

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ «АмГУ»)**

Факультет филологический  
Кафедра Русского языка и речевой коммуникации  
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Зав. кафедрой

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Продвижение детского спортивного учреждения средствами PR

Исполнитель

студент группы 198 зб

\_\_\_\_\_ А. С. Пазникова

Руководитель

доцент, к. филол. н.

\_\_\_\_\_ Г. М. Старыгина

Благовещенск 2016

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа, содержит 48 страниц, 3 таблицы, 6 приложений, 44 источника.

PR - ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, PR В СПОРТЕ, ИМИДЖ, ИМИДЖ В СПОРТЕ, СПОРТИВНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

Объектом является МОАУДОД ДЮСШ №3 города Райчихинска.

Предметом PR - деятельность данной спортивной организации.

Целью данной бакалаврской работы является исследование PR-деятельности в МОАУДОД ДЮСШ №3 города Райчихинска и внесение рекомендаций по её совершенствованию.

Новизна работы определяется материалом исследования. Ранее PR – деятельность в ДЮСШ №3 города Райчихинска не изучалась.

Теоретическая значимость работы заключается в том, чтобы обобщить теоретические представления о спортивном пиаре и о разнообразных его методах и приемах.

В процессе исследования мы использовали следующие методы: анализ научно-методической литературы по изучаемой проблеме; беседы; статистический анализ; анализ и синтез полученной информации.

В первой главе мы рассмотрели основные понятия, роль и значение PR в спорте, а так же основные понятия имиджа в физической культуре и спорте.

Во второй главе приведена краткая характеристика МОАУДОД ДЮСШ №3, а так же анализ PR – деятельность данной организации. Было проведено PR – мероприятие и даны рекомендации по улучшению имиджа МОАУДОД ДЮСШ №3 города Райчихинска.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СПОРТИВНОЙ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ....	7
1.1 Спортивный PR. Основные понятия. Роль и значение PR в спорте.....	14
1.2 Имидж в физической культуре и спорте.....	21
2 PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МОАУ ДОД ДЮСШ №3.....	21
2.1 Характеристика деятельности МОАУ ДОД ДЮСШ №3.....	27
2.2 Анализ PR - деятельности МОАУ ДОД ДЮСШ №3.....	32
2.3 Рекомендации по планированию PR-деятельности МОАУДОД ДЮСШ №3.....	43
2.4 Организация и проведение PR – мероприятия в МОАУ ДОД ДЮСШ №3.....	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	55
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	
ПРИЛОЖЕНИЕ .....	

## ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день спорт является неотъемлемой частью современной жизни. Бегать по утрам, следить за своим здоровьем, ходить на тренировки, а также заниматься спортом профессионально стало модно. Пропаганда здорового образа жизни и физической культуры – задача социально важная, которая способствует увеличению потенциальной аудитории профессионального спорта. Укрепление здоровья подрастающего поколения является приоритетной задачей политики государства. Однако, несмотря на огромную работу в данном направлении, по-прежнему ситуация с оздоровлением детей, подростков и молодежи остается сложной. Количество учащихся, отнесенных по состоянию здоровья к основной медицинской группе, в процессе обучения по образовательным ступеням неуклонно снижается. Увеличивается численность школьников, отнесенных к специальной и подготовительной медицинским группам. Известно, что правильно организованная двигательная активность — важнейший фактор формирования здорового образа жизни и укрепления здоровья человека вне зависимости от его возраста. Двигательная деятельность оказывает тренирующее воздействие на организм человека, которое может проявляться в количественных показателях – рост, увеличение массы мышц, тканей; либо, в качественных, - активизация развития, дифференцирование тканей.

Сегодня дополнительное образование в науке и практике все более определенно начинает рассматриваться как неотъемлемая составная часть системы образования, призванная обеспечить ребенку дополнительные возможности для духовного, интеллектуального и физического развития, удовлетворения его творческих и образовательных потребностей в том направлении деятельности, которое ребенок выбирает сам.

Важнейшим звеном в становлении и развитии детско-юношеского спорта, его базовой основой в системе образования были и остаются детско-юношеские спортивные школы.

Спортивные школы как учреждения дополнительного образования детей призваны решать следующие задачи:

- способствовать самосовершенствованию, познанию и творчеству занимающихся;
- формировать здоровый образ жизни;
- способствовать развитию физических, интеллектуальных и нравственных способностей учащихся, достижению ими уровня спортивных успехов, соответствующих их способностям.

Спортивные школы осуществляют работу среди детей и подростков, направленную на укрепление их здоровья и физическое развитие. Необходимо отметить, что спортивные школы привлекают учащихся к систематическим занятиям физической культурой и спортом, оказывают всестороннюю помощь образовательным учреждениям в организации методической и массовой физкультурно-оздоровительной и спортивной работы. В процессе систематических занятий спортивные школы выявляют способных детей и подростков для привлечения их к специализированным занятиям спортом в училищах олимпийского резерва, специализированных детско-юношеских школах олимпийского резерва.

Поэтому PR в спорте очень важен для страны. Он необходим для достижения таких целей, как положительный имидж, репутация спортивного учреждения, клуба или спортсмена. В настоящее время PR в специализированных детско-юношеских спортивных школах на очень низком уровне. Зачастую такие государственные организации не имеют достаточно знаний и финансовой возможности для своего продвижения и популяризации.

Данные положения определили выбор темы дипломной работы и позволили сформулировать ее цель.

Цель дипломного исследования: проанализировать PR-деятельность в МОАУДОД ДЮСШ №3 города Райчихинска.

Достижение данной цели осуществляется через решение следующих задач:

- изучить теоретические и методологические основы организации PR – деятельности в сфере спорта;
- проанализировать технологию формирования имиджа организации;
- провести анализ PR - деятельности МОАУ ДОД ДЮСШ №3;
- разработать основные рекомендации и предложения по улучшению PR - деятельности МОАУ ДОД ДЮСШ №3.

Актуальность темы заключается в том, что на рынке связей с общественностью PR-услуги в спортивной индустрии занимают особое место. Данный сегмент рынка развивается сравнительно недавно, но с всё более возрастающей динамичностью. Это обусловлено тем, что спортивная сфера является неотъемлемой частью общества, политики любого современного государства. Поэтому работа в этом направлении является актуальной.

Объект: муниципальное образовательное автономное учреждение дополнительного образования детей ДЮСШ№3 города Райчихинска.

Предмет: PR - деятельность данной спортивной организации.

Теоретическая значимость работы заключается в том, чтобы обобщить теоретические представления о спортивном пиаре и о разнообразных его методах и приемах.

Новизна работы определяется материалом исследования. Ранее PR – деятельность в ДЮСШ №3 не изучалась.

Практическая значимость данного дипломной работы заключается в составлении эффективных рекомендаций по улучшению условий PR – деятельности в ДЮСШ №3, что позволит привлечь детей в учебно-тренировочные группы спортшколы.

Методы исследования:

- метод научного наблюдения и анализа;

- статистический метод;

- анкетирование.

В основу проведения исследования положен дедуктивный метод познания и системный подход.

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СПОРТИВНОЙ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

## 1.1 Спортивный PR. Основные понятия. Роль и значение.

PR как наука занимается организацией коммуникативного пространства современного общества. Он помогает грамотно и органично сочетать частные и общественные интересы. PR можно рассматривать как науку об управлении общественным мнением, так как современное общество в большой степени зависит от коммуникативной действительности. Исследователи насчитывают до 500 определений public relation. Известный PR-исследователь Сэм Блэк дает определение, что PR-это наука и искусство достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.<sup>1</sup>

На сегодняшний день в российском обществе технологии PR успешно применяются в сфере физической культуры и спорта. Связи с общественностью в спорте представляют собой коммуникационный менеджмент, направленный на установления благоприятных отношений между спортивной организацией и ее общественностью.

PR в спорте имеет свои особенности в отличие от связей с общественностью в других областях.

Одной из особенностей связей с общественностью в спорте является то, что объекты PR разнообразны. Ими являются и мероприятия, и спортсмены, и команды, и школы, и организации. При этом они могут быть объектом PR одновременно.<sup>2</sup>

Второй особенностью является то, что заказчиками PR-акции часто выступают третьи лица, а не сами объекты. Зачастую инициатором связей с общественностью являются структуры коммерческие, которые выступают

---

<sup>1</sup> Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук: Ваклер, 2012. – 352 с.

<sup>2</sup> Муртазина, Г.Х. Связи с общественностью в физической культуре, рекреации и спорте: Учебно-методическое пособие. СПб.: б.и., 2008. - 54 с.



инвесторами или спонсорами спортивных организаций, отдельных спортсменов или соревнований с целью использовать их имена, репутацию в своих интересах.<sup>3</sup>

Третьей особенностью являются тот факт, что объекты неотделимы друг от друга, а так же продвигают друг друга. Таким образом, имидж спортсмена работает на имидж всей команды, а имидж команды воздействует на престиж соревнования. К примеру, в хоккей за игрой команды будут следить, если в нем играют известные хоккеисты. Лига считается престижной и сильной, если там больше всего таких «звездных» команд.<sup>4</sup>

Четвертой особенностью является масштабность PR-мероприятий. Проводить крупные PR-акции и кампании позволяют большие финансовые и иные ресурсы крупных организаций и государства.<sup>5</sup>

Пятая особенность заключается в том, что спорт – это отчасти уже сам по себе PR и поэтому он имеет огромное преимущество перед другими сферами бизнеса в части связей с общественностью. Ведь не зря спортивные соревнования относятся к числу PR-инструментов. Не говоря уже о спортивных соревнованиях с участием знаменитых людей.<sup>6</sup>

Шестая особенность – последняя и, возможно, самая главная – это поддержка государства. Государство признаёт социальную значимость физической культуры и спорта. Спортивные мероприятия и соревнования – это то, что всегда воспринимается и обществом, и государством как благо, как забота и вклад в здоровье нации. Так же не стоит забывать и о политической роли спорта как визитной карточки страны.<sup>7</sup>

PR в спортивных организациях осуществляет PR-служба, которая состоит из одного или нескольких специалистов по связям с общественностью.

---

<sup>3</sup> Муртазина, Г.Х. Связи с общественностью в физической культуре, рекреации и спорте: Учебно-методическое пособие. СПб.: б.и., 2008. - 54 с.

<sup>4</sup> Муртазина, Г.Х. Связи с общественностью в физической культуре, рекреации и спорте: Учебно-методическое пособие. СПб.: б.и., 2008. - 54 с.

<sup>5</sup> Муртазина, Г.Х. Связи с общественностью в физической культуре, рекреации и спорте: Учебно-методическое пособие. СПб.: б.и., 2008. - 54 с.

