

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ АККРЕДИТОВАННОЕ НЕКОММЕРЧЕСКОЕ  
ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«АКАДЕМИЯ МАРКЕТИНГА И СОЦИАЛЬНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ –  
ИМСИТ»  
(г. Краснодар)**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТА**

**КАФЕДРА ТЕХНОЛОГИЙ СЕРВИСА И ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

УТВЕРЖДЕНО  
Научно-методическим советом академии  
протокол №8 от 16 апреля 2018 года  
Председатель НМС,  
проректор по учебной работе,  
профессор  
  
Н.Н. Павелко

**Методические указания по выполнению и  
защите курсовой работы по дисциплине «Теория рекламы»  
для обучающихся направления подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль) образовательной программы  
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**

**Квалификация (степень) выпускника  
Бакалавр**

**Краснодар  
2018**

Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Теория рекламы» /сост. Буряк Н.Ю. – Краснодар: ИМСИТ, 2018. – 93с.

Методические указания по выполнению и защите курсовой работы по дисциплине «Теория рекламы» составлены в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. N 997.

Составитель



Н.Ю. Буряк

Методические указания предназначены для выполнения курсовой работы по дисциплине «Теория рекламы» направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Теория рекламы» рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры ТСиДК протокол № 8 от 19 марта 2018г.

Зав. кафедрой ТСиДК, к.с.н., доцент



Н.И.Севрюгина

Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Теория рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью одобрены на заседании НМС 16 апреля 2018 г., протокол № 8

Рецензенты:

**Г.Н. Немец** к.ф.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью  
ФГБОУ ВО «КубГУ»

**А.А. Луговой** директор по маркетингу группы компаний «Р-класс»

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1. Общие требования, предъявляемые к курсовой работе.....	7
2. Цель и задачи выполнения и защиты курсовых работ. .....	9
3. Содержание и структура курсовой работы.....	13
3.1 Состав и объем курсовой работы.....	13
3.2 Организация выполнения курсовой работы.....	13
3.3 Требования к содержанию курсовой работы.....	14
4. Порядок выполнения и защиты курсовой работы.....	19
4.1 Выбор темы курсовой работы.....	19
4.2 Алгоритм и рабочий план выполнения курсовой работы.....	21
4.3 Конкретизация необходимых элементов курсовой работы.....	22
4.4 Техническое оформление курсовой работы.....	24
4.5 Порядок проверки курсовой работы на наличие незаконных заимствований в системе «Антиплагиат».....	39
4.6 Защита курсовой работы.....	41
5. Руководство и оценивание курсовой работы.....	46
6. Темы курсовых работ по дисциплине «Теория рекламы».....	51
7. Учебно-методическое обеспечение выполнения курсовой работы.....	56
8. Возможность доступа обучающихся к электронным ресурсам учебно-методических документов.....	58
9. Оценочные средства для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе выполнения курсовой работы.....	61

9.1	Компетенции обучающегося, формируемые в результате написания курсовой работы по дисциплине «Теория рекламы».....	61
9.2	Оценка уровня сформированности компетенций.....	62
9.3	Примерный перечень основных вопросов для защиты курсовой работы.....	65
	Приложения.....	65
	Приложение А – Форма заявления на выполнение курсовой работы.....	66
	Приложение Б - Образец оформления титульного листа курсовой работы	
	Приложение В - Образец оформления содержания	
	Приложение Г – Образец оформления списка использованных источников	
	Приложение Д - Образец оформления отзыва на курсовую работу	
	Приложение Е - Форма заключения на выявление объема заимствования и оригинального авторского текст	
	Приложение Ж Пример курсовой работы	

## ВВЕДЕНИЕ

Написание курсовой работы является важнейшим этапом обучения в высшей школе. В ходе этого процесса обучающийся выполняет самостоятельную творческую работу, посвященную решению той или иной рекламно-информационной или информационно-технологической проблемы с элементами научного анализа, отражающую приобретенные теоретические знания и практические навыки, умение работать с литературой, анализировать источники, делать обстоятельные и обоснованные выводы. При подготовке курсовой работы обучающимся должны быть максимально использованы знания, полученные при прохождении общеобразовательных и специальных курсов.

Выполнение курсовой работы по дисциплине «Теория рекламы» предусмотрено учебным планом Академии ИМСИТ по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и входит в базовую часть образовательной программы.

Целью курсовой работы является закрепление, углубление и совершенствование теоретических знаний и практических умений, применение их при решении конкретных исследовательских и практических задач.

Работа над курсовой работой требует обдумывания теоретических положений и их применения для анализа процессов и явлений. Она предполагает развитие навыков работы со специальной литературой и нормативно-правовыми актами (подбор, описание, анализ источников литературы), а не простого механического воспроизведения материала из источников. Во время выполнения курсовой работы вырабатывается не только умение критично относиться к устоявшимся оценкам известных проблем, но и доказательно обосновывать собственное мнение.

Успешное выполнение курсовой работы во многом зависит от правильной организации ее подготовки и написания, а также соблюдения основных требований, которые к ней предъявляются.

Данные рекомендации помогут обучающимся в написании и оформлении курсовой работы; в выборе темы курсовой работы, определении ее содержания и организации процесса ее написания и защиты. Знание методики написания курсовых работ необходимо обучающимся не только для успешного завершения учебы в академии, но и для будущей практической работы в качестве специалистов в области рекламы и связей с общественностью. Методические указания по выполнению курсовой работы содержат требования к составу и содержанию, рекомендации по выполнению и защите курсовой работы по дисциплине «Теория рекламы». Они подробно раскрывают возможности формирования у обучающихся общекультурных и профессиональных компетенций.

## 1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

1.1 В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере (квалификация бакалавр) и разработанными на его основе основной профессиональной образовательной программой и рабочим учебным планом Академии маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ для обучающихся всех форм обучения предусмотрено выполнение и защита курсовой работы по дисциплине «Теория рекламы».

1.2 Курсовая работа – это законченное самостоятельное исследование, призванное способствовать закреплению и проявлению знаний, полученных в процессе изучения общетеоретических и специальных дисциплин, умений и навыков, приобретенных во время практики, и их использованию в исследовательской и практической работе, в котором содержится научно обоснованное решение практической задачи, вытекающее из системного анализа выбранного объекта и предмета, проблемы (ситуации).

1.3 Подготовка курсовой работы как один из видов самостоятельной работы способствует закреплению теоретических знаний, развитию профессиональных навыков, умений и формированию у обучающихся общекультурных, общепрофессиональных, профессиональных и специализированных профессиональных компетенций.

1.4 Самостоятельные научные исследования имеют целью систематизацию, обобщение и проверку специальных теоретических знаний и практических навыков обучающихся. В них должны ставиться и решаться актуальные вопросы в области направления подготовки, демонстрироваться эрудиция и умение автора анализировать проблемы и предлагать пути их разрешения, самостоятельно делать выводы.

1.5 Оригинальность постановки и решения конкретных вопросов в

соответствии с проблематикой исследования, а также глубина, широта охвата и самостоятельность исследования являются основополагающими критериями оценки качества курсовой работы, а также уровня сформированности компетенций.

1.6 Курсовая работа должна быть выполнена обучающимися самостоятельно с использованием специальной литературы, законодательных и нормативных актов органов государственной власти, международных и российских стандартов, достижений науки и практики в области коммуникационных процессов в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах; пропаганде конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, и учреждений, их позиционирование в рыночной среде.

1.7 Курсовая работа выполняется по материалам конкретной организации. В работе необходимо дать критическую оценку существующим в организации профессиональным функциям в сфере рекламы.

1.8 Изложение темы должно быть конкретным, насыщенным фактическими данными.

1.9 Работу необходимо заканчивать выводами и предложениями, направленными на повышение эффективности при планировании и осуществлении рекламных кампаний и мероприятий.

1.10 Курсовая работа должна быть написана грамотным, литературным языком и правильно оформлена.

Таким образом, курсовая работа является самостоятельной работой обучающегося, выполняемой на основе изучения специальной литературы по вопросам разрабатываемой темы, законодательных и нормативных актов, систематизации и обработки цифровых материалов, выявления резервов повышения эффективности деятельности организации, разработки предложений, направленных на решение практических задач по повышению его стоимости и определению перспектив развития.

