

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»

У т в е р ж д е н о
проректором
доц. Н.Н. Михайловым

«__» _____ 2017 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по получению первичных умений и навыков
научно-исследовательской деятельности

для подготовки бакалавров
по направлению 42.03.01 – “Реклама и связи с общественностью”

Москва - 2017

УДК 378.147.88:659(072)

6Н1

М54

Методические указания по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 – “Реклама и связи с общественностью” [Текст] / Государственный университет управления, Институт маркетинга ГУУ, Кафедра рекламы и связей с общественностью; [сост. В.С. Старостин, Г.В. Бутковская, В.Ю. Чернова] – М: Издательский дом ГУУ, 2017. – 20 с.

С о с т а в и т е л и

кандидат экономических наук, доцент

В.С. Старостин

кандидат экономических наук, доцент

Г.В. Бутковская

кандидат экономических наук, ассистент

В.Ю. Чернова

О т в е т с т в е н н ы й р е д а к т о р

Зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью,

кандидат экономических наук, доцент

В.С. Старостин

О б с у ж д е н о

на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью

30 января 2017 года

Обсуждены и одобрены

на заседании Методического совета

Института маркетинга

Протокол от 22.02.2017 г. №2

Р е ц е н з е н т

Зав. кафедрой маркетинга, доктор экономических наук,

профессор Г.Л. Азоев

© Старостин В.С., Бутковская Г.В.,

Чернова В.Ю., 2017

© ФГБОУ ВО «Государственный университет
управления», 2017

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Согласно ФГОС ПО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью», **практики**, относящиеся к базовой части программы бакалавриата, являются обязательными для освоения обучающимся независимо от профиля программы, которую он осваивает. Набор практик, относящихся к базовой части программы бакалавриата, образовательная организация определяет самостоятельно в объеме, установленном ФГОС ВО, с учетом соответствующей примерной основной образовательной программы.

В рамках Блока 2 программы бакалавриата в раздел «Практики» входят учебная и производственная (в том числе преддипломная) практики.

Учебная практика – это практика по получению первичных профессиональных умений и навыков профессиональной деятельности, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности.

Учебная практика **программы бакалавриата с присвоением квалификации «академический бакалавр»** по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» Института маркетинга Государственного университета управления проводится в 6 учебном семестре и длится 10 недель.

Основными принципами проведения учебной практики студентов являются интеграция теоретической и профессионально-практической, учебной и научно-исследовательской деятельности студентов.

Учебная практика в целом решает задачи организационно-управленческой, проектной, коммуникационной, рекламно-информационной деятельности, рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности компании и связана, в том числе, со следующими ключевыми общепрофессиональными и профессиональными компетенциями выпускника программы бакалавриата с присвоением квалификации «академический бакалавр» по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью»:

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью (ОПК-2);
- базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с

- общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
 - умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
 - способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6);
 - способностью проводить маркетинговые исследования (ПК-9);
 - способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);
 - способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11).

Учебная практика проводится, как правило, на кафедрах, в научно-образовательных центрах, бизнес-инкубаторах и других подразделениях образовательного учреждения.

Местом учебной практики обучающегося могут также выступать коммерческие, государственные, негосударственные, общественные учреждения и организации, а также средства массовой информации.

Общее методическое руководство учебной практикой студентов Института маркетинга, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 – “Реклама и связи с общественностью”, осуществляет кафедра рекламы и связей с общественностью.

К учебной практике в части ее научно-исследовательской работы предъявляются следующие квалификационные требования:

- Учебная практика – это практика по получению первичных профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, в том числе в области научно-исследовательской деятельности.
- Результатом формирования первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности обучающегося в рамках учебной практики является **научно-исследовательская работа в формате научной статьи**. После рассмотрения кафедрой результатов НИР студента, данная работа может быть рекомендована к публикации.

