

Курсовая работа по дисциплине

«ОРГАНИЗАЦИЯ И
ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ И
PR-КАМПАНИЙ»

- Форма контроля по дисциплине в 6 семестре – курсовая работа.
- 9 лекций и 9 семинаров (36 часов)
- **110 часов самостоятельной работы**

Темы лекций

1. Теоретические основы организации и проведения PR-кампаний
2. Коммуникационные модели в рамках PR-кампаний
3. Аналитический этап PR-кампании
4. Стратегическое планирование PR-кампании
5. Тактическое планирование PR-кампании
6. Этап реализации PR-кампании: основные средства и инструменты
7. Контроль над реализацией кампании
8. Оценка эффективности PR-кампании
9. Специфика проведения PR-кампаний в Интернете

Документы для курсовой (где искать помощь)

- Методичка по курсовой (2014 года)
- Рабочая программа

Руководство курсовой

1 этап - Выбор темы и согласование плана

2 этап - Проверка 1-3 глав

- Форма отчета по двум главам – тезисы к апрельской конференции. Обязательно!!! Дедлайн 9 марта 2015
- Полный текст 1 и 2 главы можно сдать на предварительную проверку (плагиат + корректность теории + оценка проведенных исследований) в печатном и электронном виде

3 этап - Защита курсовой (публичная защита с презентацией)

Варианты защиты:

- Выступление на апрельской конференции 21-24 апреля 2015 года (по желанию) по материалам 1 и 2 главы
- Публичная защита по окончании курса (все) по всей курсовой

4 шага по формулировке темы

- выбрать объект будущего исследования (компания, продукт, услуга, явление);
- выбрать тип кампании для решения коммуникационных проблем объекта (рекламная кампания, PR-кампания, интегрированная кампания)
- выбрать подходящий предмет курсовой работы. Предмет может отражать особенности элементов кампании для выбранного объекта

Виды объектов курсовой работы

Коммерческие организации (предприятия малого, среднего, крупного бизнеса)

Некоммерческие организации (благотворительные фонды, объединения, союзы)

Медицинские учреждения (частные клиники, лаборатории, исследовательские центры)

Образовательные учреждения (вузы, центры повышения квалификации, учреждения дополнительного образования, образовательные проекты и мероприятия)

Учреждения культуры и искусства (галереи, выставки, дома культуры, творческие коллективы)

Промышленные предприятия (заводы, производственные предприятия)

Органы государственной власти

Органы местного самоуправления

Финансовые учреждения (банки, кредитные организации, фонды)

