



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 указания
для самостоятельной работы по дисциплине
«Стратегические коммуникации в промышленной сфере»**

Направление подготовки	42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль	Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах
Квалификация выпускника	Магистр
Выпускающая кафедра	Иностранные языки и связи с общественностью
Форма обучения	очная, очно-заочная

Пермь 2017

Составитель: д.филол.н., зав. кафедрой ИЯиСО С.С. Шляхова, ст. преп. И.И. Кучумова.

Методические указания предназначены для магистрантов направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах». Методические указания содержат перечень тем самостоятельных работ по дисциплине «Стратегические коммуникации в промышленной сфере», методические рекомендации по выполнению работы.

В методическом пособии приводятся образцы оформления титульного листа, библиографических ссылок, списка использованной литературы.

Содержание

Введение

1. Содержание разделов и тем учебной дисциплины
 2. Основные требования к выполнению самостоятельной работе
 3. Порядок выполнения самостоятельной работы
 - 3.1. Выбор темы
 - 3.2. Постановка целей и задач
 - 3.3. Определение тематического перечня литературы
 - 3.4. Изучение литературы и источников
 - 3.5. Подбор и анализ материала
 - 3.6. Написание текста
 - 3.7. Оформление самостоятельной работы
 4. Тематика самостоятельных работ (в том числе экзаменационные вопросы)
 5. Рекомендации по выполнению самостоятельной работы
 6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Интернет-ресурсы
- Приложение 1. Форма титульного листа
- Приложение 2. Оформление списка литературы

ВВЕДЕНИЕ

Цель учебной дисциплины – ознакомление с основами выстраивания стратегических коммуникаций на промышленном предприятии.

В процессе изучения данной дисциплины студент расширяет и углубляет следующие компетенции:

- способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1);
- способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);
- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);
- способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях (ПК-7).

Задачи учебной дисциплины

- изучение сущности стратегических коммуникаций; основ формирования коммуникационной политики на промышленном предприятии;
- изучение промышленного потенциала Пермского края и исторических предпосылок для формирования промышленной базы, знакомство с деятельностью крупнейших промышленных предприятий региона и их ролью в формировании инвестиционной привлекательности и экономического процветания территории; знакомство с деловой инфраструктурой Прикамья;
- формирование умения использования основных инструментов реализации коммуникационной политики на промышленном предприятии: ведение экспозиционной деятельности, использование интернет-коммуникаций, выстраивание партнерских отношений со средствами массовой коммуникации.
- формирование навыков коммуникационного взаимодействия как с внутренней, так и внешней аудиториями промышленного предприятия.

1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Введение.

Основные понятия, термины и определения. Предмет и задачи дисциплины.

Модуль 1. Сущность стратегических коммуникаций на промышленном предприятии

Раздел 1. Формирование коммуникационной политики предприятия

Тема 1. Коммуникационная политика как отражение стратегии предприятия.

Принципы разработки коммуникационной политики. Особенности стратегических коммуникаций предприятия на рынке B2B. Капитализация нематериальных активов предприятия. Технологии создания и укрепления репутации в российском бизнесе.

Тема 2. Этапы формирования коммуникационной политики. Коммуникационный аудит. Планирование коммуникационной кампании, программы коммуникационных мероприятий. Риск-менеджмент. Инструменты реализации коммуникационной политики (экспозиционная деятельность, организация деловых мероприятий, интернет-коммуникации, взаимодействие со СМИ). Оценка эффективности.

Раздел 2. Управление нематериальными активами.

Тема 3. Коммуникационный менеджмент в сфере нематериальных активов.

Принципы управления имиджем, брендом. Стратегия проведения изменений в коммуникационной политике.

Тема 4. Методы оценки корпоративной репутации. Рейтинги. Модель репутационного круга Ж.-П. Бодуана.

Тема 5. Корпоративная социальная ответственность. Сущность, определения, принципы реализации на промышленном предприятии. Российский и международный опыт КСО промышленных предприятий.

