

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
профессионального образования «Уральский федеральный университет имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. каф. СИТ ГГУ

_____ Ю.Р. Вишневский

подпись

02.09.15 _____

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
КУРСОВОЙ РАБОТЫ
по дисциплине
*«Коммуникативные инструменты и ПР-сопровождение сервисной
деятельности»*

Код ООП	Направление/специальность	Профиль/программа магистратуры/специализация	Код дисциплины по учебному плану
43.03.01		Сервис	Б. 3.3.21

Екатеринбург
2015

Методические рекомендации составлены в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования. Одобрены на заседании кафедры СиТ ГМУ 02.09.2015 г. (Протокол № 8).

Методические рекомендации составлены:

№ п/п	Ф.И.О.	Уч. степень, уч. звание	Должность	Кафедра	Подпись
1	Певная М.В.	к.с.н., доцент	доцент	Социологии и СТУ	

АННОТАЦИЯ СОДЕРЖАНИЯ МЕТОДИЧЕСКИХ УКАЗАНИЙ

В Методических указаниях по выполнению курсовых работ представлены требования к написанию и оформлению курсовых работ по дисциплине *«Коммуникативные инструменты и ПР-сопровождение сервисной деятельности»*.

Методические указания рассчитаны на студентов всех форм обучения, обучающихся в бакалавриате по специальности «Сервис».

Содержание курсовой работы

Курсовая работа представляет собой форму самостоятельного практического освоения студентом учебной дисциплины, проявляющегося в развитии и демонстрации навыков сбора и анализа информации, отражающей состояние и перспективы пиар-сопровождения сервисной деятельности на российском рынке услуг.

Содержание работы должно соответствовать следующим требованиям:

- использование в качестве источников информации актуальной информации (статистические данные, данные специально организованных социологических и маркетинговых исследований);
- самостоятельность исследования;
- оригинальность изложения материала;
- адекватность применения методов анализа изучаемой проблеме;
- обоснованность предложенных в работе практических решений поставленной проблемы;
- структурированность работы;
- грамотность изложения;
- правильность оформления работы.

Тема курсовой работы выбирается из перечня тем, представленных в рабочей программе дисциплины и приведенных в приложении 1 настоящих методических указаний. Темы являются ориентировочными, т.е. студент может скорректировать формулировку по согласованию с преподавателем.

Курсовая работа должна включать в себя:

1. Введение. В нем обосновывается актуальность выбранной темы, определяются объект и предмет исследования, цель и задачи работы, методы анализа, характеризуется используемая информационная база.

2. В первой главе дается характеристика теоретических аспектов выбранной темы, характеризуется определенный сегмент рынка услуг, выделенный в пространственно-содержательных границах, обозначается специфика продвижения

определенного вида услуг или какой-либо организации, оказывающей специфические виды сервисных услуг, классифицируются актуальные в конкретных условиях технологии и коммуникативные инструменты пиар-сопровождения.

3. Во второй главе разрабатывается программа пиар-сопровождения сервисной организации или отдельных аспектов ее деятельности, отражающая основные этапы коммуникативного процесса, а именно:

- 1) определение целевой аудитории;
- 2) определение коммуникативных целей и стратегии;
- 3) создание обращения;
- 4) выбор каналов коммуникации;
- 5) определение общего, выделяемого на осуществление коммуникаций бюджета;
- 6) распределение бюджета между средствами коммуникаций;
- 7) возможные методы оценки результатов коммуникаций.

4. В заключении формулируются выводы, выдвигаются предложения и рекомендации. Они могут иметь практический и методический характер.

5. Список использованных источников включает в себя источники информации для анализа (специализированные и корпоративные сайты, библиотеки, форумы специалистов), научную и практико-ориентированную литературу, а также литературу, использованную для развития навыков реализации проектирования в сфере пиар-деятельности.

6. В Приложениях помещаются наглядные материалы, громоздкие расчетные таблицы, схемы, графики и рисунки.

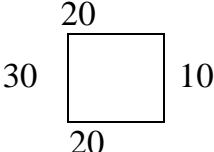
Оформление курсовой работы

Обобщение материалов курсового исследования предполагает структурирование их в текстовой части курсовой работы в соответствии с целями и задачами работы и требованиями ГОСТ 7.32-2001 к оформлению отчетов о научно-исследовательской работе.

