***ВВЕДЕНИЕ.***

Данная курсовая работа является первым практическим опытом автора в проведении социологических исследований. В ней он рассмотрел все основные методы исследований, знания о которых почерпнул из курса лекций по дисциплине «ТИПСО» (теория и практика связей с общественностью), а также из семинаров, проводимых по этому предмету и детально разбирающих отдельные сугубо сложные и тонкие подходы. Занимаясь проведением исследования, автор усвоил, насколько необходимы исследования в любой сфере человеческой деятельности. Они не только дают более ясное и чёткое представление о многих сложных вопросах и ситуациях, но также и приводят к новым, совершенно нестандартным решениям проблем. Из них можно получить немало ценной информации, а главное - мнения. Мнения, на взгляд автора, это то, чем очень полезно располагать всем владельцам предприятий, людям, имеющим свой бизнес и хотящим, чтобы в будущем он успешно развивался. Мнение, принадлежит оно простому обывателю, или же крупному специалисту в своей области деятелей, даёт возможность расширить круг альтернатив.

Данное исследование, с которым ниже будет иметь возможность ознакомиться Уважаемый Читатель, проведено, с целью выяснить, какие возможности и предпосылки имеются у начинающего свой деловой путь небольшого, но перспективного издательства. Уникальность данной работы заключается в том, что сотрудники данного издательства к началу проведения исследования имели весьма смутные представления о том, кто такой специалист по связям с общественностью, зачем он нужен и какая будет от него выгода. В связи с этим автору пришлось составить подробный объяснительный план, в котором описывались его намерения и предложения по улучшению позиции фирмы на торговом рынке Санкт Петербурга, а также создание надлежащего рекламного образа. Этот документ также приложен к работе. Исследование, проведённое автором, полностью оправдало ожидания нанимателей и показало, на какие особенно важные детали в ведении деловой и экономической политики стоит обратить внимание. Также издательство теперь имеет более чёткую картину в плане своих устремлений и грядущих перемен.

Из всего вышеперечисленного, автор осмелится сделать вывод, что данная работа является в большой степени актуальной и оправдывающей своё назначение, а также затрагивает немало важных вопросов в сфере PR, рекламы и социологии. Спасибо большое за внимание!

***ХАРАКТЕРИСТИКА ОБЪЕКТА.***

Объект, выбранный автором для исследования, является небольшим издательством, находящимся только на первых порах его развития, в связи с чем предоставить полную и развёрнутую информацию об истории фирмы, автору, к сожалению, не удастся.