<sup>6</sup> Починкин А.В. Становление и развитие профессионального коммерческого спорта в России. М., Советский спорт, 2012, с. 32.

<sup>7</sup> Починкин А.В. Становление и развитие профессионального коммерческого спорта в России. М., Советский спорт, 2012, с. 32.

В случае если спортивная организация небольшая и финансовая возможность не позволяет иметь в своем штате человека, отвечающего за связи с общественностью, эту работу проводит сам руководитель или его заместитель, а также пресс-секретарь клуба. Кроме того, спортивные клубы часто обращаются в специализированные агентства для проведения одноразовых PR-мероприятий. Специалист по PR должен занимать особое место в спортивных организациях, так как его функции специфичны и носят целенаправленный характер.

Для понимания роли и значения PR в деятельности спортивной организации остановимся на следующих позициях:

1. В рыночных условиях спорт перестает быть средством государственных PR на международном уровне и, следовательно, объектом инвестирования бюджетных средств, а становится сферой бизнеса. Спортивная организация, соответственно, преобразуется в субъект рыночных отношений. А, как известно, рынок не может существовать без конкуренции. Развитие конкурентной среды создает новые, неценовые параметры позиционирования организации. Это ее имидж и добрая репутация, формирование которых также должно осуществляться планомерно и целенаправленно. В противном случае имидж и сам благополучно сформируется, вопрос в том, таким ли он будет, каким мы хотели бы его видеть.<sup>8</sup>

2. Ни в одной организации человеческий фактор не играет такую большую роль как в спортивной. Одной из ключевых задач в спорте является формирование команды в широком смысле слова, как коллектива единомышленников, который разделяет политику руководства и готово к совместному решению поставленных задач. Для этого необходима так называемая система внутрифирменных коммуникаций.<sup>9</sup>

3. Как и все организации, спортивная организация вовлечена в процессы коммуникации. Приобретение влиятельных партнеров, поддержка со стороны

---

<sup>8</sup> Муртазина, Г.Х. Связи с общественностью в физической культуре, рекреации и спорте: Учебно-методическое пособие. СПб.: б.и., 2008. - 54 с.

<sup>9</sup> Муртазина, Г.Х. Связи с общественностью в физической культуре, рекреации и спорте: Учебно-методическое пособие. СПб.: б.и., 2008. - 54 с.

тех групп общественности, которые в состоянии повлиять на успех деятельности организации или её неудачу, обеспечиваются во многом в результате общения. Для того, чтобы эти процессы проходили целенаправленно и успешно, ими необходимо управлять<sup>10</sup>. Благополучие, в том числе и финансовое, спортсмена и самой спортивной организации строится на отношении болельщиков и спонсоров. Если ориентироваться на болельщиков, очень важно сформировать и правильно предоставлять спортивный бренд, ориентируясь на спонсоров, необходимо создать нужную репутацию. Кроме спонсоров и болельщиков существует и другая внешняя общественность спортивной организации: средства массовой информации; бизнес (инвесторы, рекламодатели); партнеры (производители спортивной продукции); органы государственного управления в сфере физической культуры и спорта; физкультурно-спортивные объединения; физкультурное (физкультурно-спортивное) движение (детско-юношеские спортивные школы, коллективы физической культуры, спортивные клубы, Олимпийский комитет России).<sup>11</sup>

Кроме внешней, так же существует внутренняя общественность спортивной организации. К ним относятся: тренеры; спортсмены; менеджеры; акционеры; совет директоров; учредители.

Круг задач, которые поставлены перед службами по связям с общественностью, связан с созданием благоприятной среды для результативной деятельности спортсменов и их организаций.

Важнейшей задачей PR-менеджеров спортивных организаций является удержание уже имеющихся болельщиков путем постоянной поддержки их лояльности и привлечение новых болельщиков.

Главными движущими силами в привлечении болельщиков, для спортивной индустрии, являются такие ощущения и эмоции, как сопричастность, принадлежность, интерес, ожидание, надежда. Задача специалиста по связям с общественностью в спортивной организации выявить

---

<sup>10</sup> Баранов, Д.Е. PR: теория и практика / Д.Е. Баранов. – 2007 – 348 с.

<sup>11</sup> Починкин А.В. Становление и развитие профессионального коммерческого спорта в России. М., Советский спорт, 2012, с. 32.

потребительские предпочтения и понять скрытые желания болельщиков.<sup>12</sup> За этим стоит огромная исследовательская и аналитическая работа.

Большой и сложный процесс, который требует от PR-менеджера знаний, выдержки, умения общаться в личной и виртуальной форме занимает изучение мнения болельщиков. На сегодняшний день работа специалистов по связям с общественностью всё больше смещается в Интернет, в социальные сети, форумы и блоги. Всё чаще место журналистов, как проводников идей, замещают болельщики-блогеры, сайты спортсменов и фан-клубов, доверие к которым зачастую выше, чем к профессиональным репортерам.<sup>13</sup> Именно болельщики как медийные фигуры интересуют всё больше не только владельцев спортивных клубов, но и рекламодателей и спонсоров, которые продвигают свои рекламные продукты, брэнды, товары посредством спорта.

PR-специалист призван собирать сведения об общественных настроениях в области физической культуры и спорта в целом и в отношении своей организации в частности.<sup>14</sup> Специалист по связям с общественностью может воспользоваться такими опросными методами как интервью, фокус-группы, анкетирования и так далее, а также мониторингом общественного мнения. После завершения исследования проводится анализ. После чего специалист по PR должен обеспечивать руководство спортивной организации необходимой информацией об общественном мнении, формирующемся в кругах тренеров, спортсменов, болельщиков. По необходимости специалистом разрабатывается программа по улучшению общественного мнения о спортивной организации.

Одной из задач специалиста по связям с общественностью в спорте является работа со средствами массовой информации.

Отношение средств массовой информации и PR-структур строятся на уважении интересов. Задача любой спортивной организации при взаимодействии с масс-медиа – достичь максимального числа публикаций. При

---

<sup>12</sup> Муртазина, Г.Х. Связи с общественностью в физической культуре, рекреации и спорте: Учебно-методическое пособие. СПб.: б.и., 2008. - 54 с.

<sup>13</sup> Игнатъев, Д. В. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетовф. Ф. Сарокваша. – М.: Альбина Паблшер, 2014. – 220 с

<sup>14</sup> . Игнатъев, Д. В. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетовф. Ф. Сарокваша. – М.: Альбина Паблшер, 2014. – 220 с.

этом весь опубликованный материал должен представлять интерес и ценность для целевой аудитории.

При работе со средствами массовой информации следует делать упор на специализированные масс-медиа (спортивные газеты и журналы, спортивные телепередачи и т.д.).

Таким образом, к основным правилам работы PR-специалиста со СМИ относится:

- в спортивной организации должен быть человек, отвечающий за отношения со СМИ;
- спортивная организация должна иметь план работы со СМИ;
- спортивная организация должна предоставлять актуальную информацию;
- нужно своевременно опровергать ложные сведения в адрес организации;
- должен происходить постоянный мониторинг целевых СМИ.<sup>15</sup>

Важнейшую роль в популяризации спортивного клуба играют социальные акции. Целью всех социальных акций является комплексное решение проблемы сохранения и укрепления здоровья, пропаганда спорта и привитие навыков здорового образа жизни, формирование предпосылок спортивного лидерства в среде подрастающего поколения.

Неотъемлемым методом поддержания связей с общественностью является проведение регулярных пресс-конференций для спортивных журналистов и широкой общественности. «Пресс-конференция является самой эффективной формой взаимодействия между спортивным клубом и журналистами, так как последние получают информацию из первых рук, в ней обязательно участвуют руководство или люди, максимально компетентные в вопросе, освещаемом на пресс-конференции»<sup>16</sup>. Пресс-конференция обычно

---

<sup>15</sup> Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук: Ваклер, 2012. – 352 с.

<sup>16</sup> Почепцов Г. Г. Паблик рилейшинз, или Как успешно управлять общественным мнением/ Г.Г, Почепцов. – 3-е изд. испр. и доп. – М.: Центр, 2012. – 336 с.

проводится перед соревнованием или после соревнования, а также в том случае, если в спортивном клубе произошли значительные изменения.

Для формирования доверительных отношений с болельщиками на основе открытости, взаимного доверия и уважения чаще всего используются встречи (например, посвященные итогам спортивного сезона). На таких встречах болельщики могут задать вопросы спортсменам и получить ответы из «первых рук», также болельщики могут получить автографы от любимых спортсменов, а самое, главное эти встречи объединяют болельщиков и помогают им чувствовать сопричастность с клубом или отдельным спортсменом.

Проведение дней «открытых дверей» и экскурсий для болельщиков с посещением спортивных комплексов, показом жилищно-бытовых корпусов, ознакомлением с системой питания спортсменов, их меню, распорядком дня, системой тренировок также является мероприятием по налаживанию связей с общественностью.

Стоит отметить, что высокая конкурентоспособность спортивной организации во многом определяется её репутацией, имиджем, отношением к ней спортсменов, тренеров, болельщиков, широких кругов общественности. PR-технологии помогают спортивным организациям и клубам решать свои финансовые проблемы, налаживать связь с болельщиками и внешними организациями, формировать о себе позитивное мнение. Public Relation не может помочь повлиять напрямую на получение прибыли, но может создать общественное мнение, благодаря которому сделать это будет значительно проще как в профессиональном, так и в массовом спорте. С учетом всего сказанного можно признать, что развитие PR - деятельности, рост популярности этой сферы деятельности в России предопределили интерес к новой профессии PR – специалист. Представляется, что публичные общественные отношения и в спорте, которые имеют богатые традиции в прошлом, занимают основательные позиции в настоящем и ориентированы на перспективы в будущем.

## 1.1 Имидж в физической культуре и спорте

Немаловажным условием успешного функционирования спортивных организаций и деятельности отдельных спортсменов является создание позитивного мнения о себе в широких кругах общественности.

Понятие "имидж" в российском лексиконе начал активно использоваться примерно с середины 90-х годов прошедшего века. Оно нашло применение в различных сферах человеческой деятельности. Можно говорить об имидже отдельной персоны, политика, бизнесмена, имидже торговой марки, имидже организации и т.д.<sup>17</sup>

В настоящее время в отечественной литературе и в практике управления термин "имидж" интерпретируется настолько широко, что некоторые формы его употребления даже специалистами нередко противоречат друг другу. В справочной литературе даются следующие определения:

Имидж – целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие в целях рекламы, популяризации и т.п.<sup>18</sup>

Имидж – сложившееся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо.<sup>19</sup>

В англоязычных странах в профессиональной литературе, посвященной проблемам формирования имиджа, термин имидж (image) – английское слово, произошедшее от латинского – imago - изображение, подобие. Современные

---

<sup>17</sup> Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. - Киев: Издательство «АДЕФ-Украина», 1997. - 238 с.

