

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт Экономики и управления АПК
Кафедра Управления и маркетинга в АПК

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Методические указания для написания курсовых проектов

для студентов

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

профиль: «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью»

Красноярск 2016

Составитель: ст.преподаватель Бордаченко Н.С.

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: Метод. указания для написания курсовых проектов / Краснояр. гос. аграр. ун-т. - Красноярск, 2016. - 23 с.

В методических указаниях обозначены требования к написанию курсового проекта по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью».

Предназначены студентам института экономики и управления АПК.

Рецензент: Д.В. Ходос, д. экон. наук, профессор. каф. экономики и агробизнеса ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Красноярского государственного аграрного университета

ФГБОУ ВО «Красноярский государственный аграрный университет», 2016

Содержание

Введение	4
Общие рекомендации по выполнению курсового проекта	6
Структура и содержание курсового проекта	7
Оформление курсового проекта	9
Тематика курсовых проектов	16
Примерная структура курсового проекта	18
Список рекомендуемой литературы	19
Защита курсового проекта	20
Приложение А	22

Введение

Необходимость существования PR-службы в том или ином виде сегодня становится все более очевидной для многих российских организаций. Сегодня наше общество по праву называется информационным, одним из главных условий успешного функционирования которого является эффективное управление информацией любого формата. Для того чтобы информационный пласт был целенаправленно доставлен до адресата, необходимо эффективно управлять коммуникационными потоками, функционирующими между субъектами информационного обмена. Этот вопрос и призвана решать служба рекламы и связей с общественностью, созданная на предприятии. В данном случае субъектами информационного обмена является компания и ее целевая аудитория. Деятельность по связям с общественностью – это, прежде всего, управление массовыми коммуникациями, информационными процессами и информационными потоками. Управление деятельностью рыночных субъектов немислимо без профессионального и конструктивного информационного взаимодействия с аудиторией, тем более в сложных и неоднородных условиях социальных трансформаций общественности.

Цель данных методических указаний - разработка каждым студентом мероприятий, предложений, рекомендаций по организации и совершенствованию деятельности отдела рекламы и связей с общественностью на основе теоретического изучения курса «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», данных, полученных в ходе маркетинговых исследований, справочной информации и изучения специальной литературы.

Курсовой проект выявляет способности студентов к умению адаптироваться в рыночных условиях, самостоятельно решать вопросы, связанные с организацией работы отделов рекламы и связей с общественностью.

Работу над курсовым проектом начинают с подбора и изучения литературы и материалов. Затем, в соответствии с планом курсового проекта, излагают содержание изучаемого вопроса, сопровождая текст таблицами, рисунками, схемами, графиками, диаграммами, необходимыми расчетами, формулируя выводы и предложения.

Решение поставленной цели предполагает рассмотрение следующего круга задач:

1. Провести аналитический обзор литературных источников по теме курсового проекта, обосновать его актуальность и прикладной характер.
2. Выбрать необходимую методику для проведения маркетингового анализа, определить ее пригодность для решения данной проблемы. Выявить основные резервы и направления развития исследуемой проблемы.

3. Оценить экономическую эффективность разработанных мероприятий, предложений, рекомендаций.
4. Обобщить результаты проведенных исследований в выводах и предложениях.

1. Общие рекомендации по выполнению курсового проекта

Среди различных форм самостоятельной работы студентов важное место занимает выполнение курсовых проектов. Процесс подбора необходимой литературы, сбора и подготовки материала и составление курсового проекта способствует формированию у студентов навыков самостоятельного решения PR-задач, повышению уровня теоретической подготовки, более полному усвоению изучаемого материала и применению профессиональных знаний на практике. Студент, со своей стороны, при выполнении курсового проекта должен показать умение работать с литературой, понимать и правильно формулировать основные закономерности PR-деятельности, проводить исследование по теме.

Курсовой проект позволяет судить о знаниях, полученных студентом как во время прослушивания лекционного материала и проведения практических и семинарских занятий, так и в процессе самостоятельного творчества при подготовке материалов курсового проекта. Вместе с тем, курсовой проект является средством контроля самостоятельной работы студента и одним из способов проверки его подготовленности как будущего специалиста.

