

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Институт культуры, социальных коммуникаций и информационных технологий

Кафедра Журналистики и маркетинговых технологий

## **ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ**

Методические указания по содержанию, оформлению и защите  
курсовой работы для студентов по направлению подготовки:  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Иркутск  
2022

Составитель: канд. экон. наук И. В. Игнатьева

Организация и проведение коммуникационных кампаний: Методические указания по содержанию, оформлению и защите курсовой работы для студентов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью / Сост. И. В. Игнатьева – Иркутск: Изд-во БГУ, 2022. – 18 с.

Методические указания составлены на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Предназначены для обучающихся очной формы обучения по дисциплине «Организация и проведение коммуникационных кампаний».

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ .....	4
1.1. Цели написания курсовой работы .....	4
1.2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата .....	4
2. СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ .....	5
2.1. Трудоемкость курсовой работы и ее общая структура .....	5
2.2. Структура и содержание курсовой работы .....	5
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО НАПИСАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ .....	5
3.1. Анализ и изучение литературы.....	5
3.2. Составление плана курсовой работы .....	6
3.3. Введение и заключение .....	7
3.4. Методические указания по выполнению основной части курсовой работы .....	7
3.5. Написание текста и оформление курсовой работы .....	8
3.6. Критерии оценки курсовой работы.....	13
3.7. Защита курсовой работы .....	12
4. ЛИТЕРАТУРА .....	13
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	15
ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....	16

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Методические указания составлены в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и в соответствии с учебным планом, утвержденного ученым советом вуза.

Процесс изучения студентами дисциплины в высшей школе проходит ряд этапов, среди которых важнейшими являются:

- лекционный курс,
- теоретические семинары,
- написание курсовой работы,
- тестирование, контрольные задания,
- сдача зачетов и экзаменов.

Самостоятельная работа студентов играет в современных условиях наиболее важную роль в деле подготовки специалистов. Выполнение курсовой работы «Организация и проведение коммуникационных кампаний» является важнейшей формой самостоятельной работы студентов по ряду причин:

- во-первых, курсовая работа служит одним из методов контроля за пополнением знаний студентов;
- во-вторых, углубляет и расширяет их знания;
- в-третьих, прививает навыки самостоятельной научно-исследовательской работы.

Выполняя курсовую работу, студент знакомится на практике с элементами научно-исследовательской деятельности: подбирает литературно-статистические источники, накапливает информационный материал, анализирует полученные данные, факты и явления в потребительской сфере, обрабатывает материал, делает самостоятельные обобщения и выводы.

Курсовая работа представляет собой изложение в письменном виде результатов исследования научной проблемы и предполагает изучение и обзор соответствующих научных, литературных и других источников.

Курсовая работа, как правило, имеет высокое научно-информационное значение, т.е. позволяет дать больше информации о тех или иных явлениях в сфере коммуникаций, преподнести ее более доступно. Курсовая работа как дополнительный канал информации позволяет интенсифицировать учебный процесс, поскольку в лекционном курсе невозможно, в силу ограниченности времени, детально остановиться на всех проблемах с учетом новейших достижений отечественной и зарубежной науки.

В процессе написания курсовой работы обучающийся, как правило, знакомится с практическими решениями изучаемой проблемы как региональными, российскими компаниями, так и глобальными. Это расширяет мировоззрение обучающегося, понимание вариативности принимаемых решений с учетом факторов внешней и внутренней среды организации, состояния и тенденций развития рынка, уровня и состояния конкурентной среды, обогащает как теоретическими, так и практическими компетенциями.

В процессе написания курсовой работы обучающийся, как правило, выбирает вопросы, не нашедшие освещения в лекциях, учебниках, то есть расширяет и углубляет свои знания, работает самостоятельно с экономической литературой, анализирует полученный исследовательский материал, составляет таблицы и строит графики. На основе такой исследовательской работы становится возможным сделать некоторые самостоятельные научные выводы.

Навыки, полученные при написании курсовой работы, во многом пригодятся при написании выпускной квалификационной работы, будут способствовать развитию творческого потенциала будущего специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Положительная оценка по курсовой работе предполагает, что обучающийся глубоко изучил литературу, самостоятельно систематизировал имеющиеся научные подходы и

взгляды на изучаемую проблему, обобщил полученный исследовательский материал, логично его изложил в соответствии с планом работы, правильно оформил работу и защитил ее.

Курсовую работу необходимо выполнить и представить в те сроки, которые установлены учебным планом деканата по согласованию с кафедрой. На написание курсовой работы не выделяется дополнительных часов. Поэтому в ходе учебного процесса следует планомерно подобрать литературные источники, изучить их, логично изложить материал, правильно оформить текст курсовой работы. Все это, в конечном итоге, является залогом успешной защиты курсовой работы.

