



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

«САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Экономика и управление организацией»

РАЗРАБОТКА ПЛАНА PR –КАМПАНИИ В ОРГАНИЗАЦИИ

**Методические указания
к выполнению курсовой работы
по дисциплине «Связи с общественностью в управлении персоналом»**

САМАРА 2015

Составитель: Д.Б. ШТРИКОВА

УДК 65.015

Разработка плана PR –кампании в организации. Метод. указ. к вып. курс. работы/ Сост. *Д.Б.Штрикова*– Самара: Самар. гос. техн. ун-т, 2015. -21с.

Содержат рекомендации по подготовке курсовой работы: краткие теоретические сведения, рекомендуемую литературу, требования к оформлению работы, задания на курсовую работа и порядок ее выполнения.

Разработаны для студентов направления 380302 «Управление персоналом» в качестве руководства при выполнении курсовой работы по дисциплине «Связи с общественностью в управлении персоналом».

Печатается по решению редакционно-издательского совета СамГТУ

© Д.Б.Штрикова, 2015

© Самарский государственный
технический университет, 2015

ВВЕДЕНИЕ

Методические рекомендации предназначены для студентов, обучающихся по направлению 380302 «Управление персоналом», выполняющих курсовую работу по дисциплине «Связи с общественностью в управлении персоналом» в соответствии с учебным планом на третьем курсе обучения.

Курсовая работа по дисциплине «Связи с общественностью в управлении персоналом» представляет собой вид учебно-исследовательской самостоятельной работы студентов, выполняемой в пределах часов, отводимых на изучение этой дисциплины учебным планом. Курсовая работа – специфическая форма учебной деятельности по практической подготовке студентов к профессиональной деятельности.

Курсовая работа является заключительным этапом изучения учебной дисциплины «Связи с общественностью в управлении персоналом». При ее выполнении используются все знания, полученные студентами в ходе освоения курса, закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать, и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Целью курсовой работы является систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний, практическое выполнение студентами исследования в сфере PR в управлении персоналом, развитие аналитических навыков, овладение элементами самостоятельной исследовательской работы.

Курсовая работа предполагает изучение информационных и нормативных источников, специализированной литературы, методической литературы, статей в периодических изданиях, а также профессиональных ресурсов в сети Интернет.

Выполнение студентом курсовой работы должно свидетельствовать об уровне его специальной теоретической подготовки, наличии практических навыков анализа экономической ситуации на рынке и способности разрабатывать рекомендации по принятию решений в области связей с общественностью.

Основные задачи при выполнении курсовой работы:

1. Обоснование актуальности и значимости темы работы в теории и практике связей с общественностью.
2. Исследование текущей деятельности конкретной организации.
3. Сбор и анализ информации по проблеме в профессиональной литературе.
4. Разработка практических рекомендаций и предложений для организации.

5. Формирование навыков самостоятельной работы с профессиональной литературой, умения грамотно, стройно и логически обоснованно излагать свои мысли и идеи, проводить экономические расчеты.

Содержание курсовой работы как научной учебно-исследовательской работы – это изложенное автором **решение конкретной практической задачи**.

Желательно, чтобы курсовая работа отражала **личный опыт работы студента в области связей с общественностью** и освещала деятельность конкретной фирмы по решению задач в данной сфере. Работа должна выполняться на базе обследования конкретного объекта (фирма, организация, учреждение), в них должны быть приведены фактические данные и обобщенные результаты проведенного исследования.

1. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа выполняется любым печатным способом на одной стороне листа бумаги формата А4 14 шрифтом в 1,5 интервала. Общий объем курсовой работы – 20-30 с. Устанавливаются следующие поля: правое - 15 мм, левое - 30 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм.

Каждый новый раздел основной части начинается с новой страницы. Это же правило относится и к другим структурным частям работы: введению, заключению, библиографическому списку, приложениям.

Точку в конце заголовка, расположенного в середине строки, не ставят. Подчеркивать заголовки и переносить слова в заголовке нельзя.