Модуль 2. Промышленный потенциал Пермского края

Раздел 3. Инвестиционная привлекательность Пермского края.

Тема 6. Промышленные, научные и инновационные ресурсы региона. Крупнейшие промышленные предприятия Прикамья. Исторический экскурс. Роль промышленных предприятий в экономике территории. Инвестиционная привлекательность Прикамья. Деловая инфраструктура Пермского края.

Заключение.

2. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Согласно ФОС ОПОП (Общая часть) самостоятельная работа магистрантов по направлению подготовки 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью» может быть реализована в виде следующих оценочных средств: реферат, доклад (сообщение), индивидуальное задание, кейс-задача, контрольная работа, творческое задание, проект.

Самостоятельная работа по дисциплине «Стратегические коммуникации в промышленной сфере» выполняется в виде контрольной работы и в виде индивидуального задания (эссе).

Основные требования к письменной работе

Самостоятельная работа выполняется на основе изучения литературы (коллективных произведений, монографий, статей и др.), в которых предметом специального рассмотрения является тема самостоятельной работы.

Самостоятельная работа выполняется после каждого практического задания в течение одной недели.

Работа должна быть выполнена самостоятельно, не должна быть заимствована из интернет-источников.

Индивидуальное задание выполняется как рубежный контроль после прохождения курса.

3. ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Рекомендуется выполнять работу по следующим этапам:

- осмысление темы;
- осмысление целей и задач;
- изучение литературы;
- подбор материала;
- анализ материала;
- написание текста, оформление работы.

3.1. Осмысление темы

Осмысление и понимание темы осуществляется на практических занятиях и самостоятельно с использованием научной и учебной литературы и интернет-источников.

3.2. Постановка целей и задач

После того, как Вы поняли тему, необходимо сформулировать цель и задачи самостоятельной работы. Например, выявить вербальные и невербальные коды в исследуемом рекламном тексте.

Если возникают трудности на этом этапе, проконсультируйтесь у преподавателя.

3.3. Определение тематического перечня литературы

Подбор литературы следует начинать с ознакомления с предметным и систематическим каталогами библиотеки (возможно использование и электронного каталога). Библиотека ПНИПУ предусматривает такую возможность – см. <http://zgate.pstu.ru/>. При поиске можно пользоваться также и ресурсами электронной библиотеки ПНИПУ – см. <http://elib.pstu.ru/>. Подбор литературы завершается составлением сводного списка литературы, подлежащей изучению. В него также могут быть включены энциклопедические и справочные издания, сборники документов и материалов, а также специальные научные материалы и исследования.

3.4. Изучение литературы и источников

Основным условием качественного выполнения Вашей работы является изучение литературы по избранной теме.

При чтении литературы главное внимание следует уделить, прежде всего, тем разделам, главам, параграфам книг или статей, которые непосредственно связаны с планом самостоятельной работы. При этом важно выявить особенности трактовки одних и тех же вопросов разными авторами, высказываемые ими оригинальные идеи, гипотезы, технические способы и приемы исследования, которыми они пользуются, а также систему их аргументации и доказательств.

3.5. Подбор и анализ материала

Подбор и анализ материала по теме производится самостоятельно из открытых печатных и интернет-источников с ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ указанием источника материала.

3.6. Написание текста

При написании текста следует руководствоваться следующими рекомендациями:

- 1) обязательная самостоятельность работы;
- 2) наличие выводов, оценки результата решения задач Вашей работы. Они должны быть четко сформулированы и обоснованы лингвистическими аргументами.

