

Автономная некоммерческая организация Высшего Образования
«Институт деловой карьеры»



Утверждаю
Проректор по учебной и
методической работе

Н.В. Кельчина
30.03.2022

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ по подготовке и оформлению курсовой работы

по направлению подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в
предпринимательской деятельности»

Москва
2022

Введение

Настоящие методические указания устанавливают общие требования, структуру и правила оформления курсовых работ.

Все требования, предъявляемые к оформлению работ, основаны на положениях ГОСТ 7.32-2017. Межгосударственный стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления (введен в действие Приказом Росстандарта от 24.10.2017 № 1494-ст) и служат для установления единообразия в подготовке и оформлении студенческих работ.

Общими требованиями к работе являются:

- четкость и логическая последовательность изложения материала;
- убедительность аргументации;
- краткость и точность формулировок, исключающая возможность неоднозначного толкования;
- конкретность изложения результатов работы;
- обоснованность рекомендаций и предложений.

1. Структура работы

Работа должна содержать следующие структурные элементы:

- **титульный лист;**
- содержание¹ с указанием номеров страниц;
- **введение;**
- **основную часть, состоящую из одного или нескольких разделов;**
- **заключение;**
- **список использованных источников;**
- приложения².

Обязательные структурные элементы выделены жирным шрифтом. Остальные элементы включают в работу по заданию преподавателя или на усмотрение студента.

¹ Содержание оформляется, если объем работы превышает 10 страниц.

² Приложения создаются, если есть необходимость.

2. Требования к содержанию работы

2.1. Содержание работы

Содержание работы согласовывается и утверждается преподавателем, и должно содержать: введение, 1 главу с двумя-тремя подглавами, вторую главу с двумя-тремя подглавами, третью главу с двумя подглавами (можно без подглав), заключение, список использованных материалов.

2.2 Введение

Назначение Введения – оценка современного состояния рассматриваемой в работе проблемы и обоснование необходимости проведения данной работы. Во введении должны быть показаны актуальность выполняемой работы; могут приводиться данные анализа достижений отечественной и зарубежной науки, техники и производства в исследуемой отрасли. Введение должно содержать основание и исходные данные для разработки темы. Должны быть показаны цели и задачи работы.

2.3 Основная часть работы

В основной части работы рекомендуется отразить: В первой главе рассматриваются теоретические основы изучаемой проблемы. По объему первая глава занимает 20-25% от объема работы. Во второй главе анализируется данная тема на основе статистического материала, который изучается в динамике, отображен в таблицах и рисунках (графиках, диаграммах). Вторая глава занимает 40-45% от объема работы. В третьей главе рассматриваются проблемы, пути решения, перспективы по изучаемому вопросу. Объем – 25%. По тексту работы делаются ссылки на используемые в работе литературные источники и сайты Интернет. В конце каждой главы делаются выводы по изложенному в главе материалу, содержащие и умозаключения автора.

2.4 . Требования к изложению заключения

В Заключении подводится итог проведенного исследования. В нем должны содержаться оценка результатов работы, выводы по проведенной работе, предложения по использованию полученных результатов, включая внедрение. В заключении необходимо указать, чем закончилась работа (разработана или улучшена методика, внедрены результаты и т.п.).

3. Правила оформления работы

3.1 Общие требования

Работа выполняется на белой бумаге формата А4 (210 X 297 мм). Текст работы излагается на одной стороне листа. Каждая страница работы оформляется со следующими полями: левое поле - 30 мм, правое - не менее 10 мм, верхнее - 25 мм, нижнее - не менее 20 мм. Размер основного шрифта текста – Times New Roman 14. Межстрочный интервал - 1,5. Все страницы работы нумеруются арабскими цифрами по порядку от титульного листа до последнего без пропусков и повторений. Первой страницей считается титульный лист, на котором номер не ставится. На последующих страницах номер проставляется в правом нижнем углу без точки. Список литературы включается в общую нумерацию, и последним листом работы нумеруется последний лист списка литературы.