Курсовая работа печатается на компьютере на одной стороне стандартного листа формата А4. Текст печатается через 1,5 интервала, кегль 14. Сверху страницы отступ 20 мм, слева – 30 мм, справа – 10, снизу – 20 мм. Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, формулах, теоремах, применяя шрифты разной гарнитуры. Основные требования к оформлению работы обобщены в нижеприведенной таблице¹.

¹ Составлена Ю.В. Рожковым.

Особенности оформления курсовой работы в соответствии с ГОСТ 7.32-2001

Вид материала	Правило оформления	Пример/Примечание
Поля	Левое — 30 мм, верхнее, нижнее — 20 мм, правое — 10 мм	
Шрифт Интервалы	Шрифт Times New Roman, размер основного текста (кегель) 14 pt Название разделов — шрифт 16 Междустрочный интервал 1,5	Интервал 1,5 применяется для основного текста. Допускаются иные интервалы (в таблицах, названиях разделов и подразделов, списке использованных источников, названиях таблиц и рисунков и пр.) Расстояние между разделами и подразделами в тексте — один полуторный интервал. В содержании — интервалы не применяются. Допустимо применение в таблицах и рисунках кегля выше или ниже 14-го
Абзац	1,25 мм	Абзац это отступ от левого края текста

<p>Содержание (перечень рассматриваемых вопросов)</p>	<p>Состоит из Разделов (1, 2 и т.д.) и Подразделов (1.2, 1.3 и т.д.) Пункты 1.2.1 и подпункты 1.2.1.2 не применяются Точки в конце нумераций и названия не ставятся Заголовки пишут с абзацного отступа с прописной буквы. Остальные буквы — строчные Междустрочное расстояние — 1,2</p>	<p>Введение Шрифт 16 Междустрочное расстояние — 1,2 1 Теоретические и практические аспекты пиар-продвижения в сфере туристического бизнеса Шрифт 16 Междустрочное расстояние — 1,2 1.1 Шрифт 14 Междустрочное расстояние — 1,2 И далее также..... 1.2 ...Специфика рынка туристических услуг в крупном российском мегаполисе 1.3. Технологии и инструменты пиар-продвижения туристических услуг..... Шрифт 14 2 Планирование пиар-сопровождения нового турпродукта Шрифт 16 2.1 Характеристика нового турпродукта 2.2 Программа пиар-кампании по выводу нового турпродукта на рынок г. Екатеринбурга. Заключение Шрифт 16 Список использованных источников Шрифт 16 Приложения Шрифт 16</p>
---	---	---

<p>Приложения</p>	<p>Цифровая нумерация не применяется. Каждое приложение начинается с новой страницы с указанием наверху посередине страницы «Приложение» Заголовок приложения записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой. Применяются пробел перед и после названия таблицы Обозначают заглавными буквами кириллицы кроме Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь. Если их недостаточно, то применяется латиница (А, В, С, D...)</p>	<p style="text-align: center;">Приложение А</p> <p style="text-align: center;">Расчёт уровня рисков</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Наименование</th> <th>Показатели</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>	Наименование	Показатели												
Наименование	Показатели															
<p>Номера страниц</p>	<p>На титульном листе не ставится На других листах внизу посередине</p>	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center; width: 30px;">3</td> </tr> </table>	3													
3																
<p>Раздел, подраздел в тексте работы</p>	<p>Каждый новый раздел начинается с новой страницы Название разделов и подразделов печатаются через один интервал Подразделы — через один пробел</p>	<p style="text-align: center;">1 Теоретические и практические аспекты пиар-продвижения в сфере туристического бизнеса [ОДИН ИНТЕРВАЛ] Шрифт 16 [ПРОБЕЛ] Шрифт 16 1.1 Специфика рынка туристических услуг в крупном российском мегаполисе [ОДИН ИНТЕРВАЛ] [ПРОБЕЛ] Шрифт 14 Текст подраздела [1,5 ИНТЕРВАЛА] [ДВА ПРОБЕЛА] 1.2</p>														

