



Министерство образования и науки Российской Федерации

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

Пермский национальный исследовательский политехнический университет

Гуманитарный факультет

Кафедра иностранных языков и связей с общественностью

Методические рекомендации студенту к подготовке проекта на конкурс

**Направление подготовки высшего
образования**

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль программы магистратуры

Стратегические коммуникации в
профессиональной и межкультурной сферах

Квалификация выпускника

Магистр

Выпускающая кафедра

Иностранные языки и связи с общественностью

Форма обучения:

очная, очно-заочная (подчеркнуть)

**Пермь
2017**

Составитель докт. филолог. наук _____ С.С. Шляхова
Рецензент канд. филолог. наук _____ Л.А. Белова

Методические рекомендации рассмотрены и одобрены на заседании кафедры Иностранных языков и связей с общественностью «_____» _____ 2017 г., протокол № ____.

Заведующий кафедрой Иностранных языков и
связей с общественностью, ведущей дисциплину
докт. филолог. наук, доц.

_____ С.С. Шляхова

КАК НАПИСАТЬ ПРОЕКТ НА КОНКУРС

СТРУКТУРА ПРОЕКТА

Формальные требования

- Название работы (может быть креативным).
- Фамилия, имя, отчество автора (авторов).
- Фамилия, имя, отчество научного руководителя (руководителей) при наличии таковых.
- Полное наименование высшего учебного заведения, в котором обучается автор.
- Республика (область, край, округ), город.
- Координаты для связи (адрес, телефон, факс, e-mail).
- Оформленная заявка.
- Электронная версия работы.
- Краткая аннотация работы (1 страница).
- Фото автора (авторов) - желательно.

Требования к оформлению текста конкурсной работы

- Вступление и заключение со структурированными выводами (1, 2, 3...).
- Перечень ссылок на использованные источники информации (включая наименование неопубликованных и корпоративных материалов).
- Библиографический список оформляется в соответствии с действующим ГОСТом.
- Прямое и косвенное цитирование и интернет-материалов должно быть подтверждено указанием точных выходных данных (автор, название материала, выходные данные – место, год издания, количество страниц; для интернет-материалов – автор, название материала, URL).
- Работа должна быть грамотной и стилистической однородности.
- Текст печатается кеглем 14 через 1.5 интервала. Обычно в конкурсах объемы работы не регламентированы, но никому не хочется читать длинный текст, часто содержащий много «воды». Рекомендуется объем работы в объеме двух авторских листов (80 000 знаков с пробелами или 50-70 страниц).
- Работа должна быть представлена в печатном и электронном виде с целью ее проверки на антиплагиат.

Проект может выглядеть как **научная работа** или представлять собою **креативный** текст, который, однако, соответствует вышеперечисленным требованиям.

На конкурсах часто отмечаются работы, которые кроме вышеперечисленных требований, **включают креативные элементы**:

- Проект «Комиксы про Президента» Браславца Т. и Петерленко М. был оформлен в форме комиксов.
- Проект Аноп М., Володиной О., Фатневой Е. «Трое в городе не считая... или PR-экскурсия как еще один способ формирования имиджа города» был написан в стихах.
- Проект «Некорпоративная идентичность» Смолиной А., Шалагиной Е. был оформлен как газета, с наличием рубрик и колонок реально существующей газеты.
- Проект «Глянец-Гид» Смертиной А. был представлен в виде глянцевого журнала и пр.

Безусловно **креативным** может быть **оформление обложки** проекта.

Фотографии могут и должны украсить текст проекта в том случае, если они помогают глубже понять содержание проекта. В крайнем случае «картинки» можно вынести в приложение и сделать на приложения ссылки в основном тексте.

Требования к аннотации

Объем аннотации не должен превышать 10-12 предложений или 1 страницы А4, шрифтом Times New Roman, полуторным интервалом, кегль 14. В аннотации должны быть освещены следующие ключевые вопросы:

1. Проблема исследования
2. Актуальность проблемы
3. Цель исследования
4. Методы решения
5. PR-аспект работы
6. Практическая ценность

Следует помнить, что аннотация – это научный текст, что требует более сдержанного стиля, нежели основной текст проекта. Некоторые конкурсы предлагают объем аннотации – 3-5 предложений.

Структура проекта

1. Введение;
2. Теоретическая часть;
3. Эмпирическая часть (исследование);
4. Выводы, методы решения проблемы, предложения;
5. Заключение.
6. Приложения (не обязательно)

Содержание проекта

1. проблематика (актуальность проблемы + анализ PR в выбранной сфере)

Актуальность и оригинальность идеи – это залог удачного проекта, не стоит другими словами переписывать работы по PR. Дать только ссылки и основные определения.

2. цель (может быть большой, достичь которую нереально одним проектом)

3. задачи (конкретны, измеримы, несколько. Среди них - собственно по проекту (подготовительные, связанные с содержанием проекта) и обязательно PR-задачи - для продвижения того, что Вы задумали или реализовали)

Сложный «заумный» проект редко воплощается в жизнь, поэтому выбирайте по настоящему острые и важные проблемы для решения, которые будут иметь максимальную практическую значимость.

4. целевые аудитории (ЦА) (чем четче их определите, тем легче будет выбирать следующие шаги. В ЦА могут входить и партнеры, и журналисты, и власть и т.д.)