3.2. Оформление текста курсовой работы

3.2.1. Титульный лист оформляется по типовому стандарту, содержащему все предусмотренные реквизиты.

3.2.2. Содержание работы помещают после титульного листа. Слово «содержание» записывают в виде заголовка, выровненного по центру строки прописными буквами. В содержании работы указывается перечень всех глав и параграфов дипломной работы, а также номера страниц, с которых они начинаются.

3.2.3. Главы должны иметь в пределах всей работы порядковые номера, обозначенные арабскими цифрами. Слово «глава» пишется. После номера главы ставится точка.

3.2.4. Параграфы курсовой работы также нумеруются арабскими цифрами в пределах каждой главы. Номер параграфа состоит из номера главы и номера параграфа, разделенных точкой. В конце номера параграфа ставится точка. Номер соответствующей главы или параграфа ставится в начале заголовка.

3.2.5. Наименование глав записывается в виде заголовков с выравниванием по центру страницы. Слова «Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников» следует располагать по центру строки без точки в конце и писать (печатать) строчными буквами.

3.2.6. Названия параграфов пишутся строчными буквами (кроме первой прописной).

3.2.7. В заголовках не допускается перенос слов и не используется подчеркивание.

3.2.8. Каждую главу курсовой работы следует начинать с новой

страницы, а параграфы - продолжать, отступив от предыдущего текста.

3.2.9. К работе должны быть приложены отзыв научного руководителя на курсовую работу.

3.2.10. Сноски и примечания должны быть подстрочными. Подстрочные сноски и примечания располагаются под строками основного текста и отделяются от него небольшой горизонтальной линией. В такой сноске указывается источник данных, книга или статья, т. е. указывают автора, название, место и год издания и страницу, откуда заимствована цитата. Подстрочные примечания связываются с соответствующим местом основного текста арабскими цифрами, набранными мелким шрифтом и расположенными на верхней линии шрифта основного текста. Нумерация в подстрочных сносках является сквозной. При выборе способа оформления сносок следует руководствоваться следующими рекомендациями: если сноски необходимо читать вместе с основным текстом, то их следует поместить внутри текста, если они нужны по ходу знакомства с работой, то следует применить подстрочное расположение. Если их можно читать в отрыве от основного текста, то лучше использовать затекстовый вариант.

3.3. Оформление таблиц

Цифровой материал, приводимый в курсовой работе, как правило, оформляют в виде таблиц. Однако при его небольшом объеме оформление таблиц нецелесообразно. В этом случае цифровой материал следует включать в текст курсовой работы. Название таблицы должно отражать ее содержание, быть точным и кратким. Название следует помещать под словом «Таблица» по центру над соответствующей таблицей. Заголовок должен начинаться с прописной буквы, в конце заголовков таблиц точка не ставится. Таблицы последовательно нумеруются арабскими цифрами в пределах всей курсовой работы. На все таблицы должны быть ссылки в тексте. Таблица в зависимости от ее размера помещается под текстом, в котором впервые дана ссылка на нее, или на следующей странице, при большом объеме таблицу следует помещать в приложение. При необходимости пояснений к содержанию таблиц, их оформляют в примечаниях к таблице, которые помещаются непосредственно после текста таблицы. Например:

Таблица 1

Название таблицы

3.4. Оформление иллюстраций

Все иллюстрации (схемы, рисунки, графики) обозначаются словом «Рис.». Рисунки, как и таблицы, последовательно нумеруются в пределах

всей курсовой работы арабскими цифрами и размещаются сразу после ссылки на них в тексте. Рисунки следует помещать таким образом, чтобы их можно было рассматривать без поворота или с поворотом работы по часовой стрелке. Заголовок помещается под рисунком в одну строку со словом «Рис.» и его номером. Например:

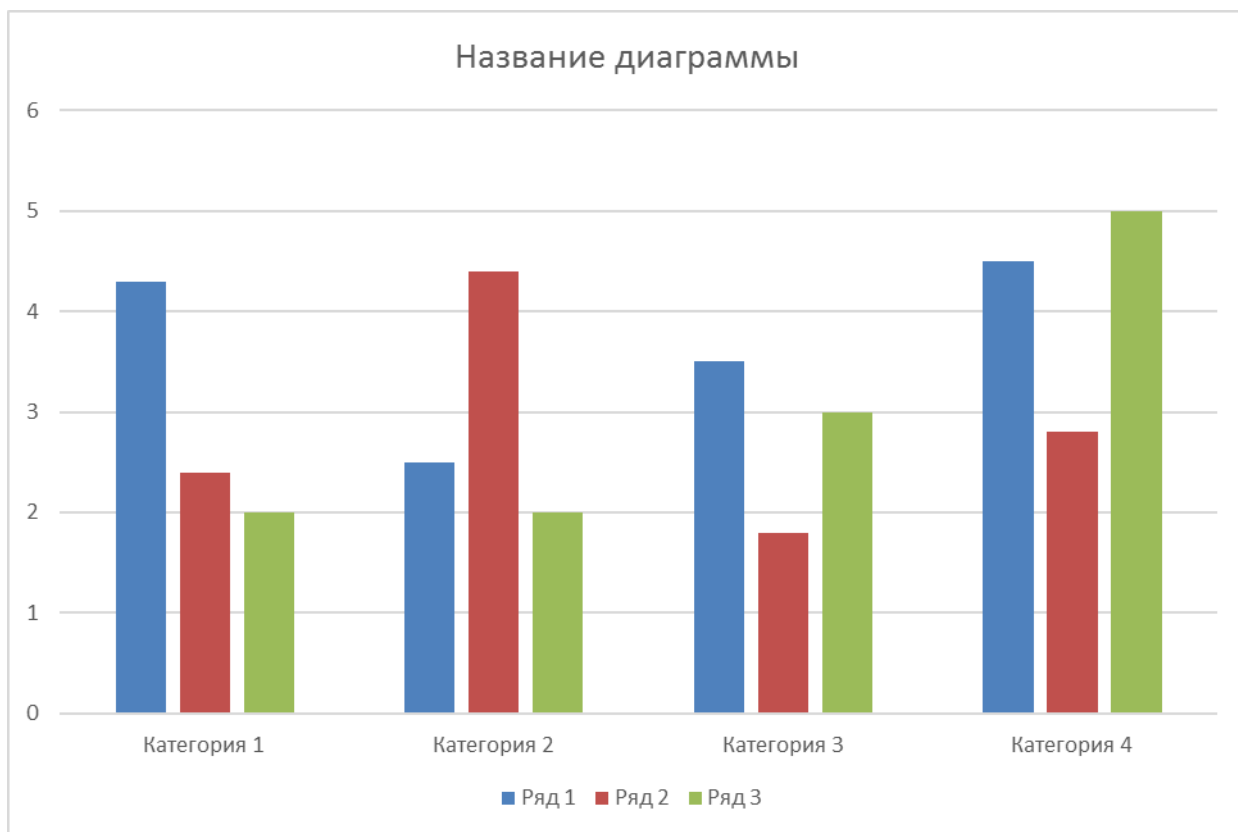


Рис. 1. Название рисунка

3.5. Оформление списка используемых источников

Список используемых источников является составной частью курсовой работы и отражает степень изученности автором рассматриваемой проблемы. В список включаются не только те источники, на которые имеются ссылки в тексте работы, но и те, которые были изучены при проведении исследования. Список используемых источников помещается в конце курсовой работы перед приложениями (не менее 10-25 источников).

Литература группируется в списке в следующем порядке:

- 1) нормативно-правовые акты органов законодательной и исполнительной власти: Конституция, законы, указы Президента РФ,

постановления Правительства Российской Федерации - внутри каждой подгруппы в хронологическом порядке;

2) ведомственные правовые акты (положения, инструкции, письма, распоряжения министерств и ведомств) - в хронологическом порядке;

3) источники статистических данных - в хронологическом порядке;

4) книги и статьи на русском языке - в алфавитном порядке: монографии; книги, научные разработки по теме; учебные издания; статьи из периодических изданий; справочные издания.

5) книги и статьи на иностранных языках - в алфавитном порядке.