<p>Таблица</p>	<p>Название слева вверху без абзацного отступа в одну строку с применением тире. Без точек после номера и в конце № п/п, №№ и т.п. не применяется Применяется сквозная нумерация</p>	<p>Таблица 12 – Основные типы потенциальных потребителей нового турпродукта [ОДИН ИНТЕРВАЛ] [ПРОБЕЛ]</p> <table border="1" data-bbox="1088 301 1807 384"> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> </table>															
<p>Перенос таблицы</p>	<p>Желательно таблицы на другую страницу не переносить. Для этого переносится часть текста после таблицы в текст перед таблицей, а сама таблица при этом перемещается на следующую страницу</p>	<p>Таблица 29 — Потребительские характеристики нового турпродукта [ОДИН ИНТЕРВАЛ] [ПРОБЕЛ]</p> <table border="1" data-bbox="1088 509 1807 635"> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> </table> <p>Следующая страница Продолжение таблицы 29 [ПРОБЕЛ]</p> <table border="1" data-bbox="1088 756 1807 839"> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> </table>															
<p>Рисунок</p>	<p>Название внизу посередине без абзацного отступа с применением тире. Без точек после номера и в конце Применяется сквозная нумерация Рисунки не переносятся</p>	<div data-bbox="1189 935 2029 1200" data-label="Figure"> <table border="1"> <caption>Estimated data from Figure 32</caption> <thead> <tr> <th>Квартал</th> <th>Запад</th> <th>Север</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 кв.</td> <td>30</td> <td>45</td> </tr> <tr> <td>2 кв.</td> <td>38</td> <td>48</td> </tr> <tr> <td>3 кв.</td> <td>35</td> <td>45</td> </tr> <tr> <td>4 кв.</td> <td>32</td> <td>45</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>[ПРОБЕЛ]</p> <p>Рисунок 32 — Распределение финансов на разные типы коммуникационных технологий [ПРОБЕЛ]</p> <p>Текст работы</p>	Квартал	Запад	Север	1 кв.	30	45	2 кв.	38	48	3 кв.	35	45	4 кв.	32	45
Квартал	Запад	Север															
1 кв.	30	45															
2 кв.	38	48															
3 кв.	35	45															
4 кв.	32	45															

<p>Формулы, ссылки на них в тексте ()</p>	<p>Применяются круглые скобки в конце страницы справа</p>	<p style="text-align: center;">К = Д х С</p> <p>(1)</p>
<p>Перечисления (:)</p>	<p>Абзацный доступ. Как правило, применяется тире. Без точки при применении скобок а) или 1) Буквы применяются за исключением ё, з, о, г, ь, й, ч, ы, ь В конце каждого перечисления сохраняются знаки пунктуации (;) (.) [Тире на клавиатуре компьютера: Ctrl плюс Alt плюс Gray Gray — клавиша минус < – >, расположенная на клавиатуре справа в верхнем углу, где цифровые клавиши]</p>	<p>Продвижение это: — комплекс; — набор технологий.....</p> <p>Пиар это: а) практико-ориентированная дисциплина; б) профессиональная деятельность.</p> <p>Пиар это: 1) 2)</p>
<p>Ссылки на источники</p>	<p>Только в квадратных скобках Подстрочные ссылки не допустимы</p>	<p>Когда не применяется цитирование Путаница с этими данными общеизвестна [12]. Или Путаница с этими данными общеизвестна [12; 18; 39].</p> <p>Когда применяется цитирование или идёт пересказ авторского текста своими словами Об этом говорится в последней монографии Ю.В. Рожкова: «Нельзя сопоставлять эти данные, ибо будет сплошная путаница» [17, с. 29]. Именно о том, что из-за путаницы эти данные сопоставлять нельзя заявляет проф. Ю.В. Рожков [17, с. 29].</p>

<p>Примечания (например, после таблицы)</p>	<p>Абзацный отступ. Подстрочные примечания не применяются, их включают в основной текст Несколько примечаний нумеруются по порядку арабскими цифрами</p>	<p>Таблица 1 — Расчет информационного охвата целевых аудиторий</p> <table border="1" data-bbox="1088 280 1809 371"> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> </table> <p>Примечание — Рассчитано по [34]</p> <p>Таблица 12 — Доля рекламных материалов и пиар-сообщений</p> <table border="1" data-bbox="1088 555 1809 646"> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> </table> <p>Примечания 1 Рассчитано по [39] Точки после цифр и в конце не ставятся</p>								

Оформление списка использованных источников.
ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание»

Исключаются факультативные (необязательные) элементы Даются сведения, обеспечивающие лишь идентификацию документа

С абзацного отступа

Точка после цифры не ставится

Перед/после двоеточия (:) пробелы.