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ВЫПОЛНЕНИЯ И ЗАЩИТЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

Целью курса «Теория рекламы» является изучить теоретические основы рекламы и сформировать компетенции необходимые для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

Курсовая работа представляет собой самостоятельную учебно-исследовательскую работу обучающегося по различным научным направлениям в области рекламы и рекламного бизнеса, ставит следующие цели:

- углубление и закрепление знаний по теоретическим, методологическим и прикладным вопросам рекламного рынка;
- развитие навыков самостоятельной работы с научной, справочной и нормативной литературой;
- овладение методами проведения анализа и обобщения результатов исследования по выбранной теме;
- формирование умения увязки различных аспектов изучаемой проблемы.

В соответствии с этим, задачами выполнения курсовой работы являются:

- осуществление профессиональных функций в сфере рекламы;
- владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы;
- уметь планировать и осуществлять рекламные кампании и мероприятия;
- обладать базовыми навыками создания текстов и документов, применяемых в сфере рекламы;
- обладать приемами делового общения, умением устанавливать, развивать и поддерживать межличностные отношения с представителями государственных, коммерческих и общественных структур.

Курс «Теория рекламы» как учебная дисциплина, является основной профессиональной дисциплиной базовой части основной образовательной программы подготовки бакалавра (ООП). Самостоятельный характер выполнения курсовой работы методически важен для закрепления и осознания методологии рекламно-информационного процесса. Сочетание коммуникационного и информационно-технологического исследования методически согласуется и базируется на знаниях и умениях, полученных в процессе изучения различных дисциплин базовой, вариативной части ООП, таких дисциплин как «Теория и практика массовой коммуникации», «Практика связей с общественностью», «Практика рекламы», «Брендинг в имиджевой политике организации» и других. Он занимает значительное место в профессиональной подготовке выпускника. Успешное освоение данного курса позволит профессионалу в сфере рекламы и связей с общественностью принимать участие в разработке и реализации рекламной и информационной политики своей организации, создавать и редактировать материалы PR, защищать имидж и репутацию фирмы, учреждения, как в обычном режиме деятельности, так и в кризисных ситуациях.

Помимо теоретических знаний, выполнение курсовой работы должно базироваться также на практических материалах. Именно умелое использование практического материала определяет качество курсовой работы.

При выполнении курсовой работы студент должен продемонстрировать следующие способности:

- самостоятельно поставить научно-исследовательскую или научно-практическую задачу, оценить ее актуальность и значимость;
- определить предмет и объект исследования;
- собрать и обработать информацию по теме курсовой работы,
- изучить и критически проанализировать полученные материалы;
- глубоко и всесторонне исследовать выявленную проблему;
- разработать, описать и профессионально аргументировать свой вариант решения анализируемой проблемы.

Процесс выполнения курсовой работы направлен на формирование следующих компетенций:

- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах **(ОПК-1)**;
- умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия **(ОПК-4)**;
- умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия **(ОПК-5)**;
- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий **(ПК-7)**;
- способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности **(ПК-14)**.

В результате написания курсовой работы по учебной дисциплине «Теория рекламы» в соответствии с предусмотренными компетенциями обучающийся должен знать, уметь, владеть:

пп	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			знать	уметь	владеть
	2	3	4	5	6

1	ОПК – 1	<p>способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p>	<p>предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики (и/или культуры, социального развития) и страны (и/или мира, регионов);</p> <p>- базовые технологии информационно-бизнес-разведки и конкурентного анализа (бенчмаркинг)</p> <p>- знание технологий поиска информации онлайн и оффлайн,</p> <p>- знание основных методов качественных и количественных социологических исследований</p> <p>- знание технологии экспертного интервью</p> <p>- важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического развития человечества; роль и место цивилизаций прошлого и современности, специфику российской цивилизации в общеисторическом и мировом</p>	<p>осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации</p> <p>- организовывать социологические исследования</p> <p>- готовить отчет</p> <p>- осуществлять таймменеджмент</p> <p>- свободно ориентироваться в истории культурных, социально-экономических и политических процессов Российской цивилизации; раскрыть формы проявления российской цивилизации в различных сферах общественной жизни и деятельности: в культурной, рекламной, хозяйственной деятельности; в политической и государственной жизни; в особенностях быта; формах общения;</p>	<p>Навыком работы с большими объемами информации;</p> <p>- навыком интервьюирования внешних и внутренних экспертов</p> <p>- понимать принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли</p> <p>- владение методом конкурентного анализа</p> <p>- способностью анализировать культурные, социальные и политически значимые проблемы и процессы в стране и в мире;</p>
---	---------	--	--	--	--

			контексте; многообразии культур и цивилизаций в их взаимодействии;		
	ОПК - 4	умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основы тайм-менеджмента,</li> <li>- методы проектного планирования</li> <li>- основы маркетинга</li> <li>- методов работы</li> <li>- знание принципов бюджетирования</li> <li>- знание технологий организации коллективной (командной работы)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- управлять временем</li> <li>- разрабатывать календарный план с учетом имеющихся сроков и ресурсов</li> <li>- умение составлять бюджеты и сметы.</li> <li>- анализировать этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий: медиапланирование, генерация новостного потока,</li> <li>- организовать программу и проекты продвижения первого лица</li> <li>- организовать публичное мероприятие (выставку)</li> <li>- умение сконструировать, собрать проект</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>навыками самоорганизации</li> <li>- программами бюджетирования проектов</li> <li>- методами и инструментами медиапланирования</li> <li>- владеть технологиями организации коллективной (командной работы)</li> <li>- навыками организации мероприятий</li> </ul>

	ОПК - 5	<p>умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основы психологии и конфликтологии, юриспруденции.</li> <li>- основы деловой этики</li> <li>- методы и технологий делового администрирования</li> <li>- Знание принципов маркетинговых коммуникаций</li> <li>- знание принципов и технологий взаимодействия со СМИ</li> <li>- Технологий подготовки и проведения презентаций</li> <li>- технологии организации мероприятий, цель которых - коммуникация</li> </ul>	<p>Определять и анализировать среду для коммуникаций</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять тренинг спикера</li> <li>- общаться с клиентами в публичных информационных системах, публичными персонами, лидерами общественного мнения</li> </ul>	<p>навыками работы с аудиторией</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками организации мероприятий</li> <li>- навыками публичных презентаций и выступлений</li> <li>- владение техниками деловых переговоров</li> <li>- навыками работы с продакшн-компаниями</li> <li>- умением выстраивать коммуникацию с чиновниками</li> </ul>
--	---------	---	---	--	---

ПК-7	<p>способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p>- виды коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>- роль медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>- теоретические инструменты о способе творческой деятельности журналиста как совокупности процессуально-инструментальных особенностей, которые сложились в ходе развития журналистики; особенности профессиональной творческой деятельности журналиста в условиях массового информационного обмена; специфику организаторской работы журналиста и профессиональные способы, необходимые для ее осуществления;</p> <p>основные направления деятельности пресс-службы, ее этапы, виды, с функции, цели и задачи работы пресс-службы; технологии, формы и методы работы пресс-службы, специфику и</p>	<p>учитывать результатов исследований в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>- применять возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>- осваивать на практике все процедуры профессионального анализа журналистского текста с последующей оценкой его качества; выявлять специфические черты журналистского произведения; использовать знания о сущности средств массовой информации в практической деятельности;</p> <p>- создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы с учетом особенностей функционирования конкретного вида СМИ, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; проводить необходимые мероприятия для СМИ;</p> <p>- применять в</p>	<p>способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований</p> <p>- готовностью использовать возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>- общими закономерностями развития журналистики как творческой деятельности в практически значимых проявлениях; системой понятий, представляющих журналистское творчество как профессиональную деятельность со сложной структурой, определяющей многообразие профессиональных обязанностей журналиста; современной методологией и методикой анализа как отдельной журналистской статьи, так и журналистского процесса в целом</p> <p>- принципами взаимодействия со СМИ, навыками работы в пресс-службе;</p> <p>- навыками журналистского творчества; основами законодательства о СМИ, рекламе и деятельности структур связей с общественностью; профессионально-этическими нормами и правилами журналистской</p>
------	--	--	--	--

