

Уральский социально-экономический институт (филиал)
образовательного учреждения профсоюзов
высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»

УТВЕРЖДАЮ



Зам. директора по УВР Ур СЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО»

О.В. Зубкова

10 июня 2020 г.

СОЗДАНИЕ МЕДИАКОНТЕНТА ДЛЯ PR

Методические указания по выполнению курсовой работы

Челябинск

2020

Создание медиаконтента для PR: методические указания по выполнению курсовой работы / О.В. Зубкова. – Челябинск: Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», 2020. – 24 с.

Методические указания содержат правила и рекомендации по написанию и защите курсовой работы по дисциплине «Создание медиаконтента для PR». Методические указания предназначены для студентов очной формы обучения, обучающихся по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Составители: Зубкова О.В., д.э.н., доцент, заведующий кафедрой экономики Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО»

Рецензент: Маскайкина Е.В., к.э.н., доцент, зав. кафедрой менеджмента и управления персоналом Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО»

Рекомендовано к изданию учебно-методическим советом Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО» (протокол № __ от _____ 2020 г.)

© Уральский социально-экономический институт (филиал)
Образовательного учреждения профсоюзов высшего
образования «Академия труда и социальных отношений», 2020
© Зубкова О.В., 2020

Содержание

Введение.....	3
1. Общие положения.....	5
2. Выбор темы курсовой работы.....	6
3. Структура и содержание курсовой работы.....	6
4. Требования к оформлению курсовой работы.....	9
5. Порядок выполнения и защиты курсовой работы.....	12
Приложения.....	16

Введение

Дисциплина «Создание медиаконтента для PR» – один из важнейших курсов, входящих в программу подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. В соответствии с учебными планами студенты очной формы обучения профиля «Реклама и связи с общественностью» выполняют курсовую работу по данной дисциплине в 7 семестре.

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Теория и практика создания рекламного продукта», «Теоретические основы PR», «Копирайтинг» предшествует дисциплинам «Проектное управление», «Анализ информационного поля в PR», «Антикризисный PR».

В результате изучения дисциплины бакалавр должен:

Знать:

- основные субъекты организации современного медиаконтента;
- структуру, стратегии и тактики современного медиаконтента;
- классификацию медиаконтента;

Уметь:

- использовать алгоритм подготовки медиаконтента в различных коммуникативных ситуациях;
- использовать приемы выразительности и средства воздействия в подготовке медиаконтента.

Владеть:

- навыками подготовки различных типов контента в системе медиа-, бизнес- и социальных коммуникаций.
- технологией создания медиапроекта.

Методические указания имеют целью оказание помощи студентам в самостоятельном написании курсовой работы. В них представлены процесс подготовки, написания и оформления курсовой работы, включая: выбор темы, сбор информации, анализ и обобщение материалов исследования, рецензирование и защита. Предложены образцы оформления и темы курсовых работ.

1. Общие положения

Курсовая работа по дисциплине «Создание медиаконтента для PR» должна иметь теоретико-прикладной характер. Поэтому в ней необходимо соблюдать следующие требования: обоснование актуальности выбранной темы, постановка цели, задач, описание объекта и предмета исследования, анализ источников, логичность и научность изложения материала, правильное оформление.

Курсовая работа представляет собой самостоятельное исследование студента, имеющее целью:

- выявление и углубление теоретических знаний, полученных по данной дисциплине;
- закрепление навыков исследовательской и практической работы в области полученной специальности;
- демонстрацию уровня овладения методикой исследования при решении разрабатываемых в курсовой работе проблем и вопросов;
- выяснение подготовленности студентов к самостоятельной работе в условиях современного состояния науки, организационных и социально-экономических отношений.

Содержание работы должно соответствовать и раскрывать название темы курсовой работы.

В курсовой работе студент закрепляет полученную информацию, систематизируя по собственному усмотрению накопленные научные достижения и фактическую информацию, доказывая научную ценность и/или практическую значимость тех или иных положений. Подготовка курсовой работы должна не столько решать научные проблемы, сколько служить свидетельством того, что ее автор научился самостоятельно вести научный поиск, видеть профессиональные проблемы и владеет наиболее общими методами и приемами их решения.

