

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/kurosovaya-rabota/359929>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Психология кадровой работы

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОГО PR	
1.1 Концепция внутрикорпоративного PR.....	5
1.2 Сущность, роль и инструменты внутреннего PR.....	8
1.3 Внутрикорпоративный PR как фактор корпоративной культуры .....	12
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОГО PR И РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ В ОКРУЖНОМ КАРДИОЛОГИЧЕСКОМ ДИСПАНСЕРЕ «ЦД И ССХ».....	16
2.1 Общая характеристика организации.....	16
2.2 Кодекс корпоративной этики сотрудников ОКД «ЦД и ССХ».....	22
2.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию развития внутрифирменного PR в Окружном кардиологическом диспансере «ЦД и ССХ».....	26
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	

Важность данной темы заключается в том, что все больше и больше компаний начинают использовать в своей деятельности внутренние программы по связям с общественностью. Однако не многие компании добиваются успеха в этом начинании. Многие компании совершают ошибку при использовании внутренних связей с общественностью.

Хороший корпоративный имидж начинается с того, что сотрудники думают о компании. Многие компании имея за плечами печальный опыт убедились, что, если они не будут сознательно выстраивать отношения со своими коллективами на основе стратегических целей компании, они все равно смогут добиться хороших результатов, но в результате возникнет хаос и серьезные искажения.

Различные сотрудники компании, от менеджеров по персоналу до социальных психологов и руководителей отделов, занимаются разъяснением приказов руководства и предложений по организационному развитию, отмечают дни рождения сотрудников, дарят подарки, предоставляют информацию о работе, рассматривают жалобы и предложения, организуют вечеринки и выезды, формируют спортивные команды из занимающихся PR. Однако большинство этих задач разрознены и не скоординированы. Недостатком такой работы является то, что в процессе интерпретации корпоративной информации срабатывает «закон испорченного телефона», что снижает доверие к сообщениям и усиливает слухи. Отвлечение сотрудников от основной работы не повышает производительность компании. Официально обнародованная, но отрывочная информация не дает тех же результатов, что и регулярные встречи руководителей с подчиненными. Также невозможно реализовать корпоративную ценность при отсутствии коммуникационной политики.

Объектом исследования является корпоративный PR в работе организации.

Предметом исследования является Бюджетное учреждение Ханты-Мансийского автономного округа - Югры «Окружной кардиологический диспансер» центр диагностики и сердечно-сосудистой хирургии».

Цель исследования – выявить значение внутрифирменного PR в работе организации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие вопросы:

- Изучить теоретические аспекты использования внутрифирменного PR в работе организации;
- Проанализировать финансово-хозяйственную деятельность и оценить использование внутрифирменного PR в работе на выбранном предприятии;
- Разработать пути совершенствования PR в деятельности окружного кардиологического диспансера «ЦД И ССХ».

Методологической, теоретической и информационной базой исследования являются труды российских и зарубежных ученых в области маркетинга, организационного менеджмента и связей с общественностью. Применялся комплекс общенаучных и конкретно-научных аналитических методов. К ним относятся факторный анализ, количественный и качественный анализ, социологические методы и методы статистической обработки материалов.

Значительный вклад в решение проблем, связанных с использованием корпоративных связей с общественностью в работе организации, внесли отечественные и зарубежные ученые (Кормнов Ж.О., Савчук С.О., Магомедов Ш.Ш., Койчакаев И.С. и др.). Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

## Глава 1. Теоретические аспекты внутрикорпоративного PR

### 1.1 Концепция внутрикорпоративного PR

Внутренние коммуникации – это управляемая деятельность по формированию корпоративной культуры, основанной на идеях, установках и базовых ценностях, разделяемых членами коллектива. Решаемая задача: создание оперативной информации о настроениях, потребностях и тенденциях в кампании и организация целевой информации для воздействия на внутреннюю среду компании. Успех любого бизнеса зависит от мнений и настроений сотрудников, которые в нем работают, а трудовые отношения, безусловно, можно отнести к категории взаимовыгодных (иначе какой в них смысл?). Таким образом, из приведенного выше определения можно сделать несколько выводов:

- 1.внутренние связи с общественностью являются важнейшей функцией высшего руководства
- 2.внутренние связи с общественностью имеют точно такую же цель и функцию, как и PR, только с другой целевой аудиторией
- 3.построение долгосрочных отношений с аудиториями, в том числе внутренними, является управляемой функцией
- 4.сотрудники являются внутренними клиентами, которые выбирают компанию – работодателя в обмен на свое время, квалификацию и результаты работы
- 5.поскольку они являются внутренними клиентами, эта деятельность тесно переплетается с кадровой политикой и деятельностью по связям с общественностью [1].