### **1.1. Цели написания курсовой работы**

Целью написания курсовой работы «Организация и проведение коммуникационных кампаний» является комплексное использование знаний, умений и навыков, полученных при изучении предметов: «Социология», «Основы теории массовых коммуникаций», «Маркетинг», «Поведение потребителей», «Методика маркетинговых исследований», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Управление имиджем», «Брендинг», «Управление рекламной деятельностью», «Некоммерческий маркетинг».

### **1.2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата**

Написание курсовой работы «Организация и проведение коммуникационных кампаний» предназначено для подготовки обучающихся к практической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Входные знания, умения и компетенции, необходимые для написания курсовой работы, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как «Социология», «Основы теории массовых коммуникаций», «Маркетинг», «Поведение потребителей», «Методика маркетинговых исследований», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Управление имиджем», «Брендинг», «Управление рекламной деятельностью», «Некоммерческий маркетинг».

## **2. СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

### **2.1. Трудоемкость курсовой работы и ее общая структура**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетная единица 36 часов.

	Очное обучение
Курс	4
Семестр	4.1
Лекции	-
Практические (семинарские, лабораторные) занятия	-
Самостоятельная работа	36
Всего часов	36

### **2.2. Структура и содержание курсовой работы**

В пояснительную записку курсовой работы входят: титульный лист, оглавление, разделы курсовой работы, список использованных источников и приложения.

Курсовая работа включает следующие разделы: введение, основную часть и заключение.

Обучающиеся выполняют курсовую работу, которая имеет общую проблематику – анализ процесса организации и проведения коммуникационных кампаний, в том числе влияние маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей.

Курсовая работа должна включать следующие разделы и подразделы.

**ВВЕДЕНИЕ**

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ  
2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ  
3. ПЛАНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ  
ЗАКЛЮЧЕНИЕ  
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ  
ПРИЛОЖЕНИЯ

Состав разделов курсовой работы должен соответствовать типовой структуре. Изменение типовой структуры должно обязательно согласоваться с руководителем работы. При отсутствии такого согласования структура выполняемой работы должна совпадать с приведенной выше.

### 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО НАПИСАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполнять курсовую работу рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании.

На лекциях по дисциплине «Организация и проведение коммуникационных кампаний» преподаватель озвучивает темы курсовой работы, знакомит с перечнем литературы, раскрывает практическое значение ее выполнения. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Выполнение курсовой работы включает самостоятельную работу студента.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- прием к защите и защита курсовой работы.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания курсовой работы на базе рекомендованной учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям.

Выполнение курсовой работы включает в себя следующие основные этапы:

- подбор литературных источников по выбранной теме и первое предварительное знакомство с ними;
- составление плана курсовой работы;
- изучение литературы;
- изучение особенностей поведения потребителей;
- анализ маркетинговой деятельности исследуемой организации;
- изучение организации и проведении коммуникационных кампаний организации;
- использование результатов исследований в планировании организации и проведения коммуникационных кампаний организации;
- оформление курсовой работы;
- защита курсовой работы.

Преподаватель информирует обучающегося об основных требованиях, предъявляемых к курсовой работе при исследовании маркетинговой деятельности исследуемой организации, процесса принятия коммуникационных решений, проведения анализа коммуникационных кампаний организации, потребительского поведения, разработке плана организации и проведения коммуникационной кампании организации, структуре, форме изложения, объеме, оформлению, срокам выполнения и защите.

В выборе объекта исследования обучающийся должен ориентироваться, прежде всего, на возможности исследования маркетинговой деятельности самостоятельно выбранной организации, проведенных ею коммуникативных кампаний, потребительского поведения под влиянием рекламных кампаний (маркетинговых коммуникаций). Результаты проведенного исследования могут быть использованы в практической деятельности или являться личной заслугой данного обучающегося. Это обстоятельство ценно из соображений самореализации обучающегося, как специалиста, так и для претворения на практике творческих разработок и накопления профессионального опыта. Такой подход к написанию курсовой работы имеет свои очевидные преимущества. Значительная часть анализа, выполненного по результатам прохождения практики, наполнит, во-первых, практику еще более значимостью в профессиональной подготовке специалиста, во-вторых, создает большую возможность для обучающегося сосредоточиться на изучении теоретических и практических проблем коммуникаций в той или иной сфере деятельности, что является значимым вкладом в подготовке к написанию выпускной квалификационной работы.

### **3.1. Анализ и изучение литературы**

Разработка избранной темы начинается с ознакомления с соответствующей литературой, с учебными и методическими пособиями. Такой предварительный обзор литературы позволит обучающемуся составить общее представление о проблемах маркетинга и коммуникаций. После этого необходимо приступить к тщательному подбору литературы по теме курсовой работы.

