

Департамент образования и науки города Москвы  
Государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования города Москвы  
«Московский городской педагогический университет»  
Самарский филиал

А.Н.АНИСИМОВА

## **ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Методические рекомендации к выполнению  
курсовой работы по направлению подготовки  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с  
общественностью в системе государственного и  
муниципального управления  
Уровень бакалавриата

Самара  
2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### ВВЕДЕНИЕ

#### 4

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	15
ГЛАВА 1. ОБЩАЯ МОДЕЛЬ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	15
1.1. Краткая характеристика организации.....	15
1.2. Формулирование цели и задач ИК, постановка проблемы... ..	17
1.3. Определение и анализ целевой аудитории.....	18
1.4. Определение наиболее эффективных каналов ИК.....	19
1.5. Составление графика проведения и плана коммуникационных акций.....	20
1.6. Составление бюджета ИК.....	20
ГЛАВА 2. РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ.....	21
2.1. Определение вида рекламной кампании.....	21
2.2. Определение модели рекламной кампании.....	22
2.3. Определение этапов рекламной кампании.....	23
ГЛАВА 3. PR-КОММУНИКАЦИИ.....	23
3.1. Определение вида PR-кампании.....	23
3.2. Определение модели PR-кампании.....	24
3.3. Сценарий мероприятия, график проведения и план коммуникационных акций.....	24
ГЛАВА 4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	26
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	28
Основная литература.....	28
Дополнительная литература.....	28
ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ.....	31
ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	33
ОБРАЗЕЦ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА.....	44
ОБРАЗЕЦ ВВЕДЕНИЯ.....	45
ОБРАЗЕЦ РЕЦЕНЗИИ НА КР.....	48

ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ НА КР.....	50
ОБРАЗЕЦ ЛИСТА НОРМОКОНТРОЛЯ ОФОРМЛЕНИЯ КР.....	52

## ВВЕДЕНИЕ

Интегрированные коммуникации обеспечивают связи, контакты, отношения, в том числе и межличностные, обеспечивающие функционирование предприятия и его развитие. Слово «интегрированные» предполагает комплекс различных методов: организационных, технических, экономических, информационных. Хотя ряд специалистов сужают это понятие до комбинации персональной продажи, рекламы, стимулирования торговли и связей с общественностью, практика показывает, что элементы управления критическими ситуациями (Crisis Management), корпоративная этика и многое другое влияют на успех бизнеса и предполагают построения коммуникаций на различном уровне.

ИК должны не просто содействовать продвижению товара и услуги, но и формировать весь комплекс ценностных и репутационных свойств компании, которые обеспечивают капитализацию данного бизнеса. Общим можно считать определение ИК как нового способа «понимания целого», которое видится составленным из таких отдельных частей, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и др. ИК – это поток информации из единого источника.

Можно выделить две группы факторов, отразившихся на рынке и на выборе маркетинговых стратегий и инструментов. Во-первых, это резкое уменьшение временного показателя обменных процессов. Во-вторых, изменение ценностных установок населения, что отразилось на потребительском поведении. Первую группу можно назвать объективными закономерностями совершенствования производства и торговли, вторую – субъективным человеческим фактором.

Все это привело к серьезным деформациям рыночных структур и к возникновению новых подходов в маркетинге. Произошло смещение центра влияния к розничному торговцу (ритейлеру): развитие локального маркетинга, создание или подбор марок для удовлетворения потребностей посетителей

конкретного магазина (например, для людей, посещающих супермаркеты площадью 800 кв. м), внедрение локальных (ограниченных) коммуникаций.

И в то же время проблемы традиционных средств коммуникации остались:

- по результатам маркетинговых исследований невозможно измерить эффективность более половины маркетинговых и рекламных кампаний;

- эффективность прямого рекламного сообщения падает. Происходит защита человеческого сознания от перенасыщения информацией, так называемый «зиппинг» – застёжка сознания от манипуляций. Чтобы человек запомнил рекламное сообщение, требуется все большая «частота контактов», увеличивается расход средств на покупки контактов. Почти каждый второй россиянин не доверяет рекламному сообщению. Только 20 % россиян покупают рекламируемый товар;

- по данным «Комкон-Медиа», только 16 % россиян продолжают смотреть рекламу во время рекламного блока по ТВ. От 51 до 60 % зрителей переключаются на другой канал или выходят из комнаты. Каждый четвертый переключается на другой канал во время рекламного блока на ТВ. На просмотр печатной рекламы в среднем уходит не более двух секунд, и только 8 % людей потом помнят рекламные ролики.

Исследования компании «Комкон-Медиа» показывают падение эффективности торговых марок в целом, большую чувствительность покупателя к цене и сервису, чем к имиджу. То есть ценность бренда в большей степени зависит не от виртуальных, имиджевых характеристик, а от количества «приверженцев» этому бренду, то есть количества реальных и регулярных каналов взаимодействия с покупателем.

Повышаются требования к интерактивному взаимодействию с клиентом. Актуальность кропотливой селекции собственной интерактивной коммуникации с каждым клиентом подтверждает правило Парето – 80 % прибыли приносят 20 % постоянных клиентов. Приводят еще одну цифру: уход 2 % постоянных клиентов уменьшает прибыль на 10–12 %. Затраты на привлечение нового клиента в пять раз больше, чем на

удержание старого. Половина клиентов не приносят прибыли именно из-за неэффективно выстроенной коммуникации.

В современных условиях принципиально меняется задача маркетинга, от которой зависит и вся концепция коммуникаций. Важно не получение доли рынка, а сохранение рентабельности и увеличение капитализации предприятия. Именно выполнению этой задачи и будет содействовать комплекс организационно-экономических, рекламно-информационных и межличностно-коммуникативных мероприятий.

Методы ИК можно разделить на четыре основные группы.

1. Организационно-экономические методы. Естественно, необходимо чтобы вся бизнес-структура была скоординирована с коммуникативными шагами. Конкурентным преимуществом могут стать экономические выгоды, предоставляемые клиентам в виде системы скидок.

2. Информационно-рекламные методы. К этим методам следует отнести мероприятия по формированию имиджа и репутации, предназначенные как для конечного потребителя (реклама и т.д.), как для корпоративных клиентов (коммерческие предложения, презентации), так и для широкой общественности. Это весь спектр мероприятий ABL и BTL.

3. Методы установления межличностных отношений. Методы предполагают этику деловых отношений как с внешней средой, так и внутри предприятия. На самом деле единственный грамотный лоббист в чиновничьих кругах может стать единственным ресурсом «нулевого» проекта, обеспечив ему в результате все остальные составляющие (и финансы, и материальное обеспечение). И наоборот, многие прекрасно оснащенные предприятия (технологически и финансово) могут тормозить свое развитие из-за личностных особенностей владельца.

4. Юридические методы – активизация процедур слияний и поглощений компаний (сопровождаемых информационно-рекламными, организационно-экономическими, лоббированием и другими процедурами) говорит о необходимости включения данных методов в арсенал ИК.

Принципы выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций.

1. Синергизм. Главным принципом создания ИК можно считать взаимную поддержку всех элементов ИК и координацию всех вышеперечисленных факторов. Совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование.

2. Открытость к сотрудничеству, готовность идти и искать альянсы, оптимизировать бюджеты маркетинговых программ. Горизонтальная коммуникация с различными партнерами делает бизнес более устойчивым, поэтому необходимо быть открытым к сотрудничеству.

3. Оперативность. Речь идет о готовности использовать как специально инициированные, так и непроизвольно возникающие события для стратегических коммуникаций. Информационным поводом может стать любая грамотно оформленная информация. Это событие может стать поводом для формирования комплекса ИК. Информационный повод может исходить из любого подразделения внутренних информационных потоков (не говоря о специально инициированных поводах).

4. Персонализация. Особенность современных маркетинговых отношений – персонализация. Выстраивание персональных отношений с каждым отдельным клиентом.

ИК представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее маркетинговой программе. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них.

Товар, его цена и способ распространения могут нести потребителям важную рыночную информацию. Эти три элемента, наряду с маркетинговыми коммуникациями, образуют

маркетинг-микс. ИК используются для демонстрации важных характеристик трех других элементов маркетинга-микс с целью повышения заинтересованности потребителя в покупке товара.

ИК являются ключевым фактором принятия стратегических решений на основе плана маркетинга. План маркетинга представляет собой документ, в котором отражается анализ текущей маркетинговой ситуации, идентифицируются рыночные возможности и связанные с ними опасности, устанавливаются цели развития и намечается план действий, направленных на их достижение. Каждая из областей маркетинга-микс имеет собственные цели и стратегии. Например, цель и стратегия ценообразования могут заключаться в увеличении продаж на определенной территории за счет установления более низкой цены на товар, чем у основных конкурентов. ИК призваны дать целевым аудиториям представление об общей маркетинговой стратегии фирмы посредством направления им специальных сообщений о товаре, его цене и способах продажи с целью вызвать их интерес или убедить принять определенную точку зрения.

