5 дәріс.

Мақсаты – PR-акциялардың коммуникациялық әдістерін, дәстүрлі және инновациялық талдау құралдарын жүйелеу, жоспарлау, іске асыру, таныстыру және тиімділігін бағалау.

Зерттеу Public Relations бағытталған, біріншіден, беруге көбірек ақпарат үшін PR-науқан, және екіншіден, егжей-тегжейлі тетіктерін әзірлеу бағалау барысында қол жеткізілген PR-науқанның нәтижелері. Бұл мақсаттарды толығырақ келесідей тұжырымдауға болады:

Әр түрлі мақсатты аудиториялардың ұйымға, оның қызметіне, тауарлары мен қызметтеріне қандай қатынасы туралы деректер базасын жинау. Бұл базалық зерттеу қамтуы тиіс:

\* ұйымның маңыздылығы мен мәні бойынша мақсатты аудиториялардың иерархиясын анықтау;

\* ұйымның қызметіне және өндірілетін тауарлар мен қызметтерге байланысты қандай қиындықтарға тап болатынын анықтау;

\* PR саласындағы маңызды және әлеуетті мәселелерді бөлу.

Оның тиімділігін тексеру үшін өткізілген PR-кампаниядан кейін адамдардың ұйымға қарым-қатынасының өзгеруін бағалау. Мұндай өзгерістер ұйымның беделін жақсартуда, мақсатты аудиторияның болып жатқан оқиғаларға деген көзқарасын қабылдауда немесе тауарлар мен қызметтерді сатуды арттыруда көрініс табуы мүмкін.

Болашақта ұйымның дамуына елеулі әсер етуі мүмкін жасырын үрдістерді, көзқарастарды, мінез-құлық себептерін анықтау мақсатында түрлі проблемалар бойынша бар деректерді талдау.

Зерттеу Public Relations тиіс ғана емес, описательным, мысалы деңгейін анықтау танымалдыққа сауда маркасының түрлі мақсатты аудиторияларда. Ол адамдардың мінез-құлқы мен олардың орын алған оқиғаларды бағалау себептерін түсіндіруі тиіс. Бұл деректерге бағдарлану PR-қызметті нақты және нақты нәтижелерге бағытталған етеді.

Public Relations зерттеу әдістері мен құралдары

PR - дағы стандартты зерттеу құралдары (сауалнамалық сауалнамалар, жеке сұхбаттар, фокус-топтар, БАҚ мониторингі, коммуникациялық аудит және т. б.) өздерінің ерекшеліктері бар, бірақ олардың барлығын келесі жалпы талаптар біріктіреді:

Зерттеу белгілі бір аудиторияға бағытталуы тиіс. Мысалы, инвестициялық ахуалды жақсарту мәселесі бойынша елдің бүкіл халқына сауалнама жүргізу ұйымға қомақты капитал салымдары туралы шешім қабылдайтын ірі инвесторлардың мінез-құлқының себептерін анықтауға көмектеседі.

Зерттеу құралы зерттелетін тақырыпқа сәйкес ақпаратты алуды қамтамасыз етуі тиіс. Инвестицияларды тарту проблемасы болған жағдайда инвесторлардың пікірлерін зерттеудің тамаша құралы, мысалы, сараптамалық сауалнама болады.

Зерттеу нәтижелері PR және PR-кампанияның өзінің жоспары саласындағы проблемаларды өз көзқарасының артық дәлелі ретінде пайдаланылмауға тиіс. Олар объективті зерттеу ақпараты.

**Бақылау сұрақтары:**

1. Бизнес-жоспарлаудағы инновациялық құралдарды ұсыныңыз

2. Бизнес-жоспар тұжырымдамасын әзірлеу

3. Бизнес жобаның ықтимал күшті және әлсіз жақтарын көрсетіңіз және кемшіліктерді қалай жоюға болады

**Ұсынылатын әдебиет:**

1. Грей К. Ф., Ларсон Э. У. жобаларды Басқару. Болезней. М.:2014

2. Дэвид Мирман Скотт. Маркетинг пен PR жаңа ережелері. М.: Альпина Паблишер. 2015

3. Сазерленд Д. жобаларды басқарудың революциялық әдісі. М. Изд.: Манн, Иванов және Фербер, 2016