

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ
Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

О.Г. ЕВДОКИМОВ

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ТРАНСПОРТНЫХ
КОМПАНИЯХ**

Методические рекомендации к курсовой работе

Москва 2023

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ
Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

О.Г. ЕВДОКИМОВ

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ТРАНСПОРТНЫХ
КОМПАНИЯХ**

Учебно-методическое пособие
для студентов бакалавриата
направления «Реклама и связи с общественностью»

Москва 2023

УДК 659.1.011.12

Евдокимов О.Г. Реклама и связи с общественностью в транспортных компаниях. Методические рекомендации к курсовой работе. – М.: РУТ (МИИТ), 2023. – стр 14

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в транспортных компаниях» разработано для студентов в качестве рекомендаций по дисциплине с целью помощи в выполнении курсовой работы в соответствии с рабочим учебным планом.

Данное учебно-методическое пособие поможет при выполнении курсовой работы.

В рекомендациях представлены конкретные требования по порядку и срокам выполнения курсовых работ, а также их оформлению и защите.

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в транспортных компаниях» предназначено для студентов направления «Реклама и связи с общественностью в отрасли».

Рецензент доцент кафедры «Финансы и кредит» РУТ (МИИТ) профессор, д.э.н. Резер А.В.

© РУТ (МИИТ), 2023

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Методические рекомендации предназначены для студентов бакалавриата очной формы обучения, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью в отрасли», выполняющих курсовую работу в соответствии с рабочим учебным планом. Учебно-методическое пособие описывает цель и задачи курсовой работы, а также требования к ее содержанию и оформлению. Выполнение курсовой работы позволяет студентам:

- Углубить и закрепить теоретические знания, полученные студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- Приобрести навыки по выполнению научных исследований по своей специальности;
- Приобретение практических навыков по специальности.

Объектом курсовой работы является коммуникационная стратегия компании.

Предметом курсовой работы является проект коммуникационной стратегии компании.

Целью курсовой работы является изучение сущности, этапы, стратегии коммуникационной деятельности предприятия, а также проанализировать коммуникационную стратегию организации и выявить направления, стратегии совершенствования ее деятельности.

Задачи курсовой работы:

- выяснить сущность и средства коммуникационной стратегии фирмы;
- познакомиться с этапами разработки коммуникационной деятельности организации;
- провести характеристику компании;
- разработать коммуникационные приемы и стратегии, применимые для организации

Курсовая работа выполняется студентом самостоятельно, с использованием учебной и специализированной литературы, статей в журналах, отчетов и аналитических материалов, опубликованных на сайтах анализируемых компаний.

Темы курсовых работ предусматривают разработку вопросов, имеющих научную направленность и представляющих практическую значимость. Темы являются индивидуальными для каждого студента и не могут повторяться.

Курсовая работа выполняется по данным конкретной компании. В работе должны присутствовать таблицы и рисунки, в которых группируются данные и наглядно

представлены тенденции, позволяющие оценить происходящие в компании процессы. Изложение темы должно быть подчинено единой логике, работа должна быть написана простым понятным языком, в изложении красной нитью должна проходить тема исследования. Серьезное внимание должно быть уделено оформлению работы, стилю изложения, общепринятым правилам грамматики и орфографии.

СОСТАВ И ОБЪЕМ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовую работу студенты выполняют на основе тщательного изучения литературных источников, собранного и обработанного на предложениях фактического материала. Структура курсовой работы должна отражать логику исследования выбранной темы. Обязательным пунктом является наличие «Введения» и «Заключения» в курсовой работе.

Объем должен составлять 20-25 страниц печатного текста стандартного листа белой бумаги (формат А4). Курсовая работа должна включать:

- Титульный лист;
- Содержание;
- Введение;
- Основную часть по разделам (3 главы):
 - а) Теоретические основы «Реклама и связи с общественностью в транспортных компаниях»;
 - б) Анализ существующей PR стратегии транспортной компании;
 - в) Разработка собственной PR стратегии транспортной компании транспортной компании.
- Заключение;
- Список использованных источников;
- Приложения.

ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Введение в курсовую работу играет важную роль в представлении исследования. Оно должно содержать следующие элементы:

1. Обоснование актуальности темы исследования: в этой части введения необходимо объяснить, почему выбранная тема является актуальной. Можно указать на существующие проблемы, вызвавшие необходимость проведения исследования, а также на его потенциальное значение для научного сообщества или практической сферы.

