**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра маркетинга и рекламы

**Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью**

**Требования к курсовым работам**

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: «Современные коммуникации и реклама»

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения –очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц

с ограниченными возможностями

здоровья и инвалидов

Москва 2019

ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Роль отдела СО в коммерческих структурах.
2. Роль отдела СО в государственных структурах.
3. Роль отдела СО в спецслужбах.
4. Отдел СО в муниципальных учреждениях.
5. Типовая структура отдела СО.
6. Требования к кадровому составу отдела СО.
7. Информационная безопасность отделов рекламы предприятия
8. Ответственность сотрудников за разглашение фирменных секретов.
9. Издательская деятельность отдела СО.
10. Организация выставок рекламным отделом предприятия
11. Особенности выпуска сувенирной продукции рекламным отделом предприятия
12. Специфика распространения сувенирной продукции рекламным отделом предприятия
13. Антикризисная стратегия рекламного отдела предприятия
14. Формальные и неформальные коммуникации рекламного отдела предприятия
15. Понятие событийного маркетинга и специальных мероприятий, роль СО специалиста в подготовке и реализации
16. Особенности организаций CO - акций рекламным отделом предприятия в месте продаж.
17. Экономические, политические и социальные предпосылки становления отделов PR в современной России
18. Особенности PR – отдела рекламных служб в шоу-бизнесе или спорте
19. Роль СО отдела в формировании корпоративной культуры.
20. PR и Интернет подразделения рекламных служб
21. Этические основы PR- деятельности рекламного отдела предприятия
22. Особенности организации отдела СО в фирме или компании.
23. Основные виды деятельности рекламного отдела в сфере PR
24. PR- подразделения фирмы (структура и функции)
25. Профессиональные объединения специалистов в области связей общественностью в России и за рубежом.
26. Организация работы отдела по связям с общественностью (на примере предприятия)
27. Взаимодействие PR и рекламы в условиях создания корпоративного имиджа рекламного отдела предприятия
28. Создание PR-подразделения в организации: проблемы выбора.
29. Основные сегменты в деятельности отдела по связям с общественностью.
30. Организация и проведение брифингов рекламной службой предприятия
31. Организация и проведение пресс-конференции рекламным отделом предприятия
32. Изучение средств массовой информации как аспект разработки PR-кампании рекламной службы предприятия

**Курсовая работа**

Курсовая работа представляет собой самостоятельное законченное исследование на заданную (выбранную) тему, написанное студентом под руководством научного руководителя, свидетельствующее об умении выпускника работать с литературой, обобщать и анализировать фактический материал, используя теоретические знания и практические навыки, полученные при освоении профессиональной образовательной программы.

Оформление работы должно соответствовать требованиям, изложенным в соответствующих разделах настоящих методических рекомендаций.

**Объем курсовой работы – 30–35 страниц** печатного текста (не включая список литературы и приложения).

**Введение** является отдельным, самостоятельным блоком текста работы, который ни в содержании, ни в тексте не обозначается цифрами.

Во Введении необходимо отразить следующее:

- обоснование выбора темы, ее актуальность;

- характеристику степени разработанности темы в отечественной и зарубежной науке;

- основную цель и задачи работы;

- представление структуры работы.

*Цель работы* определяет, для чего проводится исследование, что планируется получить в результате. Достижение цели бакалаврской работы ориентирует студентов на решение выдвинутой проблемы в двух основных направлениях – теоретическом и прикладном.

*Задачи работы* представляют собой способы достижения цели работы. Это этапы, на каждом из которых производится та или иная исследовательская операция (изучение литературы, сбор эмпирических данных, их анализ, построение классификаций, разработка методик и их реализация).

Характеристика *структуры работы* представляет собой краткое содержание частей и параграфов основной части, объем работы в страницах без приложений, количество используемых в работе источников литературы.