- Тема научно-исследовательской работы выбирается студентом на первой неделе прохождения учебной практики и согласовывается с руководителем практики от кафедры. Тема может быть схожа с задачами, которые студенты выполняют в компании или на кафедре во время прохождения учебной практики. Научно-исследовательская работа выполняется студентом индивидуально.
- Оформление, структура и содержание НИР должны соответствовать принятым стандартам и программе учебной практики.

2. НАПРАВЛЕННОСТЬ И СТРУКТУРА НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ КАК ЧАСТИ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ СТУДЕНТОВ

В части научно-исследовательской работы учебной практики обучающийся проводит изучение актуальной темы, соответствующей современному состоянию определенной области науки и практики в сфере рекламы, связей с общественностью и в целом маркетинговых коммуникаций. Выбор темы и области исследования должен отвечать перспективам развития соответствующей сферы научного поиска и практической деятельности.

Следует помнить, что научно-исследовательская работа учебной практики должна носить прикладной характер, поэтому цель исследования заключается в непосредственном решении практических задач. Работа основывается на вопросе исследования и рассматривает проблему исследования. В процессе могут формироваться гипотезы, которые требуют подтверждения или опровержения. Необходимо избегать выбора тематики, формулировки исследовательских вопросов и гипотез работы, которые могут привести к очевидным результатам, понятным и без проведения специальной аналитической подготовки (табл. 1).

Таблица 1 - Как определиться с темой и содержанием научно-исследовательской работы

Ключевые вопросы	Компоненты исследовательской работы	Пояснение	Пример
В какой области мне проводить научное исследование?	Идея исследования	Интересующая область знаний. Интересный факт, наблюдение, феномен, привлекающий профессиональное внимание исследователя.	Фестивальная реклама и ее эффективность
Что именно я исследую?	Вопрос исследования	Исследование проводится для ответа на сформулированный вопрос. Вопрос является продолжением выбранной идеи исследования	Обладает ли фестивальная реклама большей эффективностью по сравнению с традиционной медийной рекламой?
Что я хочу получить в результате?	Цель исследования	Итоговый результат, который хочет получить исследователь по итогам проведенной работы	Сравнить эффективность воздействия фестивальной и традиционной рекламы и сделать выводы о преимуществах и недостатках
Что надо сделать для достижения цели?	Задачи исследования	Что необходимо сделать, для того, чтобы достичь цель и ответить на вопрос исследования? Детализация видов работ.	<ul style="list-style-type: none"> ● Дать определение фестивальной рекламы; ● Определить критерии эффективности и способ ее измерения; ● Провести полевое исследование; ● Сравнить показатели эффективности фестивальной и традиционной рекламы
Как назвать работу?	Тема исследования	Сформулированный заголовок исследования или тема научной статьи	“Проблема оценки эффективности фестивальной рекламы”

На рис. 1 представлен формат подготовки научно-исследовательской работы.