При написании курсовой работы целесообразно использовать следующие литературные источники:

- монографии, сборники статей отечественных и зарубежных авторов, в которых обобщается отечественный и зарубежный опыт в области рекламы и связей с общественностью, отдельных функций и инструментов маркетингового коммуникативного комплекса;
- журнальные и газетные статьи, которые являются источником новых данных, освещают важнейшие теоретические вопросы и анализ коммуникационной деятельности отечественных и зарубежных коммерческих и некоммерческих организаций;
- интернет-источники.

Можно обратиться к таким журналам: «Реклама», «Практика рекламы», «Маркетинговые исследования», «Маркетинг услуг» и др.

При изучении периодических изданий следует иметь в виду, что они быстро устаревают и следует пользоваться литературными источниками за последние 2-3 года.

Для написания курсовой работы целесообразно использовать Internet и данные социологических исследований по теме коммуникационной политики компаний. Более того, в зависимости от сферы деятельности организации, которая является объектом исследования, целесообразно изучить соответствующие отраслевые издания, которые помогут обучающемуся более глубоко вникнуть в тенденции развития рынка в России и за рубежом, изучить опыт коммуникационных кампаний и мероприятий по продвижению.

В процессе изучения литературных источников необходимо конспектировать те разделы монографий, статей, которые наиболее полно освещают тему курсовой работы. Целесообразно делать выписки из книг и статей. Это могут быть цитаты или тезисы изучаемого источника. Кроме того, целесообразно цитировать и спорные положения из тех или иных работ, чтобы более предметно вести дискуссию по этим вопросам. Цитаты могут подтверждать те или иные положения работы, однако их не должно быть много. При изучении литературы можно использовать выписки, то есть близкое к тексту изложение материала. Каждая выписка, как и цитата, должна быть сопровождается ссылкой на источник с указанием соответствующей страницы. Важно выписывать только те места, в которых содержатся самые главные теоретические или практические положения курсовой работы, примеры коммуникационных кампаний, их результаты.

Тезисы, как способ проработки литературы, представляют собой краткое изложение основных мыслей произведения своими словами.

При подготовке к написанию курсовой работы рационально составлять тематический конспект на основе нескольких произведений, посвященных одной проблеме. Такой конспект поможет сосредоточить внимание на наиболее важных формулировках, сделать обобщение важнейших теоретических положений. В конспекте могут быть диаграммы, схемы, таблицы, графики, придающие ему обоснованность представленных положений курсовой работы, большую наглядность, способствующие лучшему усвоению изучаемого материала.

Важным направлением является анализ маркетинговой деятельности самостоятельно выбранной компании, ее коммуникативных кампаний и полученных результатов, опыта организации и проведения коммуникационных кампаний других предприятий и организаций той же отрасли деятельности.

Собранный материал позволяет определить содержание темы, ее структуру, круг входящих в нее вопросов и проблем и составить предварительный вариант плана. В процессе работы над литературными источниками данные теоретического и практического характера будут дополняться и уточняться, пока не станет рабочим планом написания курсовой работы.

После ознакомления с литературой по теме необходимо составить план курсовой работы.

### **3.2. Составление плана курсовой работы**

План – это логическая структура курсовой работы. От правильного его составления во многом зависит ее содержание и логическая связь частей.

Рабочий план, составленный в процессе изучения источников информации, уточненный и дополненный должен принять окончательный вид. План должен быть оптимальным, то есть вбирать в себя наиболее важные моменты темы, охватывать ее всю, но не быть громоздким и включать в него большое количество мелких вопросов нецелесообразно, ибо это приведет к поверхностному изложению материала. Не рекомендуется механическое переписывание в план вопросов, которые даются в учебниках и других источниках информации. План не следует излишне детализировать, в нем перечисляются узловые вопросы темы в логической последовательности.

Весьма желательным и полезным является согласование предварительно намеченного плана курсовой работы с преподавателем.

### **3.3. Введение и заключение**

Во введении (1-2 стр.) необходимо показать актуальность избранной темы и основные подходы к ее рассмотрению, ее видение в западной и отечественной теории и практике. Кроме того, можно отметить, в каких произведениях известных авторов рассматривается изучаемая проблема.

Далее необходимо сформулировать основную цель или задачи, которые ставятся в курсовой работе.

Кроме того, надо указать полное наименование предприятия (организации), на примере которого написана работа.

В заключении (1-2 стр.) делаются выводы, к которым пришел обучающийся в ходе исследования. Оно должно быть кратким и в сжатой форме продемонстрировать результат работы. Обучающийся должен высказать собственную позицию по вышеизложенным проблемам, сделать выводы.