<sup>18</sup> Ньюсом Даг. Все о PR. Теория и практика публичных отношений. – 7-е изд.: Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2008. – 628с.

<sup>19</sup> Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. - Киев: Издательство «АДЕФ-Украина», 1997. - 238 с.

английские словари трактуют имидж и как общее впечатление, «публикуемое» личностью, организацией, товаром и т.д.<sup>20</sup>

Большинство отечественных специалистов в данной области также связывают имидж с образом. Эти значения больше соответствуют пониманию имиджа, которое сложилось в современной науке. Так, Е.Б. Перелыгина определяет имидж "как образ субъекта, создаваемого в интересующем взаимодействии",<sup>21</sup> однако это определение противоречит пониманию имиджа организации, предмета и т.п. Такое определение могло быть допустимо только к одному виду имиджа - к имиджу человека, и оно не может быть распространено на понимание любого вида имиджа.

Имидж часто определяется как совокупность всех представлений, знаний, опыта, желаний, чувств, связанных с определенным предметом. Имидж «конструируется» и внедряется в сознание для достижения определенных целей. При этом для его формирования потребителям необходимы постоянные сравнения предприятий друг с другом.

Есть точка зрения, что имидж – это иллюзия, иллюзорная форма сознания. Так, по определению О.А. Феофанова "Имидж – образ-представление, методом ассоциаций наделяющий объект дополнительными ценностями (социальными, эстетическими, психологическими и т.д.), не имеющими основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающего такой образ". Если считать иллюзией "искаженное восприятие действительности", то далеко не любой возникший в психике образ отвечает этому определению. А поскольку имидж - это возникшее на основе образа мнение, а образ - это не всегда (далеко не

---

<sup>20</sup> Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. - Киев: Издательство «АДЕФ-Украина», 1997. - 238 с.

<sup>21</sup> Ньюсом Даг. Все о PR. Теория и практика публичных рилейшнз. – 7-е изд.: Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2008. – 628с.



всегда) есть иллюзия, следовательно подобное определение имиджа также следует рассматривать как неадекватное.<sup>22</sup>

Таким образом, определений имиджа достаточно много, некоторые противоречат друг другу, устоявшегося определения нет. Разноплановость и многозначность в понимании имиджа создают значительные сложности с определением предметного его поля формирования

Некоторые авторы выделяют такие элементы имиджа, как:

- осязаемый имидж (первое впечатление от предприятия);
- неосязаемый имидж (ответная реакция покупателя на обслуживание и отношение к нему сотрудников предприятия);
- имидж (атмосфера внутри предприятия, отношение сотрудников к политике руководства);
- внешний имидж (воздействие первых трех элементов плюс общественное мнение о предприятии).<sup>23</sup>

Имидж в большей степени отражает эмоциональное восприятия организации, то есть нравится - не нравится, и может складываться без непосредственного опыта взаимодействия с самой организацией. Репутация формируется на основе достоверных знаний и рациональных оценок таких, как надежный, удобный, статусный, выгодный, и предполагает целесообразный, аналитический подход, часто подкрепляемый собственным опытом взаимодействия с компанией.<sup>24</sup>

Имидж может быть позитивным и негативным в зависимости от эмоциональной окраски. К позитивному имиджу стремится любая организация и он не требует комментариев. Негативный имидж формируется в основном в политике политическими оппонентами с помощью «черного пиара» и антирекламы.

В зависимости от целенаправленности PR-деятельности бывает:

---

<sup>22</sup> Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России. Учебное пособие. СПб.: Питер, 200. – 384с.

<sup>23</sup> Томилова Т.М. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом, 1998. № 1

<sup>24</sup> Томилова Т.М. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом, 1998. № 1

- естественный имидж, складывающийся стихийно, без специальных PR-акций и рекламы в результате практической деятельности организации;

- искусственный имидж, создаваемый специально рекламой или PR-акциями и не в полной мере соответствующий характеру и результативности деятельности организации.

По специфике деятельности имидж бывает:

- политический
- имидж руководителя
- имидж организации
- имидж территории (города, региона, страны)
- имидж проекта, идеи.<sup>25</sup>

В книге американских PR практиков Джефкинса Ф. и Ядина Д. «Паблик рилейшнз» даются следующие виды имиджа: зеркальный, текущий, желательный, корпоративный и составной.<sup>26</sup>

Зеркальный имидж - это тот тип имиджа, который, как полагает организация, воспринимает общественность. Это может быть иллюзией, корни которой уходят в желание иметь определенный имидж, иллюзией, которая сформировалась в результате отсутствия знания о внешних точках зрения или непонимания их сущности.

Текущий имидж - впечатление общественности об организации, которая уже есть у целевой аудитории. Он способен меняться порой без «ведома» или усилий имиджмейкеров.

Желательный – этот имидж, который организация старается достичь. Желательный имидж в основном относится к чему-то новому, когда посторонние лица ещё не обладают полной информацией, а часто вообще ничего не знают об этой организации.

---

<sup>25</sup> Томилова Т.М. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом, 1998. № 1

<sup>26</sup> Джефкинс, Ф. Паблик рилейшн / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003. – 400 с.

Корпоративный имидж может быть сформирован из множества составляющих, таких, как история компании, её успехи и стабильность, отношения в отрасли и репутация как работодателя, социальная ответственность и так далее.

Многообразный имидж. Отдельные люди, филиалы или другие представители организации могут создавать имидж свой особенный, который может не совпадать с имиджем всей организации. Разнообразные имиджи могут создавать торговый персонал. Но благодаря единому оформлению транспортных средств, форменной одежде, применению значков, символов, соответствующей подготовке персонала, соответствующему дизайну, может создаваться единый фирменный стиль.

Сходства и различия имиджа в спорте и в бизнесе – это следствие самого различия этих сфер деятельности. Компания, выпускающая продукцию для промышленного или потребительского рынка, во многом отделена от окружающей среды. Очень часто внимание внешней среды – потребителей, СМИ, партнеров, общественности приковывается к производителю в тех случаях, когда происходит что-то экстраординарное. И это событие часто может быть негативным, портящим репутацию компании.<sup>27</sup>

Ситуация в спорте совершенно иная. В течение всего года внимание к спортивным клубам и к самим спортсменам не ослабевает, так как они постоянно находятся на виду. Спортивные средства массовой информации регулярно публикуют новости, стараются повсеместно следить за деятельностью, а зачастую и за личной жизнью, спортсменов, а то и тренеров. Это объясняется спецификой спортивной индустрии, ее публичностью, близкой к сфере шоу-бизнеса.

Имидж в спорте обладает следующими особенностями:

---

<sup>27</sup> Сотникова А.С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - № 6. - С. 136-142

1) эмоциональная окраска - предполагается, что имидж команды или спортсмена для собственных болельщиков будет окрашен позитивно, а для болельщиков клубов-соперников - негативно;

2) целенаправленность формирования - имидж будет, скорее всего, естественным, сформировавшимся стихийно;

3) степень рациональности восприятия - имидж будет эмоциональным. Образ спортивного клуба или отдельного спортсмена рассчитан на широкую аудиторию, на спортивных болельщиков, которые сами являются людьми эмоциональными;

4) содержание - имидж организации, включающий имидж команды (спортсмена) и имидж болельщиков.<sup>28</sup>

Таким образом, специфика связей с общественностью в спорте заключается в том, что даже создание скандального имиджа в определенной ситуации может быть полезно спортсмену или организации.

Формирование имиджа предполагает поиск формулировок, понятий и ассоциаций, которые выделяют организацию среди подобных ей.

Сегодня в арсенале специалистов в области связей с общественностью имеются многочисленные приемы и средства, при помощи которых можно оказывать воздействие на массовое сознание: символика, фирменный стиль, награды, рейтинги, конкурсы, лотереи, праздники, фестивали, презентации, радио и телепередачи, пресс-конференции, аудио-, фото-, кино-, видео - материалы в масс-медиа.

---

<sup>28</sup> Сотникова А.С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - № 6. - С. 136-142

## 2 PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МОАУ ДОД ДЮСШ №3

### 2.1 Характеристика МОАУ ДОД ДЮСШ №3.

Официальное наименование:

полное: муниципальное образовательное автономное учреждение дополнительного образования детско-юношеская спортивная школа №3 городского округа города Райчихинска Амурской области

сокращённое: МОАУ ДОД ДЮСШ №3.

Статус учреждения как образовательной организации:

тип учреждения: образовательное учреждение дополнительного образования.

Организационно-правовая форма учреждения: автономное учреждение.

Юридический адрес: 676776, Амурская область, г. Райчихинск, ул. Победы, д.53-а.

Фактический адрес: 676776, Амурская область, г. Райчихинск, ул. Победы, д. 53-а.

Учредитель: управление образования городского округа города Райчихинска.

Первая детско-юношеская спортивная школа в городе Райчихинске была открыта в 1956 году. Занятия проходили в спортивном зале дома технической информации по двум видам спорта: спортивной гимнастике и легкой атлетике.

В 1962 году спортивная школа № 1 получила свой спортивный зал. 28 марта 1985 года на спортивной базе отделения спортивной гимнастики ДЮСШ № 1 была открыта третья детско-юношеская спортивная школа в городе Райчихинске.

В 70-е годы в городе открылся детский стадион, и все соревнования, городского и областного масштаба, проходили на нём. Инструкторы по спорту принимали участие во всех соревнованиях. Все выходные и праздничные дни

были спортивными праздниками для ребят. Открылись отделения по конькобежному спорту, велоспорту, хоккею, ручному мячу, футболу, вольной борьбе и карате.

С 1 сентября 1985 года в городе Райчихинске принимала детей новая спортивная школа ДЮСШ № 3.

В 1988 году школу возглавили бывшие воспитанники ДЮСШ № 1.

По словам бывших и нынешних работников именно 80-е годы у воспитанников школы были самые яркие результаты, так как они имели возможность, в отличие от настоящего времени, поехать на любые соревнования. В городах и в селах нашей страны звучало название совершенно никому незнакомого города - Райчихинск. Спортсмены из маленького, никому не известного городка, обходили именитых соперников.

Учебно-тренировочные занятия гимнасты проводили в приспособленном полуподвальном помещении и арендованном спортивном зале вечернего индустриального техникума. Тренеры-преподаватели школы, будучи энтузиастами своего дела и в этих условиях готовили чемпионов и призеров областных соревнований. Выступали в территориальных и финальных первенствах РСФСР.