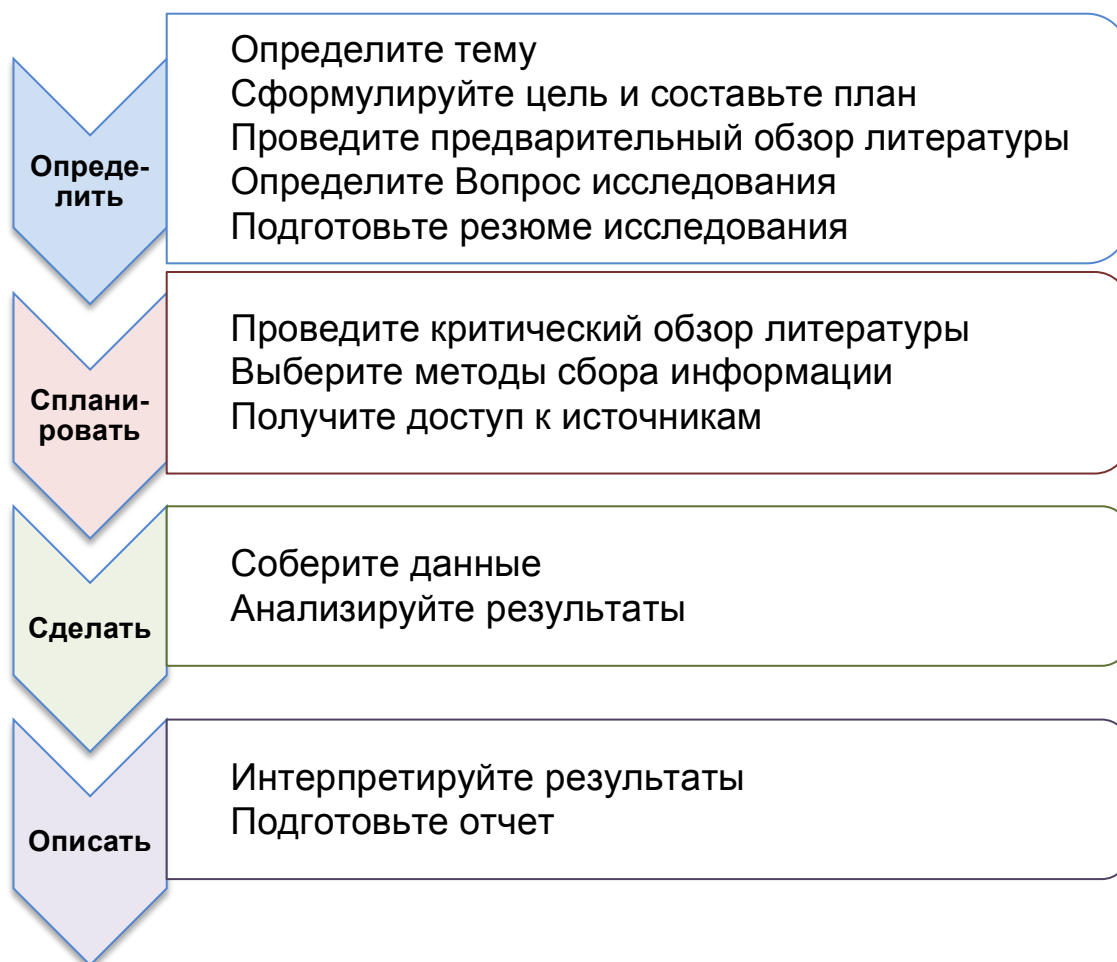


Рисунок 1 - Рекомендации по подготовке проекта исследовательской работы

При подготовке научно-исследовательской работы необходимо изучить и критически проанализировать разноплановую тематическую и профессиональную литературу: монографии, статьи, отчеты исследовательских компаний, материалы агентств и профессиональных сообществ и др. Предварительный анализ истории изучения поставленной проблемы является обязательным компонентом исследовательской работы.

Формулировка темы, как правило, основывается на ключевом вопросе исследования (табл.1).

В теме должны четко идентифицироваться предмет и объект работы, другими словами - на какую сферу направлено исследование и с чем оно связано.

Примеры формулировок темы НИРС приведены в Приложении 1.

Структура и содержание научно-исследовательской работы

Учебная практика – это практика по получению первичных профессиональных умений и навыков профессиональной деятельности, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности, поэтому результатом работы студента 3 курса может быть научная статья со структурой, представленной на рис. 2.