### **3.4. Методические указания по выполнению основной части курсовой работы**

Практическая часть курсовой работы представляет собой анализ маркетинговой и коммуникативной деятельности самостоятельно выбранной организации, а также оценки эффективности (результативности) кампаний.

Проведение анализа и разработка программы мероприятий является самостоятельной разработкой обучающегося, что является ценной и значимой частью курсовой работы. Завершающим этапом проектной части является разработка программы кампании, что невозможно сделать без изучения объекта. Уровень курсовой работы может быть существенно выше, если она будет содержать расчет возможной эффективности предложенных мероприятий. Однако, экономическое обоснование, расчет экономической эффективности не является обязательным разделом курсовой работы. Целесообразность экономических расчетов может быть связана только с желанием студента повысить свою профессиональную компетенцию, балл, подготовиться к написанию выпускной квалификационной работы, желанием продвигаться по служебной лестнице, если курсовая работа выполнена по материалам того предприятия (организации), на которой работает обучающийся. В этом случае возникает дополнительная возможность воспользоваться компетенциями преподавателя.

После подбора и изучения информационных источников, фактического материала необходимо приступить к написанию курсовой работы в соответствии с составленным планом.

В процессе изучения поставленной проблемы обучающийся должен определить узловые вопросы, сложности, тенденции развития и подходы к их решению, известные в отечественной и зарубежной практике. Важно уделить внимание особенностям сферы деятельности предприятия (организации), его размерам, так как это определяющие моменты в выборе методов и инструментов анализа и разработки коммуникативной программы кампании предприятия (организации). Изложение отдельных вопросов должно быть подчинено освещению исследуемой проблемы в целом, они должны быть логически увязаны между собой.

Каждый раздел заканчивается краткими выводами, которые представляют обобщение важнейших положений, результатов, предложений обучающегося.

### **3.5. Написание текста и оформление курсовой работы**

Качество текста курсовой работы во многом зависит от четкости формулировки разделов плана, от логики изложения, от целостности плана работы по определенной теме. Для создания завершенной работы, на основе полученных знаний, необходимо продумать способ изложения материала, объем каждой части текста.

Способ изложения материала в курсовой работе является средством раскрытия темы, требует умения выявить главные проблемы, оценить различные концепции и высказать свою точку зрения. При изложении материала необходимо последовательно, логично проводить единую линию, избегать повторения материала в разных частях текста, доказательно, аргументировано высказывать определенные положения, подкреплять их цитатами из авторитетных источников, статистическими данными, графиками, расчетами, таблицами.

К оформлению текста курсовой работы предъявляются следующие требования:

Курсовая работа выполняется в печатном виде, на белой бумаге стандартного размера (А4). Объем работы не должен превышать 50 страниц машинописного текста (без учета приложений).

Текст должен быть пронумерован по центру внизу. Нумерация начинается с титульного листа. На титульном листе номер не ставится.

Необходимо избегать разнобоя в сокращениях в тексте, таблицах (например: г., гг., в., вв., млн, млрд, кВт·ч, м<sup>2</sup>, %, ст., п., ч., и др.).

*Параметры страницы*

Установить в «Файл – Параметры страницы» следующие установки:

поля: верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 10 мм,

#### Параметры основного текста

Шрифт – Times New Roman Cyr, размер – 14 пт., начертание – нормальное, межстрочный интервал – полуторный, абзацный отступ (отступ первой строки) – 1-1,5 см, форматирование – по ширине. Установка функции «переноса» обязательна.

#### *Параметры заголовка*

Шрифт – Times New Roman Cyr, размер – 16 пт., начертание – полужирное, межстрочный интервал – одинарный, интервал перед – 12 пт., интервал после – 6 пт., абзацный отступ (отступ первой строки) – 0 мм, форматирование – по центру.

Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Точка в конце заголовка не ставится. Переносы слов в заголовках не допускаются.

#### *Параметры подзаголовка*

Шрифт – Times New Roman Cyr, размер – 14 пт., начертание – полужирное, межстрочный интервал – одинарный, интервал перед – 6 пт., интервал после – 6 пт., абзацный отступ (отступ первой строки) – 0 мм, форматирование – по центру.

#### Правила при наборе:

- не допускать 2 и более пробелов;
- не делать абзацный отступ пробелами и табуляцией;
- не допускать висячих строк (т.е. состояния, когда на последнюю строку абзаца переходит количество символов, меньше абзацного отступа). Для исправления этой ситуации можно применить комбинацию клавиш Shift+Enter, чтобы перенести необходимое слово или несколько слов на другую строку.