Кроме соревнований и тренировочных занятий организовывались походы, палаточные оздоровительные лагеря, показательные выступления на площади города, в Доме культуры, на парадах.

В 1997 году детский стадион и спортивная школа были объединены в одно структурное подразделение.

1 сентября 2000 года у гимнастов появился свой собственный зал.

В январе 2004 года были переданы на баланс в муниципальную собственность спортивные сооружения: плавательный бассейн и зал единоборств ОАО «Амурский уголь» и в ДЮСШ № 3 открылись отделения: спортивное плавание и Киокусинкай каратэ.

Воспитанники отделения в своем мастерстве не уступали другим спортсменам области, а на отдельных соревнованиях различного масштаба даже превосходили лучших спортсменов.

По итогам работы за 2005 год ДЮСШ № 3 приняла участие в областном смотре-конкурсе на лучшую постановку спортивно-массовой работы среди ДЮСШ и СДЮШОР, который проводился на основании решения Совета по физической культуре и спорту при Полномочном представителе Президента РФ в Дальневосточном федеральном округе. Школа стала его призером и была награждена Дипломом Управления по физической культуре и спорту администрации Амурской области, заняв первое место.

В 2013 году две спортивные школы объединили в МОАУ ДОД ДЮСШ №3.

В настоящее время образовательный процесс в МОАУ ДОД ДЮСШ №3 осуществляется на бесплатной основе по следующим видам спорта: Киокусинкай каратэ, лёгкая атлетика, пауэрлифтинг, спортивное плавание, спортивная гимнастика, тяжёлая атлетика, футбол, хоккей, шахматы. (См. Приложение А)

Основное направление деятельности ДЮСШ№3: реализация программ среди населения города с целью укрепления здоровья его жителей:

1. Начальная подготовка. Привлечение максимального числа подростков и детей к систематическим занятиям спортом.

2. Учебно-тренировочная подготовка. Улучшение состояния здоровья, повышение уровня физической подготовки и спортивных результатов с учетом требований программ и индивидуальных особенностей.

3. Спортивное совершенствование. Привлечение оптимального числа перспективных спортсменов к специализированной спортивной подготовке для достижения ими высоких результатов, а также позволяющих войти в состав Российских сборных команд.

Таким образом, главная цель спортивной школы заключается в физическом воспитании личности, выявлении одарённых детей, получении ими начальных знаний о физической культуре и спорте.

Учебный год начинается с 1 сентября и длится до 31 мая. В начале и в конце учебного года принимаются контрольно-переводные нормативы по ОФП. В соответствии с нормативными документами, администрация школы и старшие тренеры утверждают режим учебно-тренировочных занятий и расписание.

Учредителем МОАУДОД ДЮСШ №3 является муниципальное образование городского округа города Райчихинска. Полномочия учредителя осуществляет Управление образования администрации городского округа города Райчихинска Амурской области.

Учреждение является юридическим лицом со дня государственной регистрации, имеет в оперативном управлении и по договору безвозмездного пользования обособленное имущество, самостоятельный баланс, круглую печать и штамп со своим наименованием, официальные бланки и другую специальную атрибутику.

В своей деятельности МОАУДОД ДЮСШ №3 руководствуется Конституцией РФ, Законом РФ «Об образовании в Российской Федерации», Законом РФ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации», Трудовым кодексом РФ, Типовым положением об автономном образовательном учреждении дополнительного образования детей, законодательствами РФ и Амурской области, нормативными правовыми актами органов управления образования, Уставом ДЮСШ.

Организационная структура управления МОАУДОД ДЮСШ №3 города Райчихинска представлена в приложении Б.

Организационная структура – линейно-функциональная. Директору непосредственно подчиняются заместители директора по учебной части, зам. директора по административно-хозяйственной части.



Такая структура обеспечивает разделение труда, при котором линейные органы управления имеют право выдавать распоряжения, принимать решения, а функциональные – информировать, консультировать, направлять, планировать. Каждый нижестоящий работник подчинен лишь одному руководителю. Разрабатываются положения для всех структурных подразделений, в которых закреплены права и обязанности требования и подразделения, которые касаются отдельной должности.

Отличительная черта подобного управления: прямое воздействие на все элементы организации и сосредоточение в одних руках всех функций руководства. Данная организационная структура управления имеет свои преимущества и недостатки. Преимущества линейной структуры управления:

- четкость и единство распорядительства;
- согласованность действий исполнителей;
- четкая система взаимосвязей между руководителем и подчиненным;
- быстрая реакция на указания;
- личная ответственность руководителя за результаты действий подразделения.

К недостаткам данной организационной структуры относятся:

1. высокие требования к руководителю;
2. отсутствие звеньев по планированию и подготовке решений;
3. отсутствие коммуникабельности между специалистами;
4. консолидация власти руководителя.

Директор муниципального образовательного автономного учреждения дополнительного образования детей детско-юношеской спортивной школы представляет интересы Учреждения в органах государственной власти и управления, предприятиях, учреждениях и организациях всех форм собственности, в пределах предоставленных ему прав и в соответствии с действующим законодательством распоряжается имуществом Учреждения; осуществляет приём на работу и расстановку кадров, поощряет, налагает взыскания и увольняет с работы; издает приказы, распоряжения в рамках своей

компетенции, планирует и организует работу Учреждения; несет ответственность за свою деятельность перед Учредителем.

Постоянно действующим органом самоуправления является педагогический совет, председателем которого является Сергей Фёдорович Анашков, директор МОАУ ДОД ДЮСШ №3.

В функции педагогического совета входит:

- Реализация государственной политики в вопросах образования.
- Определение подходов к управлению МОАУ ДОД ДЮСШ №3, соответствующих целям и задачам его развития.
- Определение перспективных направлений функционирования и развития Учреждения.
- Обобщение, анализ и оценка результатов деятельности педагогического коллектива по определённым направлениям.
- Внедрение в практику достижений педагогической науки и передового педагогического опыта.

В учреждении функционирует тренерский методический совет, председателем которого является методист, который правомочен рассматривать следующие вопросы:

- совершенствование учебно-тренировочного процесса обучающихся МОАУ ДОД ДЮСШ №3;
- внедрение в практическую деятельность тренеров новых достижений в области спорта и передовых тренировочных технологий;
- совершенствование профессионального мастерства педагогических кадров;
- оказание методической помощи педагогам дополнительного образования.

Административно-управленческую работу МОАУ ДОД ДЮСШ №3 обеспечивает следующий кадровый состав:

Директор: Сергей Фёдорович Анашков, который назначается приказом начальника управления образования администрации городского округа города

Райчихинска в соответствии с действующим трудовым законодательством на основании эффективного договора.

Заместитель директора по учебно-воспитательной.

Заместитель директора по административно-хозяйственной работе.

Главный бухгалтер МОАУ ДОД ДЮСШ

В состав педагогического коллектива ДЮСШ входят:

- методист;
- тренеры – преподаватели (основные, совместители).

## 2.2 Анализ PR - деятельности МОАУ ДОД ДЮСШ №3

В МОАУ ДОД ДЮСШ №3 практически отсутствует деятельность по связям с общественностью так как школа не имеет в штате сотрудника, который бы занимался этим целенаправленно и профессионально.

Подтверждение этому является проведённый нами социологический опрос (анкетирование).

Исследование проводилось на базе Муниципального общеобразовательного автономного учреждения средней образовательной школе №15 городского округа города Райчихинска Амурской области. В исследовании приняли участие 75 детей в возрасте от 8 до 16 лет.

Целью опроса являлось выявление численности детей, знающих о существовании ДЮСШ №3 и её деятельности; определение основных источников информации о ДЮСШ №3.

Проанализировав ответы на вопросы анкеты, мы представили результаты исследования в приложении В.

Таким образом, мы узнали, что из 75 детей о существовании детской юношеской спортивной школы №3 знают 42 человека, что составило 56% и 33 человека (44%) не знают о школе.

Сводные данные позволяют нам представить результаты исследования графически на рисунке 1.

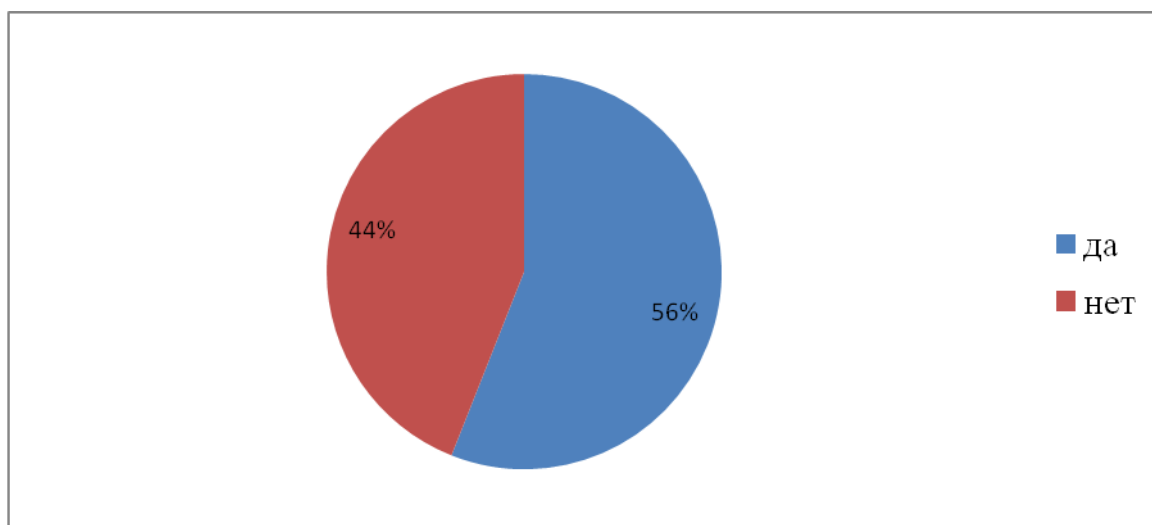


Рисунок 1 – Сводные данные социологического опроса вопрос №1

Далее мы задали вопрос: «О каких видах спорта в ДЮСШ №3 вы знаете?», из 42 опрошенных 38 детей (90%) назвали спортивную гимнастику. 32 человека (76%) назвали спортивное плавание. 24 человека (57%) назвали отделение киокусинкай каратэ. 29 детей (69%) назвали легкую атлетику. 22 человека (52%) назвали тяжелую атлетику. Пауэрлифтинг смогли вспомнить 17 человек (40%). 30 человек (71%) назвали отделение футбола. 29 (69%) человек назвали хоккей, и всего 14 детей (33%) из 42 (100%) смогли вспомнить шахматное отделение.

