




**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»

Кафедра рекламы

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета бизнес-коммуникаций и информатики


В.К. Карнаухова

«16» марта 2022 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля) **Б1.В.13 Курсовая работа по профилю**
(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины (модуля)).
Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код, наименование направления подготовки)
Направленность (профиль) подготовки: **Реклама и связи с общественностью**
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения: очная
(очная, заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий), очно-заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий*))*

Согласовано с УМК факультета
бизнес-коммуникаций и информатики

Рекомендовано кафедрой рекламы :

Протокол № 7 от «16» марта 2022 г.

Протокол № 8 от «15» марта 2022 г.

Председатель  В.К. Карнаухова

зав. кафедрой  В.Ю. Рабинович

СОДЕРЖАНИЕ

	<i>стр.</i>
I. Цели и задачи дисциплины (модуля)	3
II. Место дисциплины в структуре опоп во	3
III. Требования к результатам освоения дисциплины.....	3
IV. Содержание и структура дисциплины	4
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов	4
4.2 Методические рекомендации по написанию, оформлению и защите курсовой работы бакалавра по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».....	5
4.3. Примерная тематика курсовых работ	10
V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)	11
а) основная литература.....	11
б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы.....	12
VI. Материально-техническое обеспечение дисциплины	12
6.1. Учебно-лабораторное оборудование:	12
6.2. Программное обеспечение:	13
6.3. Технические и электронные средства:	14
VII. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации	14

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Курсовая работа представляет собой исследование в области коммуникативных связей, которое систематизирует, закрепляет и расширяет теоретические знания, развивает практические навыки при решении конкретной задачи, вырабатывает умение самостоятельной научной работы, выявляет научные интересы, способности и творческие возможности студента, а так же формирует общекультурные, общепрофессиональные, профессиональные компетенции.

Цели: формирование и развитие профессиональных знаний в сфере исследований интегрированных коммуникаций, закрепление полученных теоретических знаний по дисциплинам направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», овладение необходимыми методами, навыками и умениями по профилю подготовки, более глубокое изучение отдельных дисциплин направления и основной образовательной программы.

Задачи:

- развитие навыков качественного планирования и проведения научно-исследовательской работы на основании теоретико-методологического подхода к проблемам интегрированных коммуникаций и смежным областям знаний по тематике КР;
- осознание требований, которые предъявляются в процессе профессиональной деятельности КР в области рекламы и связей с общественностью и смежных с ними областями знаний в соответствии с планом научно-исследовательской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
- владение методами научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью и смежных с ними областями знаний в современной России;
- владение навыками системного и системно-структурного анализа материала по рекламе и связям с общественностью и смежных с ними областями знаний;
- умение связывать методологию исследования с реализацией практических проблем;
- свободное владение различными источниками информации и умение работать со специальной литературой.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина «Курсовая работа по профилю» относится к Блоку 1. Вариативная часть. Носит междисциплинарный характер. Осваивается в 4 и 6 семестрах.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: Основы научно-исследовательской деятельности, Основы интегрированных коммуникаций, История рекламы и связей с общественностью.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: Организация рекламных и пиар-кампаний, Социология масс-медиа.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки:

Требования к результатам освоения программы бакалавриата и соответствующие им виды дисциплин и курсовых работ

Требования к результатам освоения дисциплины	Компетенция	Дисциплина
Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК 1.	Современная пресс-служба Креативные решения в рекламе и связях с общественностью Методы поиска творческих идей Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью Брендинг Технология взаимодействия с

		органами государственной власти Основы режиссуры Реклама и связи с общественностью в политической сфере Курсовая работа по профилю Поведение потребителей Технологии продаж Корпоративные СМИ Логика и теория аргументации Специфика региональной рекламы и связей с общественностью Философия рекламы и связей с общественностью Имиджелогия Психология рекламной деятельности
Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК 2.	Брендинг Основы медиапланирования Курсовая работа по профилю Поведение потребителей Технологии продаж
Способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК 3.	Основы презентации в компьютерных технологиях Основы конструирования сетевых информационных ресурсов Технология производства коммуникативного продукта
Способность применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	ПК 4.	Организация массовых мероприятий
Способность участвовать в производственном процессе разработки коммуникационного продукта	ПК 5.	Основы дизайна Креативные решения в рекламе и связях с общественностью Фирменный стиль Основы режиссуры Технология производства коммуникативного продукта

Таким образом, курсовая работа ориентирована на развитие у обучающихся профессионально важных знаний, умений и навыков в соответствии с заявленным в ОПОП профилем подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет на 2 курсе: 2 зачетных единицы, 72 часа;
на 3 курсе: 2 зачетных единицы, 72 часа;

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой.