Графики написания, сдачи и защиты курсовых проектов составляются и утверждаются кафедрой.

При выполнении курсового проекта изучаются законодательные акты и постановления правительства РФ в сфере рекламы и связей с общественностью, нормативные и методические материалы, литературные источники, исходные материалы по предприятию (отчеты, планы предприятия, статистическая отчетность, данные бухгалтерского и оперативного учета и др.), а также собственные исследования студента.

Курсовой проект разрабатывается по одной из нижеприведенных тем. Студент может и сам предложить тему курсового проекта в пределах программы курса, согласовав ее с преподавателем.

Написание курсового проекта осуществляется под руководством преподавателя - руководителя работы.

Структура курсового проекта должна способствовать раскрытию избранной темы и отдельных ее вопросов. Все части курсового проекта должны быть изложены в строгой логической последовательности и взаимосвязи.

Написание курсового проекта начинают с подбора и изучения литературы и материалов. Текст работы следует сопровождать схемами, таблицами, диаграммами, графиками, рисунками, необходимыми расчетами, формулируя выводы и предложения.

Выполненная студентом работа проверяется преподавателем-руководителем работы в срок до 10 дней.

Курсовой проект защищается перед комиссией, которая определяет уровень теоретических знаний и практических навыков студента, соответствие работы предъявляемым к ней требованиям.

Курсовой проект должен быть защищен до начала сессии.

На защите студент должен кратко изложить содержание работы, дать исчерпывающие ответы на вопросы членов комиссии. Оценка курсового проекта выставляется комиссией по итогам защиты и качеству выполняемой работы.

2. Структура и содержание курсового проекта

2.1. Титульный лист (см. приложение А).

2.2. Содержание.

Содержание включает введение, название всех разделов, пунктов, выводы и предложения, список использованной литературы и приложения, с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы курсового проекта.

2.3. Введение (3% текста).

Во введении раскрываются и обосновываются новизна и актуальность темы, дается оценка современного состояния дел по теме, ставятся задачи, решаемые в курсовом проекте, указываются объект, предмет и методы анализа.

2.4. Обзор литературы и теоретические основы по теме курсового проекта (5-20 % текста).

Первый раздел является теоретическим и должен содержать:

1. Теоретическое обоснование темы исследования, проведенное с использованием анализа специальной литературы и источников и других информационных ресурсов по данной проблематике.

2. Рассмотрение основных понятий и категорий, которые раскрывают сущность рассматриваемой проблемы.

3. Обоснование основных методов и способов анализа и решения проблемы.

4. Аналитический обзор опыта ведущих отечественных и зарубежных компаний (или ведущих специалистов, исследователей в данной области).

5. Определение перспектив развития данной проблемы (по оценкам ведущих специалистов, исследователей).

2.5. Анализ и оценка деятельности отдела рекламы и связей с общественностью на примере конкретного предприятия (15 - 20% текста).

Второй раздел является аналитическим и должен содержать:

2.1. Краткую характеристику и анализ объекта исследования.

2.2. Анализ и оценку деятельности отдела рекламы и связей с общественностью исследуемого предприятия.

2.3. Выявленные проблемы в области маркетинга и PR (с учетом особенностей объекта исследования).

2.6. Разработка мероприятий по организации и совершенствованию работы отдела рекламы и связей с общественностью (30 -35% текста).

Третий раздел курсового проекта должен носить рекомендательный (практический) характер.

В этом разделе на основании проведенного анализа разрабатываются мероприятия, позволяющие повысить эффективность работы отдела рекламы и связей с общественностью и проводится оценка их эффективности.

2.7. Заключение (4-5 % текста).

Данный раздел является логическим завершением курсового проекта и должен содержать:

- краткие выводы и рекомендации по курсовому проекту;
- личную оценку автора перспектив развития данной проблемы после проведенного исследования и использования разработанных рекомендаций.

Выводы и предложения должны содержать обобщенную оценку результатов проделанной работы, включая оценку полноты решения поставленных задач и предложения по дальнейшим направлениям реализации темы курсовой работы, а также отрицательные результаты, приводящие к необходимости прекращения дальнейших исследований по теме. Выводы должны быть четкими, краткими, обобщенными, весомыми и отражать законченную мысль, содержащую реальную сущность. Если определение экономической эффективности невозможно, необходимо указать научную, социальную значимость выполненной работы.