В алфавитном порядке в рамках каждого раздела:

1) Официальные документы:

а) Конституция;

б) законодательные материалы;

в) документы органов представительной, исполнительной и судебной власти

2) Стат. сборники

3) По первым буквам фамилий авторов или названий источников

4) Иностранные авторы (по соответствующему алфавиту)

5) Сноски на электронные ресурсы (без названия авторов)

Примеры оформления использованных источников:

- 1 Закон РФ «О Средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. №2124-1-ФЗ.
- 2 О дополнительных мерах государственной поддержки некоммерческих организаций: федер. закон Рос. Федерации от 29 декабря 2006 г. №214-ФЗ (с изм. и доп.)
- 3 Регионы России. Социально-экономические показатели. 2011: стат. сб. – М.: Росстат, 2011. – 990 с.
- 4 Маркетинг с азов для малого бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <http://www.azconsult.ru/reklama-v-vk-targeting/>. (дата обращения: 06.010.2012).
- 5 Попова Л.А. Методология исследования корпоративного сервиса: дис...д-ра экон. наук: 08.00.05. – Тамбов, 2013. – 259 с.
- 6 Вишневский Ю.Р., Шапко В.Т. Студент 90-х: социокультурная динамика // Социологические исследования. – 2000. – №12. – С. 56-63.
- 7 Социология массовых коммуникаций: учебник / под ред. А.И. Кравченко. – М. : ГУ, 2011. – 368 с.
- 8 Студент – 2012: информационно-аналитический отчет по материалам социологического исследования (март-апрель 2012 г.). – Екатеринбург: УПИ, 2013. – 180 с.

3. Рецензирование и защита курсовой работы

Окончательный вариант курсовой работы сдается научному руководителю в зачетную неделю на рецензирование. Критериями оценки курсовой работы являются:

- самостоятельность исследования;
- оригинальность изложения материала;
- адекватность применения методов анализа изучаемой проблеме;
- обоснованность предложенных в работе практических решений поставленной проблемы;
- структурированность работы;
- грамотность изложения;
- правильность оформления работы.

Руководитель отмечает положительные стороны курсовой работы и ее недостатки, а в случае надобности указывает, что надлежит доработать.

Курсовая работа защищается в группе, в присутствии второго преподавателя. Для защиты готовится презентация. Студент выступает с пятиминутным сообщением, в котором кратко излагает содержание курсовой работы, а затем отвечает на вопросы и/или замечания преподавателей и студентов.

Итоговая оценка выставляется на защите курсовых работ. Курсовая работа оценивается по принятой в российских вузах системе: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

Защищенные курсовые работы студентам не возвращаются и хранятся в фонде выпускающей кафедры.

Только после защиты курсовой работы студент допускается до сдачи теоретического экзамена по дисциплине.

Примерный перечень тем курсовых работ

1. Интернет продвижение сайта химчистки.
2. PR-сопровождение деятельности в сети Интернет регионального центра туризма.
3. PR-кампания коучингового центра в социальных сетях.
4. Коммуникативные инструменты сопровождения деятельности сервисного центра обслуживания клиентов многофункционального центра государственных услуг.
5. Потенциальные клиенты организации почтового сервиса: социальный портрет и коммуникативные инструменты.
6. Стратегия использования в продвижении салона косметических услуг видеоблогингов и блогов.
7. Концепция корпоративного сайта стоматологической клиники: основные сервисы и возможности их продвижения.
8. Планирование PR-сопровождения участия компании в крупном выставочном мероприятии.
9. Информационное освещение в СМИ ивент-мероприятия.
10. PR-кампания коррекции имиджа компании в социальных сетях.
11. Создание виртуального имиджа музея истории города для определенных целевых аудиторий.
12. Клуб любителей выставочных мероприятий и арт-проектов как PR-технология продвижения музея.
13. Информационное освещение спонсорского участия торгово-развлекательного центра в конкурсе детских рисунков и организации благотворительного мероприятия.
14. Планирование и реализация двухсторонней коммуникации с потребителями клининговых услуг с целью повышения их качества.
15. Информационное сопровождение открытия молодежного хостела: создание клиентских сервисов и их продвижение.