Пять основных элементов всех ИК:

#### 1. Убеждение и информирование

Все маркетинговые коммуникации направлены на то, чтобы предоставить целевой аудитории определенную информацию или же убедить ее изменить свое отношение или поведение. Фирмы-продавцы для убеждения потребителей применяют самые разные способы. Они могут использовать любую информацию, доводы и стимулы. Необходимо также активнее прислушиваться к голосу покупателей. Например, телефонный номер справочной службы, указываемый на упаковках с памперсами, является одним из самых удачных инструментов установления маркетинговых коммуникаций, поскольку молодые матери всегда могут воспользоваться им для того, чтобы высказать компании свои замечания по поводу данного товара или получить консультацию относительно его использования.

#### 2. Цели



Все ИК ориентированы на решение определенных задач, которые, в свою очередь, должны соответствовать целям коммуникационной программы. Обычно в число этих целей входит создание у покупателей осведомленности о торговой марке, распространение информации, повышение культуры рынка, формирование положительного образа компании или ее торговой марки. Конечная цель любой стратегии маркетинговых коммуникаций состоит в том, чтобы помочь фирме продать ее товар и таким образом сохранить свой бизнес.

### 3. Места контактов

Для успешной работы на рынке компания должна доставлять свои маркетинговые обращения в любые места, где возможен контакт целевой аудитории с ее торговой маркой. Места осуществления таких контактов могут быть самыми разными: от магазина, непосредственно продающего товар, до комнаты, в которой покупатель может увидеть по телевизору рекламные ролики или позвонить по «горячей» телефонной линии и получить интересующую его информацию. Специалисты по СО могут заранее планировать некоторые виды контактов, например, возникающие в процессе рекламной кампании, однако иногда контакты имеют место независимо от разработанных планов. Такие незапланированные контакты могут осуществляться в результате распространения определенной информации, получаемой покупателями. В частности, общий дизайн торгового предприятия может недвусмысленно говорить о том, что оно торгует лишь недорогими товарами, а низкий уровень обслуживания укажет на то, что фирма мало заботится об интересах клиентов. Чтобы с наибольшим эффектом воздействовать на целевую аудиторию, компания должна рассматривать проблему возможных контактов с потребителем как важную часть своей маркетинговой программы. Для успешной реализации последней необходимо, чтобы маркетинговое обращение в каждом месте контакта работало на то, чтобы убедить покупателя в достоинствах предлагаемого товара.

### 4. Участники маркетингового процесса

Целевая аудитория включает в себя не только потенциальных потребителей. Участником маркетингового процесса называется любое лицо, которое содействует успеху компании или продвижению ее товаров. К участникам ИК могут быть отнесены сотрудники фирмы, продавцы ее продукции, поставщики, жители территорий, на которых производятся и реализуются товары, средства массовой информации, органы государственного регулирования коммерческой деятельности, а также покупатели. Представление о том, что участники маркетингового процесса, наряду с потребителями, могут играть

важную роль в реализации маркетинговой программы фирмы, получает все больше подтверждений в практике современного бизнеса. Конкуренты фирмы также могут быть причислены к участникам ее маркетингового процесса. Государственные органы, занимающиеся вопросами правового регулирования бизнеса, также могут оказать большое влияние на работу многих компаний.

#### 5. Маркетинговые коммуникационные обращения

Для распространения маркетинговых обращений могут использоваться сотни различных видов коммуникаций. Этот процесс может осуществляться как с помощью заранее разработанной программы маркетинговых коммуникаций, так и посредством незапланированного использования элементов маркетинга-микс и других способов установления контакта с потребителем. Таким образом, для достижения маркетингового контакта могут использоваться запланированные и незапланированные маркетинговые обращения.

Для доставки потребителю запланированных обращений используются следующие инструменты коммуникаций:

1. Реклама – любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Хотя некоторые виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения, и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы.

2. Стимулирование сбыта – различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала.

3. Паблик рилейшнз (связи с общественностью) – координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов

деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, «паблисити» на радио и телевидении.

4. Прямой маркетинг – интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. Включает в себя прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продаже по каталогам в режиме онлайн.

5. Личная продажа – установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам.

6. Специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи – подразумевается использование средств, доставляющих маркетинговое обращение непосредственно в места продажи и повышающих вероятность приобретения товаров покупателями. Такие средства, в частности внутренние купоны магазина, напоминают покупателю об определенном товаре, доставляют ему маркетинговое обращение компании или информируют о выгодах будущей покупки.

7. Упаковка – помимо основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются как технологи и дизайнеры, так и специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций. Поскольку именно маркетинговое обращение на упаковке посетитель магазина видит перед собой в момент принятия решения о покупке, оно играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей.

8. Специальные сувениры – бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной марке.

9. Спонсорство – финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений. Спонсорская деятельность может повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности. В качестве примера спонсорства можно привести материальную поддержку проведения теннисных турниров или передачу финансовых средств благотворительным общественным фондам.

10. Предоставление лицензии – практика продажи права на использование фирменных символов компании или ее товара. Когда университет разрешает производителю футболок использовать в качестве надписи на них свое название, то это разрешение обязательно оформляется в виде специального контракта.

11. Сервисное обслуживание – важная часть поддержания маркетинговых коммуникаций, заключающаяся в послепродажном обслуживании покупателя. Программы сервисного обслуживания нацелены на удовлетворение текущих потребностей клиентов. Важным инструментом поддержания положительного восприятия фирмы в послепродажный период является также предоставление гарантий на проданный товар.

12. Незапланированные обращения включают в себя все прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации о компании и о ее торговой марке. Например, грязный автомобиль, на котором доставляются товары, отсутствие безопасного места для парковки вблизи магазина, неприветливое поведение приемщиков заказов, неопрятный вид здания, где находится офис фирмы, раздраженные сотрудники или постоянно занятые телефоны являются теми негативными обращениями, которые могут оказать на потребителей более сильное воздействие, чем запланированные маркетинговые коммуникации, включая рекламу и налаженные связи с общественностью.

ИК могут создать положительные впечатления, которые повысят удовлетворенность покупателей приобретенным товаром и придадут продукции компании дополнительную ценность в глазах потребителей.

### **1. Цели и задачи курсовой работы по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»**

**Целью** является формирование у студентов представления о сущности интегрированных коммуникаций, о необходимости принятия оптимальных решений в области коммуникационных процессов, а также выработка умения анализировать, планировать и контролировать коммуникационную деятельность.

**Основными задачами** являются:

- получение комплекса знаний о месте маркетинговых коммуникаций в информационной индустрии и коммуникационном пространстве современного общества;
- достижение понимания студентами, как происходит управление коммуникационным процессом;
- понимание, как выстраиваются взаимоотношения среди участников коммуникационной деятельности;
- формирование у студентов взгляда на коммуникационный менеджмент как на важнейший фактор эффективности интегрированных коммуникаций на современном этапе их развития;
- формирование представления о коммуникационном процессе;
- рассмотрение отдельных средств массовых коммуникаций, специфики их функций и воздействия на аудиторию;
- изучение зависимостей между деятельностью средств массовой информации и коммуникационной деятельностью в современном мире;
- формирование понимания механизмов интеграции коммуникационных средств друг с другом;
- понимание необходимости взаимодействия рекламы и связей с общественностью с другими коммуникационными средствами.

### **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» является обязательной дисциплиной базовой части профессионального цикла ОПОП (Б1.Б.14.01). Знания, навыки и умения, приобретаемые при освоении дисциплины, могут быть реализованы при выполнении научно-исследовательских работ, производственной и преддипломной практики.

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

Процесс написания курсовой работы направлен на формирование следующих компетенций:

- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);

- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);

В результате изучения дисциплины *обучающийся* должен:

#### **знать:**

- виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде;

- правовые и этические основы рекламы и связей с общественностью;

- принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций;

- основы правового регулирования и саморегулирования рекламно-коммуникационной деятельности

#### **уметь:**

- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и

реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ;

**Владеть:**

- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности;

- способностью проведения ситуационного анализа;

- механизмами ведения переговоров;

- основными технологиями работы с рекламными текстами;

- подходами к использованию методов коммуникации.



## СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа состоит из четырех глав.

**В первой главе** необходимо описать общую модель интегрированных коммуникаций:

- дать краткую характеристику организации;
- сформулировать цели и задачи ИК;
- выявить проблему;
- определить и проанализировать целевую аудиторию;
- определить наиболее эффективные каналы рекламной и PR-коммуникации;
- составить график проведения, план коммуникационных акций, бюджет ИК.

**Во второй главе** необходимо предложить модель рекламной коммуникации:

- определить вид рекламной коммуникации;
- определить модель рекламной коммуникации;
- определить этапы рекламной кампании.