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа		
			Лекции	Семинарские (практические занятия)	Консультации			
1.	Курсовая работа по профилю (2 курс)	4		2		70	Текст курсовой работы, зачет с оценкой	
2	Курсовая работа по профилю (3 курс)	6		2		70	Текст курсовой работы, зачет с оценкой	

4.2 Методические рекомендации по написанию, оформлению и защите курсовой работы бакалавра по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Обучающемуся предоставляется право выбора темы курсовой работы. Обучающемуся предоставляется право выбора темы курсовой работы в пределах тематики, определяемой кафедрой рекламы или предложение оригинальной (собственной) темы с обоснованием целесообразности ее разработки. Основным критерием при выборе темы курсовой работы служит практическая значимость и профессиональный интерес. Выбор темы курсовой работы осуществляется как самим студентом, так и может быть предложен руководителем, который помогает в определении темы, соответствующей интересам студента, рекомендует основные источники по теме (литературу, справочные материалы и т. д.) и проводит консультации.

Название темы курсовой работы должно отражать в обобщенном виде содержание вопросов, которые обсуждаются в работе и должно быть выражено в форме аргумента, отражающего центральную проблему. Полные названия курсовых работ вносятся в зачетные книжки студентов и в приложение к диплому, с указанием оценки.

ЦЕЛЬ И ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Работа над курсовой работой ведется по календарному плану, определенному руководителем, и сопровождается периодической отчетностью студента перед научным руководителем.

При выполнении курсовой работы установлены следующие основные этапы:

- выбор студентом примерной темы курсовой работы в соответствии с основными направлениями тематики курсовых работ, определяемыми кафедрой рекламы;
- согласование темы с научным руководителем;
- составление библиографии и знакомство с литературой по теме курсовой работы;
- составление рабочего плана курсовой работы, обсуждение его с научным руководителем (План – это содержание работы в виде краткого перечня основных

исследуемых вопросов. План курсовой работы студент составляет самостоятельно в соответствии с установленной темой работы.);

- подготовка и представление рабочего варианта курсовой работы научному руководителю;
- завершение и техническое оформление курсовой работы, представление ее в окончательном варианте научному руководителю (за 10 дней до начала защит курсовых работ).

Устанавливаются следующие виды отчетности по перечисленным этапам в установленные руководителем сроки:

1. Первый промежуточный отчет, включающий в себя: библиографию по теме работы, анализ литературы.
2. Второй промежуточный отчет: представление развернутого рабочего плана и введения курсовой работы.
3. Третий промежуточный отчет: представление рабочего варианта курсовой работы.
4. Представление законченной курсовой работы и защита.

СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа строится в следующей последовательности:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- основная часть текста (как правило, 2 главы с внутренним подразделением каждой на 1-2 параграфа)
- заключение;
- список использованной литературы;
- приложения.

Титульный лист содержит: название учебного заведения, факультета, направления подготовки, тему работы и ее статус (курсовая работа), номер группы, фамилию имя отчество автора, место и год написания. (Образец титульного листа см. прил. 1)

Оглавление дает наглядное представление о структуре и основных проблемах, освещаемых в работе, позволяет ориентироваться в ней. Оглавление - это перечень наименований всех глав и разделов работы с указанием номера страницы, с которой они начинаются.

Заголовки и нумерация глав и параграфов в оглавлении и основной части текста должны полностью совпадать. Для нумерации используют только арабские цифры. Номера самых крупных частей обозначают одной цифрой с точкой, номера составных частей — двумя цифрами с точкой и т. д. Такая нумерация вместе с абзацными отступами в оглавлении позволяет автору показать соподчинение материала в тексте работы. (образец оформления Оглавления см. прил. 2)

Введение – это вступительная часть курсовой работы, в которой необходимо:

- обосновать актуальность выбранной темы (проблемы);
- определить объект и предмет;
- определить цель работы и подчиненные ей задачи;
- определить информационную базу исследования;
- дать обзор имеющейся по выбранной тематике литературы и источников информации, оценить степень изученности темы;
- указать методу исследования;
- обосновать практическую значимость работы;
- дать краткое описание структуры и содержания курсовой работы.

Освещение актуальности должно обосновать целесообразность дальнейшей

разработки темы. Степень изученности темы представляется на основании обзора литературы, который в итоге должен привести к выводу, что именно данная проблематика изучена недостаточно. Обзор литературы должен показать основательное знакомство студента со специальной литературой, его умение систематизировать источники, выделять существенное, оценивать ранее сделанное другими исследователями, определять главное в современном состоянии изученности темы. Обзор работ следует делать только по вопросам выбранной темы, а не по всей проблеме в целом. Все значимые публикации, имеющие непосредственное отношение к теме курсовой работы, должны быть названы и критически оценены.

В формулировке цели обозначается конечный результат предпринимаемого исследования («к чему вы должны прийти»).