Примерный перечень рекомендуемой литературы

1. Abdulhameed K.A. Implications of Internet advertising on new media enterpreneururship: a boon or bone/ K.A. Abdulhameed, M. Lambe // International Journal of Research –GRANTHAALAYAH., Vol.3(Iss.6). 2015.
2. Belch G.E. Advertising and Promotion an integrated marketing communications perspective / G.E. Belch, M.A. Belch. Sixth edition. – USA: The McGraw–Hill Companies, 2004. – 819 p.
3. Benitez C.J. How to Fix The 5 Unforgivable Marketing Mistakes You’ve Committed [Электронный ресурс] / C.J. Benitez // Сайт “TweakyOurBiz.com”. 2015. URL: <http://tweakyourbiz.com/marketin>.
4. Bhatt S.J. Recent marketing innovations – An advertising perspective. A Research Paper [Электронный ресурс] / S.J. Bhatt, A. Shah. . 2013. P. 7-16. URL: https://www.academia.edu/4693660/Recent_marketing_innovations_An_advertising_perspective_A_Research_Paper_On_Competing_Globally-A_Race_for_Survival_Organized_By_R.B_INSTITUE_OF_MANAGEMENT_STUDIE_S_AHMEDABAD.
5. [Event Management & Planning Guide](http://www.eventeducation.com/) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eventeducation.com/>
6. Fine S.H. The Marketing of Ideas and Social Issues [Электронный ресурс] / S.H. Fine. 1981. URL:<http://uploads.worldlibrary.net/uploads/pdf/201011271112misi.pdf>
7. IPR [Электронный ресурс]. URL: <http://www.instituteforpr.org/research-journal/>
8. Kotler P. Marketing Management Millennium Edition / P. Kotler. Tenth Edition. – USA: Pearson Custom Publishing. 2002. – 720 p.
9. Martin M.J. What Is the Most Important Characteristic of Effective Advertising? [Электронный ресурс] / M.J. Martin // Chron.com. 2014. URL: <http://smallbusiness.chron.com/important-characteristic-effective-advertising-25804.html>.
10. Power branding. [Электронный ресурс]. URL: <http://powerbranding.ru/social-media/seo-glazami-klientov-2014/#more-6901>.
11. Trend Reports [Электронный ресурс]. URL: <http://www.trendreports.com/2015-trend-report>.
12. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. 219 с.
13. Алехина, И. А. Имидж и этикет в бизнесе / И. А. Алехина. 2-е изд., испр. – М.: Дело, 2005. – 112 с.
14. Беленкова, А. А. PRостой пиар / А. А. Беленкова. – М.: НТ Пресс, 2006. –256 с.
15. Библиотека кейсов по маркетингу [Электронный ресурс] / «Вдохновляем инновации. Лучшие практики. Лучшие идеи. URL: <https://www.creamglobal.com/case-studies>