2. Выбор темы курсовой работы

Темы курсовых работ утверждаются на кафедре менеджмента и управления персоналом. Преподаватели, ведущие дисциплину «Создание медиаконтента для PR», ежегодно, в начале учебного года, обновляют и корректируют перечень тем курсовой работы. Утвержденный кафедрой перечень тем прикрепляется в виде отдельного файла в электронной системе Ур СЭИ (филиал) для каждой конкретной учебной группы.

Студенты выбирают тему по согласованию с преподавателем, а типовые этапы выполнения курсовых работ по дисциплине «Создание медиаконтента для PR» представлены в приложении 3.

Студенты очной формы обучения должны согласовывать выбранную тему курсовой работы непосредственно с руководителем.

Курсовые работы, написанные по темам, не включенным в утвержденный список тем курсовых работ, и не согласованных с руководителем (для студентов очного отделения), к защите **не допускаются**.

3. Структура и содержание курсовой работы

Курсовая работа выполняется с использованием научной, учебной, учебно-методической литературы, публикаций в журналах, статистических данных, интернет-источниках.

Курсовая работа включает: титульный лист (приложение 1), оглавление, введение, основную часть, состоящую из глав и параграфов, заключение, список использованных источников, приложения.

Содержание помещается вслед за титульным листом и оформляется по образцу, представленному в приложении 2.

Введение должно включать следующие основные элементы: актуальность темы; цель и задачи курсовой работы; объект исследования; предмет исследования; структура курсовой работы.

При написании введения необходимо учитывать следующее.

Актуальными признаются темы, недостаточно разработанные теоретически и практически, посвящённые важным проблемам создания медиаконтента для PR.

Если в литературе исследуемая проблема рассмотрена в недостаточной степени, то необходимо указать, какие вопросы в ней решены не полностью, а каким уделено особое внимание.

Описание актуальности темы курсовой работы должно по объёму занимать 0,5-1 страницу.

Цель и задачи исследования. Целью работы является исследование проблем, определяемых выбранной темой, а также направлений и методов их решения. Цель работы необходимо сформулировать кратко и конкретно. Она должна вытекать из обоснования актуальности темы.

Задачи исследования – это теоретические и практические результаты, которые должны быть получены в ходе выполнения работы. Они должны соответствовать содержанию курсовой работы.

Объект исследования – это, как правило, субъекты хозяйствования разного уровня.

Предмет исследования определяется темой курсовой работы. В качестве предмета исследования может выступать процесс, сфера, вид деятельности в области создания медиаконтента или иное явление, которые подлежат исследованию.

Приблизительный объём введения должен составлять 1,5-2 страницы.

Основная часть содержит последовательное и обоснованное изложение материалов, раскрывающих цели и задачи, поставленные во введении. Основная часть должна иметь не менее двух глав:

- теоретическая глава;
- практическая глава.

Каждая глава может содержать несколько параграфов. При этом параграфы выделяются в том случае, если их два и более. Один параграф не выделяется.

В теоретической главе студент должен продемонстрировать знание основных

терминов и определений, сущность исследования проблемы в трудах ведущих исследователей в области рекламы и связей с общественностью, способность находить организационно-управленческие решения. Для этого студенту в теоретической части курсовой работы необходимо:

- раскрыть содержание основных понятий, категорий и терминов, выявить связи между ними;
- дать краткую характеристику наиболее интересных и полезных источников научно-практической литературы и методических материалов по данной теме;
- рассмотреть существующие методики, применяемые при изучении предмета исследования;
- определить факторы и их влияние на развитие рассматриваемой проблемы.

В практической главе студент должен показать умение применять теоретические знания для решения практических задач.

В конце практической главы (в отдельном параграфе) необходимо:

- сформулировать основные проблемы исследования, вытекающие из анализа литературы и статистических материалов;
- систематизировать основные организационно-управленческие мероприятия, предлагаемые для решения выявленных проблем.

Главы должны заканчиваться краткими выводами по рассматриваемой проблеме. Используемые в работе цитаты, фактические материалы, статистические данные должны иметь ссылку на источник.

Примерный объём основной части 20-25 страниц.

Заключение – самостоятельная часть курсовой работы. Заключение не должно включать пересказ содержания, новые факты, цифры и выводы, отличные от изложенных в основной части работы. Здесь подводятся итоги теоретической, методической и практической разработки темы, отражается решение задач, поставленных во введении, предлагаются обобщения и выводы по исследуемой теме, формулируются предложения и рекомендации.

Примерный объём заключения 2-3 страницы.