2.8. Библиографический список.

Список должен содержать только сведения об источниках, использованных при написании курсовой работы.

2.9. Приложения.

В приложение рекомендуется включать материалы, связанные с выполнением курсового проекта, которые по каким - либо причинам не могут быть включены в основную часть. Это материалы, дополняющие курсовой проект, источники получения информации, результаты наблюдений и исследований, таблицы вспомогательных цифровых данных, иллюстрации вспомогательного характера и др.

3. Оформление курсового проекта

В целях экономии затрат труда и времени целесообразно до начала написания курсового проекта изучить требования по его оформлению.

Общие требования: объем работы должен составлять 35-40 печатных страниц (без приложений).

Текст должен быть набран на компьютере в редакторе Word на одной странице стандартного листа белой бумаги формата А4 (210x279 мм). Цвет шрифта должен быть черным, высота букв, цифр и других знаков – не менее 1,8 мм.

Шрифт: Times New Roman.

Размер шрифта: 12–14 pt.

Интервал между строками: 1,5.

Отступ для красной строки: 15 – 17 мм.

Поля: верхнее – 25 мм, нижнее – 25 мм, левое – 25 мм, правое – 15 мм.

Следует принять во внимание, что на итоговую оценку работы негативно влияют: плохое оформление, отсутствие знаков препинания и большое количество орфографических ошибок. Повреждения листов, помарки и следы не полностью удаленного прежнего текста не допускаются.

Нумерация страниц текстового документа должна быть сквозной и включать титульный лист и приложения. Страницы нумеруются арабскими цифрами. Номер страницы проставляется в центре нижней части страницы без точки. Первой страницей считается титульный лист. На нем номер страницы (цифра "1") не ставится.

Второй страницей считается страница, на которой расположено задание. На этой странице порядковый номер (цифра "2") также не ставится.

Третьей страницей считается страница, на которой расположена аннотация. На этой странице порядковый номер также не ставится, то есть цифра "3".

Нумерация начинается со страницы, следующей после страницы с содержанием.

Приложения - страницы не нумеруются, но обязательно включаются в общую нумерацию страниц.

Содержание документа и порядок расположения разделов должны соответствовать заданию (приложение Б) на выполнение работы. Содержание основной части текстового документа следует делить на разделы, подразделы и пункты. При делении текста на пункты необходимо, чтобы каждый пункт содержал законченную информацию.

Каждая последующая глава начинается с новой страницы. Параграфы, составляющие одну главу, следуют друг за другом. Повествование ведется от третьего лица.

Разделы, подразделы, пункты следует нумеровать арабскими цифрами и записывать с абзацного отступа. Разделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего документа, за исключением приложений.

Пример- 1, 2, 3 и т. д.

Номер подраздела или пункта включает номер раздела и порядковый номер подраздела, разделенные точкой. Пример - 1.1, 1.2, 1.3 и т. д.

После номера раздела, подраздела, пункта в тексте точку не ставят.

Введение, заключение и список использованных источников не нумеруются.

Заголовки должны быть краткими и четкими, соответствовать содержанию разделов и подразделов. Заголовки следует печатать с абзацного отступа строчными буквами (кроме первой прописной). Названия глав и параграфов выделяются жирным шрифтом без изменения размера и типа шрифта. Заголовки глав и параграфов пишутся без кавычек. После заголовков глав и параграфов никакие знаки препинания не ставятся. Переносы слов в заголовках не допускаются. Точка в конце заголовка не ставится.

Расстояние между заголовком и текстом при выполнении машинописным способом должно быть равно трем интервалам, при выполнении рукописным способом 15 мм. Расстояние между заголовками раздела и подраздела два интервала, при выполнении рукописным способом - 8 мм.

Пример

1 Типы и основные размеры (заголовок раздела)

8 мм (12 пт)

1.1

1.2

15 мм (18 пт)

Текст, текст, текст.

Каждый раздел текстового документа рекомендуется начинать с новой страницы.