Нумерация страниц проставляется арабскими цифрами в центре нижней части листа без точки, начиная с третьей страницы. На титульном листе и содержании номера страниц не ставятся. Необходимо соблюдать сквозную нумерацию во всей работе. Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, включаются в общую нумерацию.

Иллюстрации. Часть информации, содержащейся в курсовом проекте, оформляется в виде иллюстраций (чертежи, схемы, графики, таблицы, фотоматериалы). Они могут располагаться в тексте или помещаться в приложении. Но в любом случае на каждую иллюстрацию в тексте должны быть ссылки. Иллюстрации, расположенные в тексте, имеют сквозную нумерацию арабскими цифрами. Причем отдельно нумеруются рисунки, отдельно таблицы. Каждый рисунок должен сопровождаться краткой содержательной подписью (названием).

Таблицы. Таблицы в курсовой работе применяются для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей. Название таблицы должно максимально

точно отражать ее содержание, быть кратким. Оно помещается над таблицей по центру полужирным шрифтом.

Например:

Таблица 1

Матрица «Возможности/угрозы»

Таблицу с большим количеством граф допускается делить на части и помещать на другой лист. При переносе части таблицы название помещают только над первой частью таблицы. Над другими частями пишут, например, «Продолжение табл. 1», выравнивая по левому краю. Нижнюю горизонтальную черту, ограничивающую таблицу, не проводят. Над окончанием таблицы нумерационный заголовок оформляется в виде слов «Окончание табл. 1» Таблицу следует располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые или на следующей странице.

В список литературы и источников помещаются только те произведения и Internet-сайты, которые привлекались автором при подготовке работы. Источники располагаются в алфавитном порядке. Сведения о книгах в библиографическом списке включают фамилию и инициалы автора, наименование книги, место издания (город), издательство, год издания. Сведения о статьях из журналов, сборников научных трудов или газет включают: фамилию и инициалы автора, название статьи, наименование источника (для журнала - название, год, номер; для газеты - название, год, число, месяц или номер и страницу, если объем газеты более 6 страниц).

Изложение ведется от третьего лица, например, «**Автор пришел к выводу...**», а не «**Я пришел к выводу...**»; «**Автором были проведены следующие исследования...**»; «**В данной работе автор...**» и т.д.

В приложении приведен пример оформления титульного листа курсовой работы.

2. СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Пояснительная записка к курсовой работе должна содержать следующие разделы.

Введение

1. Аналитический раздел

1.1. Краткая характеристика организации

- 1.2. Описание выявленной проблемы в организации
 - 1.3. Рекомендации и предложения по решению проблемы посредством PR-кампании.
 2. Экономический раздел
 - 2.1. Расчет затрат на проведение PR-кампании
 - 2.2. Экономическая оценка эффективности PR-кампании.
- Заключение
- Библиографический список

3. ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Введение

Во введении отражается:

- актуальность работы;
- объект исследования;
- предмет исследования;
- цель работы;
- задачи работы.

Объект исследования – это то, что студент намерен изучать (например, такое явление как формирование управленческих команд), а *предмет* исследования – это указание на особую проблему, которую он собирается поставить и решить (например, распределение ролей в команде).

Проблема – есть неудовлетворительное состояние системы (социальной, экономической, организационной), некоторое противоречие, требующее разрешения.

Цель курсовой работы направлена на решение сформулированной проблемы, лежащей в основе предмета исследования.

Постановка *задач* должна обеспечивать ориентацию на достижение поставленной цели исследования. В данном случае задачи отражают последовательность выполнения работы: поэтому задачи этого блока могут начинаться с глаголов типа «рассмотреть», «проанализировать», «разработать».

3.1. Аналитический раздел

3.1.1. Краткая характеристика организации

Задание.

1. Дать краткую характеристику организации: название, организационно-правовая форма, характер деятельности.

2. Составить краткое описание продукции организации.
3. Описать основных конкурентов организации.
4. Определить миссию в соответствии с тем, как ее формулирует сама организация или самостоятельно.
5. Представить организационную структуру в виде схемы с описанием.