Список использованных источников должен содержать от 20 до 25

наименований. При составлении списка использованных источников следует учитывать следующие моменты:

- в список включаются только действующие нормативные документы (законы, указы, постановления, ГОСТы, инструкции и т.д.) не зависимо от года издания;
- российские учебники, учебные пособия, статьи в научных журналах и сборниках, методическая литература вузов должна быть издана не более 5 лет назад;
- переводные учебники, учебные издания, научные монографии зарубежных авторов, изданные ранее 5 лет назад, могут быть включены в список, если они позднее не переиздавались.

В приложениях размещается материал, носящий, прежде всего, справочный характер. Это могут быть:

- таблицы и рисунки объемом более одной страницы;
- выписки, фрагменты нормативных документов организации;
- описание социологических, психологических и др. исследовательских методик, а также результатов их применения.

Общий объём курсовой работы составляет 25-30 страниц (без учета приложений). Сроки написания курсовой работы определяются конкретным учебным планом.

4. Требования к оформлению курсовой работы

При оформлении курсовой работы должны быть соблюдены следующие основные требования.

1. Текст курсовой работы

Курсовая работы должна быть напечатана на бумаге формата А4 (печатать с одной стороны).

Шрифт Times 14 пт (в таблицах и рисунках шрифт Times 12 пт).

Межстрочный интервал 1,5 (в таблицах 1,0). Между абзацами дополнительные интервалы не допускаются.

Поля: снизу и сверху по 20 мм, слева 30 мм, справа 10 мм.

Абзацный отступ 1,25. Выравнивание текста – по ширине.

Переносы слов не допускаются.

При перечислениях следует использовать тире, русские буквы или цифры со скобками. Иные маркеры не допускаются. Если используются скобки, последующее слово пишется с маленькой буквы, если точки, то с большой буквы. После каждого элемента перечисления ставится точка с запятой, в конце – точка.

Сокращения используют только общепринятые. Для авторских сокращений необходимо давать расшифровку при первом использовании. Слова «так как, потому что, в том числе» пишутся без сокращений.

Нумерация страниц производится внизу страницы, в центре. Номера не ставятся на титульном листе и оглавлении, то есть «Введение» будет стр. 3.

2. Названия

Оглавление, введение, главы курсовой работы, заключение, список использованных источников всегда начинаются с новой страницы.

Слова оглавление, введение, заключение, список использованных источников пишутся прописными буквами, с абзацного отступа, центрируются.

Названия глав пишутся прописными буквами и центрируются.

Названия параграфов пишутся строчными буквами и центрируются. Название параграфа и его текст не разрешается размещать на разных страницах.

Пустые строки необходимо вставлять между названием главы и параграфа, между названием параграфа и текстом, между текстом и названием следующего параграфа, после слов содержание, введение, заключение, список использованных источников.

3. Таблицы

В таблицах рекомендуется шрифт Times 12 пт и межстрочный интервал 1,0.

В тексте перед таблицей должна быть ссылка на нее, например, «...Пример контент-плана приведен в табл. 3».

Ширина таблицы должна точно соответствовать полям страницы.

Нумерация таблиц сквозная, по всей работе. У правого поля пишется слово

«Таблица» и порядковый номер, в следующей строке по центру название таблицы (без точки).

Названия столбцов в таблице начинаются с прописной буквы.

Разрешается поворот таблиц в альбомную форму. Иного текста на этой странице быть не должно. Номер страницы там же, где на других страницах.

4. Рисунки

Все схемы, графики, диаграммы, чертежи и т.п. называются рисунками.

Обязательно наличие единиц измерения на шкале или в названии рисунка, после запятой.

Нумерация рисунков сквозная, по всей работе. Название рисунка центрируется. Оно пишется следующим образом: Рис. 2. Структура медиаконтента, без точки в конце названия.

Название рисунка и сам рисунок не допускается размещать на разных страницах, не допускается разрывать рисунок.

5. Формулы

Формулы центрируются, нумеруются у правого поля номером в скобках, расшифровка начинается со слова где, которое пишется слева от поля, показатели в расшифровке выравниваются по знаку тире.

6. Список использованных источников

Список использованных источников формируется в следующем порядке: официальные материалы, книги (учебники, учебные пособия, монографии), статьи, интернет-ресурсы.

Ссылки на источники литературы оформляются в квадратных скобках:

- для учебников, учебных пособий, монографий - с указанием номера источника в списке и страницы, с которой взята цитата: [6, с. 31];

- для научных статей, нормативных, методических изданий, источников из Интернета – с указанием источника в списке: [10].