Издательство является обществом с ограниченной ответственностью, открытое на базе другого предприятия «ОСТ», занимающегося выпуском различных радио и телевизионных антенн. Теперь фирма называется «НРК». Фирма находится в городе Санкт Петербурге, по адресу Перекупной переулок, дом 2, офис № А1. абривиатурное название «НРК», что переводится как «Новая Русская Книга», но сами работники этой организации в шутку переводят его, как «Не Расстанусь с Комсомолом». В этом они видят некий едкий юмор, так как представители издательства, это в основном люди богемные, весь свой юношеский досуг посвятившие борьбе против коммунистических запретов относительно искусства и культуры в нашей стране. Коллектив организации сложился в таких неформальных местах, как клубы Полигон, Сайгон, Караван, Бомбей и так далее. Сначала, правда, этот коллектив организовал пару неудачно сложившихся фирм. Началось всё с фирмы «ОСТ», которая образовалась на самой заре появления так называемых кооперативов. Занималась она ведением различных некоммерческих секций по восточным единоборствам. Но вследствие вливания в коллектив свежих кадров (имена которых из этических соображений названы автору не были), фирма резко поменяла свой профиль. Она начала выпускать различные радио антенны, и постепенно первоначальные учредители отошли от дел. Они организовали новую фирму под названием «Норд Ост». Эта фирма имела сильные склонности к проведению социально-общественных акций. В основном она занималась выставками, такими как «Дети Сайгона в доме Хренова», «Выставка оловянной миниатюры», «Выставка моделей боевого восточного вооружения» и другие. Затем, в 1998 году эта фирма в полном её коллективе вылилась в издательство «НРК». На первых порах своей деятельности они занимались оказанием примитивных типографских услуг, печатью и дизайном флаеров и плакатов, размещением заказов по типографиям, ламинирование. Но так как у главного редактора Бориса Геннадьевича Трубникова были налажены прекрасные связи с ведущими литературными критиками и журналистами Санкт Петербурга, то очень скоро возникла идея заняться изданием книг. Вышли к печати такие книги, как «Япония, как она есть», «Природа вокруг нас», «История эротики и секса в Европе 15-17 веков». К сожалению, издательство было слишком мало, а также из-за отсутствия надлежащих субсидий, не могло издать книгу за свой счёт. Поэтому оно сотрудничает с другими, более крупными издательствами, например с издательством «Олма пресс» в лице петербургского его представительства, «Издательский дом Нева», а также голландское издательство «Рэбе». Обыкновенным обывателям о существовании этого издательства пока неизвестно, так как оно ещё ни разу не прибегало к помощи рекламы или PR. Для этого 2 месяца назад был нанят специалист в области PR, конкретно не в одном рекламном агентстве не работающий, недавний выпускник одного из гуманитарных Вузов, Владимир Юрьевич Дримеров, который занимается непосредственно созданием имиджа компании и её раскруткой. Автор же находится при нём наблюдателем и проводит исследование, тему которого сформулировал так: ***«Исследование средств и методов, используемых специалистом PR в проведении PR акции по раскрутке фирмы «НРК», а также исследование результатов и их анализ».*** Перспективы издательства довольно-таки радужные, так как в прошлом году оно участвовало на международной книжной выставке, проведённой во Франкфурте, и там его работы были очень хорошо оценены и получили большое одобрение. Издательство получило множество предложений к сотрудничеству от голландских, американских, английских и польских издательств. Также, следует отметить индивидуальным пунктом тот факт, что издательство создано и работает на базе благотворительного фонда, в состав совета директоров которого входят главный редактор и коммерческий директор издательства. Этот фонда занимается оказанием благотворительной помощи детям в детских домах, бедным людям. Издательство создано только с той целью, чтобы обеспечивать некую материальную поддержку благотворительной деятельности. Основная аудитория, на которую будет направлена в дальнейшем рекламная деятельность издательства НРК – это крупные государственные организации, способные оказать фандрейзинговую помощь, коммерческие организации, решившие выдвинуть к разработке и подготовке к печати какой-либо проект, а также простые люди, в конечном итоге приобретающие эти книги в книжных магазинах. На этом характеристику объекта, пожалуй, можно закончить.

Теоретическая часть курсовой работы – моё понимание использованных в течение работы терминов.

*Социологическое исследование* – это инструмент изучения социальных явлений в их конкретном состоянии с помощью количественных и качественных методов.

*Программа социологического* исследования – это изложение основных задач исследования и предпосылок их решения. Основной раздел программы – теоретический, начинающийся, начинающийся с целеориентации исследования.

В основе исследования лежит проблема, как область затруднений, предметный *аспект проблемы* – это определённая социальная, экономическая и т.п. задача; *гносеологический аспект* – осознание какой-либо общественной потребности и способов её решения. *Объект исследования* – область социальной действительности (социальный процесс, сфера жизни, общность), содержащая проблему. *Предмет исследования* – значимые стороны объекта, подлежащие изучению. Как правило, предмет фиксируется в исходном теоретическом понятии и включается в формулировку темы исследования.

Описать проблемную ситуацию помогают предварительные или разведывательные исследования – интервью, анализ статистики и документов, мнение экспертов.

Конкретные границы исследования устанавливаются путём формулировки целей и задач исследования.

Далее идёт определение и интерпретация теоретических понятий, включающие в себя соотнесение понятия с теоретической системой (выбор теории, описывающей явление); достижение однозначности в понимании и достижение точности понятия (спецификация понятий и определение новых).