**В третьей главе** необходимо предложить модель PR-коммуникации:

- определить вид PR-коммуникации;
- определить модель PR-коммуникации;
- составить сценарий мероприятия;
- продумать график проведения и план коммуникационных акций.

**В четвертой главе** необходимо дать оценку эффективности интегрированных коммуникаций.

### ГЛАВА 1. ОБЩАЯ МОДЕЛЬ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

#### *1.1. Краткая характеристика организации*

Все организации отличаются друг от друга по различным аспектам. Вместе с тем они имеют общие для всех организаций характеристики. Одной из самых значительных характеристик организации является зависимость от внешней и внутренней

среды. Ни одна организация не может функционировать изолированно, вне зависимости от внешних ориентиров. Они во многом зависимы от внешней среды. Это условия и факторы, возникающие в окружающей среде независимо от деятельности организации, так или иначе воздействующие на нее.

Различают факторы внешней и внутренней среды.

*Внешняя среда организации* – это условия и факторы, возникающие независимо от ее (организации) деятельности и оказывающие существенное воздействие на нее. Кроме того, они способствуют функционированию, выживанию и эффективности ее работы.

Конкуренты могут быть подразделены на три большие группы:

- фирмы, ориентирующиеся на удовлетворение аналогичных потребностей (прямые конкуренты);
- фирмы, обслуживающие другие рынки аналогичной продукцией и имеющие возможность или намерение внедриться на рынок, занятый организацией (потенциальные конкуренты);
- фирмы, производящие товары-заменители, способные вытеснить продукты организации с рынка (косвенные конкуренты).

*Внутренняя среда организации* – это среда, которая определяет технические и организационные условия работы организации и является результатом управленческих решений. Организация анализирует внутреннюю среду с целью выявления слабых и сильных сторон ее деятельности. Это необходимо потому, что организация не может воспользоваться внешними возможностями без наличия определенного внутреннего потенциала. При этом ей необходимо знать свои слабые места, которые могут усугубить внешнюю угрозу и опасность. Внутренняя среда организаций включает в себя следующие основные элементы:

*Производство*: объем, структура, темпы производства; номенклатура продукции; обеспеченность сырьем и материалами, уровень запасов, скорость их использования; наличный парк оборудования и степень его использования,

резервные мощности; экология производства; контроль качества; патенты, торговые марки и т.д.

*Персонал:* структура, квалификация, количественный состав работников, производительность труда, текучесть кадров, стоимость рабочей силы, интересы и потребности работников.

*Организация управления:* организационная структура, методы управления, уровень менеджмента, квалификация, способности и интересы высшего руководства, престиж и имидж предприятия.

*Маркетинг* охватывает все процессы, связанные с планированием производства и реализацией продукции, такие как: производимые товары, доля рынка, каналы распределения и сбыта продукции, маркетинговый бюджет и его исполнение, маркетинговые планы и программы, стимулирование сбыта, реклама, ценообразование.

*Финансы* – это показатель, который позволяет увидеть всю производственно-хозяйственную деятельность предприятия. Финансовый анализ позволяет вскрыть и оценить источники проблем на качественном и количественном уровне.

*Культура и имидж предприятия:* факторы, которые создают образ предприятия; высокий имидж предприятия позволяет привлечь работников высокой квалификации, стимулировать потребителей к покупке товаров и т.п.

## ***1.2. Формулирование цели и задач ИК, постановка проблемы***

К наиболее распространенным целям организации и проведения кампаний по связям с общественностью можно отнести следующие:

- необходимость создания, продвижения и поддержания привлекательного корпоративного имиджа или имиджа бренда;
- принятие компанией новой наступательной маркетинговой стратегии закрепления на рынке и повышения уровня продаж;
- смена названия фирмы, ее корпоративного имиджа, торговой марки или логотипа;
- изменение статуса фирмы;

- необходимость улучшить и сделать более привлекательной деловую репутацию коммерческой структуры;
- необходимость отстраниться от конкурентов;
- возникновение серьезной проблемы или даже кризисной ситуации;
- неэффективность традиционной рекламы, наличие серьезных ограничений и законодательных запретов на ведение открытых рекламных кампаний в массовых СМИ;
- вывод на рынки новой, малоизвестной фирмы или компании, особо сложной продукции;
- необходимость индивидуальной работы с избранными группами аудиторий, занимающими ключевое положение и имеющими значительное влияние в обществе;
- необходимость создания благоприятного климата для развития и функционирования компании;
- поиск и привлечение средств инвесторов;
- организация и проведение специальных акций;
- развитие отношений с персоналом;
- развитие связей с профессиональным сообществом специалистов и завоевание устойчивого авторитета.

Выясняется текущее положение и предполагаемый конечный результат, то есть определяется стратегический вектор, по которому будет формироваться деятельность ИК.

Анализ и оценка текущей ситуации представляет собой описание проблемы, причины сложившейся ситуации, позиции организации, барьеров достижения цели и обоснование необходимости ИК.

### ***1.3. Определение и анализ целевой аудитории***

Содержание работы с целевой аудиторией:

- сегментирование массовой аудитории (определить, на какие целевые группы будет направлена PR-кампания);
- выявление ценностей и идеалов каждого сегмента;
- определение каналов коммуникации, свойственных каждому сегменту.

Целевую аудиторию (целевой сегмент) можно классифицировать по следующим признакам:

- география: место жительства, место работы, место учебы, место досуга;
- демография: пол, возраст, семейное положение, здоровье;
- социально-экономические характеристики: дети, подростки, молодежь, семья, инвалиды, пенсионеры, ветераны, ежемесячный уровень доходов;
- психологические характеристики: особенности, запросы, потребности, спрос;
- поведение: активность, участие/неучастие.

При анализе отношения целевой аудитории к продвигаемым идеям и услугам, необходимо предусмотреть:

- уровень знания (информированности, осведомленности) по предлагаемой теме,
- эмоциональное отношение (от негативного до положительного),
- эмоциональная убежденность (поддержать/не поддержать),
- возможность влияния на привычки, склонности, предубеждения,
- готовность совершить желаемое действие.

Анализ позволит классифицировать целевую аудиторию на следующие группы:

- сторонники,
- оппоненты,
- конкуренты,
- нейтральная позиция.

#### ***1.4. Определение наиболее эффективных каналов ИК***

Необходимо определить каналы коммуникации и стоимость использования каждого из них. На данном этапе определяются инструменты ИК, используемые для достижения целей:

- центральные и местные СМИ (учесть размер и состав аудитории, популярность, авторитетность);
- каналы личной коммуникации: личная беседа, разговор по телефону, переписка, прямой эфир, сбор подписей, публичное

выступление перед аудиторией, поддержка лидеров и знаменитостей;

- организация мероприятий событийного характера: презентации, выставки, пресс-конференции, конференция, пикет, семинар, круглый стол, конкурс, праздники, акция и пр.;

- визуальный канал: информационные щиты, вывески, плакаты, почтовая реклама, листовки, постеры, растяжки, переносные стенды, специализированный автобус;

- Интернет;

- распространение информации через предмет (сувенирная продукция).

Формы подачи сообщения для СМИ: пресс-справка, пресс-релиз (анонс или новостной), пресс-пакет (медиабит или пресс-бит), пресс-тур, бекграундер, пресс-дайджест, заявление, информационные сборники документов, особое мнение, информационный бюллетень, экспресс-обзоры, биография, опровержение, факт-лист, байлайнер, кейс-стори, серия публикаций в СМИ, открытое письмо.

### ***1.5. Составление графика проведения и плана коммуникационных акций***

Используются разные виды планирования. Чаще всего – календарный план, в котором события располагаются в хронологическом порядке. Если ИК имеют целью воздействие на несколько групп общественности, то лучше составлять план для каждой из целевых аудиторий. Нужно указать конкретные сроки и исполнителей. Создание графика реализации проекта, вне зависимости от того, сколько времени потребуется, чтобы выбранная тактика помогла вам реализовать стратегию и достичь намеченных целей, необходимо. График позволит контролировать, успешно или с задержками продвигается работа и выполняются ли задачи на том или ином этапе.

### ***1.6. Составление бюджета ИК***

Бюджетирование – упорядоченная система финансового планирования, учета и контроля доходов и расходов

организации на всех уровнях управления, позволяющая анализировать прогнозируемые и полученные показатели.

При планировании бюджета ИК определяется:

- общее количество финансовых ресурсов, выделяемых на ИК;

- распределение намеченных средства по статьям расходов.

К возможным статьям расходов можно отнести: полиграфические услуги; размещение рекламы в СМИ; размещение рекламы на рекламных щитах; создание интернет-сайта; зарплата, начисление на зарплату; гонорары; услуги средств связи; транспортные услуги; изготовление сувениров; фото- и видеосъемка; проведение массовых мероприятий и т.д.

## **ГЛАВА 2. РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ**

Рекламная кампания – это целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединенных одной идеей и концепцией для достижения конкретной цели в рамках согласованной маркетинговой стратегии рекламодателя, в установленные предварительным анализом период времени, область действия, рынок и целевую аудиторию.