Одним из основополагающих элементов PR является коммуникация, акт рассказывания, обмен информацией между сотрудниками и руководством посредством общения между двумя или более лицами. Внутренняя общественность – это сотрудники и работники компании, фирмы, учреждения или аппарата власти, связанные служебными или профессиональными отношениями; задача служб PR-контролировать "внутреннюю" общественность и способствовать наиболее эффективному управлению человеческим фактором. Это означает, что современное сверхсложное оборудование и технологии были бы мертвы без человеческих знаний, профессионализма и ответственности; эффективность работы PR-служб зависит не только от их коллективной личности, но и от глубины понимания ими социальных и психологических особенностей своих сотрудников. Поэтому в данном случае понятия "коллективизм" и "индивидуализм" имеют равный вес [2].

Сегодняшние сотрудники – это не "наемная сила". Эффективность современной компании зависит от сплоченности ее человеческих ресурсов, от доверия между руководством и сотрудниками, от надежности их интересов, вертикальных и горизонтальных связей. Сегодняшние сотрудники должны быть заинтересованы в успехе компании и результатах собственного труда. В чем заключается эта заинтересованность?

Соответствие между характером работы и характером работника; оплата труда, основанная на индивидуальном вкладе, участии в командной работе и прибыли; комфорт на работе, недостаток которого должен компенсироваться денежными премиями; чувство собственности и автономии, испытываемое на любом рабочем месте. Работники убеждены, что их мнения в сочетании с мнениями других, что они могут влиять на технологию производства, организацию управления, подбор и расстановку кадров.

В основе внутренней политики японских компаний лежит акцент на коллективной ответственности и коллективном принятии решений. Это соответствует национальному характеру, во главе которого стоит коллективизм. Как написал один японский исследователь, «компания больше похожа на коммуну, чем на корпорацию. Люди живут одной жизнью, испытывают одни и те же трудности и выполняют одну и ту же тяжелую работу». В японских компаниях PR-отдел дает понять сотрудникам, что их благополучие зависит от благополучия компании и гармонии между трудом и капиталом. Конечно, ключевой чертой российской национальной идентичности является и коллективизм. И служба по связям с общественностью должна помнить об этом, принимая решения о внутренней политике [10].

Эффективная информационная коммуникация с сотрудниками ведет к повышению производительности и удовлетворенности работой, достижению организационных целей и улучшению отношений с клиентами, инвесторами и другими. Эффективная информационная коммуникация также определяется качеством организационной культуры. Задача сотрудника по связям с общественностью – помочь сотрудникам лучше донести информацию о положении дел в организации и помочь сотрудникам донести свои взгляды до

руководства.

1. Байкова И.А. Особенности связей с общественностью в современных маркетинговых коммуникациях // Петербургский экономический журнал. – № 1. – 2018. – 30 с.
2. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. – М.: Кно-Рус, 2019. – 224 с.
3. Глисин, Ф. О внутрифирменного PR предприятий / Ф. Глисин // Маркетинговые исследования. – 2011. – №6. – С. 17-21.
4. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. – 2-е изд., – М.: Гардарики, 2005. – 296 с.
5. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью / С.М. Емельянов. – М.: Юрайт, 2020. – 197 с.
5. Добросовестные деловые практики – путь совершенствования от системы качества медицинской помощи к корпоративной социальной ответственности в БЕ Хмао-Югры «Окружной Кардиологический Диспансер «Центр Диагностики И Сердечно-Сосудистой Хирургии» Урванцева И.А., ЗДРАВООХРАНЕНИЕ ЮГРЫ: опыт и инновации №1 2015
6. Кожемякин Е.А. Основы теории коммуникации / Е.А. Кожемякин. – М.: ИНФРА- М, 2019. – 189 с
7. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность / В.А. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М. Юрайт, 2020. – 383 с.
8. Кормнов, Ю. О повышении уровня внутрифирменного PR в компаниях // Ю. Кормнов // Экономист. – 2011. - №8. - С. 13-20.
9. Николаенко Н.А. Сущность и роль PR в деятельности современной организации // Бюллетень науки и практики. – № 5. – 2019. – 56 с.
10. А. Прохорова, И. Казанская, Е. Иванова “Внутрифирменный Public Relations. Планирование мероприятий. Креативное решение”
11. Семёнова Л.М. Имиджменеджмент / Л.М. Семёнова. – СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2017. – 84 с.
12. Умаров М.Ю. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М.Ю. Умаров. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 232 с.
13. Внутрикорпоративный PR - основное блюдо или десерт? - Муравьева Ирина Владимировна - <https://www.ipppou.ru/print/000084/>
14. Смертность и рождаемость в Ханты-Мансийском автономном округе - <https://gogov.ru/natural-increase/hmao>

*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/kurosovaya-rabota/359929>