#### *Дефисы и тире*

В соответствии с правилами русского языка должны ставиться дефисы (-), тире (—) Ctrl+Alt+Num (-) и соединительные тире (–) Ctrl+Num(-). Дефис никогда не отбивается пробелами: все-таки, финансово-экономический, компакт-диск. Тире, напротив, должно отбиваться пробелами с обеих сторон: «Счастье — это когда тебя понимают». Неразрывный пробел перед тире тем более уместен, что в середине предложения тире не должно переходить на следующую строку и начинать ее. Соединительное тире, или знак «минус», ставится обычно между цифрами для обозначения периода «от ... до»: 1990-1996 гг., 8-10 км/ч, пять-шесть минут, и тоже не отбивается пробелами.

Рекомендуется так же пользоваться комбинацией клавиш Ctrl+Дефис (при работе в MS Word), которая осуществляет «мягкий перенос» слова. Данная комбинация может применяться в том случае, если вас не устраивает перенос слова, сделанный автоматически.

#### *Где ставить запятую*

При отделении десятичных долей от целых чисел: 0,5; 12,75.

#### *Пробелы*

Точка, запятая, а также двоеточие, точка с запятой, восклицательный и вопросительный знаки, знак процента, градуса, минуты, секунды не отбиваются от предшествующего слова или цифры. Знаки номера (№), параграфа (§) и слово «страница» (с.) отбиваются от идущей за ними цифры неразрывным пробелом.

Многочисленные числа должны быть разбиты на разряды: 9 876 543. Пробелы здесь только неразрывные, простые и десятичные дроби не отбивают от целой части: 0,5; 13/4, как и обозначение степени (м<sup>2</sup>). Число от размерности, напротив, отбивается неразрывным пробелом: 3 кг, 200 кВт, а также 1927 г., XIX–XX вв.

Всегда отбиваются неразрывным пробелом (Ctrl+Shift+пробел) инициалы от фамилии и инициалы друг от друга, а также делаются отбивки в сокращениях типа «и т. д.»

#### *Кавычки и скобки*

Они набираются вплотную к слову, без пробелов. При наборе необходимо использовать типографские кавычки – «елочки». Скобки ставятся точно так же, как и кавычки. Если скобка завершает предложение, точка ставится после нее. Если же точка необходима внутри скобки, то снаружи она уже не ставится.

#### *Оформление приложений*

Материал, дополняющий содержание работы, допускается помещать в приложениях. Приложениями могут быть, например, иллюстративный материал, таблицы большого формата, расчеты, описания аппаратуры и приборов, описания алгоритмов и программ задач, решаемых на ЭВМ, и т.д.

После слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» следует арабская цифра, обозначающая его последовательность (Например: ПРИЛОЖЕНИЕ 1, ПРИЛОЖЕНИЕ 2 и т.д.)

В тексте работы на все приложения должны быть даны ссылки (Например: см. ПРИЛОЖЕНИЕ 8).

Каждое ПРИЛОЖЕНИЕ следует начинать с новой страницы с указанием наверху справа страницы слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» и его номер.

ПРИЛОЖЕНИЕ должно иметь заголовок, который записывают по центру относительно самого приложения с заглавной буквы отдельной строкой.

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

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

#### *Оформление формул*

Формулы набираются в Microsoft Equation, шрифт – Times New Roman Cyr, размер: обычный – 14 пт., крупный индекс – 10 пт., мелкий индекс – 9 пт., крупный символ – 17 пт., мелкий символ – 13 пт. Буквенные обозначения и греческие символы – курсивом.

Латинские обозначения, кроме устойчивых форм, наименований типа  $\max$ ,  $\min$ ,  $\cos$ ,  $\sin$ ,  $\lg$ ,  $\log$ ,  $\exp$ ,  $\det$  и т.д. набираются курсивом. Русские, греческие обозначения и цифры всегда набираются прямым шрифтом.

Располагать индексы следует справа от символа вверху или внизу; например:  $D_v$ ,  $d_a$ . Однако верхние индексы рекомендуется использовать крайне редко, так как это место расположения показателя степени.

#### *Оформление таблиц*

Если используются таблицы и схемы, то их границы не должны выходить за границы основного текста.

В параметре «высота и ширина ячейки» не должно быть отрицательных значений. Используется шрифт основного текста, размер шрифта на два–три пункта меньше, чем у основного текста (11–12 пт.) Рисованные объекты обязательно группируются.

Если строки или графы таблицы выходят за формат страницы, ее делят на части, помещая одну часть под другой или рядом. При этом в каждой части таблицы повторяют ее головку и боковик. При делении таблицы на части допускается ее головку или боковик заменять соответственно номерами граф и строк. При этом нумеруют арабскими цифрами графы и (или) строки первой части таблицы.

Таблицы следует нумеровать арабскими цифрами. Номер следует размещать в правом верхнем углу над заголовком таблицы после слова «Таблица». На все таблицы документа должны быть приведены ссылки в тексте, при ссылке следует писать слово «Таблица» с указанием ее номера.