3.7. Оформление самостоятельной работы

Форматирование

Работа распечатывается

- на одной стороне листа бумаги 210 x 297 мм (формат А4) через 1,5 интервала,
- шрифт: гарнитура Times New Roman, кегль 14,
- центрирование текста – по ширине страницы; заголовок – по центру,
- абзацный отступ – 1,25 см.,
- поля: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см.,
- цвет текста – Авто или Черный,
- каждая ГЛАВА начинается с новой страницы,
- все листы должны быть пронумерованы,
- титульный лист не нумеруется,
- отсчет страниц начинается с титульного листа, номер страницы на титульном листе не ставится,

- номер страницы ставится по центру нижнего поля листа, начиная с листа ОГЛАВЛЕНИЕ, которое нумеруется цифрой 2,
- в тексте используются кавычки «елочки». Не допускается применять кавычки «лапочки»,
- не допускается смещение знаков дефис «-», среднее тире «—» (ctrl + минус на боковой клавиатуре с цифрами) и длинное тире «—» (ctrl + alt+ минус на боковой клавиатуре с цифрами);
- из всех общепринятых сокращений в ВКР используется только сокращение «и т.д.», а все остальные – пишутся полностью (если отсутствует список используемых сокращений),
- при обозначении века используются только римские цифры. Например: «XX век»,
- инициалы и фамилия пишутся без пробелов. Например: «А.П.Чехов»,
- полные имена не пишутся, только инициалы,
- инициалы при фамилии обязательны.

Структура работы

При оформлении в работе выделяются следующие ее части:

- титульный лист;
- основной текст включает:
 - название темы,
 - формулировка задания;
 - решение поставленной задачи;
 - выводу по заданию.
- список использованной литературы;

Титульный лист выполняется на первой странице по стандарту (Приложение 1).

Литература располагается в списке в определенной последовательности, как правило, в алфавитном порядке (Приложение 2).

4. ТЕМАТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ¹

Согласно РПД дисциплины предусмотрено выполнение контрольных работ и индивидуального задания (эссе).

Вопросы и задания для контрольных работ

Контрольная работа по модулю проводится во время практического занятия в письменной или устной форме (зависит от числа студентов в группе). Защита контрольной работы проводится либо во время практического занятия, либо во время индивидуальных консультаций преподавателя.

Для выполнения контрольной работы по каждому модулю выбираются по 2 вопроса, которые должны быть освещены студентом в письменной форме.

Модуль 1

1. Сущность стратегических коммуникаций на промышленном предприятии
2. Формирование коммуникационной политики предприятия

¹ В очно-заочной форме обучения при контроле степени освоения дисциплины и оценки приобретенных компетенций, знаний, умений и навыков, регламентированных Федеральным государственным образовательным стандартом и РПД дисциплины, используется рекомендованная РПД система диагностики, однако преподаватель вправе самостоятельно установить комплекс предлагаемых видов самостоятельной работы и видов контроля.

Преподаватель, ведущий дисциплину, самостоятельно устанавливает объем требуемых видов самостоятельной работы, а также видов рубежного и промежуточного контроля в соответствии с рекомендациями РПД, КИМ и ФОС дисциплины.

3. Коммуникационная политика как отражение стратегии предприятия. Принципы разработки коммуникационной политики.
4. Особенности стратегических коммуникаций предприятия на рынке B2B.
5. Капитализация нематериальных активов предприятия.
6. Технологии создания и укрепления репутации в российском бизнесе.
7. Этапы формирования коммуникационной политики. Коммуникационный аудит. Планирование коммуникационной кампании, программы коммуникационных мероприятий.
8. Риск-менеджмент.
9. Инструменты реализации коммуникационной политики (экспозиционная деятельность, организация деловых мероприятий, интернет-коммуникации, взаимодействие со СМИ).
10. Оценка эффективности коммуникационной политики.
11. Коммуникационный менеджмент в сфере нематериальных активов.
12. Принципы управления имиджем, брендом.
13. Стратегия проведения изменений в коммуникационной политике.
14. Методы оценки корпоративной репутации. Рейтинги. Модель репутационного круга Ж.-П. Бодуана.
15. Корпоративная социальная ответственность. Сущность, определения, принципы реализации на промышленном предприятии. Российский и международный опыт КСО промышленных предприятий.