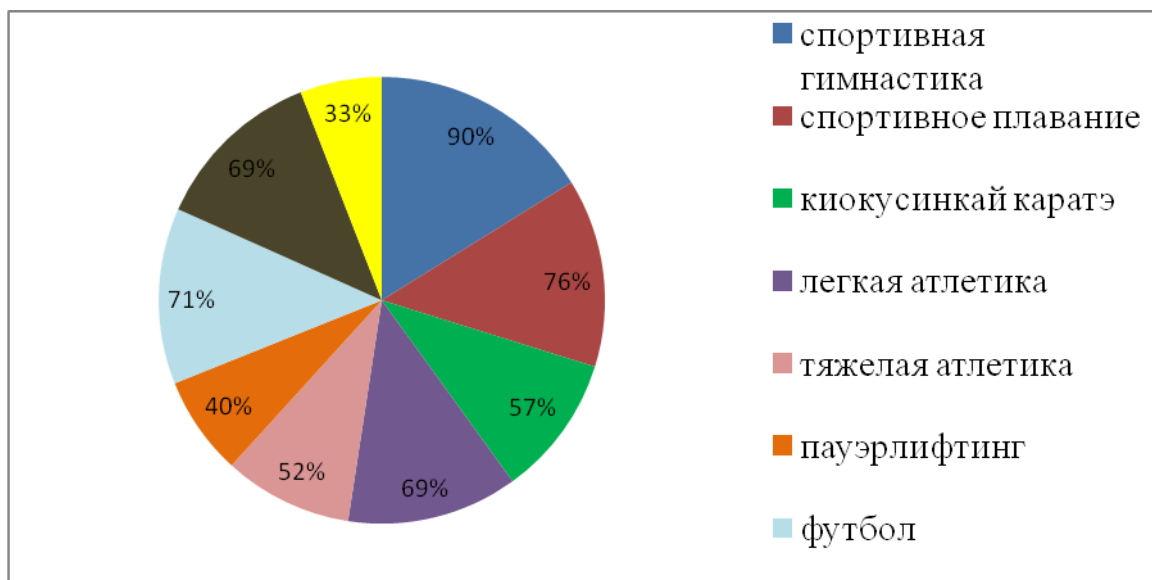


Рисунок 2 – Данные опроса на вопрос: «О каких видах спорта в ДЮСШ №3 вы знаете?»

Ещё одним в анкете был вопрос: «Из каких источников вы узнали о ДЮСШ №3?». 3 человека (7%) узнали о ДЮСШ №3 из газет. 5 человек (12%) узнали о спортивной школе благодаря телевидению. 23 человека (55%) из 42 (100%) узнали о ДЮСШ №3 от знакомых и друзей. 11 детей (26%) привели в ДЮСШ №3 родители.

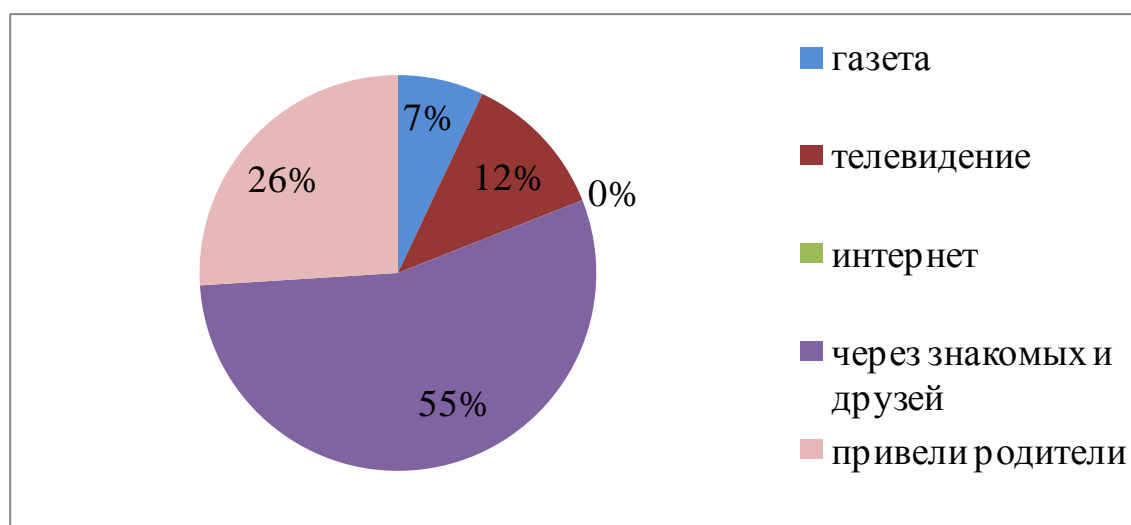


Рисунок 3 – Данные опроса на вопрос: «Из каких источников вы узнали о ДЮСШ №3?»

Таким образом, анкетирование показало, что из 75 детей лишь 42 человека знают о детской юношеской спортивной школе №3 города Райчихинска из них 11 детей являются воспитанниками данной школы. Так же, по данным опроса видно, что многие дети не знают о таких отделениях ДЮСШ №3 как шахматы, пауэрлифтинг, тяжелая атлетика, киокусинкай каратэ.

Работа со средствами массовой информации - залог успешного проведения работы по связям с общественностью любой спортивной организации. Масс-медиа являются наиболее доступным и универсальным посредником между спортивной организацией и общественностью. На сегодняшний день об успехах воспитанников спортивной направленности ДЮСШ №3 пишут газеты «Горняк» и «Маршрутка», снимают сюжеты ГТС «Райчихинск» в программе «Мы – не взрослые», с целью привлечения внимания к деятельности школы и спорту в целом. Однако, согласно данным опроса, большинство детей узнали о спортивной школе от родителей и знакомых, а не благодаря средствам массовой информации. Так же, не смотря на то, что воспитанники отделений спортивной школы участвуют в соревнованиях различного масштаба и добиваются высоких результатов, очень мало информации в прессе о достижениях спортсменов и о самой спортивной школе. За два года о ДЮСШ №3 были всего четыре публикации. Таким образом, можно сделать вывод, что МОАУ ДОД ДЮСШ №3 взаимодействует со СМИ не достаточно.

МОАУ ДОД ДЮСШ №3 имеет свой официальный сайт: <http://sportdussh3rai.ru>, однако обновляется он не так часто как это необходимо. На официальном сайте представлены следующие разделы:

- информация об учреждении. История школы и её краткая характеристика.
- виды спорта. В этом разделе описаны все виды спорта, представленные данной школы.
- Соревнования. В этом разделе размещены даты, места и время

соревнований и, кроме того, результаты соревнований уже прошедших.

- Контакты.

Новости о спортивной жизни России, области, а так же о деятельности ДЮСШ№3 публикуются на главной странице сайта.

Проанализировав информацию сайта, мы предлагаем ввести рубрику «Вопрос-ответ». В этой рубрике каждый посетитель может задать интересующий его вопрос, и если он оставит свои координаты, то ответ будет дублироваться на электронную почту посетителя.

Наличие собственного сайта, которым в свою очередь будут грамотно и активно управлять, позволит привлечь большее количество детей, желающих заняться видами спорта, предоставленными в ДЮСШ№3, вести двустороннюю коммуникацию и оперативно предоставлять информацию для болельщиков и СМИ.

В городе реализуется муниципальная программа «Развитие физической культуры и спорта до 2017 года», по которой на развитие детско-юношеского спорта выделены средства в сумме 1824,6 тыс. рублей. Индивидуальные предприниматели и организация «Амурский уголь» не остаются в стороне от развития спорта в городе, оказывают финансовую поддержку для участия воспитанников в соревнованиях различных уровней.

Для совершенствования коммуникаций и улучшения своего имиджа в спортивной среде данная спортивная школа нуждается в проведении систематической PR-деятельности.

В целях повышения эффективности PR - деятельности спортивной школы необходимо детально разработать PR-плана.

### 2.3 Рекомендации по планированию PR-деятельности МОАУДОД ДЮСШ №3

Первое с чего следует начать планирование пиар деятельности в МОАУ ДОД ДЮСШ №3 это планирование специальной должности в организации, а

именно создать в штате специалиста по связям с общественностью. Наличие собственного специалиста по связям с общественностью является предпочтительнее, чем использование услуг PR-агентства. Можно назвать несколько причин в пользу создания отдельной должности (вместо использования услуг консультационного PR-агентства):

1) при посторонней консультации, организации придется затрачивать собственные усилия для введения ее в курс дела, объясняя при этом различные скрытые детали постановки вопроса, так как PR-агентство может не владеть достаточной информацией о деятельности спортивной школы;

2) собственные кадры намного больше заинтересованы в успешном решении вопроса, так как воспринимают себя неотделимой частью организации;

3) многие вопросы собственный PR – специалист может решать без привлечения руководства, самостоятельно. Так же легко может вступать в необходимые контакты с коллегами из других смежных подразделений на всех уровнях;

4) в Амурской области, а тем более в городе Райчихинске очень трудно найти PR агентство, которое имеет опыт работы в спортивной сфере.

Нами были разработаны примерные должностные обязанности специалиста по связям с общественностью для более ясного понимания обязанностей нового сотрудника (См. Приложении Г).

Ориентировочные обязанности специалиста по связям с общественностью МОАУ ДОД ДЮСШ №3:

- реализует разработанную PR-стратегию;
- собирает информацию о внешнем имидже спортивной школы.
- проводит опросы целевых аудиторий в соответствии с принятыми планами.
- собирает статистические данные. Готовит материалы официальных сообщений для печати.



– устанавливает контакты с представителями средств массовой информации, размещает необходимую информацию в СМИ.

– готовит тексты выступлений, материалы для пресс-конференций, пресс-релизов и т.д.

– изучает публикации о спортивной школе в средствах массовой информации.

– готовит предложения и доклады по различным проектам.

– разрабатывает план проведения PR-кампаний.

– определяет бюджет PR-кампаний.

– анализирует эффективность проведенных PR-кампаний.

– ведет работу над информированной наполненностью сайта организации.

– реагирует на высказывания в адрес спортсменов, тренеров и самой спортивной школы и готовит ответную речь, пресс-конференции, организует комментирование и разъяснение критики в других формах.

Не имея в штате сотрудника, который занимался бы связями с общественностью, МОАУ ДОД ДЮСШ №3 очень сильно отстает от тенденций, которые прослеживаются в других спортивных организациях подобного типа.