			<p>структуру спортивной пресс-службы; об основных формах участия пресс-службы в планировании, организации, конструировании и массовых информационных потоков;</p> <p>- место и роль массовой информации, СМИ в структуре массовых коммуникаций; особенности технических средств массовой коммуникации; основные положения теории и практики массовой информации</p>	<p>практической деятельности специалиста по связям с общественностью производства журналистского творчества; осуществлять постоянное взаимодействие и поддерживать контакты с представителями СМИ.</p>	<p>деятельности; формами взаимодействия СМИ и служб связей с общественностью.</p>
	ПК-14	<p>способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности</p>	<p>приемы делового общения, умение устанавливать, развивать и поддерживать межличностные отношения с представителями и государственных, коммерческих и общественных структур</p>	<p>использовать основные понятия и категории public relations, понимать основные закономерности их построения в учреждениях; осуществлять функции секретаря, секретаря-референта руководителей; вести базы данных по различным аспектам социально-политического и экономического развития регионов</p>	<p>знаниями и навыками работы в пресс-службах, центрах общественных связей, коммуникационных агентствах</p>

## СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Состав и объём курсовой работы

Курсовую работу обучающиеся выполняют на основе тщательного изучения литературных источников, собранного и обработанного на предложениях

фактического материала. Объем должен составлять 30-35 страниц печатного текста стандартного листа белой бумаги (формат А4).

Курсовая работа должна включать:

титульный лист (ПРИЛОЖЕНИЕ Б);

содержание (ПРИЛОЖЕНИЕ В);

введение (2-3 с);

основную часть (главы и параграфы, 3 главы по 2-3 параграфа):

а) изучение теоретических основ исследуемого вопроса (6- 8 с);

б) характеристика объекта исследования (3-5 с) и анализ исследуемого вопроса по материалам организации (8-10 с); рекомендации по совершенствованию исследуемого вопроса (8-10 с);

заключение (1,5-2 с);

список использованных источников;

приложения.

### 3.2 Организация выполнения курсовой работы

Выполнение курсовой работы по дисциплине «Теория рекламы» осуществляется под руководством ведущего учебную дисциплину преподавателя – руководителя работы, для чего преподавателем назначается время консультаций. Обучающиеся выбирают интересующую их тему или предлагают собственную с обоснованием выбора, согласовывают вопрос о ее утверждении с руководителем курсовой работы. Затем, уточняют с ним круг вопросов, подлежащих изучению, составляют план исследования, структуру работы, сроки выполнения ее этапов, определяют перечень необходимой литературы и других материалов (как теоретических, так и практических).

Выполненная обучающимся курсовая работа регистрируется на кафедре и сдается на проверку. В отзыве преподаватель дает оценку выполненной работе с указанием замечаний.

Курсовая работа, вместе с отзывом, выдается обучающемуся для ознакомления. При необходимости студент вносит в работу исправления и дополнения. Если курсовая

работа написана неудовлетворительно, то после исправления она вновь сдается на проверку (вместе с первым вариантом отзыва руководителя). Последний срок сдачи курсовых работ руководителю – за неделю до начала аттестационной (зачетной) недели или за 2 недели до начала экзаменационной сессии. При подготовке к защите обучающийся учитывает сделанные замечания и готовит на них ответы. Защита курсовой работы принимается двумя преподавателями, оценка выставляется в ведомость. Точная дата защиты утверждается кафедрой и доводится до сведения обучающихся заранее на основании утвержденного графика защиты курсовых работ.

### 3.3 Требования к содержанию курсовой работы

<b>Титульный лист</b>	Титульный лист содержит названия учебного заведения, факультета, кафедры, фамилию и инициалы автора работы и его научного руководителя, номер студенческой группы, название работы, город и год. Приложение Б
<b>Содержание</b>	Содержание представляет структуру текста работы. Оно включает в себя <i>введение</i> , наименование всех глав, разделов, пунктов, <i>заключение</i> , <i>список использованных источников</i> , <i>приложения</i> с указанием страниц, на которых начинаются эти элементы. Текст работы должен соответствовать содержанию, как по содержанию, так и по форме. Название глав, подглав должны соответствовать названиям аналогичных частей в тексте работы. Недопустимо, чтобы названия отдельных разделов совпадали с общим названием работы (с темой).

<p><b>Введение</b></p>	<p>Введение является наиболее жестко регламентированной частью научной работы. Объем введения – приблизительно 1/10 часть от общего объема работы. Термины научного аппарата исследования во введении, перечисленные ниже, не выделяются в тексте введения обычным шрифтом: тема работы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• актуальность (необходимость разработки данной темы в соответствии с современными направлениями развития науки / потребностями реальной практики, подготовки кадров, повышения эффективности чего-либо, применения в практике чего-либо и пр.: неизученность или малоизученность проблемы; дальнейшее развитие проблемы в контексте современных условий, современных теорий, современными методами; конкретизируется и уточняется вопрос, по которому нет единства мнений; впервые обобщается и систематизируется накопленное научное знание; постановка новых проблем, аспектов, подходов к предмету изучения);</li> <li>• новизна (проверка существующих теорий и концепций на новом материале; изучение уже известного в науке явления новыми методами; конкретизация или уточнение какого-либо известного факта на новом материале с применением новых методов и методик; сопоставление или сравнительный анализ уже описанных явлений и процессов; систематизация и обобщение уже имеющегося научного знания);</li> <li>• объект исследования (негосударственные, общественные и коммерческие учреждения и организации; учреждения культуры; средства массовой информации и пр.);</li> <li>• предмет исследования (репутация, имидж, продвижение, брэндинг, ребрэндинг; позиционирование, репозиционирование; рекламные средства и их применение; эффективность рекламы и рекламной деятельности; организация и управление рекламной деятельностью и СО; коммуникационная деятельность; коммуникационная политика; информационное присутствие и пр.);</li> <li>• цель исследования (одна; конечный результат, который необходимо достичь в ходе исследования);</li> <li>• задачи исследования (пути, средства, способы достижения цели исследования; последовательные шаги, которые надо сделать, чтобы цель была достигнута. Задачи исследования в той или иной степени соотносятся с заголовками разделов или глав);</li> <li>• теоретическая база исследования (научные труды, концепции и положения, на которые опирается исследователь);</li> <li>• методы исследования (сравнение; эксперимент; статистические методы; визуализации данных (функции, диаграммы, графики и др.), соопросы (Face-to-face, по месту жительства (квартирный), с центральной локацией (in-hall, hall-testl), уличный/магазинный, телефонный, анкета на самозаполнение, интрнет-опрос, письменный / устный, массовый опрос (для респондентов-неспециалистов) и экспертный опрос (для специалистов), пробные (пилотажные, зондажные, экспресс-опросы) / основные, на входе / выходе), наблюдение (включенное / невключенное, системное / случайное), интервью (личное, телефонное, online): глубинное, фокусированное, экспертное и пр., SWOT-анализ, анализ конкурентной среды, контент-анализ, анкетирование, фокус-группа, анализ документов и пр.);</li> <li>• материал исследования (эмпирическая база исследования: данные соопросов, SWOT-анализа, анализа конкурентной среды, контент-анализа документы (перечислить), столько то газетных / журнальных публикаций такого-то издания с такого-то месяца / года по такой-то месяц / год; внутренние PR-тексты организации (медиа-план, медиа-карты, сценарии PR-мероприятий, итоговый отчет информационные листки, презентационные альбомы фирменного стиля и пр.); внешние PR-тексты организации (пресс-релизы, статьи, биографии, бэкграундеры, медиа-киты, медиа-досье, рекламные модули и пр.); данные, полученные в результате коммуникационного аудита и пр.);</li> <li>• теоретическая значимость работы (полученный результат дополняет и расширяет известные теоретические положения и практические рекомендации, раскрывает новые аспекты проблемы, определяются новые части и элементы, ранее не известные; применение принципиально новых подходов, до этого не применявшихся в теории и практике.</li> <li>• практическая значимость работы (возможность применения полученных результатов для решения конкретной практической задачи, в дальнейших научных исследованиях, в смежных научных областях, в практике обучения, в PR-практике организаций подобного типа);</li> </ul>
------------------------	--