Эмпирическая интерпретация понятий подразумевает переход от теоретических конструктов к эмпирически фиксируемым процессам, то есть происходит конкретизация теоретического понятия в различных аспектах проявления описываемого процесса по схеме:

|  |
| --- |
| Понятие – Показатель – Индикатор – Источник информации – Инструмент |

Построение модели - это системное описание существенных сторон предмета исследования, охватывающее факторы, влияющие на его функцию. Основанием для построения модели являются теоретические представления, выводы ранее проведённых исследований. Отдельные элементы вводятся в модель в форме гипотез или предположений, которые могут быть объяснительными, описательными или детерминирующими. Гипотезы должны быть преемственными (не противоречить фактам науки) и проверяющимися средствами данного исследования.

На основе теоретической модели разрабатывается рабочая модель, при этом исключаются факторы, не характерные для данного конкретного объекта; факторы, которые не могут быть измерены в связи с конкретными условиями данного исследования; факторы, не являющиеся управляемыми со стороны субъекта, для которого проводится исследование.

Второй, процедурно-методический раздел программы, включает выбор методов получения информации и проектирование инструментов выборки.

Метод – это система правил изучения объекта на основе закономерностей его функционирования.

Инструмент – специально разработанные документы, с помощью которых обеспечивается сбор и фиксация информации об объекте (анкета, бланк интервью, карта наблюдения, таблица).

Методика – система операций, обеспечивающих получение валидной (соответствующей измеренного показателя тому, что измерялось), релевантной (отражающей различия) и репрезентативной социологической информации.

Репрезентативность (представительность) – свойство (выборки) отражать характеристики генеральной совокупности.

После того, как определены объект и предмет социологического исследования, установлены те их стороны и черты, которые требуют особого внимания, встаёт задача выявления количественных параметров этих сторон и черт. Для этого необходимо пройти через полевой этап исследования.

В ходе полевого этапа исследования для сбора социологической информации могут применяться разного рода методы. Каждый из них имеет свои особенности, предполагает определённые требования.

Специфика наиболее распространённого при прикладных социологических, экономических и др. исследованиях метода-опроса состоит, прежде всего, в том, что при его использовании источником первичной социологической информации является человек (респондент) – непосредственный участник исследуемых социальных процессов и явлений. Существуют следующие разновидности опроса: анкетирование, интервьюирование, экспертный опрос, социометрический опрос и социологическое тестирование. В их основе лежит совокупность предлагаемых опрашиваемым вопросов, ответы на которые и образуют первичную информацию.

Метод опроса, опирающийся на достаточное число обученных анкетёров или интервьюеров, позволяет в максимально короткие сроки опрашивать довольно большое количество респондентов и получать различную по своей природе информацию.

По форме вопросы делят на контактные, почтовые, телефонные или прессовые.

Наиболее распространённый в практике прикладной социологии вид опроса – анкетирование. Оно может быть групповым или индивидуальным.

Групповым анкетированием называется опрос, применяемый в основном в организациях (места работы, учёбы и т.д.).

При индивидуальном анкетировании вопросники (анкеты) раздаются на рабочих местах или по месту жительства респондента. В последнее время широкое распространение получил единовременный опрос (с помощью электронных видов связи: телефон, e-mail).

Социологическая анкета, – объединённая единым исследовательским замыслом система вопросов, направленная на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета анализа. Её предназначение – дать достоверную информацию. Для этого надо знать и соблюдать ряд правил и принципов её конструирования, а также особенности различных вопросов. При составлении анкет необходимо учитывать, что вопрос должен быть одинаково понятен различным социально-демографическим группам респондентов (молодым и пожилым, людям с разным образованием и т.д.).

*Все вопросы можно классифицировать:*

* По содержанию (вопросы о фактах и событиях, либо о мотивах, оценках и мнениях респондента);
* По форме (прямые и косвенные);
* По структуре (открытые и закрытые);
* По функциям (основные, фильтрующие и контрольные).

Вопросы о фактах сознания людей направлены на выявление мнений, пожеланий, ожиданий, планов на будущее и т.д. Вопросы о фактах поведения выявляют поступки, действия, результаты деятельности людей. Вопросы о личности респондента выявляют его личностные характеристики (пол, возраст и т.д.).