Задачи исследования представляют собой систему изучаемых вопросов, ответы на которые обеспечивают достижение цели исследования («как вы пойдете к намеченной цели»). Описание задач делается в форме перечисления (изучить..., описать..., установить..., выявить... и т. п.).

Формулировки задач следует хорошо продумать, поскольку описание их решения должно составить содержание глав вашей работы. Сами заголовки глав следуют именно из формулировок задач исследования.

Обязательным элементом введения является формулировка объекта и предмета исследования. Объект и предмет соотносятся между собой как общее и частное.

Объект - это предмет или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для изучения.

Предмет - это то, что находится в границах объекта и содержит наиболее существенные свойства изучаемого объекта.

Например, при исследовании эффективности интернет-рекламы объектом исследования будут новые форматы размещения рекламы в интернете, предметом - методика оценки эффективности новых рекламных форматов в Интернете.

Практическая значимость работы определяется возможностью использования полученных результатов в практической деятельности предприятий в сфере маркетинговых и PR-коммуникаций.

В конце вводной части желательно раскрыть структуру работы, т. е. дать перечень ее структурных элементов и обосновать последовательность их расположения.

В этой части работы не следует увлекаться ссылками на литературу и особенно цитатами. Введение должно занимать не более 3 страниц текста.

Основная часть должна состоять из двух глав, которые можно, в свою очередь, разделить на 2-3 параграфа.

Первая глава – теоретическая, включает подробный обзор современного состояния проблемы и критический анализ отечественной и зарубежной литературы по рассматриваемым вопросам, обоснование и постановка основных проблем. В зависимости от специфики работы раскрывается сущность процессов, явлений во взаимосвязи и развитии, дается анализ сложившейся практики в области связей с общественностью, маркетинговых коммуникаций и т.п., описываются особенности отечественного и зарубежного опыта.

Вторая глава - практическая (экспериментальная). Здесь обобщается собранный фактический материал, анализируются законодательные и инструктивные материалы, статистические данные и другая информация. В этой части работы обязательно присутствует обоснование и разработка методики исследования. Результатом этой работы должны стать конкретные рекомендации по решению тех или иных задач, коммуникационные программы, рекламный продукт и т.д. Логичным представляется деление второй главы на 2 параграфа. В параграфе 2.1. дается краткая характеристика предприятия, организации, учреждения, которое является объектом изучения, описывается проблемная ситуация, степень ее воздействия на эффективность

коммуникационных действий предприятия, определяются задачи. В параграфе 2.2. должны быть представлены пути решения выявленных коммуникационных проблем, конкретные действия, меры, направленные на повышение эффективности коммуникативной деятельности организации.

Каждая глава основной части работы заканчивается выводами.

Задача заключения обобщить полученные результаты. Здесь в сжатой форме представляются основные выводы и результаты, а также рекомендации, разработанные в процессе исследования. Выводы должны отвечать поставленным задачам. Объем заключения не более 3 листов.

В список использованной литературы включаются только те источники, которые были использованы при подготовке работы. Библиографическое описание литературы должно быть сделано в соответствии с существующим ГОСТом. Список литературы оформляется в алфавитном порядке по фамилии автора или названию (если автор не указан). Список использованной литературы должен состоять из 15-20 источников.

Приложения являются факультативной (необязательной) частью в общей структуре работы и зависят от специфики темы. Приложения включают в себя таблицы, диаграммы, информационные и другие материалы, подготовленные автором работы самостоятельно или используемые в работе. Оформляют приложения на последующих страницах работы и располагают в порядке появления ссылок в тексте. Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием в правом верхнем углу листа слова «Приложение». Каждое приложение должно иметь свой заголовок, отражающий его содержание. Если в работе более одного приложения, их нумеруют последовательно арабскими цифрами (без знака №), например: Приложение 1. Приложения не входят в общий объем работы.

ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа представляется в печатаном виде.

Требования к оформлению основного текста:

- шрифт Times New Roman, кегль 14,
- выравнивание по ширине листа,
- междустрочный интервал – 1,5 строки,
- отступ на первой строке – 1,27 см,
- интервал перед\после строки – 0 пт,
- автоматическая расстановка переносов.

Работы оформляются на одной стороне листа стандартного размера А 4 со следующими параметрами страницы: левое поле — 25 мм, правое — 15 мм, верхнее — 20 мм, нижнее — 20 мм.

Все страницы нумеруются по порядку арабскими цифрами без всяких знаков, начиная от титульного листа и заканчивая списком использованной литературы. Титульный лист считается первой страницей работы, но номер «1» на нем не ставят. Номера страниц курсовой работы обозначаются внизу страницы справа Times New Roman 12 кеглем.