16. Блэк, К. Конкретный и конкурентный PR : прямое и эффект. рук. для спец. по PR, имиджу и рекламе: пер. с англ. / К. Блэк. –М.: ЭКСМО, 2004. – 270 с.
17. Брекендридж, Д. PR 2.0 : новые медиа, новые аудитории, новые инструменты : пер. с англ. / Д. Брекендридж. М. : Эксмо, 2009. 272 с. (PR-библиотека).
18. Буари, Ф. А. Паблик рилейшнз: пер. с фр. / Ф. А. Буари. –М.: ИМИДЖ-Контакт: Инфра-М, 2001. –178 с.
19. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Public Relations : 215 примеров, 130 учеб. задач и 15 практ. приложений. В 2 ч. / И. Л. Викентьев. 3-е изд. – СПб.: Бизнес-Пресса, 1998. – 238 с.
20. [Габинская О.С.](#) Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 100700.62 "Торговое дело" и по специальности 080111 "Маркетинг" / О. С. Габинская, Н. В. Дмитриева ; Кемер. ин-т (фил.) РГТЭУ .– Кемерово : Кемеровский институт (филиал) РГТЭУ, 2013 .– 268 с.
21. Гнитнев, А. И. Современная пресс-служба / А. И. Гнитнев, М. С. Филь. – М. : Высшее образование. 2010. – 416 с.
22. Гундарин, М. М. Книга руководителя отдела ПР / М. М. Гундарин. – СПб. : Питер, 2009. – 336 с.
23. Гуров, Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет : все о PR и рекламе в Сети / Ф. Н. Гуров. 2-е изд., доп., перераб. М. : Вершина, 2008. 136 с.
24. Дидковская, Я. В. Практические основы паблик рилейшенз: учебное пособие / Я. В. Дидковская, М. В. Полухина. – Екатеринбург : УГТУ–УПИ, 2008. –71 с.
25. Дидковская, Я. В. Связи с общественностью: учебное пособие / Я. В. Дидковская, М.В. Полухина. – Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2008. – 211 с.
26. Интегрированные маркетинговые коммуникации .– Москва : Юнити-Дана (Magister), 2012 .– 505 с. URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>>.
27. [Капустина Л.М.](#) Маркетинговые коммуникации в сети Интернет : [монография] / Л. М. Капустина, А. М. Предеин ; Урал. гос. экон. ун-т .– Екатеринбург : УрГЭУ, 2009 .– 136 с.
28. Катернюк, А. В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама: учеб. пособие для вузов / А. В. Катернюк. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 320 с.
29. Киселев, А. А. Теория и практика массовой информации / А. А. Киселев. – М. : КноРус. 2007. – 432 с.
30. Ковлер, А. И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт / А. И. Ковлер; Рос. АН, Ин-т государства и права. – М., 1995. – 115 с.
31. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз: учебник для вузов : пер. с укр. / В. Г. Королько. М.; – Киев : Ваклер: Рефл-бук, 2003. – 528 с.
32. Кузнецов, М. А. Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему : учеб.-практ. пособие / М. А. Кузнецов, И. В. Цыкунов. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 148 с.
33. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы: учеб. пособие для вузов / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2004. – 368 с.

34. МакКоннелл, Б. Эпидемия контента : маркетинг в социальных сетях и блогосфере : пер. с англ. / Бен МакКоннелл, Джеки Хуба. М. : Вершина, 2008. 192 с.
35. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 100700 "Торговое дело" : стандарт третьего поколения / [В. П. Тихомиров, Н. В. Тихомирова, Л. А. Данченко и др.] ; под общ. ред. Л. А. Данченко .– Москва [и др.] : Питер, 2013 .– 288 с.
36. Маркетинг с азов для малого бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <http://www.azconsult.ru/reklama-v-vk-targeting/>.
37. Маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов / Т. Н. Парамонова, С. А. Калугина, В. М. Комаров и др. ; под ред. И. Н. Красюк .– Москва : ИНФРА-М, 2014 .– 272 с.
38. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти (Высшее образование. Бакалавриат) / А. А. Марков. – М. : Инфра-М, 2014. –102 с.
39. Музыкант, В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике : учеб. пособие для вузов / В. Л. Музыкант. – М. : АРМАДА-Пресс, 2002. – 686 с.
40. Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR: учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2004. – 607 с.
41. Науменко, Т. В. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие для вузов / Т. В. Науменко. – СПб. : Питер, 2005. – 288 с.
42. [Невоструев П.Ю.](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160) Маркетинговые коммуникации / Невоструев П. Ю. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011 .– 199 с.– <URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160>>.
43. Ольшевский, А. С. Негативные PR - технологии / А. С. Ольшевский, А. С. Ольшевская. – М. : Инфра-М, 2004. – 327 с.
44. Паблик рилейшенз. Теория и практика: справочник: пер. с англ./ С. Катлип [и др.]. 8-е изд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 614 с.
45. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса : учеб. пособие / Ассоц. авт. и издателей «ТАНДЕМ». – М.: ЭКМОС, 2001. – 351 с.
46. Пашенцев, Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. 2-е изд. – М.: Финпресс, 2000. – 240 с.
47. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 540 с.
48. Попов, А. Блоги : новая сфера влияния / А. Попов. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. 336 с.
49. Почепцов, Г. Г. Имиджеология: теория и практика / Г. Г. Почепцов. – Киев: АДЕФ-Украина, 1998. – 392 с.
50. Почепцов, Г. Г. Имидж-мейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов / Г. Г. Почепцов. – Киев: РА Губерникова, 1995. – 235 с.
51. Почепцов, Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М.; Киев: Рефл-бук : Ваклер, 2005. – 576 с.
52. Почепцов, Г. Г. Информация & дезинформация / Г. Г. Почепцов. – Киев: Эльга Ника Центр, 2009. – 256 с.

53. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. 2-е изд., испр. – М.; Киев: Ваклер: Рефл-бук, 2001. – 623 с.
54. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.; Киев: Рефл-бук: Ваклер, 2003. – 651 с.
55. Райт, Д. Блог-маркетинг : новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе / Джереми Райт ; пер. с англ. Ю. А. Логинова. М. : Эксмо, 2008. 272 с.
56. [Розен Э.](#) Анатомия сарафанного маркетинга / Э. Розен ; пер. с англ. Н. Яцюк. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 398 с.
57. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 "Маркетинг" / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. – Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2014. – 384 с.
58. Росситер, Д. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ. / Д. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2000. – 651 с.
59. Самые успешные PR-кампании в мировой практике : пер. с англ. / науч. ред.-сост. и авт. предисл. к рус. изд. : А. П. Ситников, И. В. Крылов. – М. : ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2002. – 309 с.
60. Самые эффективные виды рекламы [Электронный ресурс] / Chron.com. URL: <http://smallbusiness.chron.com/advertising-techniques-small-business-3520.html>.
61. Сарафанное радио. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sarafannoeradio.org/analitika.html>
62. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. Учебное пособие [Электронный ресурс]. – М. : Аспект Пресс, 2012. –319 с. – URL:<http://www.biblioclub.ru/book/104323/>.
63. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник для вузов / И. М. Синяева. 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ, 2003. – 414 с.
64. Скобл, Р. Разговор дороже денег : как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей : пер. с англ. / Р. Скобл, Ш. Израэл. М. : Коммерсантъ; СПб. : Питер, 2007. 367 с.
65. Сухотерин, Л. Я., Информационная работа в государственном аппарате / Л. Я. Сухотерин, И. В. Юдинцев. – Киров: ООО «Издательский дом «Товар–деньги–товар», 2004. – 324 с.
66. Титкова, Л. М. Рекламная деятельность / Л. М. Титкова. – Минск : Дизайн ПРО, 2005. – 255 с.
67. Управление связями с общественностью : учеб. пособие / Е. М. Бортник [и др.]. – М. : ФБК-ПРЕСС, 2002. – 125 с.
68. Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник для студ. вузов по спец. «Связи с общественностью» / Л. Н. Федотова. – М. : Камерон, 2011. – 483 с.
69. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России : учеб. пособие / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2004. – 377 с.
70. Филлипс, Д. PR в Интернете / Д. Фллийпс ; пер. с англ. И Гаврилова. М. : Фаир-Пресс, 2004. 320 с.

71. [Халилов Д.](#) Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов .– 2-е изд. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014 .– 228 с.
72. Четвертков, Н. В. Современная пресс-служба : учеб. пособие для вузов / Н. В. Четвертков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 191 с.
73. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М., Дело, 2010. – 560 с.
74. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для вузов / А. Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М. : Дело, 2003. – 495 с.
75. [Шарков Ф.И.](#) Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков .– Москва : Издательско-торговая корпорация " Дашков и К" : Альтехсофт "Издательство Шаркова", 2014 .– 324 с.
76. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учеб. пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Акад. труда и соц. отношений, Кафедра связей с общественностью. – М. : Трикта : Акад. проект, 2005. – 299 с.
77. Ющук, Е. Блог : создать и раскрутить / Е. Ющук. М. : Вершина, 2008. 168 с.
78. Яковлев, А. А. Контекстная реклама : основы, секреты, трюки / А. А. Яковлев. СПб. : БХВ-Петербург, 2009. 304 с. (Самоучитель).

