

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/332951>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Реклама и PR

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 4

1. Теоретические характеристик проектной деятельности на современном этапе 6

1.1. Понятие «управление проектами», основные характеристики 6

1.2. Основные элементы проекта в сфере PR 8

2. Реализация проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью на примере НПФ «Поволжье ФД» 11

2.2. Формирование цели и задачи пиар-кампании 14

2.3. План-график реализации pr-проекта 20

Заключение 24

Список использованной литературы 27

Введение

Управление проектами – достаточно сложный многоступенчатый и комплексный процесс, без вовлечения которого в структуру управления всем предприятием, будет достигнута нужная эффективность. Именно поэтому внешнее окружение проекта и его динамика являются чрезвычайно значимым фактором, который необходимо учитывать.

В последние годы активно развиваясь, проектное управление проникло в самые разные сферы жизнедеятельности, доказав там свою эффективность. Многие задачи и проблемы именно в формате проекта находят оптимальное решение, что позволяет экономить ресурсы организации и в то же время учитывать интересы самых разных субъектов.

Сейчас в России многие компании стремятся поддерживать новые начинания, различные pr проекты в своем регионе. Однако, кроме желания необходимо иметь достаточно большой бюджет, время и, конечно, обученных сотрудников, которые смогут заниматься развитием данного направления. Участие в проектах помогает создать сам проект и реализовать его максимально эффективно.

В связи с этим в научной среде формируется теоретическая база для исследования такого вида деятельности и выявляются закономерности и направления ее развития.

Таким образом, исследование особенностей управления проектами в области pr представляется актуальным.

Цель данной работы – изучить особенности проектной деятельности в сфере PR.

Задачи исследования:

- рассмотреть ключевые понятия и сущность управления проектами в области pr;
- разработать pr-проект на примере конкретной компании.

Предмет исследования - проектное управление в рекламе и связях с общественностью.

Объект исследования – НПФ «Поволжье ФД».

Степень изученности данной темы достаточно высокая, что обусловлено интересом к ней со стороны исследователей и ученых. Основные аспекты проектного управления отражены в работах О.С. Виханского, Р.А. О.Н. Ильиной, Нутайбекова, Л.М. Разу и других.

Методы исследования:

- анализа и синтеза,
- исторического и сравнительного анализа,
- системного и комплексного подхода,
- анализа нормативно-правовых актов и научной литературы.

Эмпирическая база исследования представлена нормативно-правовыми актами, отраслевыми отчетами, регламентами, данными научных исследований, данными.

Структура исследования обусловлена его сложностью и представлена двумя главами и четырьмя параграфами.

1. Теоретические характеристик проектной деятельности на современном этапе

1.1. Понятие «управление проектами», основные характеристики

Под системой управления проектами можно понимать комплекс набор организационных методов и инструментов, а также технологий, которые способствуют повышению эффективности реализуемых в организации проектов и оптимизируют процессы управления проектами .

Система управления проектами формируется в период осознания компанией необходимости реализации проектной деятельности и решения задач развития организации посредством достижения определенных показателей эффективности проектов.

Именно поэтому система управления проектами основывается на таких базисных аспектах деятельности организации как:

- миссия, цели и задачи, принципы развития организации,
- виды и масштабы проектов,
- система основных и дополнительных видов деятельности,
- организационная структура управления организацией,
- финансовые цели и показатели деятельности.

Формирование системы управления проектами в организации осуществляется несколькими методами:

- по инициативе и под руководством управляющего звена компании,
- непосредственно силами специально созданного подразделения – проектного управления.

В последние годы в различных сферах деятельности в коммерческих и некоммерческих организациях активно применяется проектное управление. Его социально-экономическая эффективность уже подтвердилась в результате реализации множества проектов в области управления образованием и культурой, спортом и туризмом, сельским хозяйством, а также жилищно-коммунальным хозяйством как на федеральном, так и на региональном и местных уровнях.

Каждый проект представляет собой полное описание назначения распределения, расходования средств за определенный период времени, а также «дорожную карту» программных мероприятий со сроками реализации и показателями результативности и эффективности. В современных вариациях программ также предусмотрены альтернативные перспективы корректировки реализации программы при изменении условий внешней среды или недостижении определенных промежуточных результатов .

При разработке проектов важно учитывать следующее:

- проектный подход ориентирован на достижение конкретных, определенных показателями результатов,
- в проектах необходимо обозначить роль и задачи каждого участника и субъекта управления,
- важно применять системный подход при планировании изменений объекта исследования, что позволит выявить все вовлеченные объекты и субъекты, процессы и взаимосвязи,
- «дорожные карты» - это эффективный инструмент для определения последовательности этапов реализации мероприятий и обозначении их исполнителей, источников финансирования и обеспечения необходимой техникой, оборудованием, технологиями,
- при планировании должен быть сформировать бюджет и план инвестиций, а также механизмы учета и контроля расходования средств .

Список использованной литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/0b318126c43879a845405f1fb1f4342f473a1eda/ (дата обращения: 18.06.2021).
2. Федеральный закон № 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности». Статья 3. Пункт 2. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=221382&div=LAW&dst=100035%2C0&rnd=0.7648496685711745> (дата обращения: 18.06.2020).
3. Аксенов И. В. Рекламные кампании: международный опыт / И. В. Аксенов. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 16 (306). — С. 286-290. — URL: <https://moluch.ru/archive/306/69035/> (дата обращения: 03.03.2022).

4. Антипов К. В. Основы рекламы. – М.: Дашков и К, 2015. – 328 с.
5. Артемьева О.А. Методические подходы к планированию рекламной кампании в цифровой среде // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 9-1. – С. 12-16
6. Жан-Мари Дрю. Ломая стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое [Электронный ресурс]. URL: http://socioline.ru/files/5/50/zh-an-mari_dryu_-_lomaya_stereotipy.pdf (дата обращения: 21.01.2023).
7. Нутайбеков Р.А. Корпоративная система управления проектами: От методологии к практике. – М.: Альпина Паблишер, 2021, С.68
8. Поляков В. А., Романов А. А. Рекламный менеджмент: учебн. пособие. - М.: ИН ФРА-М, 2017.
9. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов. – М.: Издательство Юрайт, 2017.
10. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. — М.: Эксмо, 2018. – 401 с.
11. Свиридов И.А. Инновационные методы рекламы / И.А. Свиридов // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2020. – №4. – С. 90 – 95
12. Словарь по рекламе. URL: <https://advertising.academic.ru/155> (дата обращения: 18.01.2022).
13. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: Учебник для вузов. — М.: Изд. дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2016. – 501 с.

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://studservis.ru/otchet-po-praktike/332951>