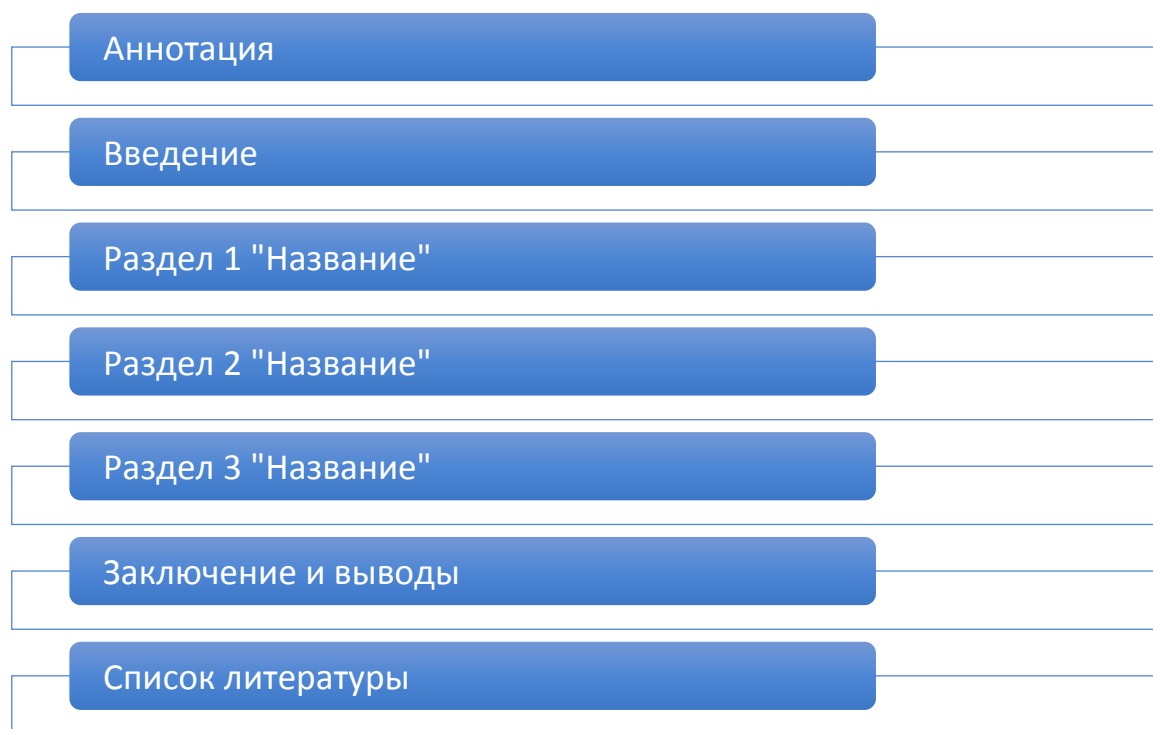


Рисунок 2 – Структура научно-исследовательской работы в рамках учебной практики студента 3 курса

Аннотация

Аннотация - это авторское резюме, которое призвано выполнить функцию независимого от статьи источника информации. Аннотация является кратким резюме всей работы, может публиковаться самостоятельно, в отрыве от основного текста и, следовательно, должна быть понятной без обращения к самой публикации. По авторскому резюме читатель должен определить, стоит ли ему обращаться к полному тексту статьи. Примеры аннотации приведены в Приложении 2.

Введение

Во Введении обосновывается актуальность работы, формулируется цель и задачи, предмет и объект исследования.

Цель исследования – предполагаемый результат исследовательской деятельности, который позволит разрешить

сформулированную проблему.

Задачи исследования – исследовательские действия, которые необходимо выполнить для достижения поставленной в работе цели, решения проблемы и формулировки практических рекомендаций.

Объект исследования – процесс, явление, сфера, компания или организация, создающие проблемную ситуацию и избранные для изучения. Именно на объект направлено исследовательское действие.

Предмет исследования находится в границах объекта и непосредственно определяет тему исследования. Предмет исследования - сторона или аспект объекта, которые непосредственно изучаются, анализируются. В качестве предмета рекламного исследования могут выступать аспекты рекламной деятельности: эффективность проведения рекламных кампаний, ребрендинг организации, коммуникационное воздействие рекламы и т.п. Необходимо помнить, что предмет либо совпадает с формулировкой темы, либо близок с ней по звучанию.