Если в конце страницы таблица прерывается и ее продолжение будет на следующей странице, в первой части таблицы нижнюю горизонтальную линию, ограничивающую таблицу, не проводят.

Над продолжением таблицы на новой странице принято ставить заголовок типа Продолжение табл. 5 (если таблица на этой странице не кончается) или Окончание табл. 5 (если таблица здесь завершается).

При отсутствии отдельных данных в таблице следует ставить прочерк (тире).

Таблицу, в зависимости от ее размера, помещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на нее, или на следующей странице, а при необходимости – в приложении к работе.

Допускается помещать таблицу вдоль длинной стороны листа документа.

#### *Оформление иллюстраций*

Рекомендуется использовать индексационную нумерацию

Данная нумерация включает номер главы и порядкового номера иллюстрации в этой главе. Например:

В главе 8: *Рис 8.1.*; *Рис 8.2.*; *Рис 8.3.*

Если иллюстрация, единственная в издании или в произведении, то такую иллюстрацию не нужно нумеровать по той простой причине, что при ссылке на нее в основном тексте достаточно назвать только вид изображения (схема, чертеж, рисунок, фотография) или употребить слово *иллюстрация*, чтобы читатель нашел эту иллюстрацию.

*Знаки препинания в подписи*

Между номером и тематической частью подписи ставят *точку*.

Например:

*Рис.1.3.* План презентации

После тематической части, если далее следует экспликация, – двоеточие. Между элементами экспликации – *точку с запятой*. После условного обозначения каждого изображения – *тире*. Например:

*Рис. 3.74.* Накопление краски на валиках:

1 – пробельный участок печатной формы; 2 – накопление краски на валиках; 3 – слой краски увеличенной толщины на печатной форме.

Слово *Рис.* и номер, для большей значимости, выделяют чаще всего курсивом. Слово *Рис.* от номера и номер от текста должны быть отделены пробелом.

На все иллюстрации обязательно должны быть ссылки в тексте. Ссылки или входят в текст как его составная часть или помещаются в скобки. Например:

Необходимо следить за тем, чтобы подпись под иллюстрацией не дублировалась полностью в тексте.

Литература в списке может группироваться по разным признакам. Автором могут быть избраны алфавитный, систематический, хронологический принципы размещения изданий или их сочетание.

*Список литературы* строится по принципу типизации изданий. Исходя из этого принципа, при сквозной (сплошной) нумерации всех изданий, включая источники сети Интернет, в списке друг за другом, помещаются следующие блоки изданий:

- 1) нормативно-правовые документы;
- 2) словари и энциклопедические издания;
- 3) книги, монографии, статьи из научных периодических изданий, статьи из периодической печати, касающиеся исследуемой тематики;
- 4) интернет-источники;
- 5) иностранная литература;
- 6) источники внутренней информации предприятия.

Необходимые для оформления библиографической записи сведения берутся с титульного листа книги.

Пример оформления списка литературы приведен ниже.

1. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»: Федеральный Закон РФ от 23 сентября 1992г. №3520-1// Правовая система «Гарант».

2. «О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»: Федеральный закон от 11 декабря 2002г. №166-ФЗ// Правовая система «Гарант».

3. Иванов А. Сколько стоит деловая репутация? / Иванов А. // Русский Фокус. – 2002. - №24(61)

4. Саттон Д., Кляйн Т. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием/ Саттон Д., Кляйн Т. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004.

5. Пантюхина А. М. Товарный знак. Экономические и правовые аспекты//[http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/trademark\\_econom.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/trademark_econom.htm)

6. Экономический словарь// <http://mega.km.ru/business/encyclor>

7. Бухгалтерский баланс ОАО «МАСКИ» (форма №1) по состоянию на 01.01.03г., 01.01.04г., 01.10.04г., 01.01.05г.

8. Отчет о прибылях и убытках (форма №2) за 2002 год, 2003 год, 9 месяцев 2004 года, 2004 год.

#### *Оформление сносок*

Сноску внизу страницы при электронном наборе делают автоматически (опции «Вставка, Сноски, Вставить обычную сноску, Нумерация автоматическая 1, 2, 3»).

Текст постраничной сноски оформляется также, как и в библиографической записи.

Сноску на источник можно выполнить и другим способом. Например, библиографическая запись в Списке литературы под соответствующим порядковым номером выглядит следующим образом:

4. Саттон Д., Кляйн Т. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием/ Саттон Д., Кляйн Т. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004.

Во внутритекстовой сноске она может выглядеть так: после текста, за которым следует ссылка, ставят квадратные скобки, внутри которых помещают порядковый номер источника и номер страницы, на который напечатан текст: [4, 26-34].