Модуль 2

1. Инвестиционная привлекательность Пермского края.
2. Промышленные, научные и инновационные ресурсы региона.
3. Крупнейшие промышленные предприятия Прикамья. Исторический экскурс.
4. Роль промышленных предприятий в экономике территории.
5. Деловая инфраструктура Пермского края.

Индивидуальные задания

Индивидуальное задание (эссе) нацелено на формирование умений и навыков применения методов исследования в сфере рекламы и связей с общественностью.

Темы эссе:

1. Капитализация нематериальных активов пермских предприятий.
2. Кризисные связи с общественностью на промышленном предприятии (российский и международный опыт).
3. Тенденции в бизнес-рейтингах (российский и международный опыт).
4. Корпоративная социальная ответственность пермских предприятий.
5. Промышленный потенциал пермских промышленных предприятий: ретроспектива и перспектива развития.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:

1. Сущность стратегических коммуникаций на промышленном предприятии
2. Формирование коммуникационной политики предприятия
3. Коммуникационная политика как отражение стратегии предприятия.
4. Принципы разработки коммуникационной политики.
5. Особенности стратегических коммуникаций предприятия на рынке B2B.
6. Капитализация нематериальных активов предприятия.
7. Технологии создания и укрепления репутации в российском бизнесе.
8. Этапы формирования коммуникационной политики.
9. Коммуникационный аудит.

10. Планирование коммуникационной кампании, программы коммуникационных мероприятий.
11. Риск-менеджмент.
12. Инструменты реализации коммуникационной политики (экспозиционная деятельность, организация деловых мероприятий, интернет-коммуникации, взаимодействие со СМИ).
13. Оценка эффективности коммуникационной политики.
14. Коммуникационный менеджмент в сфере нематериальных активов.
15. Принципы управления имиджем, брендом.
16. Стратегия проведения изменений в коммуникационной политике.
17. Методы оценки корпоративной репутации. Рейтинги.
18. Модель репутационного круга Ж.-П. Бодуана.
19. Корпоративная социальная ответственность. Сущность, определения, принципы реализации на промышленном предприятии.
20. Инвестиционная привлекательность Пермского края.
21. Промышленные, научные и инновационные ресурсы региона.
22. Крупнейшие промышленные предприятия Прикамья. Исторический экскурс.
23. Роль промышленных предприятий в экономике территории.
24. Инвестиционная привлекательность Прикамья.
25. Деловая инфраструктура Пермского края.

Типовые вопросы и практические задания для контроля освоенных умений:

1. Оценка российского и международного опыта КСО промышленных предприятий.

Типовые комплексные задания для контроля приобретенных владений:

1. Анализ PR-деятельности крупнейших промышленных предприятий Прикамья (на выбор).

5. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Изучите литературу по теме.
2. Дайте определения понятий, лежащих в основе задания.
3. Проанализируйте кейсы в предложенной литературе.
4. Примените полученную информацию для выполнения задания.

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

6.1. Основная литература

1. [Чумиков, Александр Николаевич](#). Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.
2. [Котлер, Филип](#). Маркетинг. Менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; Российская ассоциация маркетинга .— 12-е изд. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012 .— 814 с.
3. Джефкинс Фрэнк, Ядин Дэниэл. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для вузов М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm>

6.2. Дополнительная литература

1. Агаева, А. Н. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / А. Н. Агаева ; Автономная некоммерческая орг. высш. проф. образования "Белгородский ун-т кооп., экономики и права" .- Белгород : Изд-во Белгородского ун-та кооп., экономики и права , 2016. - 186 с.
2. Багиев, Г. Л. Форсайт технологии маркетинга: маркетинг взаимодействия, системно-рефлексивный маркетинг, бенчмаркин, управление компетентностью, измерение и оценка ценности: Монография / Г.Л. Багиев и др.; под науч. Ред. Г.Л. Багиева. - Спб.: Астерион, 2016. - 398 с.
3. [Бинецкий А. Э.](#) [Паблик рилейшнз: Защита интересов и репутации бизнеса](#) учебно-практическое пособие Москва : ЭКМОС, 2003 имеется в отделах ([9 экз.](#)) : чз кх наб учеб