Возможные цели исследований в области рекламы, связей с общественностью, маркетинговых коммуникаций:

- выявить специфику явлений в разработке рекламных продуктов;
- проанализировать особенности воздействия рекламы на аудиторию;
- определить наиболее результативные методики проведения маркетинговых исследований в рекламной деятельности;
- изучить и дать прогноз развитию трендов в сфере рекламного бизнеса;
- выявить особенности процесса производства рекламного (коммуникационного) продукта для определенного рынка, сегмента или компании;
- протестировать эффективность системы управления в рекламном агентстве.

Основная часть

Основная часть научно-исследовательской работы состоит из трёх-четырёх разделов, каждый из которых имеет конкретное название и раскрывает смысл направленности работы и непосредственного содержания.

В начале основной части излагаются теоретические подходы по основным вопросам темы, анализируются и обобщаются взгляды

авторов, научных школ, производится группировка направлений кабинетных исследований в рассматриваемой области.

Здесь можно изложить историю вопроса, показать степень его изученности, состояние проблемы в избранной для исследования сфере, ее понимание в различных школах и направлениях, эволюцию взглядов на проблему.

При описании предметно-объектной сферы исследования структура изложения может быть следующей:

- Описание объекта исследования, его особенностей, качественных характеристик и признаков.
- Место изучаемого объекта в системе прикладных явлений, его значение в решении конкретных задач.
- Описание предмета изучения, его взаимосвязь с другими сторонами объекта исследования.
- Сущность и содержание, имеющиеся в литературе определения исследуемого явления, разнообразие в его понимании.
- Структура, функции, классификация и типология.
- Прикладное значение, технологии совершенствования и развития (коррекции, изменения и т.п.).

Для анализа предметно-объектной сферы исследования следует провести критический обзор информационных источников: монографий, статей, отчетов исследовательских компаний, материалов агентств, профессиональных сообществ и др. Критический характер обзора предполагает личную оценку автора существующих теорий, доказательств и точек зрения. **Обзор литературы не является компиляцией различных источников. Не допускается прямое заимствование текста без ссылок на авторов и аргументации использования. Критический обзор литературы должен быть проведен на основе сопоставления, анализа и аргументированных комментариев.**

После завершения обзора информационных источников следует сформулировать основной вопрос исследования и, при необходимости, гипотезы исследования.

Заключение и выводы. Помимо результатов исследования здесь могут быть отражены конкретные предметные разработки и рекомендации, связанные с методами совершенствования работы рекламных агентств, PR-служб, департаментов маркетинговых коммуникаций, методиками, используемыми в рекламной и PR-сфере, и средствами воздействия на целевую аудиторию.

В заключительном параграфе основной части аргументируются направления будущих исследований в данной области, потенциальная необходимость которых выявляется в результате проведенной работы. Также необходимо отметить основные ограничения и барьеры, которые имели место в проведенном исследовании, что могло отразиться на достоверности его результатов.

3. РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ОБЛАСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ

- Тенденции развития российской и международной рекламной индустрии;
- Маркетинговые стратегии компании и задачи коммерческих коммуникаций: принципы согласования;
- Коммуникационные аспекты брендинга. Разработка, развитие и продвижение торговых марок: маркетинговая, коммуникативная и креативная составляющие;
- Особенности бренд-коммуникаций на российском рынке;
- Знаки идентификации и дифференциации торговых марок. Законы нейминга. Дизайн-проектирование торговых марок;
- Дифференциация торговых марок на разных стадиях жизненного цикла: стратегии и тактики коммуникационных решений;
- Анализ примеров успешного и неудачного формирования и развития глобальных, общенациональных и региональных торговых марок в России и за рубежом;
- Коммуникативная поддержка репозиционирования торговых марок;
- Разработка рекламных и коммуникационных кампаний: основные принципы, стратегические решения, технологии ATL и BTL;
- Вопросы создания эффективного коммуникационного микса для продвижения торговой марки. Особенности взаимодействия рекламы с коммуникациями на местах продаж, sales promotion, PR-акциями, выставочной деятельностью, директ-маркетингом, product-placement, спонсорством, маркетингом событий и другими маркетинговыми коммуникациями;