В структуре работы после Списка литературы следуют приложения. Они могут носить порядковые номера, но их страницы не нумеруются и в общий объем курсовой работы не включаются. Также не включаются в общее количество страниц бланки задания, отзывы и рецензии. В нумерационный объем входят титульный лист, содержание (номер страницы на них не проставляется), введение, основная часть, заключение, список литературы.

### **3.6. Критерии оценки курсовой работы**

Курсовая работа проверяется преподавателем в соответствии с распределенной на кафедре нагрузкой. Перед сдачей курсовой работы на проверку студент должен уточнить у специалиста по учебно-методической работе кафедры назначенного ему руководителя.

Критерии оценки курсовой работы по 100 балльной системе оценки представлены в таблице 1.

Таблица 1

#### **Критерии оценки курсовой работы по 100-балльному параметру**

<b>№ п/п</b>	<b>Качественные характеристики работы</b>	<b>Макс. балл</b>
<b>I.</b>	<b>Оценка работы по формальным критериям:</b>	<b>20</b>
1.1.	Соблюдение сроков сдачи работы	5
1.2.	Оформление текста работы	5
1.3.	Правильность оформления титульного листа	1
1.4.	Наличие правильно оформленного оглавления работы	1
1.5.	Указание страниц в плане работы и их нумерация в тексте	1
1.6.	Правильное оформление сносок	2
1.7.	Правильность оформления списка источников	5
<b>II.</b>	<b>Оценка работы по содержанию</b>	<b>60</b>
2.1.	Качество введения	5
2.2.	Качество анализа российской и зарубежной теории и практики коммуникационных программ	10
2.3.	Качество анализа маркетинга организации (предприятия)	10
2.4.	Качество исследования коммуникативных компаний отрасли	10
2.5.	Качество разработки плана коммуникативной кампании	20
2.5.	Качество заключения	5
<b>III.</b>	<b>Оценка защиты</b>	<b>20</b>

3.1	Качество презентации	10
3.2	Уровень владения материалом (качество защиты)	10
	<b>Итого</b>	<b>100</b>

### 3.7. Защита курсовой работы

Обучающийся должен в установленный срок не только написать, но и защитить курсовую работу.

Выходя на защиту, обучающийся предъявляет проверенную курсовую работу вместе. Во время защиты оцениваются следующие моменты:

во-первых, знание обучающийся содержания работы, основных вопросов темы, над которой он работал;

во-вторых, знание основных работ классиков по проблеме данной курсовой работы;

в-третьих, знание источников, указанных в списке использованных источников;

в-четвертых, умение увязать теоретические положения с практикой, иллюстрировать соответствующие положения цифровым материалом, статистическими данными;

в-пятых, работа обучающегося над устранением недостатков, выявленных в процессе проверки.

Во время защиты преподаватель вправе задать обучающемуся любой вопрос, связанный с темой курсовой работы. На защите обучающийся должен показать хорошие знания своей работы, владеть теоретическими положениями и выводами, должен ответить на все вопросы, поставленные в рецензии, на замечания, сделанные при проверке работы и на вопросы, заданные устно.

Если во время защиты обучающийся показал неудовлетворительные знания, слабую ориентацию в выбранной им экономической проблеме, то защита назначается повторно, и в этом случае обучающемуся целесообразно дополнительно проконсультироваться у преподавателя и выявить непонятные моменты. Это позволит направить подготовку к защите в нужное русло, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах, более глубоко проработать материал.

Если защита курсовой работы обучающимся проходит успешно, то положительная оценка выставляется в зачетную книжку за подписью преподавателя, принявшего защиту. Защита курсовой работы должна быть проведена до выхода обучающегося на экзаменационную сессию.

## 4. ЛИТЕРАТУРА

### 4.1. Основная литература:

1. Барден Ф. Взлом маркетинга : наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.

2. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 696 с.

3. Голубкова Е. Н. Евгения Никитична Маркетинговые коммуникации. допущено УМО по образованию в обл. экономики и экономической теории. учеб. [для вузов]. 3-е изд., перераб. и доп./ Е. Н. Голубкова.- М.: Дело и сервис, 2011.-330 с.

