Моя первая курсовая работа

- ГДЕ ВАША КУРСОВАЯ?

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ
Факультет культуры
Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА
Коррекция имиджа руководителя фирмы

по учебной дисциплине
«Основы интегрированных коммуникаций»

Выполнила студентка
2 курса направления подготовки
реклама и СО
Смирнова Ольга Павловна

_____
(подпись)

Научный руководитель:
канд. филол. наук,
доцент Е. В. Чепкасов

_____
(подпись)

Оценка:

Санкт-Петербург
2016 г.

Содержание

Введение..... 3

Глава 1. Теоретические аспекты использования PR-технологий в Интернет-среде……6

1.1 Понятие и сущность PR-коммуникации……6

1.2. Современные тренды в PR, виды и аудитории …….. 10

1.3. Технологии PR-коммуникации в Интернете……...15

Глава 2. Анализ PR-коммуникаций компаний в Интернете……|……21

2.1 Анализ PR-коммуникации бренда Samsung в Интернете…….....21

2.2 Анализ PR-коммуникации бренда Ulmart в Интернете……...26

2.3. Анализ PR-коммуникации бренда «Техношок» в Интернете..... 30

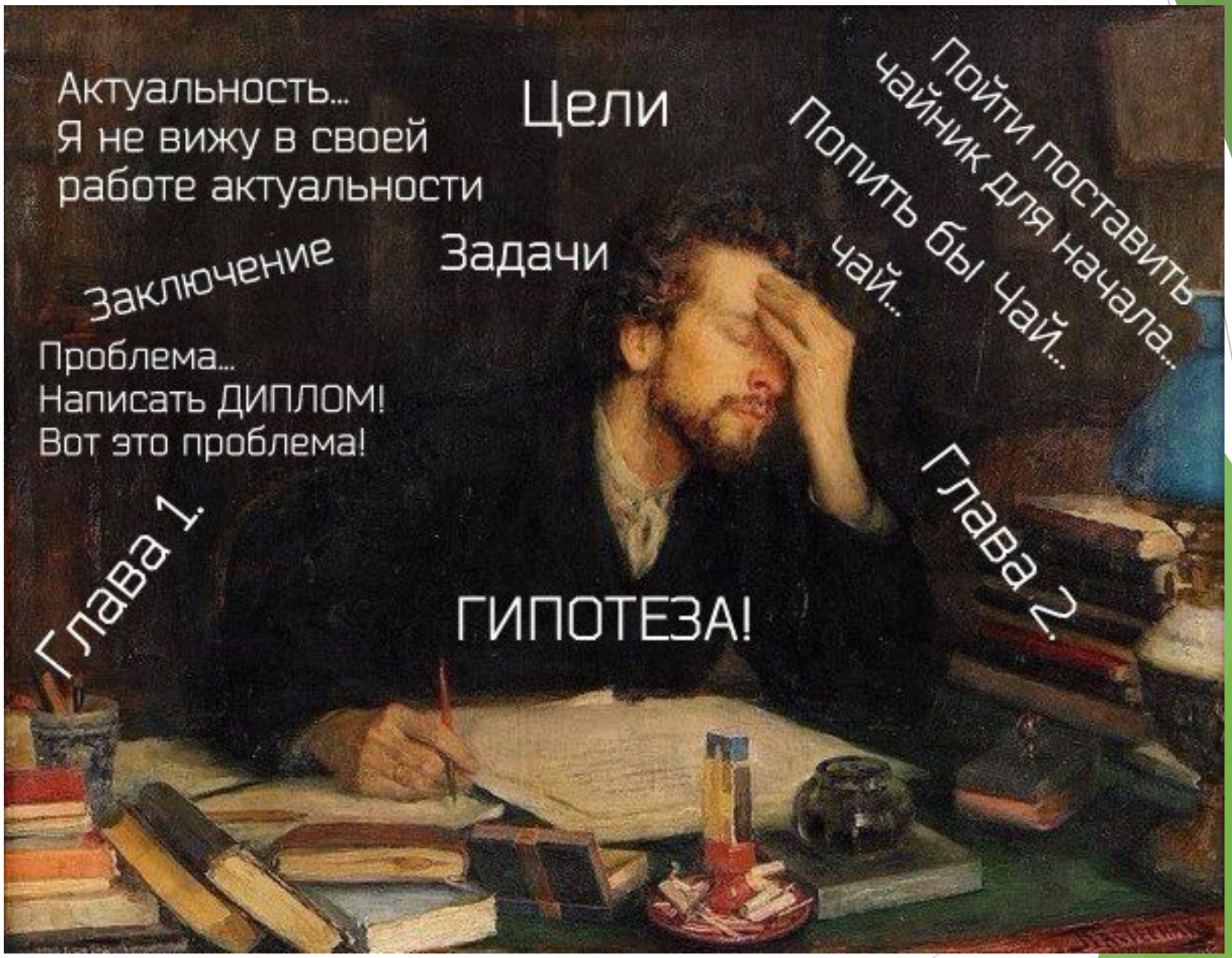
Заключение……...34

Список используемой литературы…….. 36

Приложения

Введение

- Актуальность исследуемой темы (1-2 абзаца)
- Проблема исследования (Проблема заключается в противоречии между…)
- Гипотеза (Предположение, которое нужно подтвердить или опровергнуть)
- Объект исследования
- Предмет исследования
- Цель (по теоретической и практической главе – одним предложением)
- Задачи (формулируем глаголами: рассмотреть, проанализировать, дать характеристику…)
- Степень научной разработанности проблемы (перечислить, какие исследователи занимались данной темой, на каком уровне научная мысль)
- Методы исследования (анализ, опрос, наблюдение, сравнительно-сопоставительный анализ, SWOT, PEST и др.)
- Структура работы


Актуальность...
Я не вижу в своей работе актуальности
Цели
Пойти поставить чайник для начала...
Попить бы Чай... чай...
Заключение
Задачи
Проблема...
Написать ДИПЛОМ!
Вот это проблема!
Глава 1.
ГИПОТЕЗА!
Глава 2.

Оформление

- Шрифт Times Roman