### ***2.1. Определение вида рекламной кампании***

Рекламные кампании можно разделить на виды по разным признакам, включая цель (предпосылку), краткосрочность или долгосрочность, степень охвата рынка и т.д.

1. Кампания может быть:

- локальной;
- региональной;
- национальной;
- международной;
- глобальной.

2. У кампаний разный уровень изменения интенсивности. РК может быть:

- равной, если мероприятия распределяются по времени через равные промежутки (например, раз в неделю);
- восходящей или нисходящей, если интенсивность кампании неравномерная. Нисходящая интенсивность считается



оптимальной при ограниченном количестве рекламируемого товара.

3. По направленности кампания может быть:

- целевой, или нишевой;
- массовой (для широких слоев общественности).

4. По охвату медиа:

- мономедийная кампания проходит только в одном СМИ;
- полимедийная, тогда говорят о «медиамиксе», затрагивающем СМИ в комплексе.

5. По диапазону использования видов рекламной деятельности различают:

- специализированные;
- комбинированные;
- комплексные.

6. По охвату сегментов рынка:

- сегментированная, если кампания охватывает один сегмент рынка;
- агрегатированная;
- тотальная, при полном охвате рынка.

## ***2.2. Определение модели рекламной кампании***

1. STAS-модель (англ. short team advertising strenght), предполагающая один контакт потребителя с рекламой в преддверии приобретения.

2. CMDS-модель рассчитывает показатели времени, вложения и долговечности продукта для достижения определенного уровня продукта, то есть эффективность рекламной кампании в рамках суммы бюджета, превышение которого не приведет к эффективности.

3. Блиц-модель, перехватывающая оппонентов на рынке постоянным доминированием.

4. Модель постепенного уменьшения рекламного бюджета.

5. Модель постоянного увеличения рекламного бюджета.

6. Короткая блиц-модель (для продуктов с небольшим циклом жизни).

### ***2.3. Определение этапов рекламной кампании***

1. Определение основной идеи и разработка на ее основе концепции рекламной кампании.
2. Определение средств рекламы и выбор оптимальных каналов коммуникации.
3. Разработка рекламных обращений и мероприятий.
4. Формирование бюджета рекламной кампании (финансовая оценка закупки места и времени для размещения рекламных материалов).
5. Составление детального плана проведения мероприятий.

## **ГЛАВА 3. PR-КОММУНИКАЦИИ**

### ***3.1. Определение вида PR-кампании***

Существует большое количество классификаций кампаний по связям с общественностью.

1. По основной стратегии:
  - позитивные кампании, направленные на создание собственного положительного образа;
  - негативные кампании, в основном направленные на разрушение положительного образа конкурентов.
2. По сфере применения:
  - государственно-политические;
  - коммерческие или корпоративные;
  - некоммерческие и культурные.
3. По географическому признаку:
  - глобальные;
  - национальные;
  - региональные;
  - локальные.
4. По продолжительности:
  - стратегические (несколько лет);
  - оперативные (один год);
  - ситуативные (несколько месяцев). Наиболее типичными для мировой практики являются кампании, рассчитанные на один год.

5. По характеру эмоционального воздействия:

- агрессивные, применяющие яркие лозунги, рассчитанные на сильное психологическое воздействие;
- умеренные, использующие неярко лозунги и делающие упор на рациональные доводы.

### ***3.2. Определение модели PR-кампании***

Очень важным в концепции кампании по связям с общественностью является выбор основной стратегии кампании. Стратегию PR-кампании можно кратко охарактеризовать как общий принцип распределения сил, средств и мероприятий в рамках кампании. Существует четыре основные стратегии:

- стратегия рывка основана на принципе достижения результатов в самом начале кампании с тем, чтобы сразу же опередить конкурентов;
- стратегия быстрого финала сводится к медленному наращиванию объемов информационных материалов и количества других мероприятий с достижением максимума в конце кампании;
- стратегия большого события нацелена на привлечение внимания общественности вокруг основного события, которым может стать важная пресс-конференция, фестиваль, публичные теледебаты с конкурентами и т.п.;
- крейсерская стратегия применяется в основном лидерами и направлена на сохранение уже завоеванных позиций.

Основные стратегии проведения кампаний по связям с общественностью:



### **3.3. *Сценарий мероприятия, график проведения и план коммуникационных акций***

Структура сценария:

- распределение всех мероприятий в рамках акции по месяцам, дням и часам;
- распределение и закрепление ответственных за каждое мероприятие или событие;
- список приглашаемых целевых и ключевых аудиторий, включая наиболее значимые СМИ;
- перечень необходимых PR-документов для каждого мероприятия;
- вспомогательные мероприятия для неформального общения (фуршеты, приемы, коктейли, эксклюзивные интервью);
- организационная атрибутика (указатели, таблички с фамилиями, именами, должностями выступающих, бейджи, щиты, постеры, плакаты, флажки, декорации, шары, информационные стенды);
  - техническое и организационное оформление;
  - технический секретариат и служба регистрации гостей и журналистов; изготовление, доставка и распространение корпоративной сувенирной продукции;
  - культурно-развлекательная программа.

Используются разные виды планирования. Чаще всего – календарный план, в котором события располагаются в

хронологическом порядке. Если PR-кампания имеет целью воздействие на несколько групп общественности, то лучше составлять план для каждой из целевых аудиторий. Нужно указать конкретные сроки и исполнителей. Создание графика реализации проекта, вне зависимости от того, сколько времени потребуется, чтобы выбранная тактика помогла вам реализовать стратегию и достичь намеченных целей, необходимо. График позволит контролировать, успешно или с задержками продвигается работа и выполняются ли задачи на том или ином этапе.

## ГЛАВА 4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

### ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Другим очень важным элементом ИК является заблаговременное определение критериев эффективности. Критерии эффективности или планируемые результаты необходимо указать в плане для того, чтобы на заключительном этапе кампании можно было адекватно оценить ее успешность. Критерии могут носить как количественный (например, увеличение посетителей сети ресторанов на 50 %), так и качественный характер (если продолжить пример, то это изменение мнения посетителей о ресторане).

Требование оценки результатов ИК вполне объяснимо, поскольку на нее тратятся значительные ресурсы организации. Именно по этой причине кампания по связям с общественностью начинается, сопровождается и завершается социальными исследованиями.

В российской практике наиболее распространенным методом оценки эффективности ИК стал анализ публикаций в прессе, который заключается в постоянном мониторинге публикаций в прессе и других СМИ, затрагивающих тематику проводимых ИК. Этот метод достаточно надежен и экономичен. Подборка таких публикаций оказывается весьма кстати не только для оценки эффективности, но и для составления отчета. Кроме простого подсчета количества публикаций применяется оценка их качества и соответствия намеченным целям. Пресс-клипинг и анализ публикаций в прессе является одним из самых проверенных методов оценки эффективности, тем не менее для комплексной оценки его одного явно недостаточно.

Эффективность ИК наиболее точно измеряется комплексными методиками, сочетающими в себе как неформальные, так и формальные методы. Наиболее часто используемыми критериями эффективности:

- бюджет, то есть осуществление деятельности в пределах планируемых материальных и временных возможностей;

- рост известности организации среди определенных аудиторий;
- сдвиг в отношениях аудитории к организации;
- изменение освещения (по уровню или тону) деятельности организации СМИ;
- изменение положения организации на рынке по отношению к конкурентам;
- оживление каналов обратной связи, то есть увеличение запросов, полученных в результате кампании;
- рост рыночной стоимости организации, связанный с готовностью инвесторов вкладывать в нее капиталы;
- изменение в объеме сбыта или цене, вызванное исключительно деятельностью по связям с общественностью.

Эффективность ИК можно оценить с помощью следующих методов:

- контент-анализ текстов СМИ;
- исследование эффективности корпоративных событий;
- анализ интернет-пространства;
- отслеживание посещаемости корпоративного интернет-сайта;
- проведение исследований (опросов, анкетирования и т.д.).

Применение комплексных методик оценки эффективности ИК связано с тем, что приходится учитывать очень большое количество внешних факторов, возникающих как в результате основной деятельности организации, так и в результате воздействия рыночной конъюнктуры. Более или менее адекватная оценка может быть получена только в том случае, если организаторы ИК с самого начала уделяют этой проблеме пристальное внимание, используют самые разнообразные методы и приемы исследования, а также имеют достаточное количество средств на эту деятельность. Для осуществления оценки эффективности специалисты рекомендуют резервировать порядка 5 % сумм, ассигнованных на рекламные цели. Поэтому в бюджете ИК следует заранее учитывать определенные расходы на проведение исследований по оценке эффективности.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

### *Основная литература*

1. Вильчинская-Бутенко М.Э. Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах: учебное пособие. СПб., 2014.
2. Гареева В.Г. Интегрированные коммуникации: основы рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / В. Г. Гареева, Н. Н. Журавлева. СПб., 2013.
3. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие. М., 2011.
4. Интегрированные коммуникации: учебник / Под ред. Сагинова О.В. М.: Academia, 2018. 63 с.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / [И. М. Синяева и др.]; под ред. И. М. Синяевой. М., 2012.
6. Коноваленко В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. М., 2014.
7. Кузьмина, О.Г., Посухова О.Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации.: Учебное пособие. М.: Риор, 2018. 448 с.