Внутри пунктов или подпунктов могут быть приведены перечисления. Перед каждым перечислением следует ставить дефис или, при необходимости, ссылки в тексте документа на одно из перечислений, строчную букву (за исключением ё, з, о, ч, ь, й, ы, ь), после которой ставится скобка. Для дальнейшей детализации перечислений необходимо использовать арабские цифры, после которых ставится скобка, а запись производится с абзацного отступа.

Перечисления могут состоять как из законченных, так и незаконченных фраз. Незаконченные фразы пишутся со строчных букв и обозначаются арабскими цифрами или строчными буквами с полукруглой закрывающей скобкой. В том случае, когда части

перечисления состоят из законченных фраз, они пишутся с абзацными отступами, начинаются с прописных букв и отделяются друг от друга точкой. Текст всех элементов перечисления должен быть грамматически подчинен основной вводной фразе, которая предшествует перечислению.

В тексте документа не допускается:

- размещать заголовки и подзаголовки в нижней части страницы, если на ней не помещается более 2-3 строк последующего текста;
- применять обороты разговорной речи, техницизмы, профессионализмы;
- применять математический знак минус (–) перед отрицательными значениями величин (следует писать слово «минус»);
- применять для одного и того же понятия различные научно-технические термины, близкие по смыслу (синонимы), а также иностранные слова и термины при наличии равнозначных слов и терминов в русском языке;
- применять произвольные словообразования;
- выделять по тексту курсивом или подчеркнутым шрифтом или шрифтом другого вида и размера, чем шрифт основного текста.

Сокращения слов в тексте документа и подрисуночном текст не допускается. Исключения составляют общепринятые в русском языке сокращения, установленные ГОСТ 2.316-68, ГОСТ 7.12-93. Если в тексте документа принята особая система сокращений слов или наименований, то должен быть приведен перечень принятых сокращений. Небольшое количество сокращений можно расшифровать непосредственно в тексте при первом упоминании, например: нормативно-техническая документация (НТД). Условные буквенные обозначения величин должны соответствовать установленным стандартам.

Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

Допускается помещать таблицу вдоль длинной стороны листа и приводить в таблицах текстовый материал.

На все таблицы документа должны быть приведены ссылки в тексте документа, при ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера следующим образом: «...в таблице 1.1».

Над левым верхним углом таблицы с абзацного отступа помещают надпись «Таблица» с указанием номера таблицы.

Формулы. Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки.

Знаки препинания в конце формулы, а также перед ней применяют в соответствии с общими правилами пунктуации.

Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле. Первая строка должна начинаться со слова «где» без двоеточия после него. Значение каждого символа дают с новой строки.

$$B=O\P \quad (1)$$

где B – степень привлечения внимания прохожих;

O - число людей, обративших внимание на рекламу в течение определенного периода;

Π - общее число людей, которые прошли мимо рекламы за тот же период.

Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, разделяют запятой. Не допускается написание единиц измерения величины рядом с формулой.

Формулы нумеруют порядковой нумерацией в пределах всего документа арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке.

Формулы, помещаемые в приложениях, должны нумероваться отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед каждой цифрой обозначения приложения, например, формула (В. 1).

Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках. Пример - в формуле (1).

Допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например (3.1).

Графический материал. Иллюстрации включают в себя - чертежи, схемы, графики, диаграммы, фотоснимки, рисунки. Иллюстрации могут быть в компьютерном исполнении, в том числе и цветные. На все иллюстрации должны быть даны ссылки в тексте. Они могут быть расположены как по тексту дипломной работы, так и в приложении. Иллюстрации в тексте располагают непосредственно после первого упоминания или на следующей странице. Иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией, за исключением иллюстраций приложений. Допускается нумеровать иллюстрации в пределах раздела. Ссылки

на иллюстрации дают по типу «... в соответствии с рисунком 1» при сквозной нумерации и «... в соответствии с рисунком 1.2» при нумерации в пределах раздела. Иллюстрации должны иметь названия, которые помещают под ними. Иллюстрации обозначаются словом «Рисунок ...» и располагаются по центру, точка в конце не ставится, например:

Рисунок 1 – Динамика объемов продаж

При необходимости перед названием рисунка помещают поясняющие данные. Ссылки на ранее упомянутых иллюстрации дают с сокращенным словом «смотри», например: (см. рисунок 3).