- Кегль 14
- Интервал 1,5
- Выравнивание по ширине
- Абзацы

Введение

Актуальность темы исследования. Интернет является нетрадиционным каналом коммуникации и с развитием интернет технологий стало возможным говорить о PR в Интернете. На данный момент это один из главных каналов коммуникации в рекламной кампании.

Большая часть бюджета тратится на Интернет, так как Интернет имеет ряд преимуществ по сравнению с традиционными каналами коммуникации. Такие как скорость распространения информации, PR-деятельность на узкопрофильную целевую аудиторию, низкую стоимость распространения информации (а при партнерских отношениях, вообще бесплатно) и т.д.

Еще далеко не все компании используют этот канал, ввиду того, что сомневаются в его значимости. Аудитория, на данный момент, проводит все свободное время в Интернете, и всю информацию получает именно оттуда. Это и новости, и новые товары, и акции, и прочий спам.

Цель курсовой работы – раскрыть теоретические основы HR-брендинга и рассмотреть особенности его функционирования на практике на примере международной, российской и региональной компании OBI, МТС, Воздушные ворота Северной столицы и на основе общего анализа дать рекомендации по продвижению HR-брендинга.

Для достижения этой цели необходимо решить ряд взаимосвязанных **задач**:

-рассмотреть понятие, основные составляющие и этапы формирования стратегии управления персоналом;

- разобраться с особенностями процесса реализации стратегии и разъяснить степень его важности в общем процессе стратегического управления персоналом;

-рассмотреть основные модели, цели и функции HR-брендинга;

-рассмотреть на практике особенности функционирования стратегического менеджмента человеческих ресурсов на примере трех кейсов: международный, российский, региональный;

Объектом исследования являются коммуникации компании по формированию HR-бренда.

Предметом исследования являются PR-технологии в маркетинге персонала на примере трех кейсов компаний OBI, МТС, «Воздушные ворота Северной столицы».

