

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 659.44 (476)

№ гос. регистрации 20071036

Инв. №



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научной работе

В.В. Пятов
В.В. Пятов

О НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЕ

по теме:

PR-ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СОСТОЯНИЕ И
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

(заключительный)

2007 – г/б – 359

Научный руководитель НИР

профессор, д.э.н.

Начальник НИС

Е.В. Ванкевич
19.12.2007

Е.В. Ванкевич

С.А. Беликов
26.12.2007

С.А. Беликов

Витебск, 2007

Библиотека ВГТУ



СПИСОК ИСПОЛНИТЕЛЕЙ

Научный руководитель НИР
профессор, д.э.н.

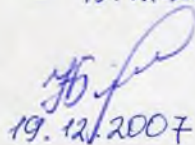


19.12.2007

Е. В. Ванкевич

Исполнители:

Студентка



19.12.2007

Н.В. Боброва

Нормоконтроль



19.12.2007

Л.А. Петрякова

РЕФЕРАТ

Отчет 65 с., 6 рис., 13 табл., 28 источников, 3 прил.

PR-ИНСТРУМЕНТЫ, СМИ, МИРОВОЙ ОПЫТ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ, PR-АГЕНТСТВО, РЕСПУБЛИКА БЕЛАРУСЬ, ВНУТРЕННЯЯ КОММУНИКАЦИЯ, СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ, БРЕНД.

Объектом исследования являются коммуникации бизнес-структур, и public relations как составляющая эффективной коммуникации.

Цель данного исследования состоит в разработке инструментария использования PR-технологий в деятельности отечественных предприятий на основе комплексного анализа основных тенденций, факторов и особенностей развития.

Методика проведения исследования основана на анализе и обобщении существующей теоретической базы public relations, изучении зарубежных, в том числе российских, подходов к организации PR-деятельности. При проведении исследования применялся метод анализа и синтеза.

Основным ожидаемым результатом исследования является концепция формирования коммуникационной политики организации на основе эффективного использования PR-технологий.

В рамках исследования основными задачами стали выявление тенденций развития PR в странах СНГ на примере России и Украины, систематизация тенденций и закономерностей развития PR в Беларуси, выявление наиболее оптимального набора PR-инструментов, которые могли бы использовать различные организации Республики Беларусь, учитывая специфику их деятельности и имеющиеся финансовые ресурсы, определение перспектив развития данной области знаний в отечественных бизнес-структурах.

Ожидаемые результаты исследования могут быть использованы специалистами промышленных предприятий и организаций Республики Беларусь для формирования эффективной коммуникационной политики, создания имиджа организации и сохранения ее репутации на отечественных и зарубежных рынках.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	
1 Теоретико-методологические основы PR	
1.1 Понятие, философия и инструменты PR	6
1.2 PR в деятельности организаций: зарубежный опыт	17
1.3 Опыт освоения PR-технологий в странах СНГ (Россия, Украина)	19
1.4 Мировые тенденции и перспективы развития PR-бизнеса	24
2 Исследование состояние рынка PR в Республике Беларусь	
2.1 Основные участники рынка PR в Республике Беларусь	25
2.2 Проблемы развития PR-отрасли в Республике Беларусь	27
3 Формирование инструментария практического использования PR-технологий белорусскими организациями	
3.1 Рекомендуемый PR-инструментарий	
3.1.1 Внешние коммуникации как инструмент PR и ее использования в отечественных организациях	33
3.1.2 Интернет как эффективный инструмент Public Relations	39
3.1.3 Внутренняя коммуникация	41
3.2 Формирование единой PR-концепции организации	44
4 Определение перспектив развития PR в Республике Беларусь	
4.1 Определение перспектив развития PR-технологий в Республике Беларусь методом экспертного опроса	46
4.2 Социальная ответственность и PR	51
4.3 Брендинг и PR	53
Заключение	56
Список использованных источников	59
Приложения А	61
Приложение Б	62
Приложение В	64

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Адаир, Дж. Эффективная коммуникация / Дж. Адаир. - М.: Эксмо, 2003. - 240 с.
2. Алешина, И. Паблик рилейшнз в менеджменте и маркетинге // Маркетинг. 1998. - №2 - с.49
3. Арант, Т. Социальная ответственность бизнеса / Т. Арант // НЭГ. 2005. - № 37 (855) – с. 5
4. Беленкова, А.А. PR-ростой пиар / А.А. Беленкова – М.: НТ Пресс, 2006. – 256 с. – (Бизнес-букварь).
5. Варшавская Е. О тенденциях развития публичных рилейшнз / Е. Варшавская // Маркетинг. 2003. - №5 - с.62-69
6. Горкина, М. Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR. - 2-е изд., пер. и доп. / М.Б. Горкина, А.А. Мамонтов, И.Б. Манн. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. - 240 с.
7. Жарова, О. PR «по-нашему» и «по-ихнему» / О. Жарова // БОСС. 2003. - №4 - с.66-68
8. Королько, В. Г. Основы публичных рилейшнз / В.Г. Королько. - М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000 - 315с.
9. Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз: теория и практика / В.А. Моисеев. - Киев: Вира-Р, 1999. - 325 с.
10. Петров, Е. Как это делают в Америке / Е. Петров // Карьера. 2004. - №1 - с.76-81
11. Райс, Э. Расцвет PR и упадок рекламы / Э. Райс. - М.: АРТ, 2004. - 260 с.
12. Ротовский, А.А. Системный PR / А.А. Ротовский. – Киев: Баланс Бизнес Букс, 2006. - 256 с.
13. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И.М. Синяева. - М.: ЮНИТИ, 1998. - 285 с.
14. Уткин, Э. А. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса / Э.А. Уткин, А.А. Хуриев, В.А. Бочкарев. - М.: ЭКМОС, 1999. - 360 с.
15. Харрисон, Ш. Связи с общественностью. Вводный курс / Ш. Харрисон / Пер. с англ. Под ред. Г. Е. Алпатовой. - СПб.: Нева; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. - 368 с.
16. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие / А.Н. Чумиков. – М.: Дело, 2001. - 296 с.
17. Шакуро, Н. В. Public relations: основы теории и практики: курс лекций / Н.В. Шакуро. - Мн.: НО ООО «БИП-С», 2002. - 105 с.
18. <http://www.reklamaster.com>
19. <http://www.sovetnik.ru>
20. <http://www.pronline.ru>
21. <http://www.ipr.by>
22. <http://www.april.by>
23. <http://www.satio.by>

24. [http:// www.prweek.com](http://www.prweek.com)
25. <http:// www.pr.com>
26. <http:// www.prandmarketing.com>
27. <http:// www.publirelations.about.com>
28. <http:// www.epublicrelations.org>