Деятельность по связям с общественностью в МОАУ ДОД ДЮСШ №3 должна складываться из решения следующих основных задач:

1) определить и сегментировать целевую общественность;

2) определить информацию, которая имеет значение для групп общественности;

3) подготовить различные сообщения, выбрать оптимальные каналы коммуникации, которые наилучшим образом будут охватывать определенные целевые группы, и будут пользоваться у них наибольшим уровнем доверия;

4) распространить эти сообщения;

5) отслеживать и анализировать результаты;

6) оценить эффективность.

Необходимо разработать четкие стратегические PR-цели. Стоит отметить, что стратегические PR-цели следует выполнять в рамках предусмотренного бюджета.

Прежде чем выстроить правильные PR – стратегии в МОАУ ДОД ДЮСШ №3 следует вычислить ключевые целевые группы общественности:

- 1 органы государственного управления;
2. СМИ;
3. спортивные объединения;
4. болельщики;
5. тренеры, спортсмены, родители спортсменов;
6. спонсоры.

Таким образом, посредством специализированных спортивных СМИ (трансляции, телепередачи, газеты и т.п.) следует воздействовать на все представленные целевые аудитории, спортивных и смежных к спорту мероприятий, интернет – ресурсов.

Залогом успешного проведения работы по связям с общественностью любой спортивной организации является работа со средствами массовой информации. Масс-медиа являются наиболее универсальным и доступным посредником между общественностью и спортивной организацией. Соответственно, МОАУ ДОД ДЮСШ №3 необходимо постоянно взаимодействовать со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио) для распространения сведений с целью привлечения внимания к деятельности школы и спорту в целом, предпринимать шаги по выпуску комментариев и информационных сообщений, предоставлять материалы о своей работе.

Кроме того, следует готовить информацию для специализированных изданий, которая посвящена спорту и здоровому образу жизни. Пресс-релизы нужно направлять как по каналам компьютерной связи, так и по обычной почте.

В МОАУ ДОД ДЮСШ №3 для эффективной работы по связям с общественностью необходимо формировать базы средств массовой информации, выстраивать отношения с масс-медиа, вести учет работы со СМИ, привлекать представителей локальных средств массовой информации, легче всего это сделать, если привлечь журналистов в среду болельщиков данных видов спорта. На данный момент времени в данной спортивной школе такая работа не проводится.

Очень важно, чтобы спортсмены и тренеры МОАУ ДОД ДЮСШ №3 выступали перед журналистами, участвовали в пресс-конференциях, отвечали на вопросы и комментировали текущие события в жизни ДЮСШ №3, давали интервью, а так же говорили о перспективах развития.

«День открытых» дверей может стать одним из мероприятий, направленных на формирование положительного имиджа МОАУ ДОД ДЮСШ №3.

Следует осуществить планирование PR-мероприятия перед началом его проведения.

Разрабатывается программа мероприятий и действий, на основе исследования, а также смета.

1. Составляется план действий (контекст проекта мероприятия). На этом этапе составляется и реализуется план организационных мероприятий, которые включают в себя перечень основных мероприятий, сроки их проведения, а так же ответственных за различные этапы работ. Решается следующий круг задач в процессе разработки такого плана:

- определение места (мест) проведения и способа его подготовки;
- выбор конкретной дат (даты) проведения мероприятия;
- распределение ответственных за выполнение пунктов плана и способ их информирования (инструктажа);

- разработка конкретного списка приглашенных и определение способов доставки пригласительных билетов и ответственных за эту работу;

- подготовка контактных материалов.

2. Создание "информационных поводов". Информационный повод - это событие, новость, служащие основанием для редакционной публикации в прессе, сюжетом для теле и радиожурналистов.<sup>29</sup> Более узко - это первичная, то есть из первых рук, информация для определенных групп людей: журналистов, правозащитников, политиков и т.д., на их основе разворачивается любая PR-кампания.

3. Формирование события пресс-конференции, пресс-прием, круглый стол, выставки, акции, презентации, шоу-программы и прочие.

4. Медиа-планирование является средством оптимальной интегративной стратегии. Медиа-планировщики (англ. media planners) - специалисты, принимающие решения организующие набор источников доставки информации, который наилучшим образом соответствует маркетинговой стратегии клиента. В МОАУ ДОД ДЮСШ №3 в этой роли будет выступать специалист по связям с общественностью.

5. Составление сметы (бюджета).

Была составлена смета (бюджета) PR-акции на 2016 год и она составила 30 000 рублей.

После уточнения ситуации, выполнения аналитической работы, после того, как стратегический план утвержден, цели сформулированы и средства коммуникации выбраны, при помощи которых будет реализовываться пиар - программа мероприятия, наступает тот самый момент, когда нужно переходить к действиям практическим, которые направлены на выполнение программы.

1. Информационные блоки:

- организация круглых столов;

---

<sup>29</sup> . Ньюсом, Даг. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. – 7-е изд.: Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2008. – 628с.

- написание статей и пресс-релизов;
- организация публикаций в СМИ;
- участие в выставках и аналогичных мероприятиях;
- проведение пресс-конференций и т.п.;
- организация акций (ознакомительные семинары, благотворительные акции и т.п.);
- привлечение VIP-персон и их информирование о предстоящих мероприятиях и т.п.

2. Необходимо определить насколько информация о заказчике открыта и, исходя из этого, разрабатывается концепция потока информации о проектах, руководящем составе и прочих работниках, социальные программы и т.п.

### 3. Кульминационное событие.

Можно более детально вернуться к плану мероприятия после того как все основные этапы выполнены.

План мероприятия представлен в приложение Д.

Мероприятие «День открытых дверей» лучше всего провести в конце сентября, в начале учебного года.

Залогом успешного ведения коммуникативной кампании является четкое определение своей аудитории так как это защищает от напрасной траты денег. Целевой аудиторией специального мероприятия «День открытых дверей» являются школьники и их родители. В начале сентября представители МОАУДОД ДЮСШ №3 проведут собрания в школах г. Райчихинска, для того, чтобы дать информацию о «Дне открытых дверей».

Специалистом по связям с общественностью будет подготовлен пресс-релиз мероприятия. Пресс-релиз представлен в приложение Е.

Планируется подготовить и раздать информационные листы о данном специальном мероприятии.

Так же планируется пригласить на мероприятии средства массовой информации. Следует разослать в представленные СМИ пресс-релизы о предстоящем мероприятии и официальные приглашения.

Задачи проведения «Дня открытых дверей»:

1. рассказать школьникам и их родителям о детской юношеской спортивной школе;
2. познакомить приглашенных с деятельностью спортивной школы;
3. привлечь новых учеников в школу;
4. способствовать созданию положительного имиджа школы.

Необходимый технический материал: информационные листовки, флажки, шарики, проектор, экран для проектора, ноутбук, мультимедийная презентация, спортивный инвентарь.

В ходе «Дня открытых дверей» организаторы мероприятия познакомят присутствующих с историей школы, расскажут о ведущих спортсменах, подробно расскажут о деятельности ДЮСШ №3 и перспективах развития учреждения. Для гостей будет организовано знакомство правилами приема в школу, педагогами и с самой школой. Также будет проведена экскурсия по школе. Будет организована фотовыставка и презентация достижений ДЮСШ.

Кроме того, приглашенные смогут посмотреть показательные выступления спортсменов детской юношеской спортивной школы №3, а так же сами попробовать себя в спортивных соревнованиях «Веселые старты», для этого им будет предоставлен соответствующий инвентарь – мячи, флажки и т.д.

Планирование бюджета мероприятия позволит избежать ненужных расходов и учесть все пункты расходов. Бюджет всего мероприятия составляет 17000 рублей.

Финансирование предполагается из бюджетных средств. В случае отсутствия средств финансирование мероприятия возможно за счет собственных средств МОАУ ДОД ДЮСШ №3, полученных от платной деятельности. Хотя сумма мероприятия и не велика, тем не менее, бюджетные деньги получить не просто, поэтому следует предоставить предполагаемый эффект от мероприятия.

Бюджет проведения мероприятия «День открытых дверей» в МОАУ ДОД ДЮСШ №3 представлен в (приложении Ж).

Перейдем к вопросу оценки пиар - эффекта от проведенного мероприятия. В этом случае необходимо оценить, получила ли целевая аудитория направленные ей сообщения и обратила ли на них должное внимание, а так же, поняла ли смысл сообщений. Также конечные итоги показывают, смогла ли повлиять и изменить мнения сознательно распространяемая информация, отношения и поведение той части аудитории, для кого именно предназначались распространяемые сообщения.

Предполагаемый эффект от мероприятия: информирование большого количества людей о деятельности детской юношеской школе №3, привлечение новых учеников в данную спортивную школу. Главным образом, упор делается на привлечение детей из финансово состоятельных семей, так как в дальнейшем планируется найти спонсоров из числа родителей, чьи дети будут обучаться в школе.

Методы оценки эффективности мероприятия:

- мониторинг средств массовой информации. Сколько СМИ осветили данное мероприятие, сколько дали отрицательных комментариев, сколько положительных;

- сбор статистических данных о новых учениках школы;

- анкетирование. Необходимо через год провести анкетирование, для того чтобы узнать повысилась ли осведомленность жителей города Райчихинска о деятельности МОАУ ДОД ДЮСШ №3.

Отчет о «Дне открытых дверей» МОАУ ДОД ДЮСШ №3 будет составлен в письменном виде. Следует составить резюме о проделанной работе, оценить общую эффективность пиар - мероприятия, составить рекомендации по проведению последующих мероприятий подобного типа.

Спортивное мероприятие, как известно, является главным продуктом индустрии спорта. Как правило, вокруг него и сосредоточена основная PR - деятельность. МОАУ ДОД ДЮСШ №3 принимает участие в краевых и всероссийских соревнованиях, также и сама является организатором спортивных соревнований. Но школа не имеет своих болельщиков и данные

мероприятия мало освещаются. Поэтому следует разработать стратегию по привлечению болельщиков на соревнования. Для этого необходимо предоставлять школам бесплатные приглашения на соревнования и на внутришкольные мероприятия тем самым формировать фанатский сектор.

Так же, нужно опубликовать статью в средствах массовой информации о том, что заниматься спортом и вести здоровый образ жизни это модно и престижно. Для современной молодежи эти два понятия являются важными составляющими, поэтому подобная статья сможет привлечь внимания к данной спортивной школе молодое поколение.

Предполагается, что подобные мероприятия будут положительно встречены государством, так как сегодня ведется активная пропаганда здорового образа жизни и спорта.