Проблема исследования заключается в противоречии между потенциалом PR-технологий в Интернете и их реализацией применительно к конкретному бренду. Существует множество PR-технологий в Интернете, таких как SEO, SMM, баннерная и видео реклама, форумы и блоги и т.д. Для определения более подходящей технологии необходимо провести анализ своей аудитории, понять, ее потребности и мотивы, с помощью какого канала коммуникации она получает информацию.

В качестве **гипотезы** данной курсовой работы выдвигается утверждение, что PR в Интернете может увеличить прибыль и лояльность фирмы лучше и быстрее, по сравнению с традиционными каналами коммуникации.

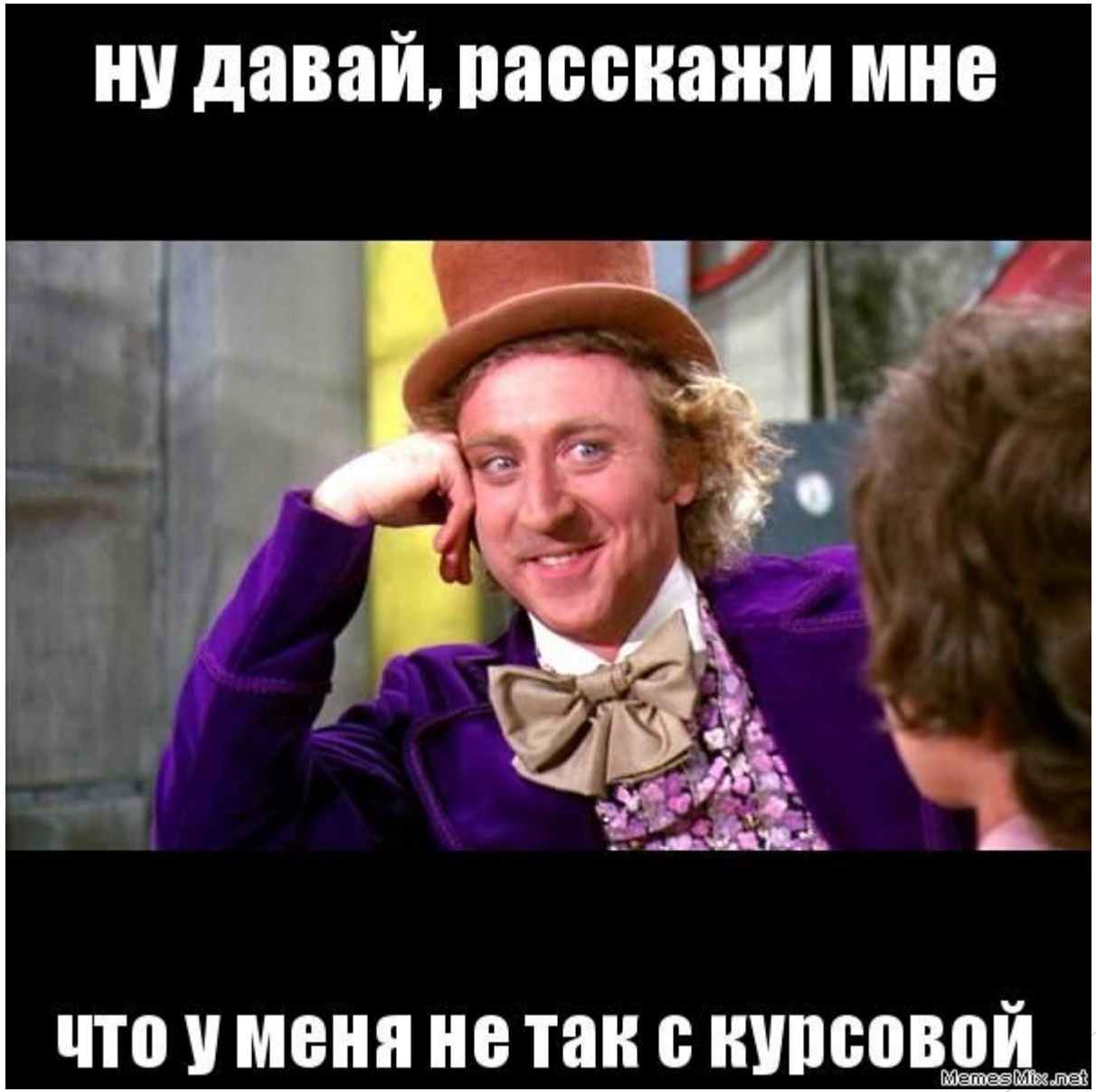
Степень научной разработанности проблемы. Тема HR-бренда, являясь актуальной на данный момент, не имеет широкой теоретической базы. Для изучения бренда работодателя нами была использована литература как зарубежных авторов, таких как Аакер Д., Борроу С. и Мюслей Р., Мартин Г. и Хетрик С., поскольку за рубежом идеи брендинга работодателя получили наибольшее распространение.