	<p>структура работы (работа состоит из введения, 3 главы, заключения, списка использованных источников, приложений. Во введении представлены актуальность, новизна, цель и задачи, методы, теоретическая и практическая значимость исследования. В первой главе рассматривается / устанавливается / предлагается... Во второй главе представлено / проанализировано .... В Заключении подводятся общие итоги исследования, перспективы развития темы, обозначаются область применения и рекомендации по внедрению результатов).</p>
<p><b>Определение используемых в работе терминов и понятий</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• является одной из важнейших составляющих научного текста (как правило, во введении);</li> <li>• необходимо четко определить все используемые термины, что особенно важно для неустоявшихся или спорных терминов и понятий;</li> <li>• если термин многозначный или объем понятия различается при разных подходах к проблеме и у разных авторов, то обучающийся может сослаться на авторитетное мнение (например, Вслед за С. Блэком, связи с общественностью понимаются как ...).</li> </ul>
<p><b>Основная часть</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• в зависимости от темы и материала исследования может содержать различное количество глав, разделов, параграфов, пунктов. Структурирование данной части определяется особенностями и содержанием материала, логикой исследования. Единые рекомендации здесь представить достаточно сложно.</li> <li>• обычно КР состоит из 2-3 глав, в каждой из которых – несколько параграфов (пунктов). Возможно также структурирование работы из 3-6 самостоятельных разделов.</li> <li>• необходимо, чтобы все части работы были соразмерны друг другу, как по количеству элементов, так и по объему. Недопустимо, например, чтобы глава состояла из пяти страниц; один параграф включал 10 страниц, а другой – одну.</li> <li>• формулировки глав, разделов, параграфов должны кратко и максимально полно отражать их содержание.</li> <li>• каждая глава или раздел обычно завершается краткими выводами из предшествующего изложения, но это не является обязательным.</li> <li>• необходимо, чтобы все части работы были соединены друг с другом последовательностью текста, без очевидных смысловых и логических «сломов».</li> <li>• обычно в работе выделяются теоретическая и эмпирическая (практическая) части, но это не всегда обязательно и зависит от воли автора. Выделение глав может быть обусловлено и иными принципами, что зависит от материала исследования, удобства и целесообразности его описания, внутренней логики работы и пр.: теоретические положения по необходимости можно располагать в разделах, связанных с анализом и представлением эмпирического материала исследования.</li> <li>• В теоретической части</li> <li>• рассматриваются общие положения, связанные с решаемой проблемой, анализируются спорные вопросы,</li> <li>• определяются теоретические принципы, понятия и термины, критерии описания материала.</li> <li>• В практической части</li> <li>• анализируется конкретный эмпирический материал.</li> </ul>
<p><b>Заключение</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Заключение подводит итог всей работы.</li> <li>• Объем заключения, как правило, составляет приблизительно 1/20 часть общего объема работы. Заключение содержит: <ul style="list-style-type: none"> <li>• наиболее общие выводы по результатам всего исследования или отдельных его частей,</li> <li>• оценку полноты решения поставленных задач и цели,</li> <li>• обоснование теоретической и практической значимости работы,</li> <li>• обоснование необходимости и перспективности дальнейшего изучения материала в рамках рассматриваемой проблемы,</li> <li>• кратко обозначаются область применения и рекомендации по внедрению результатов исследования.</li> </ul> </li> </ul>

<p><b>Список использованных источников</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• представляет собой перечень библиографический список источников, которыми пользовался автор в процессе подготовки курсовой работы (не путать со списком источников материала).</li> <li>• правильно составленный список является важнейшим показателем научной культуры студента.</li> <li>• список литературы должен включать не менее 20-25 наименований, в том числе литературу на английском языке (не менее 2-3 источников по теме исследования)</li> <li>• в список использованных источников входят не только статьи, монографии, учебные</li> </ul>
	<p>пособия, материалы с авторством и названием (есть название материала и автор) в специализированных журналах, на сайтах и различных интернет-ресурсах и пр. , но и</p>
	<p>перечень источников материала исследования (сайты компаний, сайты конкурентов, источники текстов, видеороликов, постеров и пр.)</p> <p>Вторичные материалы и источники:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• законы и документы, регламентирующие деятельность государственных структур федерального, регионального и местного уровней, органов самоуправления, негосударственных, общественных и коммерческих учреждений и организаций и пр.;</li> <li>• законы РФ о рекламе, СМИ, авторском и смежном правах и др.;</li> <li>• профессиональные (Римская хартия (1991), Лиссабонский кодекс (1978), Кодекс профессионального поведения IPRA (1961), Афинский кодекс (1965), Кодекс профессионального поведения Британского института PR (1963), Кодекс CERP (Европейская конфедерация PR), Кодекс PRSA (1988), Декларация PACO (1994), Российский кодекс PR (2001) и др.) и корпоративные этические кодексы;</li> <li>• статистические данные из различных источников;</li> <li>• опыт, анализ и интерпретация результатов работы государственных структур федерального, регионального и местного уровней, органов самоуправления, негосударственных, общественных и коммерческих учреждений и организаций и пр., представленные в других научных исследованиях;</li> <li>• рекламные информационные, избирательные, предвыборные кампании, а также обслуживающие их тексты;</li> <li>• опыт, анализ и интерпретация результатов проводимых ранее рекламных, избирательных, имиджевых событий и кампаний, кампаний по продвижению, позиционированию, репозиционированию, брендинга, ребрендинга и пр. компаний, организаций, товаров и услуг;</li> <li>• материалы в специализированных журналах, на сайтах и различных интернет-ресурсах и пр.</li> </ul> <p>Первичные материалы и источники:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• внутренние PR-тексты организации (медиа-план, медиа-карты, сценарии PR-мероприятий, итоговый отчет информационные листки, презентационные альбомы фирменного стиля и пр.);</li> <li>• внешние PR-тексты организации (пресс-релизы, статьи, биографии, бэкграундеры, медиациты, медиа-досье, рекламные модули и пр.);</li> <li>• данные, полученные в результате коммуникационного аудита и пр.</li> </ul>

<p><b>Приложения</b></p>	<p>Приложения помещают после списка использованных источников. В приложения помещают материал исследования, промежуточные расчеты, таблицы вспомогательных данных, тексты документов, анкеты, схемы, графики, диаграммы, объемные текстовые фрагменты, анализируемые в работе, и пр.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• В приложения выносятся поясняющие основной текст материалы, разрывающие этот текст более чем на один лист.</li> <li>• Каждое приложение начинается с нового листа с указанием по центру слова ПРИЛОЖЕНИЕ прописными буквами. Приложение должно иметь заголовок, который помещается симметрично материалу приложения и пишется прописными буквами.</li> <li>• Если приложений больше, чем одно, все они называются. Например: ПРИЛОЖЕНИЕ А. В следующей строке с прописной буквы пишется название приложения. Название выравнивается по центру.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Точка после названия приложения не ставится.</li> <li>• Иллюстративный материал и таблицы, размещенные в приложении (например, серия фото- или рекламных материалов), имеет свою (только для данного приложения) нумерацию. Например: «Рис.1, Рис.2 и т.д.»</li> <li>• При оформлении текстов в приложениях допускается применять меньший размер шрифта, чем в основном тексте (12) и одинарный интервал.</li> <li>• Ссылки на приложения в тексте курсовой работы обязательны и оформляются аналогично ссылкам на таблицы и рисунки.</li> </ul>

## ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ И ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

### Выбор темы курсовой работы

Выбор темы курсовой работы – ответственный этап учебного процесса. Тематика курсовых работ составляется ведущим дисциплину преподавателем, утверждается заседанием кафедры в начале каждого учебного года и оформляется соответствующим протоколом. Тема курсовой работы раскрывается на основе изучения основной и дополнительной литературы, а не только на базе материалов учебников и учебных пособий. В списке литературы должно быть не менее 25 названий различных источников - монографий, журнальных статей, справочников, учебников, учебных пособий и официальных документов.