PR в спорте выделяет три основные адресата PR-деятельности вокруг российского спортивного мероприятия: государство, зрители и бизнес. Чиновники могут помочь с датой проведения мероприятия и спортивными сооружениями. Зрители важны как для самого мероприятия, так и для бизнеса, который финансирует соревнования. Бизнес – это спонсорская поддержка.

Подготовка к проведению спортивных соревнований должна сопровождаться проведением рекламно-социальных акций, для того, чтобы привлечь общественное внимание. Акции должны сопровождаться раздачей наглядного материала с краткой информацией, а также с привлечением средств массовой информации.

Проведение спортивных соревнований с точки зрения связей с общественностью является выгодным мероприятием, так как по новому Закону «О физической культуре и спорте» организаторам физкультурного мероприятия или спортивного мероприятия принадлежат исключительные права на использование наименования такого мероприятия и его символики. Права на размещение рекламы товаров, услуг и работ проведения спортивного мероприятия или физкультурного мероприятия принадлежат исключительно организаторам такого мероприятия.



Рекомендуется проводить анализ эффективности спортивных мероприятий, которые проводились другими спортивными организациями с участием общественности для того, чтобы перенимать положительный результат и учиться на ошибках.

Следующей рекомендацией является продвижение сайта спортивной школы. На сегодняшний день ни одна организация не может успешно функционировать, если не будет присутствовать в интернет - пространстве. МОАУ ДОД ДЮСШ №3 имеет свой официальный сайт: <http://sportdussh3rai.ru>, однако обновляется он не так часто как это необходимо. Кроме официального сайта предлагается создать странички в социальных сетях, таких как «Одноклассники», «Вконтакте» и «Facebook».

В детской юношеской спортивной школе №3 особое внимание следует уделить формированию уникального имиджа. Создание уникального, ни на кого не похожего имиджа, приобретает характер важнейшего конкурентного преимущества.

Также МОАУ ДОД ДЮСШ №3 для спортсменов и тренеров необходимо разработать свою форму, которая сделает ее более узнаваемой для общественности, а так же сплотит весь коллектив детской юношеской спортивной школы.

Наряду с внешними связями с общественностью, необходимо развитие внутреннего пиара, как инструмента внутренней стабилизации и наращивания организационного потенциала, который будет способствовать адаптации к условиям высоко динамичной внешней среды. Следует начинать с применения отдельных PR-технологий в практики управления.

Так же мы предлагаем ряд рекомендаций по совершенствованию корпоративной культуры.

Во-первых, необходимо сформировать единые нормы поведения сотрудников спортивной школы. Для того чтобы сотрудники МОАУ ДОД ДЮСШ №3 представляли собой сплоченную профессиональную команду, с хорошо организованной системой взаимной поддержки и взаимовыручки, в

организации необходимо произвести привлечь всех работников к единым нормам корпоративного поведения и деловой этики.

Во-вторых, нужно разработать свой кодекс корпоративного управления, который включает положения о взаимоотношениях между сотрудниками и руководством, правила поведения сотрудников, а также разработку философии спортивной школы.

В-третьих, следует определить основные цели и ценности МОАУ ДОД ДЮСШ №3. Перед сотрудниками спортивной школы часто встают вопросы противоречивого характера, в которых интересы получения прибыли сталкиваются с препятствиями этического характера. Моральные ценности и общественное благо для сотрудников МОАУ ДОД ДЮСШ №3 не пустой звук, следовательно способы зарабатывания денег должны ограничиваться только такими, которые не вызывают угрызений совести и общественного порицания.

Так же в МОАУ ДОД ДЮСШ №3 рекомендуется проводить тренинги, семинары, конференции с приглашением сторонних лиц для обсуждения новинок в спортивной сфере, обмена опытом и т.д.

Следующей рекомендацией является создание стандарта информирования персонала (какая информация, в какой форме, с какой периодичностью, по каким каналам и кем должна доводиться до коллектива).

Для создания и поддержания корпоративного духа и корпоративной культуры рекомендуется создать музей славы МОАУ ДОД ДЮСШ №3. Данный проект нацелен на сохранение памяти о спортивных соревнованиях, победах, чемпионах, пропаганду здорового образа жизни и популяризацию занятий видами спорта, представленных в школе. Спортивный музей будет включать в себя:

- фото и видео репортажи с соревнований, которые будут сделаны руководителями проекта;

- архивы с фотографиями дипломов и медалей;

- фотографии знаменитых спортсменов и тренеров МОАУ ДОД ДЮСШ №3;

– кубки и т.д.

Данный проект не только позволит коллективу гордиться тем, что он причастен к достижениям, но и будет направлен на организацию внешней среды. Музей может положительно повлиять на решение записаться в секцию новым ученикам.

Таким образом, предоставленные рекомендации помогут повысить узнаваемость МОАУ ДОД ДЮСШ №3, привлечь новых спортсменов и болельщиков, наладить эффективные связи с общественностью, Также они сплотят коллектив, обеспечат благоприятную внутреннюю атмосферу, помогут выработать единые стандарты в работе спортивной школы. Применение данных рекомендаций может повлиять на изменение имиджа МОАУ ДОД ДЮСШ № 3 в положительную сторону.

#### 2.4 Организация и проведение PR – мероприятия в МОАУ ДОД ДЮСШ №3

Чтобы доказать эффективность наших рекомендаций, в качестве эксперимента, мы провели спортивное мероприятие «Весёлые старты», для того, чтобы наглядно доказать эффект подобных мероприятий.

Для привлечения детей и подростков города Райчихинска к регулярным занятиям спортом в ДЮСШ №3, выявления талантливых детей, укрепления спортивных традиций, популяризации видов спорта, культивируемых на базе ДЮСШ №3 и пропаганду здорового образа жизни был разработан план по проведению мероприятия «Веселые старты».

За неделю до мероприятия была проведена рекламная акция в виде объявления, которые были размещены на главных стендах школ города. А так же были привлечены учителя физкультуры, которые рассказывали о предстоящем мероприятии «Весёлые старты» на уроках физкультуры.

Спортивное мероприятие «Весёлые старты» проводились на базе ДЮСШ №3 в зале боевых искусств, в Международный день спорта 6 апреля в 16.00.

На реализацию этой программы в бюджете муниципального образования было выделено 1 200 рублей.

К участию в спортивном празднике «Веселые старты» допускались школьники трёх возрастных групп (8-10 лет, 11-13 лет , 14-16 лет), заполнившие заявку. Заявка подавалась по месту проведения соревнований. Состав команды: 10 человек. В состав команды входили как девочки, так и мальчики. Всего 3 команды.

Программа соревнований состояла из показательных выступлений гимнастов и каратистов ДЮСШ №3, визитной карточки команд, скипинга, комбинированной эстафеты, награждения команд и флешмоба, который представили воспитанники детской юношеской школы. Положение и сценарий о мероприятии «Весёлые старты» описано в приложении И.

По окончании мероприятия «Весёлые старты» семь детей в возрасте от 8 до 11 лет изъявили желание заниматься в ДЮСШ №3 на отделении спортивная гимнастика и киокусинкай карате с начала учебного года, что подтверждает эффективность подобных мероприятий.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги данной дипломной работы можно сделать определённые выводы. На сегодняшний день по рассматриваемой теме существует небольшое количество публикаций, также наблюдается нехватка специалистов в области связей с общественностью в спорте. Однако интерес и понимание необходимости развития public relations в спортивной сфере постоянно растут.

В рыночных условиях спорт становится сферой бизнеса и начинает в полной мере использовать PR-инструменты. Для налаживания контактов со СМИ и привлечения симпатий зрительской аудитории, PR-технологии начали практиковать в спортивных командах и клубах федеративного и городского уровня.

Сегодня, связи с общественностью в спорте представляют коммуникационный менеджмент, который направлен на установления благоприятных отношений между спортивной организацией (персоной) и ее общественностью.

Связи с общественностью в спорте имеют свои особенности в отличие от PR в других областях:

- разнообразие объектов связей с общественностью: спортсмены, команды (клубы), организации, школы, соревнования (мероприятия);
- неотделимость объектов продвижения друг от друга: имидж атлета работает на имидж команды, а имидж команды воздействует на престиж соревнования;
- заказчиками PR-акций часто выступают спонсоры и инвесторы;
- масштабность PR-мероприятий;
- в спортивной организации, как ни в какой другой (возможно, исключение составит лишь театральная труппа), колоссальную роль играет понятие человеческого фактора;
- спорт имеет колоссальное преимущество перед иными сферами бизнеса в части PR, поскольку спорт – это отчасти уже сам по себе PR;

– доступность спорта. Его легко пропагандировать, так как он может не носить денежных затрат;

– поддержка государства.

PR в спорте необходим для достижения таких целей, как положительный имидж, репутация спортивного клуба, спортсмена или спортивной организации. PR-технологии помогают спортивным клубам и организациям решать свои финансовые проблемы, налаживать связь с болельщиками и внешними организациями, формировать о себе позитивное мнение.

Нами был разработан ряд рекомендаций по развитию PR-технологий в МОАУ ДОД ДЮСШ №3. Во-первых, следует ввести в штат специалиста по связям с общественностью. Наличие такой должности является более приоритетной, чем использование услуг специализированного PR-агентства. Во-вторых, следует разработать четкие стратегические пиар-цели. В третьих, наладить связи со СМИ. МОАУ ДОД ДЮСШ №3 следует постоянно взаимодействовать средствами массовой информации для распространения сведений с целью привлечения внимания к деятельности школы и спорту в целом, предоставлять материалы о своей работе и предпринимать шаги по выпуску комментариев и информационных сообщений, необходимо формирование базы СМИ. Необходимо, чтобы спортсмены и тренеры МОАУ ДОД ДЮСШ №3 участвовали в пресс-конференциях, выступали перед журналистами, давали интервью. В-четвертых, МОАУДОД ДЮСШ №3 рекомендуется организовывать «Дни открытых дверей» и проводить их каждый год.

Кроме рекомендаций по выстраиванию внешних связей с общественностью, в работе даются рекомендации по внутреннему PR. Для начала необходимо сформировать единые нормы поведения сотрудников спортивной школы. Далее следует разработать четкую нормативную базу по корпоративной культуре. В-третьих, определить основные цели и ценности МОАУ ДОД ДЮСШ №3.

Рекомендуется проводить тренинги, семинары, конференции с приглашением сторонних лиц для обсуждения новинок в спортивной сфере, обмена опытом. Так же необходимо создать стандарт информирования персонала о том какая информация, в какой форме, с какой периодичностью, по каким каналам и кем должна доводиться до коллектива. Для создания и поддержания корпоративного духа и корпоративной культуры рекомендуется создать музей славы МОАУ ДОД ДЮСШ №3.