4. [Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент](#) учебник для вузов Москва : ЮНИТИ, 2012 имеется в отделах (1 экз.) : кх
5. [Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности](#) пер. с англ. Москва : ИМИДЖ-Контакт ИНФРА-М, 2003 имеется в отделах (2 экз.) : гум кх
6. Корпоративная социальная ответственность : учебник для бакалавров / Э. М. Коротков, О. Н. Александрова, С. А. Антонов. [и др.] ; под ред. Э. М. Короткова. — М. : Издательство Юрайт, 2017.
7. Канаева О.А. Корпоративная социальная политика. Теория и практика управленческих решений. – СПб.: Изд. дом СПб-ГУ, 2013. – 364 с.
8. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. – М. : Вершина, 2007. – 432 с.
9. Кутузова, Т. Ю. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / Т. Ю. Кутузова .- Тверь : Московская акад. предпринимательства при Правительстве Москвы , 2016. - 183 с.
10. [Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А. Бренд-менеджмент](#) учебно-практическое пособие М : Дашков и К, 2008 имеется в отделах (5 экз.) : наб учаб
11. [Макашев М. О. Бренд](#) учебное пособие для вузов Москва : ЮНИТИ, 2004 имеется в отделах (4 экз.) : гум кх наб учаб [Макашев М. О. Бренд-менеджмент](#) учебное пособие Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013 имеется в отделах (2 экз.) : наб [Макашев, Максим Олегович](#). Бренд-менеджмент : учебное пособие / М. О. Макашев .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013 .— 224 с.
12. Медведева, Ю. Ю. Управление торговыми марками [[Текст] :] : учебное пособие / Ю. Ю. Медведева, М. В. Кольган ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Донской гос. технический ун-т" .- Ростов-на-Дону : ДГТУ , 2016 - 108 с.
13. Мышанский, А. А. Управление торговой маркой: учебное пособие по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / А. А. Мышанский, Ю. В. Терентьев . - Новосибирск : ФГБОУ ВО "Новосибирский гос. пед. ун-т" , 2016. - 254 с.
14. Основы PR в бизнесе / Под ред. В. Д. Соловья .- М. : Изд-во «Э» , 2016. - 409 с.
15. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности учебник для вузов Москва : ЮНИТИ, 1998 имеется в отделах (18 экз.) : гум кх наб учаб
16. 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.
17. [Траут, Джек](#). Большие бренды - большие проблемы : учитесь на чужих ошибках! : пер. с англ / Д. Траут .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013 .— 250 с.,
18. Умаров, М. Ю. PR в реальном времени: тренды, кейсы, правила / М. Умаров .- М.: Альпина Паблишер , 2016. - 228 с.
19. [Фролов С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг](#) учебник Москва : Либроком, 2014 имеется в отделах (1 экз.) : наб
20. [Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд](#) учебник для вузов пер. с англ. Москва : ЮНИТИ, 2006 имеется в отделах (3 экз.) : наб учаб
21. [Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы](#) учебное пособие М. : Дашков и К Изд-во Шаркова, 2009 имеется в отделах (1 экз.) : наб
22. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с. <http://www.eartist.narod.ru/text19/139.htm>
23. Энциклопедия паблик рилейшнз / Т. Ю. Лебедева, Ж. П. Бодуан, Е. Л. Варганова, В. В. Лацевский. М.-Париж, 2009.