3.1.2. Описание выявленной проблемы в организации

PR решает проблемы по трем направлениям:

1. Управление будущим.
2. Формирование потребительского спроса.
3. Мотивация сотрудников.

1. Управление будущим

Внутри этого направления следует выделить следующие виды PR:

- Управление корпоративной репутацией- одна из основных функций PR.

Цель: использование различных каналов коммуникаций (помимо СМИ) для создания привлекательного имиджа компании. Коммерческим структурам корпоративный PR необходим для привлечения солидных клиентов и партнеров. Каждый субъект рынка стремится работать с надежной и известной компанией. По этой же причине ее находит большее количество поставщиков и у вас появляется выбор. В компанию с хорошей репутацией стремятся попасть наиболее опытные и квалифицированные специалисты.

- Кризисное управление

Цель: нивелирование негативного воздействия на репутацию компании по причинам экологических катастроф, некачественной продукции, социальных катастроф, недобросовестных действий конкурентов и т.д.

Следует отметить, что инструменты PR сами по себе не разрешают кризисные ситуации. Компания должна принять ряд действий для ее устранения и уже с помощью PR организовать массовое освещение для общественности своих усилий.

- Финансовый PR

Цель: создание благоприятной информационной среды для привлечения дополнительных капиталовложений или информирования инвесторов.

Необходимо, если стратегия компании подразумевает продажу бизнеса инвестору, для влияния на котировки акций компании и информирования акционеров.

- Решение стратегических задач в бизнесе

Цель: расширение рыночной ниши, формирование определенных реакций и моделей поведения общества и т.п.

Это направление часто используется отраслевыми союзами и ассоциациями для разъяснения и популяризации своей деятельности.

2. Формирование потребительского спроса

• Позиционирование

Цель: установить связь между продуктом и ее потребителем, то есть спозиционировать его на рынке, отделить от конкурирующих товаров. Действует принцип: создай себе нишу и стань в ней первым.

• Инструмент продвижения товаров, которые в силу законодательных ограничений не могут продвигаться на рынок традиционными методами, в частности, с помощью рекламы. Такие ограничения действуют, например, в фармацевтической, табачной и алкогольной отраслях.

• Разъяснение способов применения и достоинств новых товаров.

Иногда невозможно добиться продаж без объяснения способов применения или достоинств того или иного товара. Мы живем в век стремительного прогресса и усложнения технологий, приносящих на рынок новые товары, назначение которых требует дополнительного разъяснения. Таким образом, публик рилейшнз решает задачи подготовки потребительского спроса на тот или иной товар.

3. Мотивация сотрудников

Формирование корпоративной культуры (Внутренний PR).

Персонал компании, по своей сути, является социальной группой, которая нуждается в мотивации, в разъяснении целей и задач, и это помогает команде взаимодействовать как единое целое. Помимо всего прочего, коллектив любой организации является также и носителем ее имиджа. В данном случае, инструменты пиар, как правило, действуют на эмоциональном уровне и связаны с работой менеджеров по персоналу. Сюда относится проведение корпоративных праздников, традиции, выпуск внутрикорпоративных изданий, стандартизация внутренних документов и налаживание эффективного информационного обмена.

Задание.

Опишите, в каком из направлений в организации существуют проблемы.

3.1.3. Рекомендации и предложения по решению проблемы посредством PR-кампании

Планирование кампаний по связям с общественностью состоит из нескольких элементов:

- определение целей и задач PR-кампании;
- выделение целевой аудитории (на кого направлена кампания);

- написание концепции PR-кампании;
- определение наиболее эффективных PR-средств;
- составление графика мероприятий в табличной форме.

Задание.

Составьте план PR-кампании.

3.2.Экономический раздел

3.2.1.Расчет затрат на проведение PR-кампании

Пример

Для расчетов затрат разработанной PR-кампании необходимо учесть следующие мероприятия:

1. Изготовление афиши (табл.2);
2. Изготовление флаеров(табл.3);
3. Проведение второго флэш – моба(табл.4).