### *Дополнительная литература*

7. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по публичным отношениям. Ростовн/Д, 2008.
8. Алешина И.В. Публичность для менеджеров: курс лекций. М., 2002.
9. Балынская Н.Р. Связи с общественностью: учебное пособие. Магнитогорск, 2014.
10. Блажнов Е.А. PR: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. М., 1994.
11. Блэк С. Публичность. Что это такое? М., 1990.
12. Брюхова О.Ю. Основы организации связей с общественностью: курс лекций. Екатеринбург, 2014.
13. Бузни Е.Н. История связей с общественностью: учебное пособие. М., 2011.



14. Бутырина М.В. Связи с общественностью в кризисных ситуациях: учебно-методическое пособие. М., 2009.
15. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие. М., 2012.
16. Вон Экен Дж. Кризис – остаться в живых. Настольная книга для руководителей предпринимателей и владельцев бизнеса. М., 2009.
17. Гарфилд Б. Десять заповедей рекламы / пер. с англ. М., 2006.
18. Гиевая Л.П. Планирование рекламных компаний. Саратов, 2011.
19. Горгидзе Н. Связи с общественностью в банках. М., 2002.
20. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия: учебное пособие. М., 2007.
21. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз: учеб. пособие для вузов. М., 2007.
22. Демин Ю.М. Управление кадрами в кризисных ситуациях. СПб., 2004.
23. Дзялошинский И.М. Аудит эффективности стратегических корпоративных коммуникаций. М., 2006.
24. Дорский А.Ю. Правовое обеспечение PR. СПб., 2005.
25. Доскова И.С. Public Relations: теория и практика. М., 2007.
26. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. М., 1999.
27. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. СПб., 1997.
28. Иванченко Г.В. Реальность публичных рилейшнз. М., 1999.
29. Ильинский С.В. Общественные связи. Реклама. Маркетинг. Нейролингвистическое программирование: оперативный словарь-справочник. М., 2006.
30. Катлип С.М. Публичных рилейшнз: теория и практика. М., 2008.
31. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Публичных рилейшнз. Теория и практика. М., 2001.

32. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения: учебное пособие для студентов вузов. Ростов н/Д:Феникс, 2006.
33. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие. М., 2007.
34. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. М., 1998.
35. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учебник для вузов. М., 2008.
36. Кузнецов П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии. М., 2012.
37. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. М., 1996.
38. Малкина-Пых И.Г. Психологическая помощь в кризисных ситуациях. М., 2009.
39. Мандель Б.Р. PR: Методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие. М., 2009.
40. Минаева Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов. М., 2010.
41. Михайлов Ю.М. Связи с общественностью по-русски. М., 2007.
42. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз: теория и практика. Киев, 1999.
43. Надуткина И.Э. Связисобщественностью в органах власти: учебно-методическое пособие. Белгород, 2013.
44. Паблик рилейшнз: теория и практика: учебное пособие / Л. В.Азарова, К. А.Иванова, В.М. Шадрова и др. СПб., 1998.
45. Панфилова А.П. Имидж делового человека: учебное пособие. СПб., 2007.
46. Пирогов А.И. Мрочко Л.В., Пещеров Г.И. Паблик рилейшнз в коммуникационном процессе (теория и практика): монография. М., 2011.
47. Почепцов Г.Г. Имиджология. М., 2000.
48. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход: психологические эффекты СМИ. Коммуникация. Внушение. Стереотипы. Мифы. Имидж. Паблик

рилейшн. Психологическое воздействие речи и цвета. Обман. Манипулирование / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. Самара, 2007.

49. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти: учебное пособие для вузов. СПб., 2006.

50. Сагинова, О.В. Интегрированные коммуникации: Учебник. М.: Академия, 2017. 192 с.

51. Сазонова И. Связи с общественностью в кризисных ситуациях. М., 1998.

52. Сальникова Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе: учебник. М., 2015.

53. Самые успешные PR-кампании в мировой практике / пер. с англ. М., 2002. URL: <http://www.slideshare.net/defensenetwork/pr-8347373>.

54. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М., 1998.

55. Старикова Ю.А. Паблик рилейшнз (PR): конспект лекций. М., 2008.

56. Тикер Э. Паблик рилейшнз: учебник. М., 2006.

57. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб., 2001.

58. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. М., 2010.

59. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. СПб., 2003.

60. Чернозатонский А. Успешное управление кризисом // PR в России. 1999. №5.

61. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2010.

62. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование. М., 2012.

63. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учебное пособие. М., 2007.

64. Шляхова С.С. Русский PR-текст: 100 %-ное достижение результата. Ростов н/Д, 2009.

## ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Приведенная ниже тематика курсовых работ является примерной. Она требует обязательного уточнения применительно к конкретной организации, на базе которой выполняется проект.

1. Интегрированные коммуникации в учреждениях культуры и искусства (на примере...).

2. Интегрированные коммуникации в образовании (на примере...).

3. Интегрированные коммуникации для продвижения продуктовой линейки фирмы (на примере...).

4. Интегрированные коммуникации по формированию имиджа (на примере политического лидера, политической партии, общественного движения).

5. Интегрированные коммуникации для поддержки имиджа государственного (муниципального) учреждения (на примере...).

6. Интегрированные коммуникации для закрепления бренда (на примере...).

7. Интегрированные коммуникации по взаимодействию с целевой аудиторией (на примере предприятий любых форм собственности).

8. Интегрированные коммуникации как средство повышения эффективности продаж в торговых компаниях (на примере...).

9. Интегрированные коммуникации как фактор успешного позиционирования фирмы (на примере...).

10. Интегрированные коммуникации в условиях конкуренции банковских структур (на примере...).

11. Интегрированные коммуникации в социальной сфере (на примере учреждений образования, здравоохранения и др.).

12. Интегрированные коммуникации в сфере продажи недвижимости (на примере...).

13. Интегрированные коммуникации по формированию нематериальных активов (репутации) (на примере...).

14. Интегрированные коммуникации в поддержку экологической политики государства (на примере...).
15. Интегрированные коммуникации для изменения имиджа правоохранительных органов (на примере...).
16. Интегрированные коммуникации в страховом бизнесе (на примере ...).
17. Интегрированные коммуникации по спонсированию и благотворительности (на примере...).
18. Интегрированные коммуникации продвижения рекламного агентства в регионе (на примере...).
19. Интегрированные коммуникации в кризисных ситуациях (на примере...).
20. Интегрированные коммуникации формирования благоприятного имиджа государственной власти (на примере ...).

## **ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

### **Общие требования**

Курсовая работа печатается на одной стороне белой бумаги формата А4.

Текст следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое –30 мм, правое –15 мм, верхнее –20 мм, нижнее – 20 мм.

Шрифт всей работы – TimesNewRoman. Размер шрифта основного текста – 14 (обычный), для заголовков глав – 16 (полужирный), для заголовков параграфов – 14 (полужирный курсив). Текст работы печатается через полтора интервала (заголовки и сноски оформляются через один интервал). Каждый абзац основного текста должен начинаться с красной строки (отступ – 1,25 см). Текст выравнивается по ширине.

Заголовки глав необходимо располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, не подчеркивая, без красной строки и соблюдая интервал перед и после абзаца 18 пт. Каждую главу следует начинать с новой страницы.

Заголовки параграфов необходимо располагать в середине строки без точки в конце и печатать с прописной буквы, не

подчеркивая, без красной строки и соблюдая интервал перед и после абзаца 12 пт.

Если заголовок включает несколько предложений, их разделяют точками. Переносы слов в заголовках не допускаются.

Страницы работы нумеруются арабскими цифрами, начиная с третьей страницы, в правом верхнем углу, без черточек и точек. Нумерация страниц текста должна быть сквозной, первой страницей является титульный лист, второй – содержание. На титульном листе и содержании номер страницы не ставится. Рисунки, иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию страниц.

В СОДЕРЖАНИИ главы работы нумеруются арабскими цифрами начиная со слова «ГЛАВА». Параграфы нумеруются в пределах каждой главы, например «2.1...» (первый параграф второй главы). «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ» и «ПРИЛОЖЕНИЯ» не нумеруются.

### **Оформление таблиц**

Цифровой и (или) текстовой материал, сгруппированный в определенном порядке в горизонтальные строки и вертикальные столбцы, оформляется в таблицу.

Таблица должна быть наглядной, компактной и легко обозримой. Лучше несколько небольших таблиц, чем одна большая.