Таким образом, можно сделать вывод, что правильная организация PR-деятельности спортивной школы позволит привлечь большее количество детей к занятиям в учебно-тренировочные группы. В частности, после проведения мероприятия «Весёлые старты» на отделение спортивной гимнастики и киокусинкай каратэ на следующий учебный год были зачислены семь детей, что подтверждает эффективность проведения подобных мероприятий.

Так же с помощью поставленных задач была выполнена главная цель исследования, а именно выявлены все методы и PR-технологии, используемые в МОАУ ДОД ДЮСШ №3.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Алексеев, С.В. Спортивный менеджмент : учебник / С.В. Алексеев. – М. : Изд-во ЮНИТИ, 2015. – 687 с.
- 2 Антипов, К.В. Паблик рилейшнз : учебное пособие / К.В. Антипов. – М. : Дом «Дашков и К», 2014. – 148 с.
- 3 Алёшина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров : курс лекций / И.В. Алёшина. – М. : ИКФ ЭКСМОС, 2013. – 480 с.
- 4 Баранов, Д.Е. PR: теория и практика / Д.Е. Баранов. – 2007 – 348 с.
- 5 Бортник, Е.М. Управление связями с общественностью : учебное пособие / Е.М. Бортник, Э.М. Коротков, А.Ю. Никитаева. – М. : Изд-во ФБК-Пресс, 2002. – 121 с.
- 6 Важенина, И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 2. - С. 136-142.
- 7 Варакута, С.А.. Связи с общественностью : учебное пособие / С.А. Варакута. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 246 с.
- 8 Викентьев, И.Л. Приёмы рекламы и паблик рилейшнз : учебник / И.Л. Викентьев. – СПб. : ТОО «ТРИЗ-ШАНС», 2012. – 690 с.
- 9 Ворогова, И.А. Корпоративная политика . – М., 2011. – 357 с.  
Виханский, О.С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс : учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М. : Гендарики, 2012. – 528 с.
- 10 Вуйма, А.Ю. Чёрный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только / А.Ю Вуйма // PR news. – 2014. – № 13. – С. 26 – 28.
- 11 Горяева, Е.Г. Паблик рилейшнз: американская история и российская практика : практическое пособие / Е.Г. Горяева. – Новосибирск : НГТУ, 2009. – 296 с.
- 12 Даль, В.И. Иллюстрированный толковый словарь русского языка / В.И. Даль. – М. : Эксмо, 2007. – 388 с.



- 13 Голова, А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации //Маркетинг в России и за рубежом. -2006. - № 10. - С. 37-46.
- 14 Горяева, Е. Г. Паблик рилейшнз американская теория и российская практика: Практическое пособие. – Новосибирск, 2011. – 296 с.
- 15 Грин, Энди Креативность в паблик рилейшнз; СПб: Нева, 2011. - 224 с.
- 16 Декер, Чарльз Л. 99 секретов успеха P&G. Принципы и правила, обеспечившие успех компании Procter & Gamble; М.: Эксмо, 2011. - 320 с.
- 17 Гундарин, М.В. Организация и проведение PR-кампаний : учебное пособие / М.В. Гундарин. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2010. – 239 с.
- 18 Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации / М.В. Гундарин. – СПб. : Питер, 2009. – 336 с.
- 19 Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / С.М. Емельянов. – СПб. : Питер, 2012. – 240 с.
- 20 Игнатъев, Д.А. Настольная энциклопедия PR / Д.А. Игнатъев, А. Е. Бекетов. – М. : Альпина Паблишерз, 2014. – 220 с.
- 21 Камерон, Ким Диагностика и изменение организационной культуры : пер. с англ. / К.С. Камерон, Р.Э. Куинн. – СПб. : Питер, 2014. – 320 с.
- 22 Катлип, Скотт Паблик рилейшнз. Теория и практика : учебное пособие : пер. с англ. / Скотт Катлип, Аллен Сентер, Глен Брум. – М. : Вильямс, 2001. – 624 с.
- 23 Капитонов, Э.А. Корпоративная культура : учебно-практическое пособие / Э.А. Капитонов. – Ростов-на-Дону : МарТ, 2012. – 416 с.
- 24 Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций : монография / А.Д. Кривоносов. – СПб. : СПб. ун-т, 2014. – 245 с.
- 25 Кривоносов, А.Д. Основы Спичрайтинга: учеб. пособие для студ. отделений связей с общественностью / А.Д. Кривоносов. – СПб. : Лаборатория оперативной печати фак-та журналистики СПбГУ, 2012. – 256 с.
- 26 Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии : учебник для студентов высших уч. заведений / В.Ф. Кузнецов. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 300 с.

- 27 Кузнецов, П.А. Связи с общественностью для бизнеса: практические приёмы и технологии / П.А. Кузнецов. – М. : Дом «Дашков и К», 2012. – 296 с.
- 28 Костенчук, И. Внутрикorporативный PR и развитие корпоративной культуры / И. Костенчук // Управление компанией. – 2002. – № 10. – С. 21-24.
- 29 Курсова, Ю. Внутрикorporативный PR: проблемы и пути их решения / Ю.Курсова // Маркетинговые коммуникации. – 2003. – № 1. – С. 17-20.
- 30 Лисовский, А.А. Внутренний PR способен решить коммуникативные проблемы в компании / А.А. Лисовский. – СПб. : Питер, 2010. – 260 с.
- 31 Лисовский, А.А. Внутренний сбой. Шесть ошибок внутреннего PR / А.А. Лисовский. – СПб. : Питер, 2010. – 190 с.
- 32 Лэйхифф, Дж.М. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки : учебное пособие : пер. с англ. / Дж.М. Лэйхифф, Дж.М. Перноуз – СПб. : Питер, 2014. – 688 с.33
- 33 Маслова, В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учебное пособие / В.М. Маслова. – М. : Вузовский учебник, 2014. – 207 с.
- 34 Михайлова, М.А. Как избежать ошибок при организации корпоративного праздника : практическое пособие / М.А. Михайлова. – Ярославль : РИКО-ЭКСПРЕСС, 2008. – 238 с.
- 35 Минаева, Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика : учебное пособие / Л.В. Минаева. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 287 с.
- 36 Моисеев, В.А. Паблик Рилейшнз: Теория и практика / В.А. Моисеев. – 2-е изд. – М. : Омега-Л, 2010. – 376 с.
- 37 Муртазина, Г.Х. Связи с общественностью в физической культуре, рекреации и спорте: Учебно-методическое пособие. СПб.: б.и., 2008. - 54 с.
- 38 Ньюсом, Д. Всё о PR. Теория и практика паблик рилейшнз : учебник : пер. с англ. / Д. Ньюсом. – 7-е изд. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ- Контакт», 2008. – 628 с.
- 39 Панфилова, А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности : учебное пособие / А.П. Панфилова. – М. : Знание, 2014. – 496 с.

- 40 Пасс, Ю.Н. Внутренний PR: элементы успеха / Ю.Н. Пасс. – СПб. : Питер, 2014. – 80 с.
- 41 Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2012. – 352 с.
- 42 Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшенз, или как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. – 3-е изд. испр. и доп. – М. : Центр, 2012. – 336 с.
- 43 Почепцов, Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. – Киев: Издательство «АДЕФ-Украина», 1997. – 238 с.
- 44 Починкин, А.В. Становление и развитие профессионального коммерческого спорта в России. М., Советский спорт, 2012, с. 32.
- 45 PR:теория и практика : учебник / под ред. Д.Е. Баранова. – М. : Маркет ДС, 2010. – 328 с.
- 46 Родин, О Концепция организационной культуры: происхождение и сущность / О. Родин. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 210 с.
- 47 Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии : учебник / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – М. : ЭКСМО, 2011. – 280 с.
- 48 Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебное пособие / И.М. Синяева. – М. : ЮНИТИ, 2014. – 287 с.
- 49 Спивак, В.А. Организационное поведение и управление персоналом / В.А. Спивак. – СПб. : Питер, 2014. – 300 с.
- 50 Сотникова, А.С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации / Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - № 6. - С. 136-142
- 51 Тарасов, В.С Персонал-технология: отбор и подготовка менеджеров / В.С. Тарасов. – СПб. : Питер, 2014. – 280 с.
- 52 Титова, С.В. Мир современной науки : учебное пособие / С.В. Титова. – М. : Знание, 2013. – 56 с.
- 53 Томилова, Т.М. Модель имиджа организации / Маркетинг в России и за рубежом, 1998. № 1.

- 54 Туманов, И.М. Режессура массового праздника и театрализованного концерта : учебное пособие / И.М. Туманов. – М. : Просвещение, 1976. – 87 с.
- 55 Фаланов, Г.М. Конкурсная программа - индивидуальный подход / Г.М. Фаланов. – СПб. : Питер, 2014. – 298 с.
- 56 Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение : учебное пособие / Л.Н. Федотова. – СПб. : Питер, 2014. – 352 с.
- 57 Феофанов, О.А. США: Реклама и общество : монография / О.А.Феофанов. – М. : Мысль, 2013. – 254 с.
- 58 Харрисон, Ш. Связи с общественностью: Вводный курс : пер. с англ. / Ш. Харрисон. – СПб. : Нева, 2012. – 368 с.
- 59 Чумиков, А.Н. Связи с общественностью : учебное пособие / А.Н. Чумиков. – М. : Дело, 2014. – 296 с.
- 60 Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика : учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М. : Дело, 2014. – 496 с.
- 61 Угрюмова, А.А. Оценка и формирование корпоративного имиджа малых предприятий / А. А. Угрюмова, Д. В. Агапов. – 2010. – С. 23-29
- 62 Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : Учебное пособие: - 3-е изд. испр. и доп. – М.: Дело, 2014. – 296 с.
- 63 Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика : учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М. : Дело, 2014. – 496 с.
- 64 Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М. : Акад. проект, 2015. – 304 с.
- 65 Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе управления / М.А. Шишкина. – М. : Паллада Медиа, 2007. – 447 с.
- 66 Экономика предприятия : учебник / под ред. В.Я. Горфинкеля. – 2-е изд. доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 767 с.
- 67 Экономика фирмы : учебник / под ред. В. Я. Горфинкеля. – 2-е изд. – М. : Юрайт, 2013. – 687 с.
- 68 Экономика, организация и управление на предприятии : учебное пособие / под ред. М.А. Боровской. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 475 с.

69 Яновская, Ю.М. Разработка и реализация индивидуального плана развития карьеры сотрудника / Ю.М. Яновская // справочник по управлению персоналом. – 2013. – № 5. – С. 77 – 79