Таблица 2

Расчет затрат изготовления афиши

Вид работ	Месяц	Размер	Тираж (шт.)	Стоимость (руб)
Изготовление	февраль	A4	3000	6435
Расклейка	февраль	A4	3000	5000

Итого: 11435 руб.

Таблица 3

Расчет затрат изготовления флаеров

Вид работы	Месяц	Размер	Тираж (шт.)	Стоимость (руб)
Изготовление	март	1\2 A5	1000	2162
Распространение	март, апрель	1\2 A5	1000	2000

Итого: 4162 руб.

Таблица 4

Расчет затрат на проведение мероприятия флэш – моб

Вид работы	Месяц	Предмет	Расходный материал	Стоимость (руб.)
Изготовление	апрель	качели	краска (черная, розовая)	1650

Итого: 1650 руб.

Общий итог по трем рекламным мероприятиям: 17247 руб.

Задание

Рассчитать затраты на проведение PR-кампании

3.2.2. Экономическая оценка эффективности PR-кампании.

А) Оценка товарооборота и прибыли до и после осуществления PR-кампании

По этому методу экономическая эффективность определяется путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок текущего года, когда осуществлялась PR-кампания, с данными за аналогичный период прошлого года, когда никакие проекты не осуществлялись. Окончательные выводы об экономической эффективности проекта получают в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате его проведения, с затратами, связанными с его осуществлением:

Расчёт данного показателя определяется по формуле:

$$P = \frac{Pr}{З} * 100\% \quad (1)$$

где P – рентабельность PR-кампании, %;

Pr - прибыль, полученная в результате проведения PR-кампании, руб.;

З - затраты на проведения PR-кампании, руб.

Пример. Фирма L провела презентацию своих товаров (моющие средства) в магазине «Супермаркет». Дополнительный товарооборот после проведения презентации составил 738 900 руб. Торговая наценка на эту группу товаров была 32%, следовательно, дополнительная прибыль, полученная в результате рекламы, составила 738 900 руб. * 0,32 = 236 448 руб. Затраты на проведение презентации (в т.ч. изготовление и расклейка рекламных объявлений, установление щита возле супермаркета и др.) составили 83 000 руб.

Экономическая эффективность мероприятий в этом случае такова: 236 448 руб./83 000 руб. *100% = 284%.

Это означает, что на 1 руб., затраченный на проведение мероприятия, фирма получила дополнительную прибыль в 2,84 руб., т.е. данное мероприятие было эффективно.

Б) Индекс роста товарооборота

Экономическая эффективность рекламы в этом случае вычисляется путем определения отношения индекса роста товарооборота предприятия, где проводилась PR-кампании к индексу роста товарооборота предприятия, где кампания не

проводилась, за один и тот же период времени (например, магазины одной торговой сети или подразделения компании, находящиеся в разных регионах при дивизионально-региональной организационной структуре). Окончательный вывод об эффективности рекламы делается в результате анализа расходов на проведение кампании и дополнительной прибыли, полученной в результате ее проведения. Положительным в этом методе является то, что учитывается только та часть товарооборота, которая непосредственно является результатом проведения кампании.

$$\Theta = \frac{(J_1 - J_0) * T_1 * Pr}{100\%} - Zm \quad (2)$$

Где Θ - экономический эффект PR-кампании, руб.;

J_1 – индекс роста товарооборота на предприятии, где проводилась PR-кампания;

J_0 - индекс роста товарооборота на предприятии, где не проводилась PR-кампания;

T_1 – товарооборот в период до проведения PR-кампании, руб.

Pr – прирост прибыли предприятия за рассматриваемый период времени, %

Zm - затраты на PR-кампания, руб.

$$J = T_2 / T_1; \quad (3)$$

J - индекс роста товарооборота на предприятии;

T_2 - товарооборот в период и после проведения PR-кампании, руб.

T_1 - товарооборот в период до проведения PR-кампании, руб.

Пример. Расчет экономической эффективности по этому методу сделаем, сравнив данные о товарообороте супермаркета «Маркет», где в период длительностью один месяц проводились рекламная кампания и лотерея, с данными о товарообороте магазина «Супермаркет», где подобная рекламная кампания не проводилась.