2. Цель и задачи курсовой работы: в этой части следует сформулировать общую цель и конкретные задачи, которые будут рассмотрены в работе. Целью может быть, например, анализ определенного явления, разработка нового подхода или оценка эффективности конкретных мероприятий.

3. Определение объекта и предмета исследования: Объектом исследования является область или предмет, на которые направлена работа, в то время как предмет исследования представляет собой конкретный аспект или аспекты, которые будут изучены в рамках работы.

4. Методологическая и теоретическая основа работы: в данном разделе следует указать, какие концепции, теории, модели или методы были использованы в работе для достижения поставленных целей. Можно также обсудить методологию исследования, использованные инструменты и подходы к сбору и анализу данных.

5. Краткий обзор источников и литературы: в этой части введения можно представить краткий обзор литературы и основных источников, которые были использованы для изучения темы. Необходимо упомянуть ключевые работы и авторов, с которыми вы планируете ориентироваться в своей работе.

6. Перечень методов научного познания: Здесь можно указать, какие методы научного познания были использованы в вашей курсовой работе. Например, это может быть анализ статистических данных, экспериментальное исследование, случайные опросы и т. д.

7. Структура работы: в данном разделе следует перечислить основные разделы курсовой работы и указать ожидаемый объем каждого раздела, а также наличие и количество графиков, таблиц, рисунков и приложений.

Наличие всех перечисленных элементов введения курсовой работы является обязательным.

Суть курсовой работы в разработке PR стратегии транспортной компании. Компания может быть взята из авиационной отрасли, железнодорожной отрасли, отрасли морских

перевозок, отрасли речных перевозок, отрасли автомобильных перевозок. Это могут быть как компании, занятые в перевозке грузов, так и занятые в перевозке пассажиров.

В первом разделе курсовой работы, посвященном теоретическим основам коммуникационной стратегии компании с главным акцентом на PR деятельность компании.

1. Сущность коммуникационной стратегии и ее основные виды: в данной части следует объяснить, что такое коммуникационная стратегия и ее значение для компании. Можно рассмотреть различные виды коммуникационной стратегии, такие как интегрированная коммуникация, имиджевая коммуникация, репутационная коммуникация и другие.

2. Основные факторы, определяющие процесс формирования коммуникационной стратегии: Здесь можно обсудить ключевые факторы, которые влияют на формирование коммуникационной стратегии компании. Это может включать цели и задачи организации, анализ целевой аудитории, выбор коммуникационных каналов, определение ключевых сообщений, а также оценку конкурентной среды и трендов рынка.

3. Роль рекламы в качестве элемента коммуникации: в этой части следует описать роль рекламы в коммуникационной стратегии компании. Можно обсудить, как реклама помогает формированию и поддержанию имиджа компании, привлечению внимания к ее продукции или услугам, а также взаимодействию с целевой аудиторией. Кроме того, можно рассмотреть различные виды рекламы, такие как телевизионная, печатная, цифровая реклама и другие.

Важно, чтобы весь раздел отражал знания студента о существующих теоретических основах коммуникационной стратегии, иллюстрировал его способность самостоятельного мышления и анализа, а также демонстрировал умение четко излагать результаты исследования.

Выводы и предложения должны основываться на результатах анализа и иметь практическую значимость.

Во втором разделе курсовой работы, который посвящен анализу существующей PR стратегии на примере выбранной компании, можно провести следующие шаги:

1. Описание выбранной компании: Представьте выбранную компанию, расскажите о ее деятельности, отрасли, рынке, на котором она оперирует. Укажите ее миссию, цели, ценности и имидж, а также укажите, почему выбрали данную компанию для анализа коммуникационной стратегии.

2. Анализ существующей PR стратегии: Рассмотрите PR стратегию, которую использует выбранная компания. Исследуйте различные аспекты ее стратегии

коммуникации, включая используемые коммуникационные каналы, содержание и стиль коммуникации, таргетирование аудитории и другие аспекты, которые считаете важными.

3. Анализ целевой аудитории и ее источников: Проанализируйте целевую аудиторию выбранной компании. Определите ее общие характеристики и потребности. Исследуйте, какие источники информации целевая аудитория обычно использует для получения информации о компании и ее продуктах или услугах. Перечислите различные источники информации и соответствующие им аудиторные группы или сегменты.