Приложения. Материал, дополняющий текст документа, допускается помещать в приложениях. По форме они могут представлять собой текст, таблицы, графики, карты и т.д.

Приложение оформляют как продолжение документа на последующих его листах или выпускают в виде самостоятельного документа.

В тексте документа на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте документа.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения.

Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь. После слова «приложение» следует буква, обозначающая его последовательность.

Если в документе одно приложение, оно обозначается «Приложение А».

Рисунки, таблицы и формулы, помещаемые в приложении, нумеруют следующим образом: «Рисунок В.1» - первый рисунок приложения В; «Таблица А.2» - вторая таблица приложения А.

Текст каждого приложения, при необходимости, может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, подпункты, которые нумеруют в пределах каждого приложения. Перед номером ставится обозначение этого приложения.

Приложения должны иметь общую с остальной частью документа сквозную нумерацию страниц.

Все приложения должны быть перечислены в содержании документа с указанием их номеров и заголовков (при наличии).

Приложение А
Этапы проведения рекламной кампании
(рекомендуемое)

Таблица А.1 - График использования медианосителей в течение рекламной кампании

Месяц	Статья в газете "Красноярский рабочий"	Реклама в газете "Шанс"	Реклама в газете "Строительство + ремонт"	Размещение рекламы на телевидении	Размещение баннерной рекламы	Размещение рекламы на транспорте
1	2	3	4	5	6	7
Январь						
Февраль						
Март						
Апрель						
Май						
Июнь						
Июль						

Продолжение таблицы А.1

1	2	3	4	5	6	7
Август						
Сентябрь						
Октябрь						
Ноябрь						
Декабрь						

Таблица А.2 – Затраты на размещение рекламных сообщений в печатных изданиях

Наименование рекламного носителя	Формат рекламного сообщения	Количество, шт.	Стоимость по прайсу, 1 шт./руб. с НДС	Надбавки (+) скидки (-) 1 шт./руб.	Итого к оплате, руб.
Статья в газете "Красноярский рабочий"					
"Шанс" модуль 1					
"Шанс" модуль 2					
"Строительство + ремонт" модуль					
Итого					

Библиографический список. Библиографический список составляет неотъемлемую часть курсового проекта. Он необходим при цитировании, при заимствовании материалов из

других источников, при упоминании или анализе работ того или иного автора, при необходимости адресовать читателя к трудам, в которых рассматривался данный опрос.

Книга:

Сергеев, И. В. Экономика предприятия [Текст]: учеб. пособие для экон. спец. вузов / И. В. Сергеев. — 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2012. - 303 с.

Туровец, О.Г. Организация производства и управления предприятием [Текст]: учебник / О.Г. Туровец., М.И. Бухалков, В.Б. Родинов [и др.]; под ред. О.Г. Туровца. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 544 с.

количество авторов не более трех:

Губин, Н.М. Экономико-математические методы и модели в планировании и управлении в отрасли связи: учебник для вузов [Текст] / Н.М. Губин, Б.С. Дорохов, А.С. Добронравов. - 3-е изд., доп. и перераб. – М.: Радио и связь, 2009.

количество авторов более четырех:

Пелих, А. С. и др. Экономика предприятия и отрасли промышленности [Текст]: учеб. пособие для экон. спец. вузов / А. С. Пелих, В. М. Джуха, Г. И. Шпеленко [и др.]; под ред. А. С. Пелиха - 4-е изд., доп. и перераб. - Ростов н/Д.: Феникс, 2009. — 543 с.

Статья в периодическом издании:

Попова, Е.В. Как измерить конкурентоспособность предприятия? [Текст] / Е.В. Попова, Х.А. Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом.- 2009. - №4.

Материалы электронных изданий:

Фомин, П.А., Старовойтов, М.К. Особенности оценки потенциала промышленных предприятий [Электронный ресурс]: <http://www.cis2000.ru>.