5. стратегия, тактика (описание идеи - как вы хотите достичь нужного результата, Ваше оригинальное решение)

6. практические действия (мероприятия (реализованные/план)

7. бюджет (смета) (в основном обращается внимание на ключевые моменты. Если есть подробная смета, то хорошо. Смета должна включать источники средств, кто их даст (предоставлял). Смета важна, чтобы эксперты видели ваше понимание финансовой стороны проекта)

8. результаты (должны соответствовать задачам, если какие-то не удалось выполнить, необходимо дать анализ причин и возникших в ходе подготовки и реализации проекта проблем)

9. Перспективы (как можно развить, улучшить проект, кого еще привлечь, откуда получить новую поддержку и т.д., главное - насколько он жизнеспособен в будущем, чтоб он не был бесполезным, не «умер», даже если его реализацию вы бы передали другой команде в будущем)

Приниматься за написание проекта следует не позднее, чем за 3-4 недели до deadline: неделя - исследование, неделя – анализ и создание текста, неделя – оформление, неделя – пусть ваш проект прочитают специалисты.

Рекомендуемая литература

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 2002.
2. Бернейз Э. Паблик рилейшнз. М.: 1994.
3. Векслер А.Ф. PR для российского бизнеса. М.: Вершина, 2003.
4. Горкина М., Мамонтов А., Манн И. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR. М.: Альпина Паблишер, 2003.
5. Джефкинс Фрэнк, Ядин Дэниэл. Паблик рилейшнз. М.: Юнита дата, 2003
<http://evartist.narod.ru/text10/29.htm>
6. Добренков В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования. М.: Инфра-М, 2005.
7. Иванов, А. Н. Бесплатная реклама: результат без бюджета: [еще больше идей и примеров] / А. Н. Иванов. М. : Альпина Паблишер, 2012.
8. Катлип С., Сентр А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.: ФОРУМ – ИНФРА-М, 2005.
9. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учеб. пособие/ Ф. Китчен. М. : Юнити-Дана, 2012.
10. Комлев, Е. Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие / Е. Б. Комлев ; Московский гуманитарный ун-т .- Москва : Изд-во Московского гуманитарного ун-та , 2016 - 197 с.
11. Кот, Д. Копирайтинг: как не съесть собаку : создаем тексты, которые продают / Д. Кот. - М., СПб.: Питер , 2017. - 251с. - Фактическая дата выхода в свет - 2016.
12. Кравченко А.И. Социология: Общий курс: Учебное пособие для вузов. М.: ПЕРСЭ; Логос, 2002.
13. Левитас, А. М. Больше денег от вашего бизнеса: партизанский маркетинг в действии / А. Левитас. - 6-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер , 2017. - 311 с.
14. Макаревич, Ю. О. Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе: Учеб. пособие для студентов 4 курса направлений подготовки

- 0361600.62 - Реклама и связи с общественностью / Ю. О. Макаревич.- М. : РУСАЙНС , 2017. - 121 с.
15. Масленников, Р. 101 совет по PR / Р. Масленников. М. : Альпина Паблишер, 2012.
 16. Назипов, Р С. Таргетированная реклама в социальных сетях: полное руководство / Р. Назипов .- М.: Билингва , 2016. - 223 с.
 17. Ольшевский А. Антикризисный PR и консалтинг. СПб.: Питер, 2003.
 18. Основы PR в бизнесе / Под ред. В. Д. Соловья .- М. : Изд-во «Э» , 2016. - 409 с.
 19. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как эффективно управлять общественным мнением. М., 1998.
 20. Проектирование рекламных и PR-кампаний: Учеб. пособие / Н. М. Галимуллина и др.; отв. ред. Д. К. Сабирова .- Казань : Изд-во КНИТУ-КАИ , 2016. - 206 с.
 21. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учеб. пособие / И. Ш. Резепов. М. : Дашков и К, 2012.
 22. Руженцева, Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: учеб. пособие / Н. Б. Руженцева. М. : Флинта; Наука, 2012.
 23. Ситников А., Гундарин М. Победа без победителей. Очерки теории прагматических коммуникаций. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2003.
 24. Скотт, Д. М. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д. М. Скотт; пер. с англ. В. Апанасик, Г. Огибина. М. : Альпина Паблишер, 2013.
 25. Теория, практика и технологии событийных коммуникаций [[Текст] :] : учебное пособие / А. Н. Сыркина, А. С. Шевченко, С. А. Медведников, М. В. Гончаренко ; - СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та , 2016. - 119 с.
 26. Умаров, М. Ю. PR в реальном времени: тренды, кейсы, правила / М. Умаров .- М.: Альпина Паблишер , 2016. - 228 с.
 27. Чумиков А. От Generation «П» к Generation «X»: идеологии и технологии «Хрустального Апельсина – 2006».
 28. Чумиков, А. Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, М. В. Тишкова. М. : Альпина Паблишерз, 2010.
 29. Чумиков, А. Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учеб. пособие для вузов / А. Н. Чумиков. М. : КноРус, 2010.
 30. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз: учебник/ Ф. И. Шарков. М. : Дашков и Ко, 2012.
 31. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Паллада-медиа, 2002.