Включенная в список литература нумеруется сплошным порядком. Литературные источники должны быть расположены в алфавитном порядке по фамилии авторов и годам издания, а нормативные и другие материалы - в хронологическом порядке. Сведения о книгах должны включать фамилии и инициалы авторов, заглавие книги, место издания, издательство, год издания и количество страниц. Книги одного и двух авторов указываются под их фамилиями. Книги трех авторов указываются под фамилией одного автора, указанного в издании первым с добавлением слов «и др.».

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в предпринимательской деятельности»

Б1.О.16 «Основы рекламы»

1. «Директ - маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.
2. «Паблик рилейшнз» как создание фона продвижению товара на рынок.
3. Взаимодействие различных элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций в рамках рекламной кампании.
4. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
5. Газетная и журнальная реклама: основные разновидности, принципы создания, особенности воздействия.
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации, особенности их применения в различных товарных группах (или в одной товарной группе).
7. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции.
8. Маркетинговый анализ как основа успешной рекламной кампании.
9. Наружная реклама: основные разновидности, принципы создания, особенности воздействия.
10. Организация рекламной кампании на предприятии.
11. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
12. Особенности продвижения товаров производственно-технического назначения и потребительских товаров.
13. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.
14. Особенности рекламных кампаний в зависимости от этапа ЖЦТ.
15. Особенности современного рынка рекламы.
16. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
17. Подходы к организации работы рекламных агентств.
18. Психологические аспекты в рекламной деятельности.
19. Радиореклама: основные разновидности, принципы создания, особенности воздействия.
20. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы).
21. Регулирование рекламной деятельности.
22. Реклама в Интернете и в традиционных СМИ: основные различия,

особенности взаимодействия.

23. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций как средство формирования спроса на товары и услуги.
24. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций.
25. Рекламная деятельность торгового предприятия.
26. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
27. Роль и особенности функционирования рекламы в системе маркетинга.
28. Рынок рекламы товаров промышленного назначения.
29. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).
30. Современное состояние рекламного рынка в России.
31. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.
32. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы.
33. Современные формы и методы стимулирования продаж.
34. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.
35. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
36. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
37. Телевизионная реклама: принципы создания, особенности воздействия.
38. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
39. Товарные знаки, их функции и классификация.
40. Управление торговой маркой.
41. Факторы, влияющие на эффективность рекламы, и методы ее повышения.
42. Ярмарочно - выставочная деятельность как элемент продвижения.

Т Б1.В.10 «Теория и практика связей с общественностью»

1. Бренд и брендинг в PR.
2. Взаимодействие с журналистским сообществом и роль менеджера по связям с общественностью.
3. Информационное соперничество как составная часть PR.
4. Использование электронных СМИ в практике PR.
5. Исследовательский сегмент в корпоративных СО: качественные и
6. Коммерческая реклама в PR и её виды.
7. Корпоративный имидж и имидж бренда.
8. Корпоративный имидж, основы его создания (креатива) и продвижения (промоушена).
9. Корпоративный стиль: репутация и имидж.
10. Место PR-отдела в системе корпоративного менеджмента.
11. Методы воздействия на общественное мнение в PR - деятельности.
12. Мифотворчество в PR. Основные приемы мифологизации.
13. Организация PR в кризисных ситуациях, её особенности.
14. Организация и проведение презентаций, конференций и приёмов в PR.
15. Основной инструментарий PR, практика его применения.
16. Основные виды корпоративных PR-программ и PR-планов.
17. Основные модели коммерческих PR и их особенности.
18. Основные направления формирования корпоративной культуры.
19. Основные понятия PR. Локальная и всеобщая идея, целевая аудитория.
20. Основные правила установления и поддержания связей с общественностью (PR).
21. Основные условия эффективности коммуникативного воздействия в PR. Правила эффективности общения.
22. Основные этапы подготовки и проведения рекламной кампании.
23. Понятие, сущность и содержание PR «публик рилейшенз».
24. Пресс-конференция, особенности её подготовки и проведения.
25. Пресс-релиз, его подготовка, основные правила составления пресс-релиза.
26. Профессиограмма специалиста корпоративных СО.
27. Профессиональные требования к корпоративным PR-специалистам.
28. Публичное выступление, особенности его подготовки и проведения в PR
29. Реклама в системе PR, основные средства распространения рекламы.
30. Роль PR-отдела в проведении маркетинговых исследований.
31. Роль и место СМИ в PR . Организация взаимоотношений со СМИ.
32. Ситуационный анализ как основа планирования в PR - кампании.
33. Создание имиджа как основа PR-деятельности.
34. Специфика реализации рекрутинговых кампаний с помощью СМИ.
35. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы связей с общественностью.
36. Сравнительная характеристика PR-отдела коммерческих и