Обучающемуся предоставляется право самостоятельного выбора темы курсовой работы. Выбор производится на основании имеющегося, на кафедре утвержденного перечня направлений для выбора тем курсовых работ. Перечень является примерным, и студент может предложить свою тему с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки.

Во всех случаях тема должна быть актуальной, соответствовать современному уровню развития отрасли, соответствовать направлению подготовки бакалавра, целям и задачам учебной дисциплины «Теория связей с общественностью», быть достаточно конкретной и иметь прикладное значение. Тема должна быть четко сформулирована, с указанием отрасли, предприятия (учреждения, организации), на примере которого она будет выполняться. В теме должен отражаться активный подход студента к исследованию путем включения в название глав и параграфов слов типа: совершенствование, создание, развитие, разработка, внедрение, обоснование и т.д.

При выборе темы нужно иметь в виду следующее.

- тема должна быть актуальной, то есть затрагивать важные в данное время проблемы общественно-политической, экономической или культурной жизни общества, существенные для практики менеджмента и финансового управления;
- не следует формулировать тему очень широко: вычленение из широкой проблемы узкого, специфического вопроса помогает проработать тему глубже;
- какой бы интересной и актуальной ни была тема, прежде всего, следует удостовериться, что для ее раскрытия имеются необходимые материалы;
- тема должна открывать возможности для проведения самостоятельного исследования, в котором можно будет показать умение собирать, накапливать, обобщать и анализировать факты и документы;
- после предварительной самостоятельной формулировки темы необходимо проконсультироваться с руководителем курсовой работы с целью ее возможного уточнения и углубления.

Окончательно определившись с темой курсовой работы, обучающийся пишет заявление о выборе темы (ПРИЛОЖЕНИЕ А) и регистрирует её на кафедре. Обучающийся очной формы обязан подать заявление о выборе темы курсовой работы не позднее первой недели начала текущего учебного года, а заочной формы обучения – на предыдущей сессии.

На основании поданных заявлений кафедра составляет приказ о закреплении тем курсовых работ и руководителей, согласованный с проректором по учебной работе, после чего изменение или уточнение темы работы не возможно.

В случае если студент не выбрал тему курсовой работы в установленный срок, этот выбор за него осуществляет кафедра, выбирая любую не закреплённую тему из утверждённого списка, что также после составления приказа не может быть оспорено.

Порядок получения задания на курсовую работу

Одновременно с разработкой тем, на основании ООП и рабочего учебного плана по направлению подготовки кафедра устанавливает основные сроки выполнения курсовой работы, которым необходимо следовать в процессе ее написания.

Поэтому основанием для написания курсовой работы выступает не только правильно оформленное и сданное на кафедру в установленный срок заявление, но и задание.

Задание на выполнение курсовой работы составляется на основании приказа о закреплении тем курсовых работ руководителем совместно с обучающимся.

В задании отражается тема курсовой работы, содержание задания, перечень рекомендованной литературы, сроки выполнения курсовой работы и ее защиты.

Подготовка материалов и написание курсовой работы – один из самых трудоемких процессов, выполняемых обучающимися в ходе обучения в вузе.

Работа над курсовой работой сводится к следующим этапам:

- выбор темы курсовой работы;
- получения задания на курсовую работу;
- предварительная проработка «рабочего» плана курсовой работы, сбор и систематизация литературы по теме исследования;
- конкретизация необходимых элементов курсового исследования;
- написание основной части работы;
- написание введения и заключения;
- оформление курсовой работы;
- защита курсовой работы.

Предварительная проработка плана, сбор и систематизация литературы по теме исследования

Подбор литературы следует начинать сразу же после выбора темы курсовой работы.

Первоначально с целью обзора имеющихся источников целесообразно обратиться к электронным ресурсам в сети Интернет и, в частности, к электронным информационным ресурсам академии: благодаря оперативности и мобильности такого источника информации, не потратив много времени, можно создать общее представление о предмете исследования, выделить основные рубрики (главы,

параграфы, проблемные модули) будущей курсовой работы. При подборе литературы следует также обращаться к предметно-тематическим каталогам и библиографическим справочникам библиотеки ВУЗа и публичных библиотек города.

Предварительное ознакомление с источниками следует расценивать как первый этап работы над курсовой работой. Для облегчения дальнейшей работы необходимо тщательно фиксировать все просмотренные ресурсы (даже если кажется, что тот или иной источник непригоден для использования в работе над курсовой работой, впоследствии он может пригодиться, и тогда его не придется искать).

Результатом предварительного анализа источников является рабочий план, представляющий собой черновой набросок исследования, который в дальнейшем обрастает конкретными чертами. Форма рабочего плана допускает определенную степень произвольности. Первоначальный вариант плана должен отражать основную идею работы. При его составлении следует определить содержание отдельных глав и дать им соответствующее название; продумать содержание каждой главы и наметить в виде параграфов последовательность вопросов, которые будут в них рассмотрены.

Предварительный рабочий план курсовой работы должен быть согласован в процессе консультаций с руководителем курсовой работы.

Работа над предварительным планом необходима, поскольку она дает возможность еще до начала написания курсовой работы выявить логические неточности, информационные накладки, повторы, неверную последовательность глав и параграфов, неудачные формулировки выделенных частей или даже курсовой работы в целом.

Далее обучающийся приступает к сбору и систематизации накопленных данных для осуществления исследования.

Систематизацию получаемой информации следует проводить по основным разделам курсовой работы, предусмотренным планом. При изучении литературы

не стоит стремиться освоить всю информацию, заключенную в ней, а следует отбирать только ту, которая имеет непосредственное отношение к теме работы.

Критерием оценки прочитанного является возможность его использования в курсовом исследовании.

При этом необходимо использование в курсовом исследовании следующих основных источников:

- учебники, рекомендованные Министерством образования и науки РФ;
- электронные ресурсы академии на русском и иностранном языках;
- статьи в специализированных и научных журналах;
- диссертации и монографии по изучаемой теме;
- инструктивные материалы и законодательные акты (только последних изданий);
- данные эмпирических и прикладных исследований (статистические данные, качественные интервью и т.д.);
- материалы Интернет-сайтов.

Сбор фактического материала – один из наиболее ответственных этапов подготовки курсовой работы. От того, насколько правильно и полно собран фактический материал, во многом зависит своевременное и качественное написание работы. Поэтому, прежде чем приступить к сбору материала, обучающемуся совместно с руководителем курсовой работы необходимо тщательно продумать, какой именно фактический материал необходим для проведения исследования и составить, по возможности, специальный план его сбора и анализа.

После того, как изучена и систематизирована отобранная по теме литература, а также собран и обработан фактический материал, возможны некоторые изменения в первоначальном плане курсовой работы.

#### 4.4 Конкретизация необходимых элементов курсовой работы

Каждая курсовая работа должна иметь четко определенные цель и задачи, объект, предмет и методы исследования. Их необходимо сформулировать до начала непосредственной работы над текстом и согласовать с руководителем курсовой работы.

Цель курсовой работы представляет собой формулировку результата исследовательской деятельности и путей его достижения с помощью определенных средств. Учитывайте, что у работы может быть только одна цель, которая отражает тему исследования.

Задачи конкретизируют цель, целесообразно выделить как минимум три-четыре задачи, которые будут следовать из содержания работы. Задачи исследования – это теоретические и практические результаты, которые должны быть получены в курсовой работе.

Постановку задач следует делать как можно более тщательно, т.к. их решение составляет содержание глав (параграфов, подпунктов) курсовой работы. В качестве задач может выступать либо решение подпроблем, вытекающих из общей проблемы, либо задачи анализа, обобщения, обоснования, разработки отдельных аспектов проблемы, ведущие к формулировке возможных направлений ее решения.

Объект исследования представляет собой хозяйствующий субъект, подверженный анализу в процессе написания курсовой работы.

Предмет исследования – процесс или явление, порождающие проблемную ситуацию и избранные для изучения, т.е. то, что находится в границах объекта исследования в определенном аспекте рассмотрения.