Теоретическая часть является обоснованием будущих разработок, так как позволяет выбрать методологию и методику всестороннего анализа проблемы

**В основной части** работы должно быть полно и систематизировано изложено состояние вопроса, которому посвящено данное исследование. Основная часть делится на параграфы в зависимости от темы исследования и его целей. В каждой части должно быть не менее двух параграфов. Объем параграфа должен составлять не менее 6 страниц.

В основную часть работы составляет теоретическая составляющая.

*В теоретической части* отражается умение студента систематизировать существующие разработки и теории по данной проблеме, критически их рассматривать, выделять существенное, оценивать опыт других исследователей, определять главное в изученности темы с позиций современных подходов, аргументировать собственное мнение.

Поскольку в курсовой работе изучается определенная тема, то обзор работ предшественников следует делать только по вопросам выбранной темы. В обзоре литературы не нужно излагать все, что стало известно студенту из прочитанного, и имеет лишь косвенное отношение к его работе. Но ценные публикации, имеющие непосредственное отношение к теме курсовой работы, должны быть использованы.

При изложении спорных вопросов необходимо приводить мнения различных авторов. Если в работе критически рассматривается точка зрения какого-либо автора, при изложении его мысли следует делать ссылку на цитаты или текст ученых, только при этом условии критика может быть объективной. Обязательным при наличии различных подходов к решению изучаемой проблемы является сравнение рекомендаций, содержащихся в действующих инструктивных материалах и работах различных авторов. Только после проведения сравнения следует обосновать свое мнение по спорному вопросу и выдвинуть соответствующие аргументы.

**В Заключении** курсовой работы отражаются следующие аспекты:

-актуальность изучения проблемы в целом или ее отдельных аспектов;

-целесообразность применения тех или иных методов и методик;

-сжатая формулировка основных выводов, полученных в результате проведения исследования.

После заключения располагается **Список использованных источников и литературы**. На *каждый* источник из списка обязательно должна быть ссылка в тексте. Список использованных источников должен состоять минимум из 15–20 наименований. В курсовой работе студента обязательно использование иностранных источников.

**Приложения** располагают после списка использованных источников. Их цель – избежать излишней нагрузки текста различными аналитическими, расчетными, статистическими материалами, которые не содержат основную информацию. Каждое приложение начинается с новой страницы, имеет номер и заголовок.

Оригинальность работы составляет не менее 50 %.

**Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

Список источников и литературы

**Источники основные:**

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.I и Ч.II. – М.: «Юрайт», 2002, с доп. и изм. 2019 г. <https://vladrieltor.ru/gragdkodeks>

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ), с доп. и изм. 2019 г. [www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_51/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/)

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», с доп. и изм. 2019 г. <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/>

**Источники дополнительные:**

Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 288 с., с доп. и изм. 2019 г. <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968> /

**Литература основная:**

Дейнека А. В. Управление персоналом организации / Дейнека А.В. - М.:Дашков и К, 2017. - 288 с. *ЭБС "znanium.com"* =URL: <https://znanium.com/catalog/product/512044>

Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. *ЭБС "znanium.com"*  *- URL:* [*https://znanium.com/catalog/product/520466*](https://znanium.com/catalog/product/520466)

Кисляков Г. В. Менеджмент: основные термины и понятия: Словарь / Кисляков Г.В., Кислякова Н.А., - 2-е изд. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 176 с ЭБС "znanium.com" = URL: <https://znanium.com/catalog/product/929656>

Лапыгин Ю.Н. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 329 с. (Высшее образование: Магистратура) *ЭБС "znanium.com"* - URL: <https://znanium.com/catalog/product/615081>

Лашко, С. И. Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие / Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю. - Москва :ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 171 с. (Высшее образование: Бакалавриат). *ЭБС "znanium.com"* - URL: <https://znanium.com/catalog/product/560458>

Макарова, Т.В. Основы информационных технологий в рекламе: учеб. пособие / Т.В. Макарова, О.Н. Ткаченко, О.Г. Капустина ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. *— 271 с. ЭБС "znanium.com"*  *- URL:* [*https://znanium.com/catalog/product/1028736*](https://znanium.com/catalog/product/1028736)