Прорабатывая данную тему, автор использовал большое количество статей из сети Интернет, описывающие опыт управленцев-практиков, изложенный на популярных сайтах по управлению персоналом и брендингу, таких как Headhunter.ru, E-xecutive.ru, HRM.ru, Marketing-mix.ru, Brandlab.ru и других.

Однако, несмотря на наличие значительного количества работ, посвященных исследованию отдельных аспектов управления человеческими ресурсами организации, проблемы менеджмента человеческого капитала на основе внедрения системы HR-брендинга в практику менеджмента остаются в настоящее время недостаточно разработанными.

Методы исследования. В курсовой работе будут использованы методы сбора первичных данных, таких как опросы, а также методы сбора вторичных данных: сравнительно-сопоставительный метод, корпоративный анализ, внутренние отчеты компаний OBI, МТС, «Воздушные ворота Северной столицы», отзывы сотрудников компании, тематические и отраслевые сайты.

Структура работы. Курсовая работа состоит из 2 глав, которые включают в себя 3 параграфа, заключения, списка литературы и приложений.


ну давай, расскажи мне
что у меня не так с курсовой
MemesMix.net

Структура работы

- **2 главы по 3 параграфа** (1 глава – теоретическая, 2 глава – практическая)
- **Глава** – не раздел, не часть.
- **Параграфа 3**, не 5, не 6 и даже не 10.

- **Глава 1. Название**
- 1.1 Название
- 1.2 Название
- 1.3 Название
- **Глава 2. Название**
- 2.1. Название
- 2.2 Название
- 2.3 Название

Структура работы

- Все параграфы должны быть **примерно одинаковыми по объему** = 5 стр.
- Не должно быть параграфа на 15 стр. и параграфа на 2 стр.
- Главы должны быть также **примерно равны по объему**.
- После каждой главы: **Выводы по 1 главе. Выводы по 2 главе (до 1 стр.)**
- **Вывод это не констатация факта – мы рассмотрели, мы проанализировали.. Вывод это то, к чему вы пришли после анализа и рассмотрения:**
- **Например, мы рассмотрели понятие HR-брендинг и пришли к выводу, что** HR-брендинг - это комплекс целенаправленных мероприятий по формированию положительного имиджа работодателя с целью постоянного привлечения лучших специалистов в своей отрасли и удержания существующих.

Оформление

- В названиях глав и параграфов НЕТ ТОЧЕК
- Никакого капслока, выделений, курсива, подчеркиваний и прочих красот
- По возможности удалить маркированные списки, стараться писать связным текстом, без лишней нумерации
- Нигде не пишем «я», «моя», только «мы», «наше исследование», «работа автора»
- Больше связок, обобщений, ваших выводов:
- Таким образом, можно сделать вывод, что…
- По мнению ряда исследователей…
- Г.Д. Иванов считает, что «…»; Существует противоположная точка зрения… А мы придерживаемся данного мнения…
- Рассмотрим основные виды…

Приложение

- В приложения мы отправляем все рисунки, схемы, таблицы, фотографии, скриншоты и пр.
- В приложениях нет номеров страниц и они не являются текстом работы.
- Они располагаются после списка литературы
- У каждого приложения должно быть название и номер: Приложение 1 (название пишется после рисунка, схемы…)