Само слово «Таблица» и ее порядковый номер выравниваются по правому краю; после них никакие знаки препинания не ставятся.

– Таблица обязательно имеет заголовок, который следует печатать с прописной буквы и помещать над таблицей посередине.

– Заголовок должен быть кратким и полностью отражать содержание таблицы.

– Заголовок таблицы пишется полностью, без сокращений.

– Точка в конце заголовка не ставится.

– Заголовок в кавычки не заключается.

– Заголовки столбцов таблицы начинаются с прописных букв, а подзаголовки – со строчных, если они составляют одно предложение с заголовком.

– Подзаголовки, имеющие самостоятельное значение, пишутся с прописной буквы. В конце заголовков и подзаголовков таблиц знаки препинания не ставятся. Заголовки указывают в единственном числе.

– В таблице должны быть указаны единицы измерения. Если они общие для всей таблицы, то указываются в заголовке таблицы (либо в скобках, либо через запятую после названия). Если единицы измерения различаются, то они указываются в заголовке соответствующей строки или графы.

– Графа «№ п/п» в таблицу не включают.

– Если повторяющийся в столбце таблицы текст состоит из одного слова, его допускается заменять кавычками; если из двух или более слов, то при первом повторении его заменяют словами «то же» и далее кавычками. Не допускается ставить кавычки вместо повторяющихся цифр, знаков, математических формул. Если цифровые или иные данные в какой-либо строке таблицы не приводятся, то в ней ставят прочерк.

– При переносе таблицы на другой лист ее слово «Таблица», ее порядковый номер и заголовок помещают только один раз над первой частью таблицы. Над последующими пишут «Продолжение табл. 1» или «Окончание табл. 1». Первой строкой продолжения или окончания таблицы служит строка с номерами столбцов.

– Под таблицей, указывается источник данных и (в случае необходимости) методика расчета отдельных показателей.

– В пределах одного столбца все цифры приводятся с одной степенью точности.

– Для лучшей обозримости цифры, приводимые в таблицах, следует округлять до целых чисел или 1–2 знаков после запятой (если нет специальной необходимости в приведении более дробных цифр).

– Для удобства чтения таблиц разряды располагаются под разрядами. Дробная часть, как правило, отделяется запятой. В клетке таблицы помещают одно число.

– В таблице не должно быть пустых клеток. Если данные отсутствуют, то в клетке ставится многоточие («...») либо пишется «нет свед.» или «н.св.». Если явления в какой-то период не было, в клетке ставится прочерк («-»). Если позиция не имеет смысла, то в соответствующей клетке ставится «х». Если необходимо указать, что число имеет значение, меньшее заданной точности, то в клетке ставится «0.0» или «0.00», показывающее наличие малого числа.

– Таблицу размещают в тексте после первого упоминания о ней таким образом, чтобы можно было читать без поворота или с поворотом по часовой стрелке на 90° (если таблица размещена на отдельном листе).

– Все таблицы нумеруются в пределах раздела арабскими цифрами. Номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой. Допускается нумерация таблиц в пределах всей работы, если этих таблиц в главах имеется не более двух-трех или в некоторых главах имеется по одной таблице.

– На все таблицы должны быть ссылки в тексте, при этом слово «таблица» в тексте пишут полностью, если таблица не имеет номера, и сокращенно, если она имеет номер, например: «... в табл. 1.2».

### **Оформление цитат и ссылок**

При написании курсовой работы следует избегать перегрузки текста цитатами. В то же время не допускается простое изложение содержания источников и литературы без ссылки на их авторов или выходные данные.

Целесообразно цитирование только логически законченного фрагмента текста, т.е. должна быть обеспечена гарантия неизменности передачи смысла источника. Цитата должна слово в слово, буква в букву, знак в знак препинания следовать источнику. К этому есть несколько исключений: можно опустить одно или несколько слов или предложений, если мысль автора цитаты не искажается (такое цитирование имеет многоточие на местах пропущенных слов); выделяются в кавычках главные слова, но в конце ставится многоточие; изменяется падеж слов в



цитате, когда цитируются слова или словосочетания; изменяется первая буква цитаты, начинающейся со строчной буквы, если она стоит в начале предложения, и некоторые другие.

При цитатах, использовании заимствованных из источников цифр и фактов, изложении точек зрения ученых и т.д. необходимо делать ссылки на источники, из которых взяты эти материалы.

*Ссылка* – это словесное или цифровое указание внутри работы, отсылающее к библиографии. Она обязательна при использовании заимствованных из литературы данных, выводов, цитат, формул и т.п., а также под каждой таблицей и иллюстрацией, если последняя не является результатом авторской разработки. Ссылка делается путем приведения номера по библиографическому списку источников. Номер источника указывается сразу после упоминания в тексте, проставляется в круглых (квадратных скобках). При прямом цитировании наряду с порядковым номером источника указываются номера страниц. *Например:*

[2, с. 21], где 2 – номер источника в списке, 21 – номер страницы. Источником цитаты считается лишь оригинал, а не издание другого автора, где цитируемый текст приведён в качестве выдержки. При нескольких изданиях цитируемого источника рекомендуется выбирать наиболее авторитетное (например, академическое, полное собрание сочинений). Цитирование по цитате не допускается. Допустимо в качестве исключения, если первоисточник не доступен; цитируемый текст знаком по записям слов автора и воспоминаниям другого лица; цитируется архивный документ и воспроизведение текста может неправомерно придать цитированию характер архивного исследования. Условия смысловой точности цитирования разрешают воспроизвести только логически законченный фрагмент текста, т.е. с полнотой, которая гарантирует неизменность передачи смысла в источнике и цитате. Допустимо ради экономии исключение ненужных для цитирования слов, не влияющих на смысл цитаты. Купюры оформляются в виде многоточия на месте пропущенных слов и многоточием на месте пропущенных предложений. Условия

буквальной точности цитирования требуют, чтобы цитата строго соответствовала источнику. Однако возможны исключения.

Если студент дословно цитирует источник, то цитируемый текст заключается в кавычки и сразу после кавычек ставится ссылка.

Если студент приводит в работе какие-либо цифровые примеры, статистические данные, то сразу после приведенных данных ставится ссылка.

Если же текст цитируется не дословно, а с комментариями студента, то кавычки не ставятся, а знак сноски ставится после фрагмента с заимствованными мыслями [См.: 3, с. 56–59].

Если на одной странице студент дает подряд несколько ссылок на одну работу, то при повторных ссылках приводятся слова «Там же» и указываются страница [Там же, с. 56–59].

### **Составление списка литературы**

Располагать источники и литературу следует по алфавиту или систематически, по группам, не нарушая алфавитный порядок. При этом литературу на иностранных языках рекомендуется приводить в конце списка. Перечень авторефератов на соискание ученых степеней должен завершать список источников или литературы.

При алфавитном способе группировки использованных источников и литературы они располагаются в общем алфавитном порядке фамилий авторов и заглавий книг и статей (если автор не указан).

Список литературы и источников, а также тексты сносок необходимо оформлять в строгом соответствии с выходными данными книги, печатаемыми, как правило, на второй странице. Названия источников указываются без кавычек в строгом соответствии с **ГОСТ Р 7.05-2008**.

Примеры:

#### ***Нормативно-законодательные документы***

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300-1 (в ред. от 28.07.2012) [Электронный ресурс]. Режим

досупа:[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_156123](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156123) / (дата обращения: 24.02.2022).

2. Конституция Российской Федерации (принята 12.12.1993 г.), (с учетом поправок от 30.12.2008 №6 ФКЗ, от 30.12.2008 №7 ФКЗ) [Электронный ресурс]. Режим досупа: <http://www.consultant.ru/popular/cons/> (дата обращения: 24.02.2022).

3. Налоговый кодекс Российской Федерации от 05.08.2000 г. №117-ФЗ (принят ГД ФС РФ 19.07.2000) (действующая редакция от 08.03.2015) [Электронный ресурс]. Режим досупа: <http://www.consultant.ru/popular/nalog2/> (дата обращения: 06.04.2022).

4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 №14-ФЗ (ред. от 24.02.2022) [Электронный ресурс]. Режим досупа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_76306/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_76306/) (дата обращения: 24.02.2022).

5. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 07.05.2013) [Электронный ресурс]. Режим досупа: <http://zakonbase.ru/zakony/o-reklame/> (дата обращения: 24.02.2022).

6. Федеральный закон от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (ред. от 05.04.2013) [Электронный ресурс]. Режим досупа: <http://zakonbase.ru/content/base/94875> (дата обращения: 24.02.2022).

7. Закон РФ от 27.12.91 № 2124-1 (ред. от 02.07.2013 с изменениями, вступившими в силу с 14.07.2013) «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]. Режим досупа: <http://zakonbase.ru/zakony/o-smi/> (дата обращения: 24.02.2015).

8. Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ (ред. от 31.12.2014) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» (08 августа 2001 г.) [Электронный ресурс]. Режим досупа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_166208/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_166208/)(дата обращения: 02.03.2022).