Прибыль магазина «Маркет» за этот период времени составила 18,4% от общего товарооборота.

Затраты на проведение кампании составили 316880 руб.

Данные о сравнительном товарообороте этих двух супермаркетов представлены в таблице 5.

Таблица 5

Сравнительный товарооборот двух супермаркетов в течение месяца

Название магазина	Товарооборот, руб
-------------------	-------------------

	До проведения кампании	Во время и после проведения кампании
«Супермаркет»	22 790 830	25 688 570
«Маркет»	13 088 270	17 347 390

Из табл. видно, что товарооборот в этих двух магазинах вырос, поэтому можно рассчитать индекс прироста по каждому магазину.

Индекс роста товарооборота в магазине «Супермаркет» составил:

$$J_0 = \frac{25688570 \text{ руб.}}{22790830 \text{ руб.}} = 1,12 ;$$

Индекс роста товарооборота в магазине «Маркет» составил:

$$J_1 = \frac{17347390 \text{ руб.}}{13088270 \text{ руб.}} = 1,325 ;$$

Рассчитаем экономический эффект от проведения кампании.

$$\mathcal{E} = \frac{(1,325 - 1,12) * 13088270 \text{ руб.} * 18,4\%}{100\%} - 316880 \text{ руб.} = 176810 \text{ руб.};$$

Как мы видим, данная рекламная кампания фирмы «Маркет» оказалась экономически эффективной и принесла фирме дополнительную прибыль.

В) Метод определения экономической эффективности маркетинговой деятельности, основанный на сопоставлении дополнительного валового дохода

Этот метод используется обычно для определения экономической эффективности отдельных средств рекламы или краткосрочного рекламного мероприятия. Если полученный результат больше нуля, то значит, что реклама была экономически эффективной.

Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием PR- кампании, и расходами на нее.

$$\mathcal{E} = \frac{(T_2 - T_1) * H}{100\%} - \mathcal{Z} \quad (4)$$

\mathcal{E} - экономический эффект PR-кампании, руб.;

T_2 - товарооборот в течение и после проведения PR-кампании, руб.;

T_1 - товарооборот в период, предшествующий проведению PR-кампании; руб.;

H — торговая наценка (заложенный в цену процент прибыли) на товар, %;

З — затраты на PR-кампанию, руб.

Для определения экономического эффекта с помощью данной формулы необходимо, чтобы количество дней (недель, месяцев) в течение которых проводится PR-кампания, совпадало с количеством дней до проведения PR-кампании.

В данном случае мы сопоставляем эффект от проведения кампании с затратами на ее осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех результатах:

1. Эффект от мероприятия равен затратам на его проведение.
2. Эффект от мероприятия больше затратам на его проведение (прибыльное).
3. Эффект от мероприятия меньше затратам на его проведение (убыточное).

Пример. Проведем расчет экономической эффективности от проведения презентации и дегустации шоколада «Марабу», проведенной в «Супермаркете». Данные о товарообороте представлены в таблице 6.

Таблица 6

Данные о товарообороте при продвижении шоколада «Марабу»

Период	Число дней	Товарооборот, руб
До проведения мероприятий	10	261 080
Во время и после проведения мероприятий	10	667 380

Торговая наценка на данный товар — 28%, затраты на мероприятия составили 62 000 руб.

$$\mathcal{E} = \frac{(667380 \text{ руб.} - 261080 \text{ руб.}) * 28\%}{100\%} - 62000 \text{ руб.} = 51764 \text{ руб.}$$

Видно, что кампания оказалась экономически эффективной.

Г) Метод целевых альтернатив

Экономическая эффективность PR-кампании может определяться методом целевых альтернатив путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в кампанию.

Эффективность определяется по формуле:

$$\mathcal{E} = \frac{Pr_{\text{факт}} - Z}{Pr_{\text{план}} - Z} \quad (5)$$

где \mathcal{E} - уровень достижения цели рекламы;

$Pr_{\text{факт}}$ - фактический объем прибыли за период действия рекламы, руб.;

$Pr_{\text{план}}$ - планируемый объем прибыли за период действия рекламы, руб.;

Z - затраты на PR-кампанию в рассматриваемом периоде, руб.