Приложение

Приложение 1

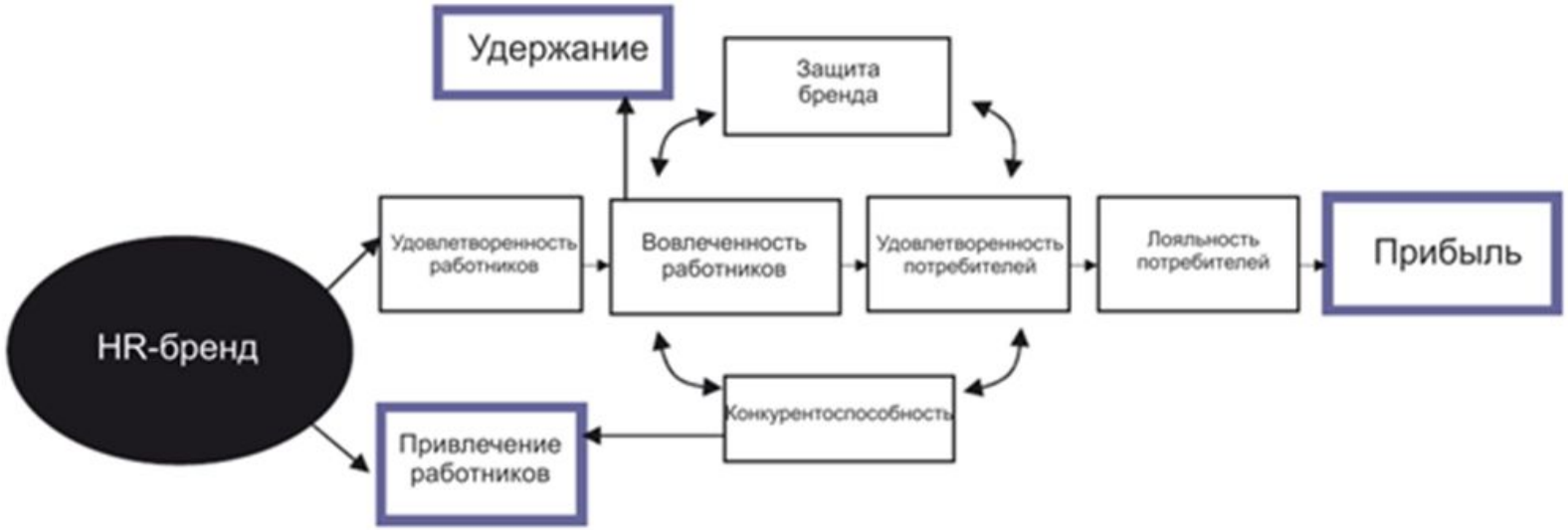


Рис.1. Целостная модель Л. Бартхауса и К.Тика, отражающая взаимосвязь между брендом и его целями

Сноски

- Постраничные
- На каждой странице по 3-4, начинаются с 1
- Если есть фамилия или цитата, то должна быть сноска
- Номер сноски ставится в конце предложения перед точкой.
- Обязательная сноска на конкретные страницы в книге или журнале, для интернет-источников – дата обращения
- Никаких кавычек в названии
- Сначала фамилия автора, потом инициалы, полностью имя писать не нужно
- Скачать ГОСТ 2008 Библиографическая ссылка
- Если одна и та же книга повторяется на одной странице курсовой, то пишем: Там же или Там же. С.134 (если номер поменялся, но книга та же)

Примеры сносок

- Монография

Митчелл Д. Обнимите своих сотрудников. Прививка от жесткого менеджмента. Москва: Манн, Иванов и Фербер. 2013. С.177.

- Статья

Григорьева О. А. Бренд работодателя // Директор по персоналу. 2007 - №5.С.14-18.