***Государственные стандарты и сборники документов***

9. Гост Р 7.1-2008. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления. Введ. 2004-07-01. М.: Изд-во стандартов, 2008. 78 с.

***Монографии, учебные пособия***

10. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по публичным релейшнз. Ростов н/Д: Феникс, 2008. 237 с.

11. Бочаров М.П., Чумиков А.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учебно-практическое пособие. М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009. 721 с.

12. Василик М.А. Основы теории коммуникации. М.: Гардарики, 2010. 615 с.

13. Головлева М.Б. Массовые коммуникации и медиапланирование: учеб. пособие для вузов. М.: Акад. проект, 2009. 342 с.

14. Гударин М.В. Книга руководителя отдела PR. СПб.: Питер, 2007. 365 с.

15. Джефкинс Ф., Ядин Д. Публич релейшнз: учеб. пособие [Электронный ресурс]. Режим досупа: <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm> (дата обращения: 21.10.2022).

16. Зверинцев А.Б. Коммуникативный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. СПб.: Вагриус, 2009. 356 с.

17. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Электронный ресурс]. Режим досупа: <http://www.twirpx.com/file/63184/> (дата обращения: 30.10.22).

18. Касьянов Ю.В. PR-кампания своими силами. СПб.: Питер, 2009. 186 с.

19. Катлип С. Публич релейшнз. Теория и практика: учеб. пособие. М.: Вильямс, 2010. 624 с.

20. Кириллова Н.Б. Медиа среда российской модернизации. М.: Академический проект, 2009. 398 с.

21.Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Петербургское востоковедение, 2009. 288 с.

22.Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010. 384 с.

23.Лукиева Е.Б. Теория и практика связей с общественностью. Часть 1. Основы PR [Электронный ресурс]. Режим досупа: <http://window.edu.ru/resource/249/75249> (дата обращения: 30.10.22).

24.Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2011. 205 с.

25.Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М.: РИП-Холдинг, 2008. 316 с.

26.Осипова Е.А. Связи с общественностью как средство формирования ценностного коммуникативного пространства. М.: ИПК госслужбы, 2009. 140 с.

27.Пронина Е.Е. Проблемы медиапсихологии. М.: РИП-Холдинг, 2008. 279 с.

28.Теория и практика связей с общественностью /А.В.Кочеткова, В.Н.Филиппов, Я.Л.Скворцов, А.С.Тарасов. СПб.: Питер, 2009. 240 с.

29.Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-Еврознак, 2008. 448 с.

30.Четвертков Н.В. Современная пресс-служба: учеб. пособие. М.: Аспект пресс, 2010. 191 с.

31.Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. 324 с.

***Статьи из газет, журналов, сборников  
по материалам конференции***

32.Ачкасова В.А. Технологический комплекс медиарилейшнз: особенности реализации в GR-деятельности // Управленческое консультирование. 2012. № 4 (48). С. 92-98.

33.Барлоу В. Внутренний анализ эффективности PR деятельности. Критерии и методы / пер. А. Павлова // Международный пресс-клуб [Электронный ресурс]. Режим

досупа: [http://www.pr-club.com/pr\\_lib/pr\\_raboty](http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty) (дата обращения: 30.10.22).

34. Булавкина Л.В. «Роман» со СМИ, или Как преуспеть в PR без серьезных расходов // Grebennikon [Электронный ресурс]. Режим досупа: <http://grebennikon.ru/article-y6zg.html> (дата обращения: 30.10.22).

35. Бутенко А. Связи с прессой // Международный пресс-клуб [Электронный ресурс]. Режим досупа: [http://www.pr-club.com/pr\\_lib/pr\\_raboty/earlier/techn\\_26.htm](http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_26.htm) (дата обращения: 30.10.22).

36. Вайсман В.Б. Эффективное коммуникационное воздействие средств массовой информации // Вестник чувашского университета. 2008. № 1. С. 259–267.

37. Дадьянова И.Б. Подход к оценке эффективности средств массовой информации // Перспективы науки. 2011. № 22. С. 86–90.

38. Машкова С.Г. Факторы эффективности интернет-СМИ // Вестник Тамбовского государственного технического университета. 2006. Т. 12. № 4-2. С. 1270-1275.

39. Мельник Г.С. Взаимодействие PR-структур и СМИ: формы, принципы, зоны ответственности // Управленческое консультирование. 2012. № 4 (48). С. 108-116.

40. Назайкин А.Н. Организация медиарилейшнз // Медиаскоп. 2009. № 4. С. 10.

### ***Авторефераты и диссертации***

41. Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. М., 2013. 36 с.

42. Дадьянова И.Б. Социальный анализ эффективности деятельности средств массовой информации: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04. СПб., 2011. 200 с.

43. Назайкин А.Н. Эффективный PR-текст в СМИ: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. М., 2011. 43 с.

### ***Интернет-ресурсы***

44. Grebennikon. Маркетинговые коммуникации / Электронная библиотека статей [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://grebennikon.ru> (дата обращения: 30.10.22).
45. Mediaplan. Портал экспертного агентства маркетинговых исследований, рейтингов СМИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediaplan.ru/> (дата обращения: 30.10.22).
46. PR-trend.ru. Портал для PR-специалистов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://prtrend.ru/> (дата обращения: 30.10.22).
47. Sostav.ru. Информационный портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) (дата обращения: 30.10.22).
48. Sovetnik.ru. PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru) (дата обращения: 30.10.22).
49. SynovateComcon. Портал медиаисследований [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.comcon-2.ru> (дата обращения: 30.10.22).
50. TNS. Портал рекламно-коммуникационного холдинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/> (дата обращения: 30.10.22).
51. Zanin.ru. Сайт Сергея Занина. Полезные публикации о PR [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.zanin.ru/rubric/60/67> (дата обращения: 30.10.22).
52. Все о PR. Сайт о теории и практике связей с общественностью [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.prstudent.ru> (дата обращения: 30.10.22).
53. Eartist. Сайт о журналистике, рекламе и PR. Библиотека [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/> (дата обращения: 30.10.22).
54. Интернет-версия газеты «Волжская коммуна» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.vkonline.ru/> (дата обращения: 30.10.22).
55. Интернет-версия газеты «Самарские известия» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.samarskieizvestia.ru/> (дата обращения: 30.10.22).

56. Медиалогия. Система мониторинга СМИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mlg.ru/> (дата обращения: 30.10.22).

57. Международный пресс-клуб [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pr-club.com/> (дата обращения: 30.10.22).

58. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 30.10.22).

### **Приложения**

Приложения следует оформлять на заключительных страницах работы, располагая их в том порядке, в каком на них давались ссылки в тексте.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы, иметь порядковый номер и содержательный заголовок, напечатанный прописными буквами. В правом верхнем углу над заголовком прописными буквами должно быть написано «Приложение».

Если приложений больше, чем одно, их следует нумеровать арабскими цифрами в порядке возрастания (без знака №). Разделы, подразделы, иллюстрации, таблицы, помещенные в приложение, следует нумеровать в пределах каждого приложения.

При переносе приложения на другой лист ее слово «ПРИЛОЖЕНИЕ», ее порядковый номер и заголовок помещают только один раз над первой частью приложения. Над последующими пишут «Продолжение прил. 1».

Приложения располагаются в порядке появления ссылок в тексте работы. Ссылки на приложения делаются по тексту в виде заключенного в круглые скобки выражения (прил. 1), либо в виде оборота типа: «... в прил. 2 приводится ...».



**ОБРАЗЕЦ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА**  
**Департамент образования и науки города Москвы**  
**Государственное автономное образовательное**  
**учреждение**  
**высшего образования города Москвы**  
**«Московский городской педагогический университет»**  
**Самарский филиал**  
**Филологический факультет**  
**Кафедра филологии и массовых коммуникаций**

**КУРСОВАЯ РАБОТА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**  
**«ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ**  
**КОММУНИКАЦИЙ»**

*Название курсовой работы*

(размер шрифта – 16 пт, без кавычек)

студентки \_\_курса  
(за)очной формы обучения  
направления подготовки  
42.03.01.«Реклама и связи с общественностью»  
Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с  
общественностью в системе государственного и  
муниципального управления  
Фамилия Имя Отчество (в род. п.)

Научный руководитель  
канд.филол. н, доцент А.Н. Анисимова

Подпись \_\_\_\_\_

Работа защищена

Оценка \_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Подпись \_\_\_\_\_

Самара

202\_

## ОБРАЗЕЦ ВВЕДЕНИЯ

### ТЕМА

#### **Управление интегрированными коммуникациями в сфере санаторно-курортных услуг**

**Актуальность темы исследования.** Современный период становления рыночных отношений в России характеризуется форсированием реформ и выраженным акцентом на формирование конкурентоспособных отраслей непроизводственной сферы. К их числу относятся и санаторно-курортные услуги (СКУ). В РФ в настоящее время насчитывается около 4,5 тыс. здравниц различных типов, на долю которых приходится 46 % общей емкости рынка СКУ. Роль санаторно-курортного комплекса (СКК) в отечественной экономике крайне важна. С одной стороны, СКК предлагает рекреационные медицинские услуги потребителям, с другой – рекреанты расходуют там от 25 до 72 % своих средств.