Каждая новая глава начинается с новой страницы. Это же правило относится и к другим основным структурным частям проекта: введению, заключению, списку использованной литературы, приложениям. Названия глав, а также разделов «Оглавление», «Введение», «Заключение», «Список использованной литературы» в тексте печатаются ПРОПИСНЫМИ БУКВАМИ, по центру строки. Названия параграфов пишут строчными буквами, отделяются от основного текста одной пробельной строкой, выравнивание по ширине. (см. прил. 3)

Переносы слов в заголовках исключены. Знаки (точку или двоеточие) в конце заголовка не ставят. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

Не допускается выделение заголовков другим цветом, подчеркиванием, отведением для них отдельных страниц работы.

Параграфы и пункты оформляют на новой странице только в том случае, если места от предыдущего параграфа или пункта осталось на листе не более четверти свободного места.

Все помещенные в курсовую работу иллюстрации, графики, диаграммы обозначаются словом «Рис.» и нумеруются последовательно в пределах всей работы. Рисунок помещается сразу после упоминания его в тексте. Подпись располагается внизу в центре. Рисунок в тексте выделяется одной пустой строкой до и после рисунка. (пример оформления иллюстраций в тексте см. прил. 4)

Заголовок таблицы начинается со слова «Таблица» и ее номера по порядку в правом верхнем углу. Нумеруются таблицы в пределах всей работы арабскими цифрами. Название печатается вверху таблицы и начинается с прописной буквы. Выравнивание - по центру. Интервал междустрочный: 1,5. (пример оформления иллюстраций в тексте см. прил. 4)

В случае использования масштабных иллюстраций или таблиц нужно помещать их в приложении к курсовой работе.

Ссылки на литературу ставятся по мере упоминания в тексте, используя подстрочные сноски, оформленные также как в списке литературы и имеющие сквозную (продолжающуюся) нумерацию по всему документу.

Работа должна быть написана логически последовательно, литературным языком. Не следует употреблять как излишне пространных и сложно построенных предложений, так и чрезмерно кратких, лаконичных фраз, слабо между собой связанных, допускающих двойное толкование и т. п.

Не рекомендуется вести изложение от первого лица единственного числа: «я наблюдал», «я считаю», «по моему мнению» и т. п. Корректнее использовать местоимение «мы», но желательно обойтись и без него. Допускаются обороты с сохранением первого лица множественного числа, в которых исключается местоимение «мы», т. е. фразы строятся с употреблением слов «наблюдаем», «устанавливаем», «имеем». Можно использовать выражения: «на наш взгляд», «по нашему мнению», однако предпочтительнее писать «по мнению автора» (курсовой работы) или выражать ту же мысль в безличной форме: «изучение зарубежного опыта свидетельствует о том, что...», «на основе выполненного анализа можно утверждать, что...», «проведенные исследования подтвердили, что ...» и т. п.

В курсовой работе должно быть соблюдено единство стиля изложения, обеспечена орфографическая, синтаксическая и стилистическая грамотность в соответствии с нормами современного русского языка.

Все курсовые работы проверяются на наличие недобросовестного заимствования, оригинальность текста должна быть не менее 70%.

Примерный объем курсовой работы для студентов 2 курса составляет 20-25 страниц текста, для студентов 3 курса – 30-35 страниц.

ПОРЯДОК ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Законченная курсовая работа сдается на проверку научному руководителю. Срок сдачи работы устанавливается кафедрой согласно календарному плану выполнения курсовой работы.

Формами аттестации студента о выполнении курсовой работы, в соответствии с учебным планом направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», являются зачет с оценкой. Оценка определяется в процессе публичной защиты. Готовая курсовая работа оценивается с учетом качества защиты (полнота раскрытия темы, логичность, убедительность и самостоятельность выводов) и ответов на дополнительные

вопросы.

В случае получения неудовлетворительной оценки при защите курсовой работы студент должен исправить работу и пройти защиту повторно.

4.3. Примерная тематика курсовых работ

2 курс

1. Создание мультимедийного проекта по выбранной тематике.
2. Мультимедийный формат в современной он-лайн журналистике
3. Жанровое разнообразие мультимедийных форматов
4. Вербальные и невербальные компоненты мультимедийных форматов
5. Мультимедийные форматы в российских и зарубежных он-лайн медиа
6. Лонгрид как мультимедийный формат он-лайн журналистики
7. Нелинейные истории как мультимедийный формат он-лайн журналистики
8. Технологии создания мультимедийных форматов медиатекста
9. Разработка концепции нового СМИ и программа его продвижения на медиа-рынок.
10. Новые формы и виды жанров радиожурналистики (на примере деятельности конкретного радио).
11. Новые формы и виды жанров тележурналистики (на примере деятельности конкретного телеканала).
12. Жанровое разнообразие в современной прессе.
13. Своеобразие жанров интернет-журналистики
14. Пересечение федерального и регионального компонентов в современных массмедиа (на примере деятельности конкретного СМИ).
15. Специфика электронной версии медиа (сравнительный анализ печатной и электронной версий различных СМИ).
16. Значение связей с общественностью в продвижении экологического воспитания в России;
17. Связи с общественностью в экологической сфере;
18. Создание и продвижение бренда в сфере спорта;
19. Организация кампании по связям с общественностью спортивного клуба;
20. Социальные медиа как механизм построения коммуникации в современном обществе (на примере конкретного субъекта)
21. Анализ построения коммуникации с потребителем посредством социальных медиа (на
22. примере конкретного субъекта)
23. Анализ организации и реализации PR-кампаний в органах государственной власти (на примере конкретного субъекта)
24. Анализ организации и реализации PR-кампаний в коммерческом секторе (на примере конкретного
25. субъекта)
26. Анализ организации и реализации PR-кампаний НКО (на примере конкретного субъекта)
27. Разработка и реализация социальных PR-проектов (на примере конкретного проекта)