Закрытым вопрос называется в том случае, если на него в анкете приводится полный набор вариантов ответов. Прочитав их, опрашиваемый выбирает только тот, который совпадает с его мнением. Закрытые вопросы могут быть альтернативные и не альтернативные: альтернативные предполагают возможность выбора респондентом всего одного варианта ответа, а не альтернативные – нескольких вариантов ответов.

Открытые ответы не содержат подсказок и не «навязывают» респонденту вариант ответа. Они дают возможность выразить своё мнение во всей полноте и до мельчайших подробностей, поэтому они дают более глубокую по содержанию информацию, чем закрытые вопросы.

Иногда вопросы анкеты требуют от респондента критического отношения к себе, окружающим людям, оценки негативных явлений действительности и т.д. Такие прямые вопросы в ряде случаев или остаются без ответов или содержат неточную информацию. В подобных случаях на помощь исследователю приходят вопросы, сформулированные в косвенной форме. Респонденту предлагается воображаемая ситуация, не требующая оценки его личных качеств или обстоятельств его деятельности.

Основные вопросы анкеты направлены на сбор информации о содержании исследуемого явления. Неосновные – на выявление адресата основного вопроса (вопросы-фильтры), проверку искренности ответов (контрольные вопросы).

Почтовый опрос – разновидность анкетирования и правомерно рассматривается как эффективный приём сбора первичной информации. В наиболее общем виде он заключается в рассылке анкет и получении на них ответов по почте.

Интервьюирование как метод опроса требует больших затрат времени и средств, чем анкетирование, но вместе с тем повышается надёжность собираемых данных за счёт уменьшения числа неответивших и ошибок при заполнении вопросников.

Особенности интервью по-разному проявляются в различных его организационных формах. В прикладной социологии различают три вида интервью:

* Формализованное интервью – самая распространённая разновидность интревьюирования. В этом случае общение интервьюера и респондента строго регламентировано детально разработанным вопросником и инструкцией, предназначенной для интервьюера.
* Фокусированное интервью – следующая ступень, ведущая к уменьшению стандартизации поведения интервьюера и опрашиваемого, имеющая своей целью сбор мнений, оценок по поводу конкретной ситуации, явления, его последствий или причин. Перечень вопросов для интервьюера обязателен, однако он может менять их последовательность и формулировки.
* Свободное интервью отличается минимальной стандартизацией поведения интервьюера и применяется в тех случаях, когда исследователь приступает к определению проблемы исследования. Заранее определяется только тема интервью.

Такие формы сбора первичной социологической информации, как анкетирование, интервьюирование, почтовый вопрос, телефонное интервью, безличностный опрос с помощью возможностей Internet или e-mail предназначены, прежде всего, для массовых опросов. Их особенность заключается в том, что они направлены на выявление информации, которая отражает знания, мнения, ценностные ориентации и установки резидентов, их отношения к каким-либо явлениям действительности.

Менее распространённым, чем массовый социологический опрос, является экспертный опрос, направленный на выявление наиболее существенных аспектов изучаемой проблемы и повышение надёжности, достоверности и обоснованности информации. Его недостатками являются сложность и большие затраты на организацию, связанные с необходимостью тщательного подбора и оценки компетентности экспертов (шкальной или совокупного индекса).

В данном документе мною были приведены и обоснованы по возможности все термины и понятия, употребляемые мною при написании работы. Спасибо, что потратили время на их чтение.

Прикладное социологическое исследование.

При проведении данного исследования автор не счёл нужным останавливаться на каком-то одном конкретном методе, так как в этом случае картина, складывающаяся в конце исследования, будет носить чрезмерно узкий профиль и её объективное рассмотрение Уважаемым преподавателем и читателями будет затруднено. Для более расширенного исследования автором было выбрано два метода, которые он считает наиболее эффективными применимо именно к данному, индивидуальному случаю. Эти методы – анкетирование и интервьюирование. Таким образом, автору удалось опросить максимальное количество респондентов (всего их было 20), а также установить возможные и желаемые приоритеты основного ядра организации «НРК».

*Проблема исследования* заключалась в малом количестве потенциальных респондентов, так как в организации, заказавшей и субсидирующей исследование сотрудников пока что всего лишь 20 человек. Так же было сложно объяснить респондентам цель проводимого исследования, из-за того, что они имели довольно-таки смутное представление о деятельности специалиста по связям с общественностью. Автор был даже вынужден провести на эту тему отдельный семинар.