4. Денисова Е. С. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. С. Денисова. – М. : Евразийский открытый институт, 2010. – 168 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11061.html>

5. [Интегрированные маркетинговые коммуникации \[Электронный ресурс\] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И.М. Синяева \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — 978-5-238-02309-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>](http://www.iprbookshop.ru/71238.html)

6. [Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление \[Электронный ресурс\] : учебник для магистров / Е.Б. Кметь. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 183 с. — 978-5-9908055-3-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html>](http://www.iprbookshop.ru/54491.html)
7. Нордфальт Й. Ритейл-маркетинг : практики и исследования / Й. Нордфальт. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 490 с.
8. Почепцов Г. Г. Георгий Георгиевич Теория коммуникации. 2-е изд., стер./ Георгий Почепцов.- М.: СмртБук, 2009.-651 с.
9. Прает Д. В. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / Д. В. Прает. – Москва : Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014. – 320 с.
10. [Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации \[Электронный ресурс\] : учебник / И.М. Синяева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 504 с. — 978-5-238-02309-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10522.html>](http://www.iprbookshop.ru/10522.html)
11. Трентманн Ф. Эволюция потребления. Как спрос формирует предложение с XV века до наших дней / Ф. Трентманн. – Москва : Эксмо, 2019. – 560 с.
12. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 301 с.

#### **4.2. Дополнительная литература:**

1. Борисова Е. А. Эффективные коммуникации в бизнесе/ Е. А. Борисова.- СПб.: Питер, 2005.-207 с
2. Буторина И. А. Поведение потребителей: В 4 ч. учеб. пособие / И. А. Буторина. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2006. – 200 с.
3. [Дэн Кеннеди Жесткий бренд-билдинг \[Электронный ресурс\] : выжмите из клиента дополнительную маржу / Кеннеди Дэн, Уолтер Форрест, Кевэл Джим. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 292 с. — 978-5-9614-4840-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42083.html>](http://www.iprbookshop.ru/42083.html)
4. [Дэн Кеннеди Жесткий директ-маркетинг \[Электронный ресурс\] : заставьте покупателя достать бумажник / Кеннеди Дэн. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2014. — 184 с. — 978-5-9614-4733-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34781.html>](http://www.iprbookshop.ru/34781.html)
5. Поведение потребителей : пер. с англ. [учебник] / Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард. – СПб. : Питер, 2000. – 759 с.
6. Нетесова А.В. Маркетинговые исследования: Учебно-практическое пособие. – М.: Евразийский открытый институт, 2012. – 172 с.
7. [Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации \(2-е издание\) \[Электронный ресурс\] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с. — 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57071.html>](http://www.iprbookshop.ru/57071.html)
8. Саевец А.Н. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : ответы на экзаменационные вопросы / А.Н. Саевец, А.А. Саевец. – Электрон. текстовые данные. – Минск: ТетраСистемс, 2010. – 128 с. – 978-985-536-041-5. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28185.html>
9. [Управление маркетинговыми коммуникациями \[Электронный ресурс\] : учебно-методическое пособие \(для студентов III курса факультета международного бизнеса, обучающихся по направлениям подготовки «Менеджмент», профили «Маркетинг», «Международный менеджмент», «Реклама и связи с общественностью»\) / . — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. — 98 с. — 978-5-7779-1980-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59666.html>](http://www.iprbookshop.ru/59666.html)

10. Шапиро С. А. Организационные коммуникации в целях эффективной работы компании. учеб.-практ. пособие/ С. А. Шапиро.- М.: РосБух, 2007.-332 с.

11. Шульц Д. Е., Лаутерборн Р. Ф., Танненбаум С. И. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. The new marketing paradigm. The new marketing paradigm. пер. с англ./ Шульц Дон Е., Танненбаум Стэнли И., Лаутерборн Роберт Ф.- М.: ИНФРА-М, 2004.-232 с.

#### **5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам):

– Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <http://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный;

– НЭБ «eLibrary», адрес доступа: [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru), доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации;

– Доступ к электронному каталогу библиотеки университета, адрес доступа: <http://lib-catalog.bgu.ru>.



**Пример титульного листа курсовой работы**

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Институт культуры, социальных коммуникаций и информационных технологий

Кафедра Журналистики и маркетинговых технологий

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине: «Организация и проведение коммуникационных кампаний»

**РАЗРАБОТКА ПЛАНА ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ  
АНТИКРИЗИСНОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ**

Исполнитель \_\_\_\_\_  
(дата, подпись) (группа, ФИО)

Руководитель \_\_\_\_\_  
(дата, подпись) (должность, ФИО)

Иркутск, 2022

**Примерные темы курсовой работы**

1. Анализ маркетинговых коммуникаций, влияющих на поведение конечных потребителей.
2. Анализ коммуникативных кампаний организаций ... отрасли (указать конкретную отрасль)
3. Исследование психологических типов потребителей и их связь с выбором маркетинговых каналов.
5. Влияние средств распространения коммуникаций на принятие потребительских решений.
6. Разработка плана организации и проведения коммуникационной кампании ... организации (предприятия) (указать конкретное предприятие (организации))
7. Разработка плана организации и проведения антикризисной коммуникационной кампании ... организации (предприятия) (указать конкретное предприятие (организации))