Интернет-ресурсы

www.web2win.ru/

www.mpilot.ru/main_analitic.html

pandia.ru/text/77/185/10361.php

www.adriver.ru — Система управления рекламой.

www.artlebedev.ru/kovodstvo — «Ководство» Артемия Лебедева.

www.aup.ru/books/m80 — Успенский И. В. Интернет-маркетинг.

www.bizwire.com — служба рассылок Business Wire.

www.cnews.ru — С-News : издание о высоких технологиях.

www.ci-razvedka.ru — Конкурентная разведка в Интернете.

www.comScore.com — Исследования Интернета.

www.dmoz.org — Открытый каталог сайтов Интернета.

www.e-xecutive.ru/knowledge/review/1035829 — Как сделать веб-сайт компании хитом?

www.google.com — Ведущая мировая поисковая система.

www.google.ru/support/?hl=ru — Советы по поиску от Google.

www.gsnti-norms.ru/norms/common/doc.asp?0&/norms/

stands/7_82.htm — Библиографическое описание электронных ресурсов (ГОСТ).

www.help.yandex.ru/search/ — Поисковые возможности Яндекса.

www.idc.com — Компания аналитических исследований рынка информационных технологий.

www.integrum.ru — Интегрум : аналитика и рейтинги.

www.lexis-nexis.com — Lexis-Nexis : база данных публикаций СМИ.

www.livejournal.com — Бесплатный блог-хостинг.

www.mail.ru — Бесплатный почтовый сервер.

www.medialogia.ru — Медиалогия : мониторинг и анализ СМИ в реальном времени.

www.myspace.com — Российская социальная сеть.

www.narod.yandex.ru — Сервис бесплатного хостинга компании Яндекс.

www.press-release.ru — Сайт размещения пресс-релизов.

www.prlink.ru — Сайт размещения пресс-релизов.

www.prnewswire.com — Служба рассылок PR Newswire.

www.public.ru — Публичная интернет-библиотека.

www.rumetrika.rambler.ru — Руметрика: цифры в Интернете.

www.runetica.com/pdfs/handout_googling.pdf — Как грамотно задать вопрос в Google.

www.subscribe.ru — Российский сервис рассылок.

www.top.smi.ru — Рейтинги самых популярных сетевых СМИ России.

www.webmascon.com — материалы о веб-дизайне, веб-разработках и юзабилити.

www.wordstat.yandex.ru — Статистика поисковых запросов Яндекса.

www.yandex.ru — Ведущая российская поисковая система.

www.youtube.com — Бесплатный видеохостинг.

www.4p.ru/main/theory/13700 — Гуров Ф. Продвижение бизнеса в сети.

Список ссылок дополнен из пособия «Интернет-технологии в связях с общественностью : учеб. пособие / И. А. Быков, Д. А. Мажоров, П. А. Слуцкий, О. Г. Филатова; отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. — СПб. :Роза мира, 2010. — 275 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ФГАОУ ВПО «УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б.Н. ЕЛЬЦИНА»
ИНСТИТУТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
КАФЕДРА СОЦИОЛОГИИ И ТЕХНОЛОГИЙ ГОСУДАРСТВЕННОГО И
МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Оценка

КУРСОВАЯ РАБОТА
по дисциплине
«Коммуникативные инструменты и PR-сопровождение сервисной
деятельности»

Тема «PR-кампания коучингового центра в социальных сетях»

Исполнитель:
студент группы УП-330701
Иванов Д.Л.

Научный руководитель:
к.с.н., доцент Певная М.В.

Екатеринбург
2015

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ СОДЕРЖАНИЯ МЕТОДИЧЕСКИХ УКАЗАНИЙ.....	2
Содержание курсовой работы	3
Оформление курсовой работы.....	5
Рецензирование и защита курсовой работы	14
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	15
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	16
ПРИЛОЖЕНИЕ 3	22