Нархов Д. Ю. Реклама: управленческий аспект: Учебное пособие. - 2-е изд., стер. - М.: Флинта, 2017. - 263 с. *ЭБС "znanium.com"* *- URL:* [*https://znanium.com/catalog/product/948829*](https://znanium.com/catalog/product/948829)

Орехов, С. А. Корпоративный менеджмент / Орехов С.А., Селезнев В.А., - 4-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 440 с.: ISBN 978-5-394-02744-4..*ЭБС "znanium.com"* - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415590>

**Литература дополнительная:**

Басовский, Л. Е. **Современный стратегический анализ**: Учебник / Басовский Л.Е. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 256 с. (Высшее образование: Магистратура) *ЭБС "znanium.com"* - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002356>

Бухалков, М. И. **Планирование на предприятии**: Учебник / М.И. Бухалков. - 4-e изд., испр. и доп. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 411 с. (Высшее образование: Бакалавриат). *ЭБС "znanium.com"* . - URL: <https://znanium.com/catalog/product/426964>

Годин, А. М. **Брендинг**: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва :Дашков и К, 2016. - 184 с. *ЭБС "znanium.com"* . - URL: https://znanium.com/catalog/product/329358

Музыкант, В. Л. **Интегрированные маркетинговые коммуникации**: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2019. - 216 с.:- (Высшее образование: Бакалавриат) *ЭБС "znanium.com"* - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1007953>

Поляков, В. А. **Рекламный менеджмент**: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва : КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. *ЭБС "znanium.com"* - URL: <https://znanium.com/catalog/product/961748>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2016 г.)

Перечень БД и ИСС

|  |  |
| --- | --- |
| №п/п | Наименование |
| 1 | Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2016 г.  Scopus |
| 2 | Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2016 г.  Журналы Oxford University Press  SAGE Journals  Журналы Taylor and Francis |
| 3 | Профессиональные полнотекстовые БД  JSTOR  Издания по общественным и гуманитарным наукам |
| 4 | Компьютерные справочные правовые системы  Консультант Плюс,  Гарант |

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)

|  |  |
| --- | --- |
| №п/п | Наименование |
|  | Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г.  Web of Science  Scopus |
|  | Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г.  Журналы Oxford University Press  PrоQuest Dissertation & Theses Global  SAGE Journals  Журналы Taylor and Francis |
|  | Профессиональные полнотекстовые БД  JSTOR  Издания по общественным и гуманитарным наукам |
|  | Компьютерные справочные правовые системы  Консультант Плюс,  Гарант |

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

|  |  |
| --- | --- |
| №п/п | Наименование |
|  | Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г.  Web of Science  Scopus |
|  | Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г.  Журналы Cambridge University Press  PrоQuest Dissertation & Theses Global  SAGE Journals  Журналы Taylor and Francis  Электронные издания издательства Springer |
|  | Профессиональные полнотекстовые БД  JSTOR  Издания по общественным и гуманитарным наукам |
|  | Компьютерные справочные правовые системы  Консультант Плюс,  Гарант |

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

|  |  |
| --- | --- |
| №п/п | Наименование |
| 1 | Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.  Web of Science  Scopus |
| 2 | Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.  Журналы Cambridge University Press  PrоQuest Dissertation & Theses Global  SAGE Journals  Журналы Taylor and Francis |
| 3 | Профессиональные полнотекстовые БД  JSTOR  Издания по общественным и гуманитарным наукам  Электронная библиотека Grebennikon.ru |
| 4 | Компьютерные справочные правовые системы  Консультант Плюс,  Гарант |

**ОБРАЗЕЦ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА**

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

Факультет рекламы и связей с общественностью

Кафедра маркетинга и рекламы

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**Тема\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность «Современные коммуникации и реклама»

Квалификация выпускника: бакалавр

Студента \_\_\_курса

\_\_\_\_\_\_формы обучения

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Научный руководитель

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Москва \_\_\_\_\_