Строительные фирмы

Туристические агентства

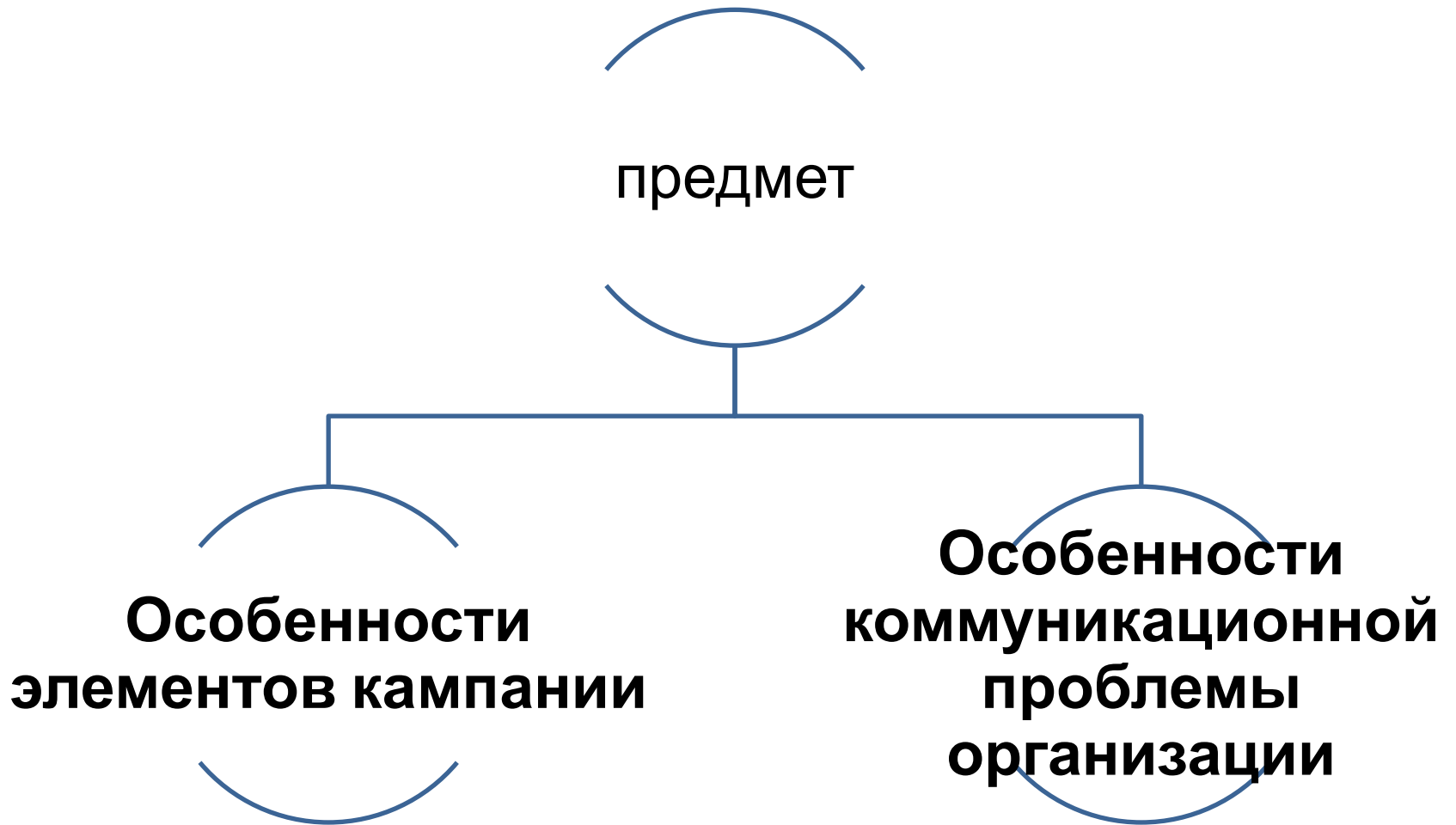
Стартапы и инновационные проекты

Средства массовой информации

Спортивные организации (клубы, проекты, объединения)

Политические партии

Предмет курсовой работы



Особенности элементов кампании

- Особенности аналитического (подготовительного) этапа
- Специфика разработки общей концепции кампании
- Разработка стратегии кампании
- Разработка тактики кампании
- Контроль реализации кампании
- Медиапланирование
- Бюджетирование
- Оценка эффективности
- Медиарилейшнз
- Подбор средств и инструментов реализации кампании
- Текстовое сопровождение кампании (копирайтинг)
- Выбор каналов коммуникации для кампании
- Специфика проведения рекламных и PR-мероприятий в рамках кампании
- Использование креатива и нестандартных приемов в продвижении

Особенности коммуникационной проблемы организации

- Формирование имиджа
- Управление репутацией
- Информирование потребителей (клиентов, населения)
- Преодоление кризиса и антикризисные меры
- Поиск ресурсов (фандрайзинг, спонсорство, краудсорсинг)
- Внутрикорпоративные коммуникации
- Продвижение в Интернете (сайт, социальные медиа)
- Проведение кампаний на региональном (местном) уровне
- Оценка и изменение потребительских стереотипов
- Повышение продаж
- Реактивация потребителей
- Выведение нового товара или услуги

Формулировка темы чаще всего состоит из 8–12 слов, включая союзы, предлоги и то, что в качестве подзаголовка указывается в скобках (на материале..., на примере... и т.п.).