4. Тематика курсовых проектов

1. Организация PR-деятельности на коммерческом предприятии
2. Место отдела по СО в системе корпоративного менеджмента.
3. Роль отдела по СО в проведении маркетинговых исследований.
4. Составление баз данных целевых аудиторий и целевых СМИ.
8. Взаимодействие отдела по СО и СМИ.
9. Методика подготовки базовых PR-документов.
10. Роль функции отдела по СО в управлении кризисными ситуациями.
12. Особенности профессиональной подготовки сотрудников корпоративных СО.
13. Особенности взаимодействия ключевых подразделений, входящих в состав корпоративных структур по СО.

14. Значение исследовательского сегмента в деятельности корпоративных СО.
15. Значение корпоративных программ и планов в деятельности отдела по СО.
16. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы СО.
18. Значение производственного сегмента в деятельности отдела по СО.
19. Особенности внутрикорпоративной коммуникации.
20. СО как совокупность социально-психологических и административных факторов управления корпорацией.
21. Функции отдела по СО.
22. Гармонизация отношений между обществом и организацией с помощью СО.
23. Роль СО в формировании престижа.
24. СО и корпоративная культура.
27. Формы и методы работы пресс-службы со СМИ.
29. Типовая схема агентства по СО.
30. Специфика деятельности агентства по СО в коммерческой, в негосударственной сфере.
31. Ресурсы обеспечения деятельности СО.
32. Расчет бюджета отдела СО.
33. Задачи подразделения СО в структуре предприятия.
36. Литературная группа в структуре отдела по СО.
38. Аналитическая группа в структуре СО.
39. Производственный сегмент в отделе по СО.
40. Координация работы отдела по СО с другими структурами государственной службы.
41. Работа PR-отдела по спонсированию и по поиску спонсоров (фандрайзинг).
42. Содержание работы PR-отдела с клиентами.
43. Правовой аспект PR-работы с потребителями.
44. Защита информации как важное направление в работе PR-отдела.
47. Реклама как важнейшее направление в работе PR-отдела.
50. Координация планирования PR-программы и оценка ее эффективности.
51. Разработка программы PR-компании в рамках PR-отдела.
55. Взаимодействие PR-отдела с целевыми аудиторами.

5. Примерная структура курсового проекта

Тема 1. *Совершенствование PR деятельности предприятия*

Введение.

1 Теоретические аспекты организации PR-деятельности предприятия

1.1 Понятие и содержание PR коммерческого предприятия

1.2 Целевые аудитории коммерческого PR

1.3 Виды и методы коммерческого PR

2 Анализ PR-деятельности предприятия «N».

2.1 Краткая характеристика предприятия

2.2 Анализ организации PR-деятельности в организации

3 Рекомендации по повышению эффективности использования PR в деятельности предприятия

3.1 Рекомендации по проведению специальных мероприятий

3.2 Оценка эффективности мероприятий

Выводы и предложения

Список использованной литературы

Приложения

6. Список рекомендуемой литературы

Основная литература:

1. Грачев, А.С. PR-служба компании [Текст]: практ.пособие / А.С. Грачев. – М.: Дашков и К, 2012.
2. Костина, А.В. Основы рекламы [Текст]: учеб.пособие / А.В. Костина и др. – Москва: Кнорус, 2013 – 320 с.
3. Кривоносов, А. Д., Основы теории связей с общественностью: [Текст]: учебник / А.Д. Кривоносов и др. - СПб., 2010.
4. Милаева, О.В. Организация деятельности PR-отдела [Текст]: учеб. пособие. Часть I / О.В. Милаева, А.Ю. Питерова. – Пенза: Изд. Пенз. гос. ун-та, 2010. – 107 с.
5. Мудров, А.М. Основы рекламы [Текст]: учеб.пособие / А.М. Мудров. – Москва: Изд-во: Магистр, Инфра-М, 2010 – 301 с.
6. Филатова, О.Г., Организация работы отдела по связям с общественностью [Текст]: учебное пособие / О.Г.Филатова, В.П. Летуновский – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2010.
7. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Текст]: учебное пособие: [для студентов вузов, обучающихся по направлению специальности «Связи с общественностью»] / Ф.И. Шарков; Междунар.акад.бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К0, 2011. – 332 с.