7. Приложения

Перед приложениями необходимо вставить лист со словом ПРИЛОЖЕНИЯ в центре.

Приложения нумеруются сквозной нумерацией: 1, 2, 3 и т.д.

Название приложения оформляется аналогично таблице: справа слово Приложение и его цифра, в центре – название.

Таблицы и рисунки в приложении имеют соответствующие обозначения: Таблица 1.1, Рис. 1.1 и т.д.

На каждое приложение должна быть ссылка в тексте.

Образцы оформления разделов и элементов текста курсовой работы приведены в приложении 2.

5. Порядок выполнения и защиты курсовой работы

Порядок изложения материала курсовой работы определяется планом. План курсовой работы составляется студентом и согласовывается с руководителем курсовой работы (для студентов очной формы обучения). План курсовой работы служит базой для написания оглавления и может корректироваться в процессе работы. Итоговый вариант плана будет оглавлением курсовой работы.

Литературный материал не следует дословно переписывать. Студент должен продемонстрировать в курсовой работе умение обобщать, систематизировать, анализировать и критически оценивать материалы первоисточников. Нельзя перегружать работу поверхностным описанием, материалами и данными, не имеющими отношение к теме работы.

Курсовая работа выполняется по следующему примерному графику:

1-4 неделя – выбор темы курсовой работы; сбор исходных данных, составление плана курсовой работы; согласование плана с руководителем.

5-12 недели – изучение литературных источников и написание курсового проекта;

13 неделя – сдача курсового проекта на рецензирование;

14 – доработка, исправление ошибок и подготовка к защите;

15-16 неделя – защита курсового проекта.

На рецензирование курсовая работа сдается преподавателю - руководителю в:

- 1) печатном виде;
- 2) электронном виде (файл word или pdf).

В случае отсутствия одного из вариантов (печатного или электронного) курсовая работа на рецензирование **не принимается**.

По итогам рецензирования курсовая работа либо возвращается на доработку (переработку) либо допускается к защите.

Курсовая работа возвращается на доработку (переработку) в случаях:

- 1) содержание работы не соответствует теме курсовой работы;
- 2) в работе дословно излагаются материалы учебников или скопированы материалы из Интернета;
- 3) скопирована курсовая работа другого студента;
- 4) не соблюдены требования по объему и структуре курсовой работы;
- 5) не выполнены основные требования по оформлению курсовой работы.

Защита курсовой работы может проходить в различных формах. Защита может производиться в виде выступления перед группой. Автору курсовой работы предоставляется 5 - 7 минут для доклада основных положений работы, после чего ему задаются вопросы по существу работы.

Допускается защита курсовых работ в индивидуальном порядке в форме обсуждения проблемы, исследованной в работе.

Оценка за курсовую работу выставляется дифференцированно. Основными факторами, определяющими оценку работы, являются:

- самостоятельность выполнения работы;
- грамотность в обобщении теоретического материала;
- ясность, четкость, последовательность изложения материала;
- умение применять теоретические знания для решения практических задач;
- соответствие оформления материалов курсовой работы установленным требованиям;
- качество доклада и правильность ответов на вопросы при защите курсовой работы.

Курсовая работа оценивается по общепринятой системе: «отлично»,

«хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию и защите курсовой работы:

- обозначена проблема и обоснована её актуальность,
- дан глубокий самостоятельный анализ изученного материала,
- сделано сравнение различных источников, сформулированы взгляды отечественных и зарубежных авторов по проблеме;
- высказана собственная позиция автора работы;
- сформулированы выводы;
- выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению;
- на защите даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если основные требования к курсовой работе и ее защите выполнены, но при этом допущены недочёты. К ним относятся:

- имеются неточности в изложении материала;
- не всегда соблюдена логическая последовательность в суждениях;
- не выдержан объём курсовой работы;
- имеются упущения в оформлении;
- на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если имеются существенные отступления от требований к содержанию и оформлению курсовой работы:

- тема освещена лишь частично,
- вопросы темы изложены поверхностно;
- отсутствует необходимый фактический материал в главе 3;
- не сформулированы выводы;
- допущены фактические ошибки в изложении материала работы;
- не даны ответы (даны не правильно) на вопросы при защите.