Примеры тем

- Особенности разработки и реализации кампаний в сфере связей с общественностью для коммерческих структур (на примере...).
- Тактика координации информационных процессов в реализации интегрированных кампания для строительных организаций.
- Использование гендерных стереотипов при проведении рекламной кампаний по выведению новой торговой марки
- Использование мифов при проведении кампаний в сфере связей с общественностью

Примеры тем

- Особенности проведения PR-кампании (рекламной кампании) в интернете для торгового центра
- Проблема оценки эффективности реализации кампаний по связям с общественностью (рекламе).
- Коммуникационный аудит как составная часть кампании по связям с общественностью
- Особенности проведения PR-кампании в социальной сфере

Оформление Курсовой работы

- Цвет шрифта – чёрный,
 - интервал – полуторный,
 - гарнитура – Times New Roman,
 - размер шрифта – 14,
 - абзацный отступ – 1,25 см.
-
- Документ называть «КР_Иванов_версия от 12.03.15»

Оформление

- Образец оформления титульного листа есть в приложении к методичке по КР
- **Заголовки** структурных элементов пишутся **в середине строки**, начинаются с прописной (заглавной) буквы, жирным шрифтом, без точки

Структура КР

- титульный лист курсовой работы; 1 стр
 - содержание; 1 стр
 - введение; 2-4 стр
 - основная часть в виде трёх глав;
 - заключение; 2-4 стр
 - список использованных источников; 2-3 стр
 - приложения.
-
- Объем главы должен составлять примерно 10–15 страниц
 - **Оптимальный** объем работы – не менее 35 и не более 50 страниц текста формата А4. Приложения не входят в данный объем.

- Введение, каждую главу и заключение следует печатать с нового листа (страницы).
- Титульный лист и содержание включают в общую нумерацию страниц КР, номера страниц на них не проставляют.
- Внутритекстовые ссылки на использованные источники следует приводить в квадратных скобках, указывая порядковый номер по списку использованных источников.
- «...данные приведены в [34, с. 45, таблица 2.1]»;
- «...данные приведены в [4, с. 13 – 15] или [22, с. 17]»;

Введение

- Во введении не должно содержаться рисунков, формул, таблиц и цитат.

Введение состоит из следующих элементов:

- актуальность темы;
- объект исследования,
- предмет исследования;
- цель курсовой работы
- задачи курсовой работы;
- степень изученности проблемы,
- методы исследования, использованные в курсовой работе,
- структура работы.

- **Цель** исследования – это то, что в самом общем виде должно быть достигнуто в итоге работы, её результат. Формулировку цели исследования обычно начинают словами:
- «разработать стратегию (методику, критерии, модель, основы)»;
- «выявить что-либо»;
- «выявить, обосновать и реализовать (экспериментально проверить) что-либо».

Формулировки задач исследования необходимо делать как можно точнее и очень тщательно, поскольку **описание их решения должно составить содержание глав** курсовой работы.

Задачи рассматриваются как основные этапы работы. Чаще всего формулировки задач делаются в форме перечисления. Например:

- «Исходя из указанной (поставленной, сформулированной) цели исследования, в работе ставились следующие задачи» или
- «Исходя из указанной цели исследования, его основными задачами являются:
 - изучить...;
 - выявить...;
 - разработать...;
 - экспериментально проверить».

Основная часть должна содержать **3 главы:**

- теоретическая часть (первая глава);
- исследовательская часть (вторая глава);
- проектная часть (третья глава).

Содержание глав основной части должно точно соответствовать цели и задачам работы, полностью их раскрывать. В каждой из трёх глав обязательно выделение **от двух до четырех параграфов.**

Главы и параграфы не могут носить такие названия, как «Основная часть», «Теоретическая часть», «Анализ практики» или «Обзор литературы». Заголовки формулируются **содержательно**, проблемно, в соответствии с конкретной темой и методами работы.