4. Раздел «Продукт»: В этом разделе следует краткий анализ продукта на рынке транспортных услуг выбранной компании и его основных атрибутов. Следует показать основные продуктовые характеристики, которые могут служить конкурентным преимуществом, а также возможности для их дальнейшего развития в плоскости функциональных и эмоциональных преимуществ. Рассмотрите, какие функциональные и эмоциональные аспекты создают ценность для потребителей.

5. Раздел «Рынок»: В данном разделе необходимо кратко проанализировать текущую ситуацию на рынке, где действует выбранная транспортная компания. Провести экспертный SWOT анализ. Показать по пять пунктов (аспектов) в сильных и слабых сторонах рынка, возможностях и угрозах. Учет состояния рынка важен при разработке PR стратегии, поскольку влияет на ее эффективность.

Далее необходимо описать существующую PR стратегию. Следует подчеркнуть, насколько эффективны по именно вашему мнению существующие подходы в PR стратегии.

Третий раздел курсовой работы посвящен разработке вашего собственного предложения по PR стратегии выбранной транспортной компании. Следует отметить, что данный раздел является основным в курсовой работе и требует наиболее тщательного внимания студентов.

По содержанию PR-стратегия — это документ, на основе которого формируется коммуникационная политика транспортной компании. Данный документ содержит (это обязательные пункты, которые должны быть и у вас отражены):

- Результаты репутационного аудита (анализ текущей реальной репутации выбранной транспортной компании) При этом, при написании работы допускается ваша экспертная оценка или смоделированная текущая ситуация;
- Должны быть прописаны четкие стратегические цели и тактические задачи для PR-коммуникаций;
- Обязательно оценен и перечислен перечень и описание целевых аудиторий;
- Должен быть четко определен репутационный образ (планируемый результат);

- Прописывается набор PR-инструментов для работы с целевыми аудиториями;
- Обязательно должна быть проработана долгосрочная PR-программа;
- Особое внимание уделяется подробному плану PR-деятельности транспортной компании на первом этапе. В данном плане присутствует и бюджет на конкретные мероприятия. Как правило, данный план составляется на один год. Бюджет на конкретные мероприятия расписывается ежемесячно по всем месяцам года.

На основе PR-стратегии выстраивается вся коммуникационная деятельность транспортной компании, она служит ориентиром для постоянной ежедневной работы в этой сфере и позволяет оценивать эффективность PR-деятельности

Заключение.

Данный раздел является логическим завершением курсовой работы и должен содержать краткие выводы и рекомендации по полученным результатам проведенного анализа рекламной деятельности агентства. При написании заключения целесообразно ориентироваться на введение и сверять с ним, все ли задачи курсовой работы были выполнены. В начале заключения необходимо обосновать актуальность курсовой работы. Выводы по первому разделу исследования должны отражать теоретические аспекты выставочной деятельности. Выводы по второму разделу должны содержать описание выбранного рекламного агентства, бюджет проекта, его основные мероприятия и возможные риски.

ПОДГОТОВКА И ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа должна выполняться студентом под руководством преподавателя кафедры. Самостоятельно, работая с литературой, студент пишет все теоретические и практические пояснения к расчётам. Руководитель регулярно проводит консультации. Очень важной является первая консультация, когда студентам выдают предполагаемые темы курсовой работы и знакомят с методикой работы над курсовой работой. Все разделы курсовой работы определяются содержанием предлагаемых методических указаний к курсовой работе.

ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа должна быть напечатана через 1,5 интервала шрифтом 12 пт Times New Roman и полями 3 см слева, 1 см справа, по 2 см сверху и снизу. Первая строка отступ на 1,25 см. Сокращения слов, кроме общепринятых, не допускаются. Текст должен быть выровнен по ширине страницы. Страницы текста должны быть пронумерованы по центру

внизу. Все расчетные формулы и расчеты должны быть указаны. К тексту должен быть приложен список использованной при написании работы литературы.

Список использованных источников и литературы включает источники и литературу, использованные студентом в ходе подготовки и написания курсовой работы, а также научные и учебные периодические издания, информационные ресурсы, используемые при написании работы.