Методы исследования, используемые в работе, зависят от поставленных цели и задач, а также от специфики объекта изучения.

Это могут быть методы системного анализа, математические и статистические методы, сравнения, обобщения, экспертных оценок, теоретического анализа и т.д.

Впоследствии формулировка цели, задач, объекта, предмета и методов исследования составят основу введения к курсовой работе.

#### 4.5 Написание основной части работы

Изложение материала должно быть последовательным и логичным. Общая логика написания параграфа сводится к стандартной логической схеме:

«Тезис - Доказательство - Вывод»

(количество таких цепочек в параграфе, как правило, ограничивается тремя – пятью доказанными тезисами).

Все разделы курсовой работы должны быть связаны между собой. Особое внимание следует обращать на логические переходы от одной главы к другой, от параграфа к параграфу, а внутри параграфа – от вопроса к вопросу.

Использование цитат в тексте необходимо для того, чтобы без искажений передать мысль автора первоисточника, для идентификации взглядов при сопоставлении различных точек зрения и т.д. Отталкиваясь от содержания цитат, необходимо создать систему убедительных доказательств, важных для объективной характеристики изучаемого вопроса. Цитаты также могут использоваться и для подтверждения отдельных положений работы.

Число используемых цитат должно определяться потребностями разработки темы. Цитатами не следует злоупотреблять, их обилие может восприниматься как выражение слабости собственной позиции автора. Оптимальный объем цитаты – одно-два, максимум три предложения. Если цитируемый текст имеет большой объем, его следует заменять аналитическим пересказом.

Во всех случаях употребления цитат или пересказа мысли автора необходимо делать точную ссылку на источник с указанием страницы.

Авторский текст (собственные мысли) должен быть передан в научном стиле.

Научный стиль предполагает изложение информации от первого лица множественного числа («мы» вместо «я»). Его стоит обозначить хорошо известными маркерами: «По нашему мнению», «С нашей точки зрения», «Исходя из этого мы можем заключить, что...» и т.п. или безличными предложениями:

«необходимо подчеркнуть, что...», «важно обратить внимание на тот факт, что...», «следует отметить...» и т.д.

Отдельные положения курсовой работы должны быть иллюстрированы цифровыми данными из справочников, монографий и других литературных источников, при необходимости оформленными в справочные или аналитические таблицы, диаграммы, графики.

При составлении аналитических таблиц, диаграмм, графиков используемые исходные данные выносятся в приложение, а в тексте приводятся результаты расчетов отдельных показателей (если аналитическая таблица по размеру превышает одну страницу, ее можно перенести в приложение).

В тексте, анализирующем или комментирующем таблицу, не следует пересказывать ее содержание, а уместно формулировать основной вывод, к которому подводят табличные данные, или вводить дополнительные показатели, более отчетливо характеризующие то или иное явление или его отдельные стороны.

Все материалы, являющиеся необходимыми для решения поставленных в работе задач, также выносятся в приложения.

#### 4.6 НАПИСАНИЕ ВВЕДЕНИЯ И ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Введение и заключение – очень важные части курсовой работы. Они должны быть тщательно проработаны, выверены логически, стилистически, орфографически и пунктуационно.

Структурно введение состоит из нескольких логических элементов, большинство из которых были сформулированы ранее (см. параграф 3.2) – на заключительном этапе необходимо лишь отредактировать их.

Во введении в обязательном порядке обосновываются:

- актуальность работы (необходимо аргументировать, в силу чего именно эта проблема значима для исследования);
- характеристика степени разработанности темы (краткий обзор имеющейся научной литературы по рассматриваемому вопросу, призванный показать знакомство автора со специальной литературой, его умение систематизировать источники, критически их рассматривать, выделять существенное, оценивать ранее сделанное другими исследователями, определять главное в современном состоянии изученности темы);
- цель и задачи работы;
- объект и предмет исследования;
- методы исследования;
- теоретическая база исследования (систематизация основных источников, которые использованы для написания своей работы);
- структура работы (название глав работы и их краткая характеристика).

По объему введение занимает 2-3 страницы текста, напечатанного в соответствии с установленными техническими требованиями.

Заключение содержит краткую формулировку результатов, полученных в ходе работы, указание на проблемы практического характера, которые были выявлены в процессе исследования, а также рекомендации относительно их устранения. В заключении возможно повторение тех выводов, которые были сделаны по главам, также здесь необходимо обобщить рекомендуемые мероприятия и привести сводку данных, характеризующих экономический эффект предложенных в работе мер по разрешению и/или совершенствованию изучаемого в работе вопроса.

Объем заключения – 1,5 – 2 страницы печатного текста.

## 4.7 ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа оформляется на русском языке. Допускается параллельное оформление текста работы или ее части на иностранном языке (английском, немецком и французском и др.) в форме дополнительного приложения.

В тексте категорически запрещается применять:

- обороты разговорной речи, техницизмы, профессионализмы;
- для одного и того же понятия различные научно-технические термины (синонимы), а также иностранные слова и термины при наличии равнозначных слов и терминов на русском языке;
- произвольные словообразования;
- сокращения слов, кроме установленных правилами русской орфографии, соответствующими государственными стандартами, а также перечнем принятых сокращений в данном документе (помещаемом перед содержанием пояснительной записки);
- сокращать обозначения единиц физических величин, если они употребляются без цифр, за исключением единиц физических величин в головках и боковиках таблиц и расшифровках буквенных обозначений, входящих в формулы и рисунки.

В тексте документа числовые значения величин с обозначением единиц физических величин и единиц счета следует писать цифрами, а числа без обозначения единиц физических величин и единиц счета от единицы до девяти – словами.

Согласно 7.32-2017 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», текст печатается на одной стороне листа белой бумаги стандартного формата А4 с полями: левое - 30 мм, правое- 15 мм, верхнее и нижнее - 20 мм.

Работа оформляется в виде текста, подготовленного на персональном компьютере с помощью текстового редактора и отпечатанного на принтере с одной стороны. Текст на листе должен иметь книжную ориентацию, альбомная ориентация допускается только для таблиц и схем приложений.

Тип шрифта -Times New Roman; начертание – обычный; размер (кегель) -14 пт (пунктов); цвет - черный или авто.

Выравнивание текста - по ширине; красная (первая) строка - 1,25 см; расстояние между абзацами - 0 пт; междустрочный интервал – полуторный.

Кавычки в тексте работы должны иметь вид «Текст» (печатные кавычки). Использование кавычек вида — “Текст” не допускается.

Использование кавычек вида “Текст” возможно лишь в случае двойного цитирования («Текст: “Текст1”»).

Страницы нумеруются арабскими цифрами с соблюдением сквозной нумерации по всему тексту, при этом титульный лист считается первой страницей, содержание - второй и т.д.

Номера страниц проставляют в центре нижней части листа без точки. Титульный лист, реферат, содержание и первую страницу введения включают в общую нумерацию, но номер на странице не ставят.

Таким образом, номер страницы на данных листах не проставляется (нумерация страниц – автоматическая). Проставление нумерации начинается со второго листа введения.

Приложения не включаются в общую нумерацию страниц. Иллюстрации и таблицы на листе формата А3 учитываются как одна страница.

Правила оформления текстовых документов приводятся в ГОСТ 2.105-95 ЕСКД. В тексте допускаются только общепринятые сокращения.

Основная часть курсовой работы, как было указано выше, подразделяется на главы и параграфы. Каждая глава начинается с новой страницы, параграф – отступом от предыдущего текста.

Главы курсовой работы должны иметь порядковые номера в пределах всего текста, обозначенные арабскими цифрами без точки и записанные с абзацного отступа (1,2 и т.д.).

Параграфы должны иметь нумерацию в пределах каждой главы. Номер параграфа состоит из номера главы и параграфа, разделенных точкой (1.1, 1.2, 1.3; 2.1, 2.2; 3.1 и т.д.). В конце номера параграфа точка не ставится. Главы, параграфы и подпараграфы должны иметь заголовки, четко и кратко отражающие их содержание. Заголовки следует писать через один пробел после номера главы (параграфа, подпараграфа) без точки в конце, не подчеркивая, и располагать с абзацного отступа, выравнивая по ширине.