- Исследовательское обеспечение рекламных и коммуникационных кампаний. Источники маркетинговых сведений и типы исследований в бизнес-процессе разработки кампании;
- Психологические и социологические аспекты рекламной деятельности;
- Социальная психология и поведение потребителей. Мотивационная составляющая рекламы и коммерческих коммуникаций; Психология восприятия рекламных сообщений и других коммуникаций торговой марки; Психологические, социологические и семиотические аспекты рекламного воздействия;
- Рекламная стратегия, ее соотношение с маркетинговой, медийной и креативной стратегиями;
- Современные рекламные стратегии для различных типов товаров, различных стадий развития торговой марки и разных рыночных условий;
- Разработка медиастратегии, принципы отбора медианосителей и медиапланирование. Вопросы разработки эффективного медиамикса;
- Развитие традиционных и появление новых рекламоносителей. Возможности различных медиа для продвижения товаров и услуг, особенности их эффективного использования;
- Продвижение товаров и услуг в сети Интернет. Взаимодействие рекламы off-line и on-line;
- Креативная концепция, рекламная идея, рекламное сообщение. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи;
- Оценка коммуникативной эффективности рекламных и ИМК-кампаний. Критерии, методы, принципы экспертной оценки и тестирования;
- Оценка экономической эффективности маркетинговых коммуникаций.

4. ОФОРМЛЕНИЕ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ

Научно-исследовательская работа оформляется в соответствии с ГОСТ 7.32 – 2001 в ред. Изменения №1 от 01.12.2005, ИУС №12, 2005 (Отчет о научно-исследовательской работе); ГОСТ Р 7.0 – 2009 Статьи в журналах и сборниках. Издательское оформление; ГОСТ Р 7.0.5 – 2008 (Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления); ГОСТ 7.1-2003 (Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления); ГОСТ 7.80-2000 (Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления), ГОСТ 7.82–2001 (Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления).

Требования к оформлению научно-исследовательской работы:

- К защите принимается сброшюрованная в специальной папке научно-исследовательская работа в одном экземпляре. Кроме того, работа сдается руководителю в электронном виде с целью проверки в системе “Антиплагиат”.
- Научно-исследовательская работа выполняется любым печатным способом на одной стороне листа белой бумаги формата А4; при печати используется шрифт черного цвета в текстовом редакторе Microsoft Word – Times New Roman, размер шрифта (кегель) – 14, межстрочный интервал – 1,15; выравнивание по ширине; размер правого поля текста страницы – не менее 10 мм, верхнего – не менее 20 мм, левого - не менее 30мм и нижнего – не менее 20 мм; абзац должен начинаться с красной строки (отступ – 1,25 см).
- Страницы научно-исследовательской работы подлежат нумерации арабскими цифрами в нижней части листа по центру.
- Названия разделов, а также «Введение», «Заключение», «Список использованных источников и литературы» печатаются заглавными литерами жирным шрифтом, по центру строки.
- Представленные в тексте НИР таблицы размещаются на одном листе, без переносов, непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. Таблицы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией в пределах всей работы. Каждая таблица должна иметь номер и заголовок. Заголовок и слово «Таблица» начинаются с прописной буквы. Название таблицы помещается над таблицей слева, без абзацного

отступа в одну строку с ее номером через тире. На все таблицы даются в работе ссылки. При ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера.