Если $\mathcal{E}=1$, то фактический объем прибыли, полученный в результате проведения кампании равен запланированному объему прибыли и цели предприятия были достигнуты. И косвенно говорит о том, что на предприятии работает грамотный специалист по маркетингу, который умеет с такой высокой точностью прогнозировать результаты PR-кампании.

$\mathcal{E}<1$ - планируем объем прибыли не был достигнут.

$\mathcal{E}>1$ – результаты PR-кампании по объему прибыли превзошли запланированные показатели.

$\mathcal{E}<0$ прибыль, полученная в результате PR-кампании даже не покрыла затрат на нее

Д) Метод оценки совершенствований системы управления персоналом через показатель снижения текучести кадров

Пример

Разработанный проект направлен на совершенствование социально-психологического климата коллектива компании ООО «С.А.Т.oil-Drilling». С этой целью предложен ряд мероприятий, основной целью которых является снижение уровня текучести кадров.

План мероприятий включает:

- Оборудование комнаты отдыха для сотрудников офиса, с зонированием на обеденную, игровую и зону релаксации;
- Проведение ряда тренингов для сотрудников компании;
- Внедрение Кодекса деловой этики.

Расходы на оборудование комнаты отдыха для сотрудников офиса составят 66 000 руб., данные по затратам на оборудование указаны в табл. 6. Расчет затрат по каждой из позиций был произведен в соответствии со средними ценами на данные товары, выведенные в ходе анализа магазинных расценок и цен в интернет-магазинах.

На проведение тренингов внутри компании отведено 35 000 руб., что включает в себя раздаточный материал, оформление плакатов, необходимый инвентарь, канцелярские товары, организацию кофе пауз, проведение копировально-множительных работ. Проведением обучения будет заниматься началь-

ник отдела по работе с персоналом, что входит в его непосредственные должностные обязанности, поэтому в доплате нет необходимости. Но в тоже время предлагается в помощь начальнику назначать специалиста по работе с персоналом, за что будет установлена доплата к основной заработной плате.

Заработная плата специалиста отдела по работе с персоналом в компании ООО «С.А.Т.oil-Drilling» составляет 25 700 рублей, при выполнении его должностных обязанностей. Проанализировав соотношение заработной платы специалиста и выполняемых обязанностей, можно заключить, что расширение функционала при задействовании его в обучении сотрудников составит 20% к основным обязанностям, что в денежном эквиваленте 5140 рублей. Затраты за год на доплату составят 61 680 руб.

Таблица 7

Затраты на оборудование комнаты отдыха

Оборудование	Количество	Затраты, руб.
Холодильник	1 шт.	0 (есть в наличии)
Микроволновка	1 шт.	0 (есть в наличии)
Чайник	1 шт.	0 (есть в наличии)
Кофемашина	1 шт.	0 (есть в наличии)
Кухонный стол	2 шт.	6 000
Шкаф для хранения посуды и продуктов питания	2 шт.	8 000
Обеденный стол	1 шт.	4 000
Стулья	8 шт.	10 000
Посуда (сервиз)	3 шт.	3 000
Теннисный стол	1 шт.	12 000
Журнальный столик	1 шт.	2 000
Кресла	3 шт.	12 000
Мини-аквариум	1 шт.	3 000
Цветы	2 шт.	1 000
Доставка и услуги рабочих		5 000
Всего:		66 000

Расходы на внедрение Кодекса деловой этики, ограничены суммой в 10 000 рублей в год и будут направлены на приобретение канцелярских товаров для оформления брошюр, печати Кодекса в расчете на каждое подразделение компании, а так же на проведение копировально-множительных работ.

Общая сумма затрат за год на внедрение предложенных мероприятий составит 174 680 руб., данные по затратам на каждое из мероприятий представлены в таблице 7.

Процедура по увольнению, поиску, подбору и обучению стоит для организации, как потери времени, так и денежных затрат, для компании эти затраты составляют 13 542 руб. на увольнение и наем одного сотрудника.