- Интернет-источники

Интернет-журнал «HR-life».-URL: http://www.hr-life.ru (дата обращения 22.09.15)

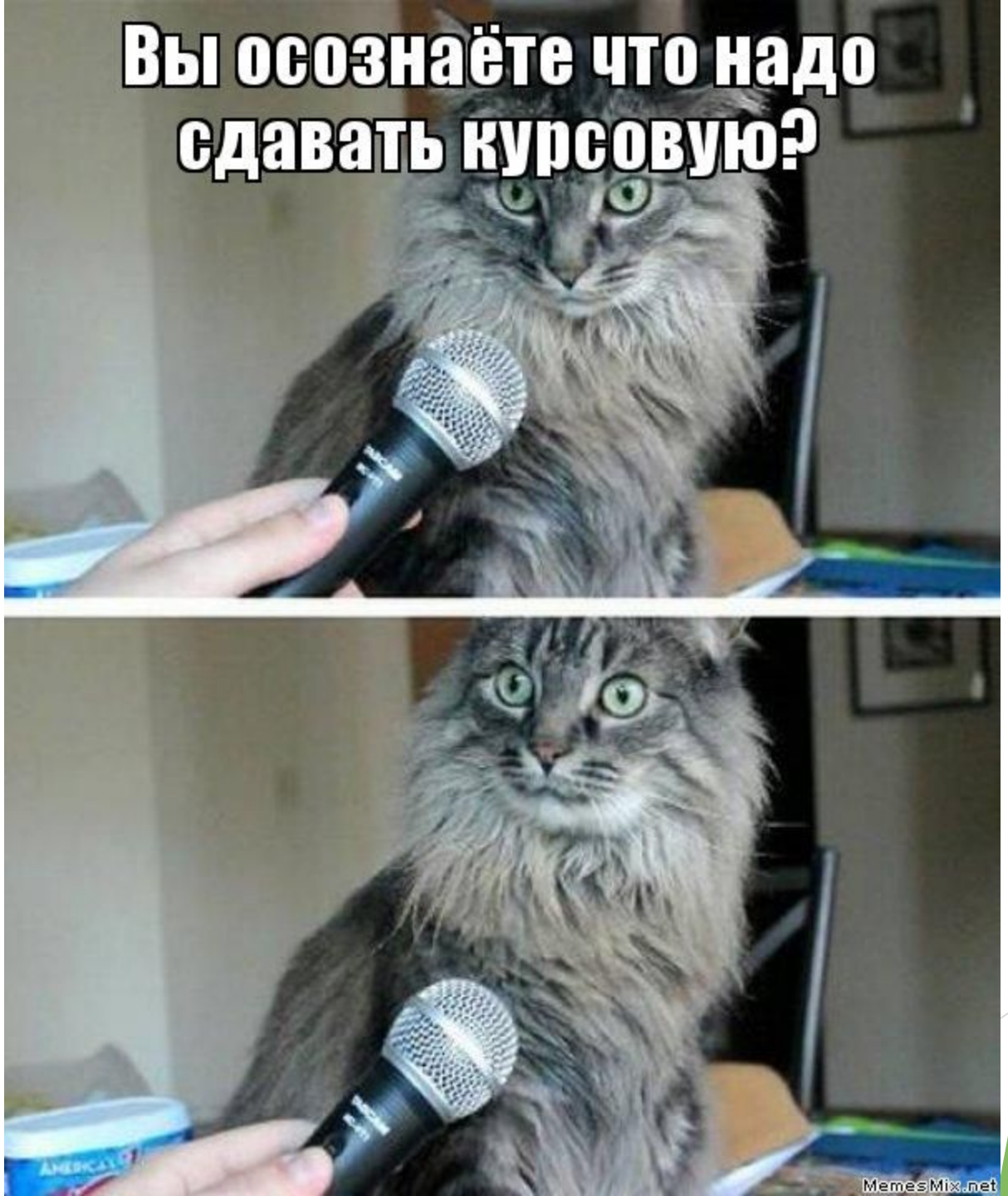
Заключение

- Объема 1,5-2 стр.
- Делаем выводы по всей работе
- Отвечаем на задачи, которые ставились во введении

Список литературы

- Около 30 источников
- В алфавитном порядке
- Общее кол-во страниц в книгах, интервал страниц для журналов
- Источники не старше 6 лет
- Можно разбить на: 1. монографии, учебные пособия, учебники 2. статьи 3. интернет-источники или 1. российские источники 2. зарубежные источники

- Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М. 2010. 134 с.
- Соловейчик А.В. Лояльность персонала и факторы, характеризующие организацию // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2010. № 125. С.23-46.


Вы осознаёте что надо
сдавать курсовую?
MemesMix.net