Слово «Глава» не пишется. Слово «параграф» или значок параграфа в названии не ставятся. В конце заголовка точка не ставится.

Заголовки глав печатают прописными буквами, а заголовки параграфов и подпараграфов печатают строчными буквами (кроме первой прописной).

Если заголовок первого уровня не помещается на одной строке, то на нижнюю строку переносят слово полностью. Разрыв слов при переносе не допускается.

Пример оформления:

# 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

## 1.1 Структура внутренних коммуникаций в организации

Переносить слова в заголовках не допускается. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Первая буква названия параграфа должна располагаться под первой буквой названия главы.

Расстояние между заголовком главы и заголовком параграфа – четыре интервала (24 пт).

Расстояние между заголовком главы (раздела) и текстом, если заголовок параграфа отсутствует – четыре интервала (24 пт).

Расстояние между заголовком параграфа и текстом – три интервала (18 пт).

Расстояние между текстом и заголовком следующего параграфа – три интервала (18 пт).

Расстояние между заголовком параграфа и заголовком подпараграфа – три интервала (18 пт).

Расстояние между заголовком подпараграфа и текстом – два интервала (12 пт).

Расстояние между текстом и заголовком следующего подпараграфа – два интервала (12 пт).

Заголовки параграфов и подпараграфов не должны выполняться в конце листа, необходимо, чтобы за ними следовало не менее трех строк текста, в противном случае – размещение производить на следующей странице.

Заголовки: «РЕФЕРАТ», «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЯ» выполняют симметрично тексту (по центру) без абзацного отступа, без нумерации прописными буквами. Межстрочный интервал между перечисленными наименованиями и текстом составляет четыре интервала (24 пт).

Графический и цифровой материал, как правило, оформляется в виде таблиц, графиков, диаграмм, иллюстраций и имеет по тексту отдельную нумерацию для каждого вида материала, выполненную последовательно арабскими цифрами в

пределах раздела. Номер должен состоять из номера раздела и порядкового номера таблицы/рисунка, разделенного точкой, например «Таблица 1.2».

Допускается сквозная нумерация материалов в пределах всей работы. При этом обязательно делается надпись по левому краю «Таблица» и по центру «Рисунок» с указанием порядкового номера, название таблицы, рисунка записывается в той же строке.

Материалы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения. Если в приложении к работе одна таблица, то она должна быть обозначена «Таблица А.1», где А – номер приложения.

Фактический цифровой материал приводят в виде таблиц. Таблицы применяются для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей. Каждая таблица должна иметь название, которое должно отражать ее содержание, быть точным, кратким. Каждая таблица оформляется в соответствии с требованиями статистики, должна иметь четкий тематический заголовок, полностью соответствующий ее содержанию.

Название таблицы следует помещать над таблицей слева. Расстояние между текстом и названием таблицы – три интервала

(18 пт); расстояние между названием таблицы и её границей – 0 пт.

После таблицы также необходим отступ в три интервала или 18 пт.

На все таблицы должны быть указания в тексте работы. Таблицы в зависимости от их размера следует располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или в начале следующей страницы.

Слово «Таблица» указывают слева над таблицей без абзацного отступа с прописной буквы.

Далее указывают номер таблицы арабскими цифрами. В конце номера таблицы и названия таблицы точку не ставят. После номера таблицы ставят тире, а затем дают наименование (заголовок) таблицы.

Если название таблицы не помещается на одну строку, то следующая строка должна размещаться под первой буквой названия, которое выравнивается по ширине.

Таблицы слева, справа и снизу, как правило, ограничивают линиями. Важно, чтобы границы таблицы не выходили за границы основного текста.

Допускается применять размер шрифта и межстрочного интервала в таблице меньший, чем в тексте (12 размер шрифта, 1 межстрочный интервал).

При этом должно наблюдаться единообразие в оформлении всего иллюстрационного материала, т.е. все таблицы и рисунки должны быть выдержаны в одном стиле.

Следует различать самостоятельно составленные таблицы и заимствованные из какого-либо источника; во втором случае под таблицей указывается ссылка на данный источник с обязательным указанием номера страницы:

Таблица n.m - Название таблицы

| Наименование столбца |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|                      |                      |                      |                      |                      |
|                      |                      |                      |                      |                      |

*Источник: Российский статистический ежегодник. – М., 2017. С. 364.*

Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другой лист (страницу). При переносе части таблицы на другой лист (страницу) слово «Таблица» и номер ее указывают один раз слева над первой частью таблицы, над другими частями пишут слово «Продолжение» и указывают номер таблицы, например: «Продолжение таблицы 1.2» - выравнивание по правому краю. При переносе таблицы на другой лист (страницу) заголовок помещают только над ее первой частью.

При переносе части таблицы на другую страницу столбцы в первой части нумеруют и повторяют нумерацию столбцов на следующих листах:

Таблица n – Название таблицы

| Наименование столбца |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|                      |                      |                      |                      |                      |
|                      |                      |                      |                      |                      |

----- *разрыв страницы* -----

Продолжение таблицы n


Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы в единственном числе, а подзаголовки граф — со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение.

В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят. Заголовки граф, как правило, записывают параллельно строкам таблицы. При необходимости допускается перпендикулярное расположение заголовков граф.

При необходимости таблицу можно разместить горизонтально.

Примечание к таблице печатается с прописной буквы с абзаца, не подчеркивая. Его помещают в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы.

Во всех таблицах должны быть проставлены единицы измерения. Если все показатели, приведенные в графах таблицы, выражены в одной и той же единице измерения, то ее обозначение можно помещать через запятую после названия таблицы.

Цифры в графах таблиц должны иметь одинаковую разрядность и располагаться одна под другой (приветствуется выравнивание числовых значений по центру граф).

Рисунки также являются частью иллюстрационного материала и имеют особые требования к оформлению. Словом «рисунок» обозначаются все иллюстративные примеры, графики, диаграммы и т.п. Они располагаются, как правило, по центру страницы.

Рисунок обязательно должен иметь название, которое располагается под рисунком по центру страницы и пишется с прописной буквы. Между номером рисунка и названием ставится тире; точка в конце номера и названия рисунка не ставится.

На все рисунки должны быть указания в тексте работы и располагать их необходимо, как и в отношении таблиц, непосредственно после текста, в котором он упоминается впервые, или в начале следующей страницы.

Расстояние между текстом и рисунком должно составлять два интервала (12 пт). После названия рисунка также необходим отступ в два интервала или 12 пт.

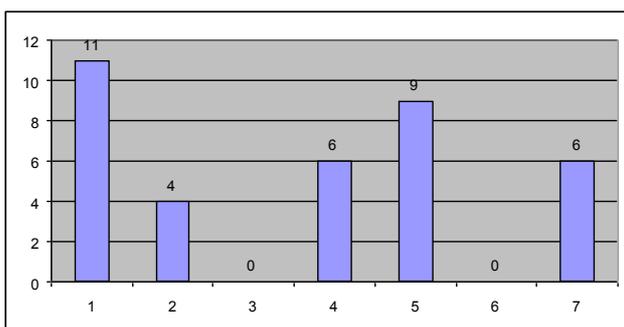


Рисунок 1 – Количество публикаций за 7 месяцев 2016 г.

*Источник: Российский статистический ежегодник. – М., 2017. С. 364.*

Следует различать самостоятельно собственные рисунки (схемы, графики, диаграммы, составленные по данным из различных источников) и заимствованные из какого-либо источника; во втором случае под рисунком указывается ссылка на данный источник с обязательным указанием номера страницы.

Допускается цветное оформление иллюстрационных материалов (схем, графиков, диаграмм) и применение в рисунках

12 размера шрифта и одинарного межстрочного интервала.

Если в тексте приводят расчеты, то необходимо указывать расчетные формулы.

Формулы приводятся на отдельной строчке – выравнивание по центру. Каждая формула нумеруется сквозной нумерацией или в пределах раздела. Номер проставляется в той же строчке, что и формула, в круглых скобках, у правого поля листа. Ссылки в тексте на порядковые номера формул и уравнений даются в скобках.