При написании курсовой работы следует использовать основные фундаментальные издания по проблемам теории и практики маркетинга и литературу последних пяти лет, включая периодические издания. В тексте обязательно должны быть ссылки на литературные и статистические источники. Под использованием источников и литературы понимается следующее:

- Точное цитирование;
- Использование мысли автора цитируемого источника, однако сама мысль выражается словами автора курсовой работы;
- Указание на ознакомление с источниками и литературой без прямого заимствования.

После цитирования в квадратных скобках указывается номер источника в списке литературы. Проиллюстрируем на примере: [5], где под номер 5 в списке литературы идет соответствующий учебник. Список литературы оформляется в соответствии с приложением. При составлении списка литературы в перечень включаются только те источники и литература, которые действительно были использованы при подготовке и написании курсовой работы. Список использованных источников и литературы составляется строго в алфавитном порядке, сначала на русском языке, затем на иностранных.

ПОРЯДОК ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Защита курсовой работы предполагает краткое изложение студентом основных положений и выводов, ответы на вопросы, беседу по содержанию работы или по источникам и литературе. При защите также учитывается:

1. Правильность оформления курсовой работы (титульный лист, план, текст, список литературы).
2. Соответствие содержания наименованию разделов и подразделов.
3. Правильно составленный список использованных источников и литературы.
4. Уровень самостоятельности (проверяется постранично, с обсуждением выбранных отрывков).

5. Знание теоретического материала, на котором основаны расчёты в курсовой работе.
6. Умение делать выводы по расчётам, проведённым в курсовой работе.
7. Ответы на дополнительные вопросы.

Если при защите курсовой работы выясняется, что работа рассчитана и написана не автором, защита прекращается и студент обязан рассчитать курсовую работу по другому варианту. Студент, не защитивший курсовую работу в установленные преподавателем сроки, не допускается к экзамену по дисциплине «Коммуникационная стратегия компании».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов Связи с общественностью : учебное пособие для вузов Москва : Издательство Юрайт, 2020
2. О.Н. Жильцова. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров Москва : Издательство Юрайт, , 2020
3. И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров. Москва : Издательство Юрайт, , 2020

Приложение 1. Пример оформления списка использованной литературы

Нормативные правовые акты

1. Федеральный закон «О таможенном тарифе» от 21.05.1993 N 5003-1 (ред. от 28.12.2016)
2. Федеральный закон «Устав железнодорожного транспорта Российской Федерации» от 10.01.2003 N 18-ФЗ (ред. от 01.05.2017)

Монографическая литература

3. Абрамов А.П., Галабурда В.Г., Иванова Е.А. Маркетинг на транспорте. Под общей редакцией д-ра экон. наук, проф. В. Г. Галабурды. Учебник для вузов/А.П. Абрамов, В.Г. Галабурда, Е.А. Иванова – М.: Желдориздат. 2001. – 329 с.
4. Белов И.В., Терешина Н.П., Галабурда В.Г. и др. Экономика железнодорожного транспорта: Учебник для вузов ж.-д. трансп./ И.В. Белов, Н.П. Терешина, В.Г. Галабурда и др., Под редакцией Н.П. Терешиной, Б.М. Лapidуса, М.Ф. Трихункова. – М.: УМК МПС России, 2001. – 600 с.

Описание электронных ресурсов

5. «Внешняя Торговля России» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://russian-trade.com/reports-and-reviews/2017-02/torgovlya-mezhdu-rossiey-i-kitaem-v-2018-g/> - 12.04.2019
6. «Клуб Логистов» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://logist.ru/>

Статьи из журнала или периодической печати

7. Вестник Морского государственного университета. Вып. 5. Серия: Судовождение. – Владивосток: Мор. гос. ун-т, 2009.
8. Плужников К.И., Чунтомова Ю.А. Транспортные условия контрактов. Транспортная продукция и цена товара//Бюллетень транспортной информации. – 2002. – №7 (85). – С.2 – 10.

Приложение 2. Пример оформления титульного листа

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧЕРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ**

«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

РУТ (МИИТ)

Институт экономики и финансов

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

КУРСОВАЯ РАБОТА / ПРОЕКТ

По дисциплине «_____»

На тему / Вариант №: «_____»

Руководитель

к.э.н., доцент

_____ *ФИО*
(подпись)

Выполнил-(а)

студент-(ка) гр. _____

_____ *ФИО*
(подпись)

Москва 202__