3 курс.

1. Влияние персонального бренда видеоблогеров на восприятие пользователями рекламного сообщения (на примере российского Youtube-сообщества)
2. Опросы в брендовых сообществах в социальных сетях как самостоятельный инструмент повышения лояльности потребителей
3. Оценка эффективности использования Instagram-аккаунта в продвижении личного бренда
4. Особенности создания персонального бренда и управления им в социальной сети Instagram в России
5. Адаптация личности бренда к различным культурным средам: кейс-стади рекламных кампаний бренда
6. Фейковые новости на российском ТВ как инструмент манипуляции общественным сознанием
7. Влияние феминистических тенденций в современной рекламе на лояльность аудитории к бренду в России
8. Специфика антикризисных PR-стратегий в продвижении алкогольной продукции на российском рынке

9. Современные особенности PR - кампаний в музыкальной сфере шоу-бизнеса: характеристики, используемые технологии, тенденции
10. Влияние образа знаменитостей в спортивном брендинге на потребительское поведение целевой аудитории
11. Влияние интернет-коммуникаций на определение политических представлений россиян
12. Использование социальной сети Instagram в качестве новостного канала
13. Особенности позиционирования современного искусства на примере российского арт-рынка
14. Отношение молодежи к контекстной рекламе на примере студентов иркутских вузов
15. Влияние антитабачной рекламы на отношение молодёжи к курению
16. Влияние негативной информационной повестки на восприятие бренда ВУЗа
17. Применение PR-технологий в лоббировании интересов социальных организаций;
18. Использование антикризисных PR-технологий в социальной организации;
19. Проблема позиционирования экологической продукции на российском рынке
20. Реклама в мессенджерах. Проблемы и перспективы
21. Актуальные инструменты продвижения художественных музеев в России
22. Использование геймификации для продвижения в интернете
23. VK/ Facebook/ Instagram / Twitter / Youtube как канал продвижения бренда
24. Сравнительный анализ продвижения бренда в социальных сетях
25. Визуальный мерчандайзинг как средство формирования имиджа магазина одежды
26. Использование мемов блогерами при коммуникации с аудиторией в социальной сети
27. Влияние гендерных образов в рекламе на восприятие рекламного сообщения представителями старшего поколения/ молодежи.
28. Использование провокационного контента в рекламе как инструмент формирования отношения к рекламному сообщению: гендерный аспект/ возрастной аспект.
29. Реклама, интегрированная в видео-контент блогера на YouTube, как фактор, влияющий на восприятия блогера
30. Социальная ответственность бизнеса как проект по связям с общественностью в социальной сфере
31. Особенности проведения кампании по связям с общественностью в сфере шоу-бизнеса;
32. Разработка концепции кампании по связям с общественностью в целях пропаганды борьбы с наркотической / алкогольной / табачной зависимостью
33. Критерии, показатели и уровни формирования позитивного имиджа сотрудников специальных служб
34. Проблемы организации кампании по связям с общественностью в региональных / муниципальных органах власти
35. Методы и технологии проведения кампаний по связям с общественностью при продвижении Интернет проектов
36. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью в сфере туризма / персональных услуг

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература

1. Виноградова, Надежда Александровна. Научно-исследовательская работа студента. Технология написания и оформления доклада, реферата, курсовой и выпускной квалификационной работы [Текст] : учеб. пособие для использ. в учеб. процессе образоват. учрежд., реализ. программы СПО / Н. А. Виноградова, Н. В. Микляева. - 14-е изд., стер. - М. : Академия, 2018. - 128 с.
2. Неумоева-Колчеданцева, Елена Витальевна. Основы научной деятельности студента. Курсовая работа [Текст] : учеб. пособие для вузов / Е. В. Неумоева-Колчеданцева ; Тюменск. гос. ун-т. - М. : Юрайт, 2018. - 119 с
3. Оформление списка использованных источников и литературы при выполнении дипломных и курсовых работ [Текст] : учеб.-метод. пособие / Иркут. гос. ун-т, Фак. сервиса и рекламы ; сост.: А. Е. Сыклен, А. В. Рохин, В. И. Шипицин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Иркутск : ЦентрНаучСервис, 2018. - 28 с.