Таблица 8

Затраты на реализацию проекта

№ п/п	Элемент затрат	Затраты, руб. в год	Удельный вес статьи затрат
1.	Оборудование комнаты отдыха для сотрудников офиса	66 000	40,1
2.	Доплата специалисту отдела по работе с персоналом за участие в обучении персонала	61 680	37,4
3.	Затраты на проведение тренингов	35 000	15,2
4.	Внедрение Кодекса деловой этики	10 000	7,3
Всего:		174 680	100

Главная цель проекта совершенствования социально-психологического климата в коллективе ООО «С.А.Т.oil-Drilling» заключается в снижении затрат, связанных с высокой текучестью персонала, которая в 2012 году составила 8,3 %.

Оценим экономический результат от снижения текучести кадров:

$$Smk = Dkmk \times H \times S_{по} - З \quad (6)$$

где Smk- экономический результат от снижения текучести кадров;

Dkmk –коэффициент снижения текучести кадров (цель совершенствования социально-психологического климата – снизить текучесть персонала до 4,3%, то есть снижение должно составить 4%, соответственно Dkmk=0,04);

H –численность персонала на предприятии, чел. (489 человек);

S_{по} – затраты на увольнение, поиск, подбор и обучение нового сотрудника (в рублях на одного человека).

Исходя из данных приведенных в таблице 8, проведем расчет экономического эффекта от снижения уровня текучести персонала на 4%:

$$Smk = 0.04 \times 489 \times 13542 = 264882 \text{ руб.}$$

Таким образом, экономический результат за счет снижения текучести кадров на 4% составит 264 882 руб.

$$\mathcal{Э} = Smk - З$$

$$\mathcal{Э} = 264 882 - 174 680 = 90 202 \text{ руб.}$$

Сумма, сэкономленная организацией с помощью предложенных мероприятий превышает затраты на реализацию проекта. Что говорит об экономической эффективности данного проекта.

Задание

Рассчитать экономическую эффективность PR-кампании

Работа над заключением

Заключение должно отражать логику всего курсовой работы, последовательность шагов в достижении цели.

В заключении в сжатой форме излагаются основное содержание и результаты проведенного исследования, приводятся основные выводы, дается оценка полученных результатов.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг- М.: Дашков и К°, 2014. - 324 с. - Библиогр.: с. 320-324.
2. Кибанов, А. Я. Основы управления персоналом - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Инфра-М, 2014. - 446 с.
3. Данилина, В.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика/Под ред. Л.В. Минаевой. - М.: Аспект Пресс, 2010.
4. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность. – СПб.: СПбГУП, 2009.
5. Маслова В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учеб. пособие.- М.: Вузовский учебник, 2009.

Дополнительная литература

6. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Паблик Рилейшнз. СПб.: Бизнес-Пресса, 2009.
7. Девольт Дж. 100 методов успешной торговли. – М.: Родейл Пресс. 2009.
8. Вудкок М., Френсис Д. Раскрепощенный менеджер: Для руководителя-практика: Пер. с англ. - М.: Дело, 2009.
9. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Рекламная деятельность: Учебник. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2008.
10. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2008.
11. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти : учеб. пособие для студентов вузов– СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2009.
12. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. Л.П. Дашкова– 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010.
13. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2008.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. <http://www.wciom.ru> Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)
2. <http://www.cfin.ru> портал Корпоративный менеджмент
3. <http://www.top-personal.ru> портал журнала «Управление персоналом»

4. <http://diss.rsl.ru/> Электронная библиотека диссертаций Российской Государственной Библиотеки
5. Информационный сайт - www.rupr.ru
1. Информационный сайт - www.prinfo.ru
2. Информационный сайт - www.pressclub.host.ru
3. Информационный сайт - www.raso.ru
4. Информационный сайт «Все о рекламе» – www.rwr.ru
5. Журнал “Советник” - www.SOVETNIK.ru
6. Журнал PR-Week - www.prwekuk.com
7. Журнал «Со-общение» – www.soob.ru
8. Журнал “Триз-шанс” – www.triz-chance.spb.ru