6.3. Список ресурсов Интернет

- <http://www.createbrand.ru> Специализированный интернет-портал «Создание бренда»
- <http://www.sostav.ru> Информационно-аналитический портал «Состав.Ру»
- <http://www.soob.ru> Журнал «Сообщение»
- <http://www.sovetnik.ru> «Советник»
- <http://www.rupr.ru> Портал «РуPR.Ру»
- <http://www.pronline.ru> Сайт «PR-онлайн»
- <http://www.pr-news.spb.ru> Интернет-сайт газеты «PR-news»
- <http://pr-life.ru> Информационный портал «Пиар-лайф»

- <http://pr-info.ru> Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте»
- http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/ PR-библиотека на сайте агентства «Международный пресс-клуб»
- <http://www.piar.ru> Авторский проект Вячеслава Теричева «Пиар.Ру»
- <http://www.media-21vek.ru> Сайт журнала «MASSMEDIA. XXI век»
- <http://www.advertology.ru> Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе»
- www.marketcenter.ru Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.
- www.sostav.ru Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.
- www.cfin.ru — Сайт «Корпоративный менеджмент»
- www.marketing.spb.ru — Сайт «Энциклопедия маркетинга»
- www.salespromotion.ru — Сайт «Below The Line» Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта.
- www.marketologi.ru Сайт Гильдии маркетологов.
- <http://www.investinperm.ru/permregion/strategy/> Инвестиционная стратегия Пермского края
- <http://www.investinperm.ru/permregion/infrastructure/> Инвестиционная инфраструктура Пермского края
- <http://invest.permkrai.ru/investment/data/> Меры поддержки инвесторов в Пермском крае
- http://www.wiki-prom.ru/region/permskiy_kray.html Промышленность Пермского края
- <http://www.metaprom.ru/regions/permskii-krai/> Пермский край - промышленность и предприятия Пермского края
- http://wp.wiki-wiki.ru/wp/index.php/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BC%D1%8B%D1%88%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D1%8F_%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%BC%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%8F Промышленные предприятия Пермского края
- <http://engineerforum.ru/pages/promyshlennost-i-innovacii-v-permskom-krae> Промышленность и инновации в Пермском крае
- <http://frpperm.ru/> Фонд «Региональный фонд развития промышленности Пермского края»

Форма титульного листа



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

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Гуманитарный факультет

Направление подготовки	42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»
Профиль	«Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах»
Квалификация выпускника	магистр
Выпускающая кафедра	Иностранных языков и связей с общественностью
Форма обучения	очная, очно-заочная

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

по дисциплине «Стратегические коммуникации в промышленной сфере»

на тему

«ТЕМА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ (тема контрольной работы или индивидуального задания (эссе))»

Выполнил
студент группы _____

(Фамилия, Имя, Отчество полностью)

Проверил
ст. преп.

(подпись) (И.И. Кучумова)
(ФИО)

Пермь 2017

Пример оформления списка использованной литературы

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров: учебник / И.В. Алешина. – М.: Тандем, Гном-Пресс, 2007. – 256 с.
2. Аммельбург, Г. Предприятие будущего. Структура, методы и стиль руководства: учебник / Г. Аммельбург; пер. с нем. – М.: Международные отношения, 1996. – 414 с.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг и культура предпринимательства / Г.Л. Багиев, В.В. Томилов, З.А. Чернышева; под общ. ред. А.И. Муравьева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1995. – 115 с.
4. Буари, Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Ф.А. Буари; пер. с фр. Н.С. Добробабенко. – М.: ИМИДЖ-контакт : ИНФРА-М, 2001. – 178 с.
5. Внутренние коммуникации // Management & marketing universal business school. 2010. [URL:http://www.mmu-bs.com/media/protected/modules.pdf](http://www.mmu-bs.com/media/protected/modules.pdf) (дата обращения: 29.03.2016).
6. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
7. Каймакова, М. В. Коммуникации в организации: учебное пособие / М.В. Каймакова. – Ульяновск: УлГТУ 2008. – 73 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; под общ. Ред. Е.М. Пеньковой; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991. – 511 с.
9. Морозова Н. А. Управление коммуникациями в организации // Вестник ВГУ (экономика и управление). – 2010. – №2. [URL: http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/econ/2010/02/2010-02-29.pdf](http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/econ/2010/02/2010-02-29.pdf) (дата обращения: 28.03.2016).