4. Розанова, Надежда Михайловна. Научно-исследовательская работа студента [Текст] : учеб.-практ. пособие / Н. М. Розанова. - М. : КноРус, 2016. - 255 с.

5. Розанова, Надежда Михайловна. Научно-исследовательская работа студента [Текст] : учеб.-практ. пособие / Н. М. Розанова. - М. : КноРус, 2018. - 254 с

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

В соответствии с п. 4.3.4. ФГОС ВО, обучающимся в течение всего периода обучения обеспечен неограниченный доступ (удаленный доступ) к электронно-библиотечным системам:

ЭБС «Издательство Лань». ООО «Издательство Лань». Контракт № 100 от 13.11.2020 г. Акт № 671 от 14.11.2020 г. Срок действия по 13.11.2021 г.

ЭБС ЭЧЗ «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. ООО «Библиотех». Лицензионное соглашение № 019 от 22.02.2011 г. Адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru/> Срок действия: с 22.11.2011 г. бессрочный.

ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт». ЦКБ «Бибком». Контракт № 98 от 13.11.2020 г. Акт № БК-5415 от 14.11.2020 г. Срок действия по 13.11.2021 г.

ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru». ООО «Айбукс». Контракт № 99 от 13.11.2020 г. Акт № 99А от 13.11.2020 г. Срок действия по 13.11.2021 г.

Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт». ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 60 от 23.09.2020 г. Срок действия по 17.10.2021 г.

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля, промежуточной аттестации.</p>	<p>Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории: Ноутбук (Aser Aspire v3-5516 (AMD A10-4600M 2300 МГц)) (1 штука) с неограниченным доступом к сети Интернет, с неограниченным доступом к сети Интернет; Проектор Vivitek, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1, колонки, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Архитектурный подход к развитию предприятий и информационных систем».</p> <p>Учебная лаборатория: компьютеры для проведения практических работ (Системный блок AMDAthlon-64 X3 445 3100 МГц), Монитор LG F1742S (2 штуки), Монитор ViewSonic VA703b(24 штуки) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации;</p>	<p>ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014</p> <p>Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I Mth Acdms Stdnt w/Faculty (15000 лицензий)</p> <p>Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221054045730177</p> <p>BusinessStudio Лицензия № 7464 (бессрочно)</p>

	проектор Sony XGA VPLSX535, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1	
Специальные помещения: компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), организации самостоятельной работы, в том числе, научно-исследовательской	Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения: компьютеры (системный блок AMD Athlon 64 X2 Dual Core 3600+ 1900 МГц (15 штук), Монитор LGFlatron L1742SE (14 штук), Монитор ViewSonic VG720) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.	<p>ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014</p> <p>Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I Mth Acdms Stdnt w/Faculty (15000 лицензий)</p> <p>Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221054045730177</p>

6.2. Программное обеспечение:

№	Наименование Программного продукта	Кол-во	Обоснование для пользования ПО	Дата выдачи лицензии	Срок действия права пользования
1.	1С:Предприятие, 8.0(учебный комплект): 1С:Бухгалтерия, 8.2 1С:Зарплата и управление персоналом 1С:Управление торговлей 1С:Управление производственным предприятием 1С: Отель, 8 1С:Оценка персонала, 8	30	Пер №8972331	2015	бессрочно
2.	Adobe Acrobat XI Лицензия АЕ для акад.организаций Русская версия Multiple License RU (65195558)Platforms	12	11447921 Государственный контракт № 03-019-13	19.06.2013	бессрочно
3.	Business Studio 4.0	50	Лицензия № 7464	2015	бессрочно
4.	Directum 5.1	30	Лицензия № 26057	2016	1год
5.	Java 8	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.oracle.com/legal/terms.html	Условия правообладателя	бессрочно
6.	Joomla 3.6	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://docs.joomla.org/JEDL	Условия правообладателя	бессрочно
7.	Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level	25	Номер Лицензии Microsoft 46211164 Гос.контракт № 03-162-09 от 01.12.2009	01.12.2009	бессрочно
8.	Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level	10	Номер Лицензии Microsoft 42095516	27.04.2007	бессрочно
9.	Microsoft SQL Server 2012	1	Номер Лицензии Microsoft 65343111		бессрочно