Дополнительная литература:

8. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR [Текст]: практические рекомендации / М.В. Гундарин – СПб., 2009.
9. Данилина, В.В. Связи с общественностью: составление документов: теория и практика [Текст]: учеб.пособие для вузов / В.В. Данилина и др.. – М.: Аспект Пресс, 2006.
10. Хмылев В.Л. Организация работы отдела по связям общественностью: Учебное пособие. - Томск: Изд-во ТПУ, 2007. - 131 с.
11. Шапиро, С.А. Организационные коммуникации в целях эффективной работы компании [Текст]: учебно-практическое пособие / С.А. Шапиро. – М.: Гросс Медиа: РОСБУХ, 2007. – 336 с.

Интернет-ресурсы:

www.tns-global.ru

www.tnsgallupmedia.ru

7. Защита курсового проекта

Защита имеет своей целью выявление степени раскрытия автором темы работы, самостоятельности и глубины изучения проблем, обоснованности выводов и предложений.

Выполненная студентом работа проверяется преподавателем-руководителем работы в срок до 10 дней.

На защите одновременно оцениваются:

- содержание представленной работы, ее соответствие предъявляемым требованиям;
- непосредственно защита, включающая краткий доклад студента по основным результатам работы и ответы на вопросы преподавателя.

Еще один критерий, оказывающий влияние на оценку работы – своевременность ее выполнения. Поэтому работы, сданные с задержкой относительно календарного графика выполнения, не могут получить высший балл.

Курсовой проект должен быть сдан на проверку научному руководителю для решения вопроса о защите в сроки, установленные графиком, но не позднее, чем за 10 дней до начала сессии. Курсовой проект должен быть защищен до экзамена.

Оценку «отлично» получают работы, содержание которых полностью соответствует всем основным требованиям, приведенным в данных методических указаниях, при их соответствующей и своевременной защите.

Оценку «хорошо» получают работы в случае, если уровень защиты не соответствует уровню представленной работы; при нарушении установленных сроков защиты, либо содержащие незначительные недоработки.

Если имеется несколько замечаний как по содержанию, так и по защите работы, ставится оценка «удовлетворительно».

Работы, не удовлетворяющие предъявляемым требованиям, направляются на пере- и доработку, в ряде случаев с изменением первоначально выбранной темы.

Более точная оценка курсового проекта может быть осуществлена в соответствии с приведенными в таблице 1 критериями.

Рейтинговые критерии оценки курсового проекта

Критерий	Рейтинг (балл)
1. Самостоятельность выбора темы, корректность предложенной формулировки	0-2
2. Уровень самостоятельности в процессе разработки структуры работы, продуманность и обоснованность предложенного варианта	0-2
3. Число реально использованных в работе теоретических источников	1-3
4. Доля периодических изданий в общем объеме источников	0-2
5. Наличие и полнота ссылок на первоисточники	0-2
6. Глубина теоретической проработки исследуемой проблемы (сопоставление и обобщение при рассмотрении отдельных вопросов информации из альтернативных источников, наличие собственных таблиц, рисунков и т.д.)	1-5
7. Логичность, последовательность изложения, взаимосвязанность разделов работы друг с другом и с темой работы	1-4
8. Хороший стиль изложения	1-3
9. Аргументированность выводов, обоснованность положений и рекомендаций	0-3
10. Новизна предложений, отражающих собственный вклад автора, оригинальность и нестандартность решений	0-3
11. Оформление работы в соответствии с установленными требованиями	1-3
12. Своевременность представления работы на проверку, осуществления необходимых доработок и выхода на защиту	0-2
13. Результаты защиты работы	1-3
ИТОГО:	6-37

Оценка «отлично» - 27 и более баллов;
«хорошо» - 19-26 баллов;
«удовлетворительно» - 11-18 баллов;
«неудовлетворительно» - менее 11 баллов.

Приложение А
Образец титульного листа

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра управления и маркетинга в АПК

КУРСОВОЙ ПРОЕКТ

по дисциплине: «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»

На тему: _____

Выполнил
студент группы

(подпись)

(ФИО)

Принял
(Ученое звание, степень, или
должность)

(подпись)

(ФИО)

Красноярск 20__