- Иллюстративный материал (рисунки) помещается по ходу текста сразу за ссылкой на него или на следующей странице с соблюдением порядковой нумерации. Графики, диаграммы, схемы и другой графический материал оформляются только как рисунки и имеют порядковый номер и подрисуночные подписи. Подрисуночные подписи и слово «Рисунок» начинаются с прописной буквы. Рисунки имеют сквозную нумерацию арабскими цифрами. Номер и название рисунка помещается внизу рисунка с выравниванием влево, без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире.
- Научно-исследовательская работа содержит библиографические ссылки на использованную научную литературу и источники. По месту расположения библиографические ссылки являются внутритекстовыми, помещенными в тексте работы. Для связи библиографических ссылок с текстом документа используется знак отсылки, которую в тексте документа заключают в квадратные скобки с указанием порядкового номера источника из списка использованных источников и литературы и номера его страницы (они оформляются следующим образом: [1, с. 52] (или [1]) – эта ссылка означает, что использовался источник под порядковым номером 1 в списке использованных источников и литературы и стр. 52 в нем (допускаются ссылки без указания страниц, например при ссылке на электронный ресурс) (Приложение 3).
- Рекомендуемый **объем** научно-исследовательской работы студента в рамках учебной практики составляет **1000-1200 слов**. (Данный объем не включает аннотацию, ключевые слова, заголовки разделов, таблиц и рисунков).

5. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ

ИСТОЧНИКИ	ПРИМЕРЫ
Книги	<ul style="list-style-type: none"> ● Котлер, Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент [Текст]: 14-е издание. - М.: Питер, 2015. - 800 с. ● Saunders, M. L. (2012). Research Methods for Business Students. Pearson UK. ● Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг : учебник : [пер. с англ.] / Ж.-Ж. Ламбен , Р. Чумпитас , И. Шулинг - 2-е изд.- СПб. : Питер , 2008. - 718 с. : рис., табл. - Классика МВА ● Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/ В.А. Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=520466 ● Интегрированные маркетинговые коммуникации/ Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с. – Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=517067 ● Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учеб. пособие для студентов вузов. / Под ред. В.М.Горохова, Т.Э.Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2017. ● Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512с. Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=392041 ● Бартеншоу, К. Фундаментальные основы креативной рекламы [Текст] : учеб. пособие для студ. бакалавриата, проходящих подгот. по направлению 031600 "Реклама и связи с общественностью" / К. Бартеншоу, Н. Махон, К. Барфут ; пер.: А. Румянцева, М. Бовичева. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Тридэ Кукинг, 2012
Периодические профессиональные издания	<p>ИД «Гребенников»:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Реклама. Теория и практика ● Интернет-маркетинг ● Маркетинговые коммуникации ● Маркетинг и маркетинговые исследования
Научные журналы	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Маркетинг в России и за рубежом ✓ Практический маркетинг ✓ International Journal of Internet Marketing and Advertising ✓ International Journal of Business and Globalization ✓ International Journal of Technology of Marketing
Сайты/Отчеты консалтинговых и	<ul style="list-style-type: none"> ✓ http://www.mckinsey.com ✓ https://www.bcg.com

маркетинговых агентств	<ul style="list-style-type: none">✓ http://interbrand.com✓ http://www.nielsen.com✓ http://www.gfk.com
Интернет-ресурсы	<ul style="list-style-type: none">✓ www.adindex.ru✓ www.cossa.ru✓ www.marketingweek.com✓ https://secretmag.ru✓ www.sostav.ru

1. Потребительское поведение: составляющие, методы изучения и моделирования
2. Точки контакта компании с потребителями: новый взгляд на маркетинговые коммуникации
3. Исследование потенциального спроса как элемент разработки стратегии продвижения
4. Модели теории медиапланирования и вычисление рисков размещения рекламы
5. Медиапланирование и медиапрогнозирование интернет-рекламы
6. Критерии измерения и воздействия зрительных образов в рекламе
7. Современные методы тестирования рекламы: роль претестинга
8. Эффективное взаимодействие с агентством при осуществлении BTL-мероприятий
9. Сообщение и рекламоноситель: принципы соответствия
10. Восприятие потребителями рекламных сообщений: обобщенная теория убеждения
11. Маркетинговые коммуникации и брендинг через лидеров мнений
12. Упаковка в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций
13. Event-маркетинг как средство формирования уникальной личности бренда
14. Разработка коммуникационной стратегии продвижения бренда на рынке FMCG
15. Особенности продвижения товаров класса «премиум»
16. Стратегия корпоративного PR: особенности, подходы и значение для компании
17. Формирование мнения в цифровой среде
18. Интернет-магазин компании как интерактивный инструмент маркетинговых коммуникаций
19. Поисковая реклама как специфический инструмент маркетинговых коммуникаций
20. Современные тренды в системе интернет-маркетинга