10.	Microsoft Windows Server 2008 r2 Enterprise	1	Номер Лицензии Microsoft 49413875		бессрочно
11.	Microsoft® Windows® Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN No Level Promo	12	Номер Лицензии Microsoft 46211164 Гос.контракт № 03-162-09 от 01.12.2009	01.12.2009	бессрочно
12.	Microsoft®WinSL 8.1 Russian Academic OLP 1License NoLevel Legalization GetGenuine	130	Microsoft Invoice Number: 9564547610 ООО 'ИЦ 'Сиброн'	22.12.2014	бессрочно
13.	OpenOffice 4.1.3	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.openoffice.org/licenses/PDL.html	Условия правообладателя	бессрочно
14.	Perl 5.24.0	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: http://dev.perl.org/licenses/	Условия правообладателя	бессрочно
15.	Postgresql 9.6.1	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.postgresql.org/about/licence/	Условия правообладателя	бессрочно
16.	Protege	100	Условия использования по ссылке: http://protege.stanford.edu/support.php	Условия правообладателя	бессрочно
17.	Python 3	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://docs.python.org/3/license.html	Условия правообладателя	бессрочно
18.	Ubuntu Linux 16.04.1	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.ubuntu.com/legal/terms-and-policies/terms	Условия правообладателя	бессрочно
19.	VirtualBox 5.1	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.virtualbox.org/wiki/VirtualBox_PUEL	Условия правообладателя	бессрочно
20.	Евфрат-Документооборот, версия 15	20	многопользовательская лицензия № 0221209	2015	бессрочно

6.3. Технические и электронные средства:

В процессе публичной защиты курсовой работы используется мультимедийное оборудование.

VII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Курсовая работа (проект) является отдельной формой промежуточного контроля

знаний студента. Формирование оценки результатов выполнения студентами курсовых работ (проектов) осуществляется следующим образом:

Курсовая работа (проект) оценивается в соответствии с балльно-рейтинговой системой по столбальной шкале. Баллы переводятся в академическую оценку (пятибалльная шкала) и выставляются в зачетку и зачетную ведомость.

Критерии оценки:

- соблюдение сроков сдачи законченной работы - 10 баллов,
- правильность оформления в соответствии с требованиями (оформление титульного листа, оглавления, заглавий и текста) – 10 баллов,
- грамотность структурирования работы – 10 баллов,
- наличие ссылок и научного аппарата – 5 баллов,
- оформление списка использованной литературы в соответствии с требованиями библиографического описания – 5 баллов
- обоснование актуальности темы – 5 баллов,
- правильная формулировка целей и задач исследования – 5 баллов,
- соответствие содержания заявленной теме - 5,
- степень самостоятельности - 15,
- практическая ценность работы - 10,

Отдельно оценивается защита работы. Она включает в себя умение подать материал, ораторское искусство, владение терминологией в устной речи, качество использования средств мультимедиа в докладе, умение убеждать, ответы на вопросы по теме работы и т. д. - 20 баллов. Итого 100 баллов.

До 20 дополнительных баллов может быть получено за апробацию материалов работы на научных и студенческих конференциях, конкурсах и т.п., а также за самостоятельный и неординарный подход студента к выполнению курсовой работы. Суммарный балл студента при оценке работы не должен превышать 100. Набранные выше максимального баллы не учитываются, оценка ставится «отлично».

Набранные баллы переводятся в итоговую оценку следующим образом:

Набранные баллы	Академическая оценка
менее 60	«Неудовлетворительно»
60-70	«Удовлетворительно»
71-85	«Хорошо»
86-100	«Отлично»

Разработчики:



(подпись)

Доцент кафедры
рекламы

(занимаемая должность)

А.В. Сивкова

(инициалы, фамилия)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учетом рекомендаций ПООП по направлению подготовки.

Программа рассмотрена на заседании кафедры рекламы

Протокол № 8 от «15» марта 2022 г.

Зав. кафедрой



Рабинович В.Ю.

Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФГБОУ ВО «ИГУ»
Факультет бизнес-коммуникаций и информатики

НОВЫЕ ФОРМАТЫ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Курсовая работа

Выполнил (а):
студент (ка) *** группы

Научный руководитель:

Иркутск, 20__

Пример оформления оглавления курсовой работы

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2. ОПТИМИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ «ГРАНД БАЙКАЛ»	12
2.1. Характеристика деятельности компании «Гранд Байкал»	12
2.2. Способы усовершенствования маркетинговой деятельности туристической компании «Гранд Байкал».....	23
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	26
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	28
Приложение	30

ГЛАВА 2. ОПТИМИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ «ГРАНД БАЙКАЛ»

2.1. Характеристика деятельности компании «Гранд Байкал»

Управляющая компания «Гранд Байкал» - лидер в сфере выездного и внутреннего туризма Байкальского региона.¹ Компания предоставляет услуги, отвечающие международным стандартам качества и экологическим нормам, и создает новые туристские продукты в соответствии с потребностями клиентов. Одновременно компания работает в сфере выездного туризма, укрепляя партнерские отношения с крупными туроператорами Иркутска, Сибири и России. Главными направлениями деятельности компании является туризм, услуги санаторно-курортного лечения и гостиничный бизнес. Компания развивает выездной туризм. Основные направления - Западная Европа, Китай и Таиланд.²

Пример оформления основной главы и ссылок в тексте.