Профессиональные международные организации в области связей с общественностью

1. Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP) - www.sbj.ac.at/cerp
2. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): www.ipranet.ru
3. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС): www.akos.newmail.ru
4. Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO): www.marttex.co.uk/prca
5. Американское общество по связям с общественностью (PRSA): www.prsa.org

Русскоязычные базы данных

1. Электронная библиотека диссертаций Российской Государственной Библиотеки
2. РОСПАТЕНТ - Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам
3. Кодекс - Информационно-правовой консорциум
4. КонсультантПлюс - Информационно - правовая система - доступ с ПК в Медицентре
5. eLIBRARY.RU (НЭБ - Научная электронная библиотека)

Зарубежные базы данных

1. SciVerse (Elsevier) - поисковая система
2. eLIBRARY.RU (НЭБ - Научная электронная библиотека)

Библиографический список

1. Быстрова Е.А Маркетинговые исследования в связях с общественностью. Метод. указ. к вып. курс.работы.– СПб.: СПб ГУКиТ, 2010. - 25с.
2. Васильев А.И. Формирование коммуникативной политики гостиничного предприятия в современных рыночных условиях : Дис. канд. экон. наук: 08.00.05: Москва, 2003. - 170 с.
3. Данилина, В.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика/Под ред. Л.В. Минаевой. - М.: Аспект Пресс, 2010.
4. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. СПб.: Питер, 2010. - 560с.
5. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность. – СПб.: СПбГУП, 2009.
6. Маслова В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом.- М.: Вузовский учебник, 2009.
7. Романовская О.Д. Российский рынок рекламного продукта и механизм его функционирования: Дис. канд. экон. наук: 08.00.01: Томск, 2002. - 180 с.
8. Штриков А.Б. Штрикова Д.Б. Совершенствование социально-психологического климата коллектива в ООО «С.А.Т.oil-Drilling»// Вестник СамГТУ. Серия: Экономические науки. – Самара: СамГТУ, 2014. - №2(12). - С.102-110.
9. Штрикова Д.Б. Стратегический анализ деятельности предприятия. Метод. указ. к вып. курс.работы.– Самара: СамГТУ, 2014.- 35с.
- 10.Штрикова Д.Б. Петрова Ю.В. Формирование команды проекта. Метод. указ. к вып. курс.работы.– Самара: СамГТУ, 2014. - 26с.

Содержание

Введение.....	3
1. Требования к оформлению курсовой работы	4
2. Содержание курсовой работы.....	5
3. Порядок выполнения курсовой работы	5
Список рекомендуемой литературы	16
Библиографический список.....	18
Приложение 1. Пример оформления титульного листа курсовой работы	20

Приложение 1

Пример оформления титульного листа курсовой работы

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования**

**САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИ-
ТЕТ**

Факультет	Инженерно-экономический _____
	(наименование факультета)
Кафедра	“Экономика и управление организацией” _____
	(наименование кафедры)

КУРСОВАЯ РАБОТА

**РАЗРАБОТКА ПЛАНА PR –КАМПАНИИ ДЛЯ ...(наименование
организации)**

Направление 380302 «Управление персоналом»

Студента 3 курса 8 группы
Иванова И.И.

Руководитель работы:
к. э. н., доцент
Штрикова Д.Б.

Работа допущена к защите
« ____ » « ____ » 20

(подпись руководителя)

Работа защищена с оценкой:

«__» «_____» 20

(подпись руководителя)

Самара 20

Составитель ШТРИКОВА Дарья Борисовна

РАЗРАБОТКА ПЛАНА PR –КАМПАНИИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Редактор
Технический редактор
Компьютерная верстка Д.Б. Штрикова

Подписано в печать __.__.__.
Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная.
Печать офсетная. Усл. печ. л.
Усл. кр.-отт. Усл.-изд. л.
Тираж 50 экз.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Самарский государственный технический университет»
443100, г.Самара, ул. Молодогвардейская, 244, Главный корпус