общественных организаций.

37. Статус корпоративных СО в системе менеджмента компании.
38. Структура общественного мнения и его использование в PR.
39. Универсальные законы функционирования психики человека и учёт этих особенностей в PR.
40. Эффективность коммерческой рекламы в PR. Претестинг и посттестинг в рекламе, способы их проведения.

Б1.В.20 «Медиапланирование»

1. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы.
2. Анализ потенциальных возможностей телевидения (радио, газет, журналов) как средств эффективной коммуникации.
3. Важнейшие параметры медиаисследований
4. Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения рекламы.
5. Виды рекламы в массовых коммуникациях.
6. Виды стратегий в медиапланировании.
7. Влияние процессов глобализации на массовые коммуникации.
8. Выбор канала размещения рекламы в рамках целевого маркетинга.
9. Динамика объемов рекламного рынка России.
10. Единицы и способы измерения аудитории конкретных радио- и телепередач.
11. Зависимость медиапланирования от рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и целей рекламной кампании.
12. Значение выбора оптимального способа распространения рекламы для успеха рекламной кампании.
13. Интерес современного бизнеса к изучению прессы.
14. Интернет как вид виртуального информационного пространства.
15. Информационное пространство Российской Федерации: история и современность.
16. История исследований массовой коммуникации: этапы, школы и основные представители. Роль массовой коммуникации в социальной жизни индивида.
17. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности.
18. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на радио.
19. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на ТВ.
20. Критерии оценки итогов рекламной кампании.
21. Маркетинговые исследования в медиапланировании.
22. Медиаисследования и их роль в медиапланировании.
23. Медиапланирование как комплекс положительных решений, ведущих к эффективной рекламной кампании.
24. Место рекламы на ТВ и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке.
25. Наружная, транзитная реклама: достоинства и недостатки.
26. Общественное мнение: природа, структура, механизмы формирования и функционирования. Общественность и средства массовой информации.
27. Определение целевой аудитории.
28. Особенности восприятия наружной, транзитной рекламы и ее виды.
29. Особенности медиапланирования политической рекламы.
30. Особенности медиапланирования социальной рекламы.

31. Политическая реклама как способ формирования общественного мнения.
32. Предварительный этап медиапланирования.
33. Прием сегментирования при выборе целевой аудитории коммуникации.
34. Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы.
35. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы.
36. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика.
37. Разветвленность информационной сети и наличие альтернативной коммуникативной среды в современном обществе и стратегия коммуникатора в этих условиях.
38. Рейтинги радио- и телепередач и рекламная политика СМК.
39. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки, характеристика, стоимость.
40. Реклама в прессе, радио, телевидении: достоинства и недостатки.
41. Реклама в средствах массовой информации: проблема выбора.
42. Рекламоноситель для универсального товара.
43. Роль средств массовой информации в управлении массовым сознанием.
44. Средства массовой информации как «четвертая власть».
45. Стратегия и тактика медиапланирования.
46. Творческий подход к выбору традиционных и нетрадиционных средств доставки рекламного сообщения.
47. Функции прессы как отражение реальных потребностей социальных институтов и аудитории.
48. Характеристика радио как средства распространения рекламы: достоинства и недостатки.
49. Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективного средства распространения рекламы.
50. Экономические, политические, правовые и иные условия реализации свободы слова и информации.