¹ Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Д. Траут. – СПб.: Питер, 2016.

² Компания TNS Media Intelligence [Электронный ресурс] – <http://www.tns-global.ru/rus/projects/media/monitoringSmi> (Апрель, 2020) (оформляется как в списке литературы, нумерация сквозная по всему документу)

Пример оформления иллюстраций и таблиц в тексте курсовой работы

С целью анализа медиапредпочтений реальных и потенциальных клиентов компании «Гранд Байкал», нами были проанализированы каналы распространения информации (см. табл. 6)

Таблица 6

Каналы распространения информации о «Гранд Байкал»

Канал распространения информации	Количество человек	%
Телевидение	17	7,00
Радио	44	18,11
Журналы	50	20,58
Газеты	5	2,06
Интернет	25	10,29
Справочная служба	12	4,94
Туристические агентства	9	3,70
Уже отдыхали раньше	71	29,22
Рекомендации знакомых	53	21,81
ИТОГО	243	100%

Как видно из таблицы, источник «газеты» имеет самый низкий рейтинг, так как последнее время реклама в газетах не распространялась. Распространение информации о турах, видах отдыха, ценах и т. п. активно развивается в последнее время через интернет. Высокий процент маркетинговых коммуникаций компании «Гранд Байкал» составляют клиенты воспользовавшиеся услугами повторно или пришедшие по рекомендации знакомых. Этот факт говорит о лояльности клиентов к туристической компании и высоком качестве услуг. По результатам анализа

можно сделать выводы об эффективности различных медианосителей и медиапредпочтениях клиентов компании (см. рис. 2).

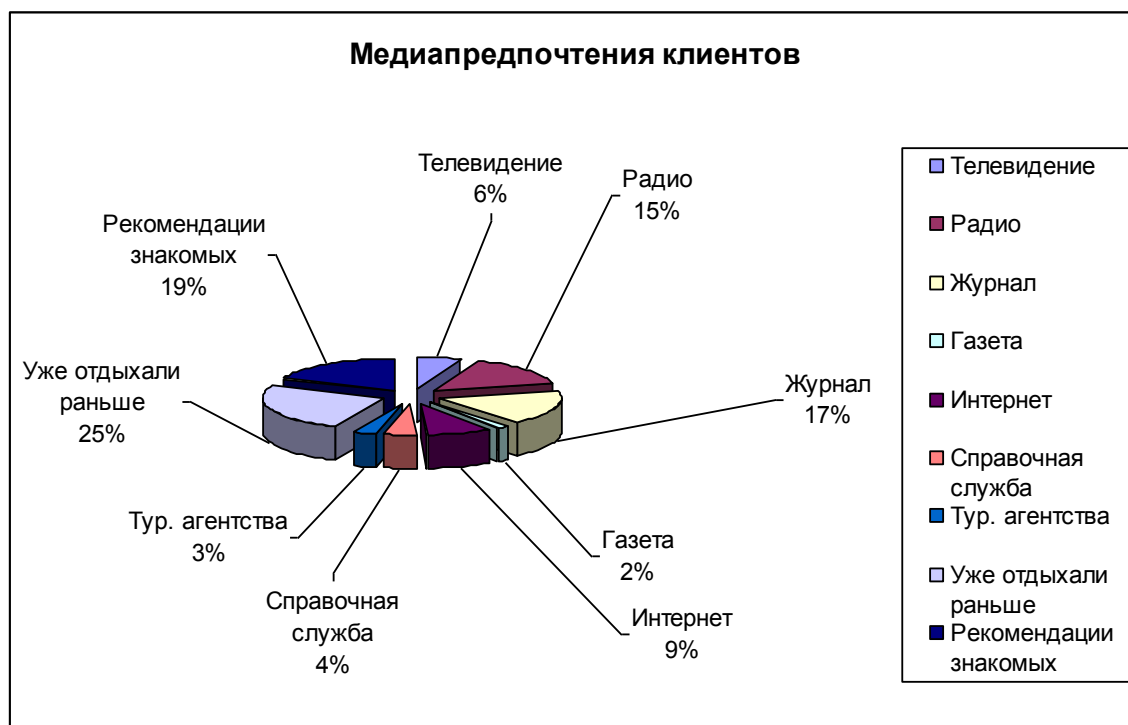


Рис. 2. Диаграмма удельного веса источников информации (коммуникации) о компании «Гранд Байкал»

В заключении отметим, что на сегодняшний день в туристической компании «Гранд Байкал» ведется активная маркетинговая деятельность.