Происходящие процессы требуют поиска и внедрения новых подходов, форм и методов эффективного управления составляющими коммуникационной политики в условиях ограниченных ресурсов, формирования систем управления факторами-доминантами, среди которых наиболее весомое значение имеет интегрированный подход.

**Объектом** курсовой работы выступает совокупность организаций СКК Туапсинского района Краснодарского края.

**Предметом** исследования является коммуникационная политика в СКК и система управления ею посредством элементарного применения интегрированного подхода.

**Теоретическая база исследования.** Теоретической и методологической основой исследования послужили фундаментальные и прикладные научные труды российских и зарубежных специалистов в области теории коммуникаций, в том числе в сфере услуг, управления процессами функционирования субъектов СКК на федеральном, региональном и муниципальном уровнях, а также теории систем управления и интегрированного подхода.

Значительный вклад в разработку проблем коммуникаций внесли такие отечественные исследователи, как Г.Г.Азгальдов, Н.В. Войтоловский, А.В. Гличев, О.П. Глудкин, С.Д. Ильенкова, Е.М. Карлик, В.Ю. Огвоздин, В.В. Окрепилов, А. Н. Петров, Б.А. Соловьев, Д.С. Темиров. Среди зарубежных ученых, рассматривавших общетеоретические и практические аспекты коммуникаций в сфере услуг, вопросы управления данной социально-экономической категорией, Дж. Джуран, Э. Инскип, К. Исикава, Ф. Котлер, К. Норт, А. Фейгенбаум, Дж. Харрингтон и др.

Непосредственно вопросам коммуникационной политики и применения интегрированного подхода посвящены труды В.И.Азара, Л. Берри, Дж. Боуэна, Р. Браймера, Д.К. Исмаева, Н.И. Кано, В.С.Качанова, Е. Кедотта, Д. Менкенза, В.П.Панова, А. Парасурамана, Б.В. Пряנקова, В.С.Сенина, Н. Терджена, Л.Н. Толстовой, А.Н.Умнова, А.В. Хорошилова, А.Д. Чудновского и других учёных.

**Целью** курсовой работы является разработка комплекса интегрированных коммуникаций в СКК.

Постановка цели работы определила необходимость решения следующих **задач**:

1. Определить общую модель интегрированных коммуникаций: дать краткую характеристику организации, сформулировать цели и задачи ИК, поставить проблему.
2. Определить и проанализировать целевую аудиторию, наиболее эффективные каналы рекламной и PR-коммуникации с ней.
3. Составить график проведения, план коммуникационных акций, бюджет ИК.
4. Предложить модель рекламной коммуникации: определить вид, модель, этапы рекламной кампании.
5. Предложить модель PR-коммуникации: определить вид, модель, сценарий мероприятия, график проведения и план коммуникационных акций.
6. Дать оценку эффективности интегрированной коммуникаций.

**Практическая значимость** результатов курсовой работы. Внедрение предложенной системы формирования и реализации управления коммуникациями на базе интегрированного подхода позволит повысить результативность процесса управления и эффективность оказания СКУ, предоставит новые конкурентные преимущества для субъектов СКК, участвующих в системе управления.

**Структура исследования.** КР состоит из введения, четырех глав, заключения, списка литературы и приложений.

## ОБРАЗЕЦ РЕЦЕНЗИИ НА КР

Департамент образования и науки города Москвы  
Государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования города Москвы  
«Московский городской педагогический университет»

Самарский филиал

Филологический факультет

Кафедра филологии и массовых коммуникаций

**РЕЦЕНЗИЯ**

на курсовую работу

ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

---

РУКОВОДИТЕЛЬ К. ФИЛОЛ. Н., ДОЦЕНТ А. Н. АНИСИМОВА

ТЕМА РАБОТЫ \_\_\_\_\_

---

Степень овладения компетенциями в процессе написания и защиты КР

	СОДЕРЖАНИЕ КОМПЕТЕНЦИИ	СТЕПЕНЬ ОВЛАДЕНИЯ		
		ВЫС.	СР.	НИЗК.
ПК-8	- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы			
ОК-5	способностью к			

	коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия			
--	--	--	--	--

НАЛИЧИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ РАЗРАБОТОК АВТОРА

---

Достоинства КР:

---

общий вывод: курсовая работа (не)соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация бакалавр), утвержденный приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 512, и заслуживает оценки \_\_\_\_\_.

Подпись руководителя

\_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ НА КР

Департамент образования и науки города Москвы  
Государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования города Москвы  
«Московский городской педагогический университет»  
Самарский филиал  
Факультет иностранных языков и PR-технологий  
Кафедра филологии и массовых коммуникаций

### Задание на курсовую работу

#### ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

---

#### ТЕМА РАБОТЫ

---

---

#### ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ К КР:

1. Определить общую модель интегрированных коммуникаций: дать краткую характеристика организации, сформулировать цели и задач ИК, поставить проблему.
2. Определить и проанализировать целевую аудиторию, наиболее эффективные каналы рекламной и PR-коммуникаций с ней.
3. Составить график проведения, план коммуникационных акций, бюджет ИК.
4. Предложить модель рекламной коммуникации; определить вид, модель, этапы рекламной кампании.
5. Предложить модель PR-коммуникации: определить вид, модель, сценарий мероприятия, график проведения и план коммуникационных акций.
6. Дать оценку эффективности интегрированных коммуникаций.

### КОНСУЛЬТАЦИИ И КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК

ТЕМА КОНСУЛЬТАЦИИ	СРОКИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ДАТА КОНСУЛЬТАЦИИ	ПОДПИСЬ
ВВЕДЕНИЕ, РАБОТА С БИБЛИОГРАФИЕЙ . ПЕРВАЯ И ВТОРАЯ ГЛАВА	МАРТ		
ТРЕТЬЯ И ЧЕТВЕРТАЯ ГЛАВА, ЗАКЛЮЧЕНИЕ	АПРЕЛЬ		
ПОДГОТОВКА ПРЕЗЕНТАЦИИ И УСТНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ	МАЙ		

#### СРОК СДАЧИ ЗАКОНЧЕННОГО ПРОЕКТА

**Зав. кафедрой**

**О.Ю.ЛЫСОВА**

**Руководитель**

**А.Н.АНИСИМОВА**

**Задание принял к исполнению** \_\_\_\_\_  
(Подпись обучающегося)



**ОБРАЗЕЦ ЛИСТА  
НОРМОКОНТРОЛЯ ОФОРМЛЕНИЯ КР**

обучающегося \_\_\_\_\_

<b>Названия требований</b>	<b>Отметка о соответствии требованию</b>
1	2
1. Аккуратность оформления курсовой работы	соответствует/ не соответствует
2. Соблюдение требований к оформлению титульного листа	соответствует/ не соответствует
3. Шрифт – Times New Roman	соответствует/ не соответствует
4. Кегль – 14	соответствует/ не соответствует
5. Междустрочный интервал – полуторный	соответствует/ не соответствует
6. Абзацный отступ – 1,25 см	соответствует/ не соответствует
7. Поля: левое – 3 см, нижнее – 2 см, правое – 1,5 см, верхнее – 2 см	соответствует/ не соответствует
8. Оформление наименований разделов и подразделов (выравнивание по центру, выделение жирным шрифтом, отсутствие точки после наименования, интервал между стоками – одинарный)	соответствует/ не соответствует
9. Сокращение слов (после соответствующих пояснений)	соответствует/ не соответствует
10. Ссылки на источники и литературу (квадратные скобки, номер источника/ литературы и номер страницы)	соответствует/ не соответствует
11. Оформление таблиц (нумерация по тексту, названия, нумерация столбцов, разрыв таблиц)	соответствует/ не соответствует

12. Оформление рисунков (нумерация по тексту, названия)	соответствует/ не соответствует
13. Оформление формул (нумерация по тексту, названия)	соответствует/ не соответствует
14. Оформление списка литературы	соответствует/ не соответствует
15. Соблюдение требований к нумерации страниц (положение: сверху страницы, справа)	соответствует/ не соответствует
16. Соблюдение орфографических правил современного русского литературного языка	соответствует/ не соответствует
17. Соблюдение правил пунктуации современного русского литературного языка	соответствует/ не соответствует
18. Соблюдение грамматических правил современного русского литературного языка	соответствует/ не соответствует

Отметка нормоконтролера \_\_\_\_\_  
(пройден / не пройден) (подпись)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

*Анисимова Александра Наумовна*

## **ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Методические рекомендации к выполнению  
курсовой работы по направлению подготовки  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»