопросов социального значения;
- 4) предложить мероприятия, направленные на повышение эффективности использования современных СМИ для укрепления и развития связей с общественностью.

Объектом исследования выступают современные электронные СМИ. Предмет исследования – возможности и способы использования современных СМИ для решения задач связей с общественностью. Методологическую основу исследования формируют общенаучные методы, такие, как анализ литературных источников, описание, обобщение, систематизация, а также специализированные методы, такие, как социологическое исследование, статистический анализ данных и графический метод представления данных.

Теоретическая основа исследования включает положения науки и практики в сфере связей с общественностью и деятельность средств массовой информации. Общее понятие, направления деятельности, виды и способы формирования связей с общественностью раскрыты в работах Д.А. Вылегжанина, С.М. Емельянова, О. Н. Жильцовой, В.А. Коноваленко и других авторов. Проблема снижения доверия к современным СМИ со стороны представителей различных социальных слоев раскрывается в работе А.С. Маслова. Новые формы воздействия на общественное мнение и поведение представителей отдельных социальных групп, а именно, интернет-коммуникация, социальные сети, рассматриваются в работах А.Н. Назайкина, В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной и других авторов.

Для проведения исследования необходимо определить ключевые понятия. Средства массовой информации (СМИ) – это организации, занимающиеся сбором, систематизацией, анализом и распространением социально значимых сведений на широкую аудиторию. Современные цифровые СМИ – это информационные ресурсы, деятельность которых осуществляется с использованием современных цифровых технологий, а информационные продукты распространяются по каналам передач цифровых данных.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 14.07.2022) [Электронный ресурс]. // Консультант плюс – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/, (дата обращения 20.07.2020)
2. Федеральный закон от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс] // Консультант плюс – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/, (дата обращения 20.07.2020)
3. Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ «О персональных данных» [Электронный ресурс] // Консультант плюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/, (дата обращения 20.07.2020)
4. Общероссийский классификатор занятий. Специалисты по связям с общественностью. ОК 010-2014 (МСКЗ-08) /Принят и введен в действие Приказом Росстандарта от 12.12.2014 N 2020-ст. (ред. от 18.02.2021). – [Электронный ресурс]. // Консультант плюс –URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_177953/87bff415b0f20f0f6e0b91be719e11f223ad5a48/, (дата обращения 20.07.2020)
5. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз / Д.А. Вылегжанин. – М.: Литагент Флинта, 2019. – 371 с.
6. Выпряжкин И.А. Маркетинг влияния как инновационный PR-инструмент / И.А. Выпряжкин, И.Д. Степанова // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. – 2020. – №20. –С. 9-15.
7. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью / С.М. Емельянов. – М.: Юрайт, 2020. – 197 с.
8. Жильцова О.Н. Развитие гибридных форм PR-коммуникаций в перспективе 2021-2022 гг. / О.Н. Жильцова // Маркетинг и логистика. – 2021.– № 2 (34). –С. 24-29.
9. Жильцова О.Н. Связи с общественностью / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2020. – 337 с.
10. Ким Н.В. Основы PR-материалов для СМИ / Н.В. Ким // Молодежный вестник ИрГТУ. – 2021.– Т. 11.– № 3. – С. 146-150
11. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность / В.А. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М. Юрайт, 2020. – 383 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2019. – 486 с.
13. Лужкова А.А. Влияние PR-технологий на общественное сознание / А.А. Лужкова, С.Н. Гагарина //

Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2022.– № 8-3 (71). – С. 180-182.

14. Малинина Ю.В. Направления и формы PR-деятельности компании в СМИ / Ю.В. Малинина // Мировая наука. – 2020. – № 1 (34).– С. 314-317.

15. Маслов А.С. Феномен снижения уровня доверия к СМИ: тенденции и минимизация угроз / А.С. Маслов // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2020.– № 7 (32).– С. 3.

16. Машенко И.В. Концептуальные подходы к определению сущности рг-технологий и их роли в общественных процессах / И.В. Машенко // Вестник Краснодарского университета МВД России. – 2022.– № 2 (56).– С. 100-103.

17. Мрочко Л.В. PR в социальных сетях: особенности бизнес-коммуникаций компаний сегмента B2B / Л.В. Мрочко, Л.А. Полякова // Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2021. – № 1 (29).– С. 20-25.

18. Назайкин А.Н. Использование Интернет-ресурсов в современных медиарилейшнз / А.Н. Назайкин // Вопросы теории и практики журналистики. – 2020.– Т. 9. – № 4. – С. 660-672.

19. Назайкин А.Н. Медиарилейшнз на 100% или искусство управления отношениями с прессой и социальными сетями / А.Н. Назайкин. – М.: Солон-пресс, 2020. – 380 с.

20. Осипова Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / Е.А. Осипова. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 381 с.

21. Почхуа А.Т. PR-инструменты для управления репутацией компании в интернете / А.Т. Почхуа // Человек. Социум. Общество. – 2022.– № 6.– С. 86-97.

22. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – М.: Юрайт, 2020.– 351 с.

23. Фадеева Е.Н. Связи с общественностью / Е.Н. Фадеева. – М.: Юрайт, 2020. – 263 с.

24. Федько Д.С. Цифровая трансформация пиара / Д.С. Федько //Интеллектуальные ресурсы - региональному развитию. – 2021. – № 1. – С. 447-451.

25. Хакимова Е.М. Электронные PR-тексты в современном российском медиапространстве / Е.М. Хакимова // Гуманитарная парадигма. – 2021.– № 4 (19). – С. 56-67.

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/otchet-po-praktike/291485>