Пример 1

Название статьи: РЕКЛАМНЫЙ ПРОЕКТ В УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ОПЫТ ПОДГОТОВКИ И ПРЕЗЕНТАЦИИ

Аннотация

Построение карьеры в области рекламы предполагает развитие профессиональной квалификации будущих специалистов. Подготовка проектной работы на этапе обучения позволяет сфокусироваться на конкретных должностных позициях в будущем. Авторы предлагают вариант организации процесса подготовки проектной работы будущего специалиста в области рекламы и PR на этапе обучения, результат которой станет важным элементом личного портфолио и своеобразным «входным билетом» в профессию.

Ключевые слова

Маркетинговые коммуникации, реклама, связи с общественностью, проектная работа, рекламная кампания, аналитическая подготовка, программа продвижения, креативное планирование, портфолио

Пример 2

Название статьи: ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ МОДЕЛИ ОПЕРАЦИОННОГО DIGITAL МАРКЕТИНГА

Аннотация

Более 76% компаний планируют наращивать инвестиции в digital в 2017 году, видя его главным инструментом маркетинга и продаж. Скорость изменений в цифровой экономике такова, что именно операционная маркетинговая деятельность становится важнейшей составляющей бизнеса.

Современные маркетинговые операции требуют вдумчивого, обоснованного введения новых процессов, координации и управления, что позволяет говорить о необходимости разработки моделей и методических подходов к развитию инструментов digital маркетинга компании и их адаптации к быстро меняющимся условиям бизнес-среды.

Ключевые слова

Операционный digital маркетинг, модель операционного digital маркетинга, входящий маркетинг, нативная реклама, контент-маркетинг

✓ **Книги и статьи в журналах на русском языке:**

1. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник [пер. с англ.] / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг - 2-е изд.- СПб. : Питер, 2008. - 718 с.
2. Старостин В., Бутковская Г., Чернова В. (2016) Рекламный проект в учебной деятельности: опыт подготовки и презентации // Реклама. Теория и практика, №5 - М.: ИД Гребенникова, с. 308-321

✓ **Книги и статьи в журналах на иностранном языке:**

1. McElhaney, K.A. (2008) *Just Good Business: The Strategic Guide to Aligning Corporate Responsibility and Brand*, Berrett-Koehler Publishers, San Francisco.
2. Cortsen, K. (2014) 'Capitalising on CSR-based partnerships in sports branding and sports sponsorship', *Int. J. Sport Management and Marketing*, Vol. 15, Nos. 1/2, pp.75–97

✓ **Ссылка на электронный ресурс:**

1. Kelsey Libert. The Reach, Engagement, and ROI of Content Marketing vs. Native Advertising (New Research). – 2015. – 05 May [Электронный ресурс] URL: <https://moz.com/blog/roi-content-marketing-vs-native-advertising> (дата обращения: 19.03.2017)
- ✓ Библиографический список можно оформлять с помощью ресурса <http://www.snoskainfo.ru/>

Приложение 4

Форма титульного листа научно-исследовательской работы

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»

Институт маркетинга

Кафедра рекламы и связей с общественностью

Научно-исследовательская работа

обучающегося _____
(Фамилия, Имя, Отчество)

на тему _____

Направление подготовки _____ – _____
(шифр) (название)

ОБУЧАЮЩИЙСЯ

(Фамилия, Инициалы)

РУКОВОДИТЕЛЬ

(ученая степень, звание, Фамилия и Инициалы)

" ____ " _____ 201__ г.

Москва - 201_