Причины, по которым курсовая работа возвращается на доработку

(переработку), изложены выше.

Курсовые работы, обладающие научной новизной, представляющие практический интерес и отличающиеся качеством оформления могут быть рекомендованы к дальнейшей разработке темы при написании научно-исследовательской работы по кафедре для участия в ежегодной молодежной научной конференции Ур СЭИ. Также автору может быть предоставлено право выступить с докладом на студенческой научной конференции и опубликовать краткие тезисы работы.

Образец оформления титульного листа

УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ПРОФСОЮЗОВ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»

Факультет социально-экономический
Кафедра менеджмента и управления персоналом

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Создание медиаконтента для PR»

на тему: Разработка медиаконтента бренда вуза

Выполнил(а) студент гр. РСОД-401
Иванова И.И.

Руководитель: д.э.н., доцент
Зубкова О.В.

Челябинск

2020

Образцы оформления разделов и элементов текста курсовой работы

Образец оформления оглавления

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ МЕДИАКОНТЕНТА....	6
1.1. Создание контента для информирования пользователей.....	6
1.2. Создание контента для поддержки продаж	9
1.3. Создание контента для развлечения пользователей.....	12
ГЛАВА 2. АНАЛИТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ВУЗА...	15
2.1. Целевая аудитория бренда вуза	15
2.2. Big idea бренда вуза.....	20
2.3. Внешний контекст бренда вуза.....	25
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	30
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	33
ПРИЛОЖЕНИЯ	35

ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ МЕДИАКОНТЕНТА

1.1. Создание контента для информирования пользователей

В современных источниках рекомендации по разработке медиаконтента сводятся к простым линейным гайдам, делающим акцент на создании контента для решения тактических задач, связанных с информированием, поддержкой продаж или развлечении ем пользователей [4].

Ссылка в тексте и оформление таблицы

Типы внутренней мотивации представлены в таблице 3.

Таблица 3

Пример контент-плана

Тип контента	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота
Информационный	Интервью с сотрудниками, клиентами			Проблема-решение (обозначаем одну из проблем аудитории и даем совет по ее решению)		
Развлекательный		Афоризм (Цитаты на тему организации мероприятий)				МЕМ-ПОСТ (Использование мема для иллюстрации контента)

На следующей странице

Продолжение таблицы 3

Тип контента	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота
Интер-активный			Опрос			
Познавательный					Интересный факт (из истории бизнеса)	

Ссылка в тексте и оформление рисунка

Структура медиаконтента представлена на рис. 3.



Рис. 3. Структура медиаконтента

Оформление списка использованных источников

1. Конституция Российской Федерации (с изменениями на 21 июля 2014 года).
- [Электронный источник] / <http://www.consultant.ru/>
2. Гражданский Кодекс Российской Федерации (с изменениями на 18.07.2019 г.). [Электронный источник] / http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
3. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 23.04.2018)
- [Электронный источник] / https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/?ysclid=lf7v7ml124711028801
4. Соловьева Дина Витальевна, Булыгина Анастасия Николаевна, Семенова Полина Андреевна, Шевцова Александра Сергеевна Стратегический подход к разработке медиаконтента бренда // Практический маркетинг. –2020. –№6 (280). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskiy-podhod-k-razrabotke-mediakontenta-brenda> (дата обращения: 14.03.2023).
5. Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов; под редакцией А. Никольского. – Москва: Альпина Паблишер, 2020. – 160 с. – ISBN 978-5-9614-5526-7. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/93026.html> (дата обращения: 07.10.2020). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Этапы выполнения курсовых работ по дисциплине «Создание медиаконтента для PR»

Курсовая работа включает несколько этапов:

- 1.Разработка концепции медиапроекта.
- 2.Разработка бизнес-плана медиапроекта.
- 3.Составление схемы брендинга медиапроекта.
- 4.Разработка маркетингового пакета для рекламодателя.
- 5.Создание прайс-листа медиапроекта.
6. Разработка схемы авторского медиапроекта:

Тематика конкретного медиа-проекта определяется совместно с преподавателем.

СОЗДАНИЕ МЕДИАКОНТЕНТА ДЛЯ PR

Методические указания по выполнению курсовой работы

Составитель: *Ольга Владимировна Зубкова*

Подписано в печать

Усл. печ. л. 1,3

Уч.-изд. л. 1,43

Формат 60X84 1/16

Тираж 50 экз.

Заказ №