*Цель исследования* на первых порах была поставлена, в некотором смысле размыто, так как у автора имелось великое множество альтернатив (никаких исследований, PR или рекламных акций, пресс конференций до этого в издательстве не проводилось). Но он остановился на том, чтобы благодаря проведённому исследованию выявить приоритеты развития имиджа и основные направления этого развития. А также выявить особенности внутреннего PR, который, как известно, во всех организациях присутствует, просто не все знают, что это так называется.

*Задачи исследования* были поставлены и согласованы с руководством фирмы на общем собрании, трактуются они в наиболее удобной для понимания респондентов форме:

* Выявление заинтересованности сотрудников фирмы в проводимой ими работе.
* Оценка известности издательства «НРК» на городском книгопечатном рынке.
* Выявление основных тенденций по улучшению имиджа фирмы.
* Прогнозирование дальнейшего делового развития издательства в соответствии с имеющимися на сегодняшний день показателями.
* Составление рейтинга ознакомленности работников организации с профессией PR.

*Объектом исследования* в данном случае являются работники приведённой выше организации «издательство НРК», так как автор считает, что лишь их ответы и мнения способны составить наиболее подробную схему пока что теоретического решения поставленных задач.

*Предмет исследования* автор определяет, как основные тенденции и закономерности в требованиях сотрудников фирмы к изменению и улучшению имиджа фирмы.

Гипотезы исследования, сформировавшиеся как до, так и в течение его проведения можно сформулировать следующим образом:

* Большинство сотрудников фирмы, считает, что её имидж нуждается в доработке.
* Нестабильность в самой структуре организации создаёт затруднения для развития фирмы на городском рынке.
* Решающими словами в определении дальнейшего курса развития является мнение одного человека (главного редактора).
* Работники фирмы, хоть и ознакомлены с тем, что такое PR, имеют смутное представление о его функциях.

**Характеристика инструментария и процедура организации исследования.**

Инструментарием данного исследования являются прилагаемые к нему анкета (пример заполненного бланка) и интервью, направленные на выявление основных тенденций и закономерностей в требованиях и пожеланиях сотрудников издательства к улучшению и изменению имиджа организации.

Все вопросы прилагаемой анкеты были составлены и обусловлены с главным редактором издательства и ориентированы на целенаправленное получение интересующей исследователя информации. В соответствии с их анализом к работе прилагается набор график, построенных с учётом всех высказанных мнений и дающих довольно-таки полную картину состояния фирмы по нескольким аспектам на сегодняшний день. Проведённое анкетирование проходило в индивидуальном порядке, без наводящих подсказок или вопросов со стороны исследователя, дабы избежать одинаковых и «нужных» ответов. Хоть на вопросы анкеты ответило всего лишь 20 человек (таков полный состав издательства), это не помешало исследователю составить довольно-таки полную картину происходящего, так как все полученные ответы были максимально развёрнутые и давали полный аспект мнений и противоречий вплоть до мельчайших деталей.

**РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ:**

Результаты проведённого анкетирования были обработаны на персональном компьютере и позволили обнаружить если не процентные отношения (из-за малого количества отвечающих), то хотя бы основные закономерности и приоритеты относительно поставленных задач исследования.

Также к работе прикладывается интервью с коммерческим директором и главным редактором, анализ которого в большой мере повлиял на составление анкетных вопросов, и показал, как лидеры и основные инноваторы организации НРК относятся к поставленным исследователем задачам. Далее представлена таблица, дающая возможность привести сравнительные характеристики результатов исследования:

|  |  |
| --- | --- |
| Количество людей, узнавших об издательстве через рекламу. | 11 |
| Количество людей, узнавших об издательстве через своих знакомых. | 8 |
| Люди, которых издательство нашло само. | 1 |
| Количество людей, сотрудничающих с издательством < 3 месяцев. | 12 |
| Количество людей, сотрудничающих с издательством > 3 месяцев. | 8 |
| Процент сотрудников, ознакомленных с полным составом фирмы. | 4 |
| Процент сотрудников, знающих только непосредственное начальство. | 16 |
| Процент людей, бывающих в издательстве каждый день. | 6 |
| Процент людей, бывающих в издательстве около 3х раз в неделю. | 8 |
| Процент людей, редко бывающих в Издательстве. | 6 |
| Люди, считающие, что имидж издательства нуждается в доработке. | 10 |
| Люди, полностью удовлетворённые имиджем издательства. | 3 |
| Люди, которых имидж издательства не волнует. | 7 |
| Люди, голосующие за новое название. | 5 |
| Люди, голосующие за раскрутку рекламы на городском рынке. | 6 |
| Люди, считающие, что нужно улучшить внешний вид офиса. | 3 |
| Люди, голосующие за увеличение благотворительности. | 6 |
| Люди, имеющие в издательстве рабочее место. | 5 |
| Люди, которые имеют временное рабочее место. | 7 |
| Люди, приходящие для контроля деятельности. | 8 |
| Люди, работающие полный рабочий день. | 5 |
| Люди, ознакомленные с деятельностью специалиста PR | 17 |
| Люди, не знающие о профессии "Связи с общественностью". | 3 |
|  |  |

Наглядно данная таблица представлена в диаграммах приложения.

**РЕЗУЛЬТАТЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ИССЛЕДОВАНИЯ.**

1. В основном, сотрудники организации узнали об её существовании через объявление в сфере internet и проявили инициативу в устройстве на работу.
2. Превалирующее количество сотрудников работает в издательстве менее трёх месяцев и имеет малое отношение к ведению линии его развития.
3. В издательстве только непосредственное начальство, работающее на полный рабочий день, ознакомлено с полным составом сотрудников в силу своего непосредственного контакта.
4. Около половины сотрудников издательства (несмотря на то, что некоторые из них на прямую не задействованы в его жизни), считают, что имидж издательства нуждается в доработке.
5. Ознакомление со сферами рекламы и PR у сотрудников происходило через удалённые источники, а больше понаслышке, в фирме им такой информации не предоставляли.

*Рекомендации исследователя по улучшению ситуации:*

* Устраивать конкурсный набор сотрудника по заранее обдуманным характеристикам, которыми они должны обладать.
* На первые три месяца брать сотрудников на испытательный срок, во избежание текучки кадров.
* Проводить как можно больше совещаний в полном составе организации, чтобы все сотрудники фирмы были знакомы между собой и работали более согласовано.
* Выслушивать все конструктивные предложения и пожелания по улучшению имиджа организации и обсуждать их на общем собрании.
* Проводить в фирме семинары по рекламе и PR для более определённого понятия этих терминов.

Спасибо большое за внимание!

**Заключение.**

Автор полагает, что успех любой организации на экономическом или рекламном поприще зависит от внешних факторов, и её взаимодействия с окружающей средой. Из этого он осмеливается сделать вывод, что приведённое выше социологическое исследование принесло в понятных рамках пользу исследуемой организации и показало ей основные тенденции и пути дальнейшего развития, а также оказало неоценимое воздействие на самого исследователя, приобретшего в результате работы скромный опыт по проведению исследования.

В конце работы автор хотел бы поблагодарить преподавателей Шишкина и Кострицкую Татьяну Борисовну за оказание помощи в проведении исследования и изъявить своё горячее желание в дальнейшем с ними сотрудничестве. Также он благодарит сотрудников издательства НРК, где теперь работает специалистом по связям с общественностью.

With best regards, Евгения Медюшко.

Список использованной литературы:

1. Баева «Искусство делового общения».
2. Уткин, Кочеткова «Рекламное дело»
3. Елисеева «Общая теория статистики»
4. Котлер «Основы маркетинга»
5. Ворошилов «Пособие по журналистике»
6. Волков «Социология»

Бюджет исследования:

* Каждый день работы – 100 рублей.
* Проведение анкетирования (за каждую анкету 50 рублей) – 1000 рублей.
* Объезд фирм конкурентов – 200 рублей.
* Проведение семинара по рекламе и PR – 200 рублей.

Итого: 1500 рублей.