Формулы и уравнения записываются в одну строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено два интервала (12 пт); расстояние между пояснением к формуле и основным текстом 0 пт.

Если формула или уравнение не помещается в одну строку, то формула переносится на другую строку после знака равенства (=) или после знаков плюс (+), минус (-), умножения (x), деления (:), или других математических знаков, причем знак в начале следующей строки повторяют.

После формулы обязательно приводится расшифровка использованных обозначений. В качестве символов следует применять обозначения, установленные соответствующими стандартами. Пояснения символов и числовых коэффициентов, входящих в формулы, если они не пояснены ранее в тексте, должны быть приведены непосредственно под ней в той же последовательности, в которой они даны в формуле. Значение каждого символа и числового коэффициента следует давать с новой строки. Первую строку пояснения начинают без абзацного отступа со слова «где», двоеточие после него не ставят. После формулы ставится запятая.

Например, размер собственных оборотных средств определяется по формуле:

$$\text{СОС} = \text{ТА} - \text{ТП}, \quad (1.2)$$

где ТА – текущие активы, тыс. руб.; ТП – текущие пассивы, тыс. руб.

Приветствуется отражение формул, выполненных в текстовом редакторе или настольной редакторской системе.

Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, разделяют запятой.

Каждая формула приводится в тексте один раз. Если ее используют в нескольких расчетах, каждый раз делают ссылку.

Перечисления в тексте можно оформлять нумерованным и/или маркированным списком.

Маркированные списки используются при перечислении или выделении отдельных фрагментов текста. Перед каждым элементом перечисления следует ставить дефис ( – ) (другие символы маркера:

□ , □ и т.п. не допускаются).

Нумерованные списки полезны в тех случаях, когда в тексте работы нужно сделать ссылки на пункты этого списка. В этом случае используют строчную букву (за исключением Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ъ) или цифру после которой ставится скобка.

После предложения, вводящего список, ставится двоеточие. Элементы списка пишутся со строчной буквы, если они составляют одно предложение с вводным предложением.

Если элементы списка имеют самостоятельное значение (как правило, в этом случае после наименования элемента пишется его описание или объяснение), их записывают с прописной буквы и после каждого порядкового номера ставится точка.

Ссылки на литературные источники приводят в квадратных скобках с указанием номера источника в списке использованной литературы (например, [24]). Они обязательны при:

- цитировании;
- заимствовании положений, формул, таблиц, иллюстраций;
- необходимости указания на источник, в котором более полно изложен рассматриваемый вопрос;
- анализе опубликованных работ.

В противном случае, представленный в работе текст расценивается как плагиат.

Список использованных источников представляет собой библиографическое описание использованных источников, которое осуществляется в соответствии с

ГОСТ 7.32-2017. Он должен включать не менее 25 источников, расположенных в алфавитном порядке по разделам в следующей последовательности:

- 1) нормативные правовые источники;
- 2) учебники, монографии, брошюры;
- 3) диссертации и авторефераты диссертаций;
- 4) периодические издания;
- 5) иностранная литература;
- 6) электронные ресурсы.

Нормативно-правовые акты располагаются в соответствии с их иерархической принадлежностью.

Специальная научная и учебная литература оформляется в алфавитном порядке – по фамилиям авторов, заглавиям книг (если автор не указан или авторов больше трех), и указываются выходные данные работы. Например,  
1 Игнатов, В. Г. Государственная служба субъектов РФ: Опыт сравнительно-правового анализа: науч.-практ. пособие / В. Г. Игнатов. – Ростов-на-Дону: СКАГС, 2015. – 319 с.

При оформлении статей из периодических изданий (журналов, газет), указываются: автор (фамилия и первая буква имени), название статьи, название периодического издания, год и номер издания, страницы используемой статьи (их пишут с большой буквы). Например,

1 Браверман А., Саулин А. Интегральная оценка результативности предприятий. // Вопросы экономики. – 2016. – № 6. – С. 15-23.

При использовании интернет-изданий указываются полный адрес сайта и дата обращения к сайту. Например,

1 Web of Science. — URL: (дата обращения 15.11.2016).

Сведения об источниках следует нумеровать арабскими цифрами и писать с абзацного отступа.

Курсовая работа обязательно должна содержать приложения, которые выделяются как структурная единица документа словом ПРИЛОЖЕНИЕ, расположенным по центру отдельного листа.

В приложения выносятся формы отчетности по исследуемому вопросу, на основании которых выполнялись расчеты, а также другой объемный аналитический материал (графики, таблицы, рисунки, копии подлинных документов и т.п.).

Каждое приложение начинается с новой страницы с указанием наверху по центру слова «ПРИЛОЖЕНИЕ», которое должно иметь обозначение (заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, кроме Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь) и заголовков.

Заголовок приложения, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

При вынесении материала в приложение следует группировать связанные по смыслу таблицы и рисунки в одно приложение.

Все используемые в научной работе материалы даются со ссылкой на источник: в тексте после упоминания материала проставляются в квадратных скобках номер, под которым он значится в списке использованных источников, например [5, с. 54].

#### 4.8 Порядок проверки курсовой работы на наличие незаконных заимствований в системе «Антиплагиат»

Проверка курсовой работы в Системе «Антиплагиат» (далее – Система) является составной частью реализуемого в академии процесса контроля соблюдения академических норм в написании курсовых и выпускных квалификационных работ.

Система «Антиплагиат» – программная система, предназначенная для проверки текстовых документов на наличие заимствований из источников, находящихся в свободном доступе в сети Интернет.

Курсовые работы обучающихся по образовательным программам ВО всех форм обучения, подлежат обязательной проверке в Системе в целях определения

доли авторского текста (оригинальности) и выявления источников возможного заимствования

Письменные работы (без перечня источников информации и приложений), подлежащие проверке в Системе, предоставляются исключительно в электронном виде (в форматах .doc, .rtf, .txt в не заархивированном виде) для их загрузки в Систему. Не допускается представление письменных работ в виде презентации в формате .ppt.

Изначально обучающийся обязан предоставить руководителю курсовую работу в электронном виде в целях обеспечения первой проверки исследования в Системе.

Обучающийся допускается к защите курсовой работы при наличии в ней не менее 45% оригинального текста, что должно быть зафиксировано в отчете о проверке исследования на плагиат. Процент оригинальности текста выше минимального порога считается вполне допустимым.

При наличии в курсовой работе менее 45% оригинального текста, она отправляется на доработку при сохранении ранее установленной темы и после этого подвергается повторной проверке.

При повторной проверке работа, имеющая менее 45% оригинального текста, в течение 3-х дней должна быть доработана при сохранении ранее установленной темы и после этого подвергается окончательной проверке.

Если после проведения руководителем курсовой работы окончательной проверки уровень оригинальности не достигает установленного минимального рубежа в 45%, курсовая работа не допускается к защите.

Итоговая проверка курсовой работы в Системе должна быть выполнена за 2 недели до защиты работы.

Обучающийся, не допущенный к защите курсовой работы, считается не выполнившим учебный план и подлежит отчислению из академии.

При несогласии обучающегося с решением руководителя по результатам проверки курсовой работы в Системе заведующий выпускающей кафедрой, на которой выполняется данная работа, назначает комиссию для повторной ее проверки на наличие плагиата. Окончательное решение о допуске работы к защите принимается на заседании кафедры.

Все курсовые работы обучающихся (полный текст) подлежат загрузке в электронно-библиотечную систему академии.

Доступ лиц к текстам курсовых работ должен быть обеспечен в соответствии с законодательством Российской Федерации, с учетом изъятия производственных, технических, экономических, организационных и других сведений, в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам, в соответствии с решением правообладателя.

После проведения проверок курсовых работ руководителем формируется справка о проверке на наличие незаконных заимствований и прикладывается к работе (ПРИЛОЖЕНИЕ Е).

#### 4.9 ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа выполняется в сроки, предусмотренные рабочим учебным планом, и сдается руководителю на проверку и нормоконтроль в сроки, предусмотренные календарным планом, но не позднее, чем за две недели до начала зачётно- экзаменационной сессии. Несвоевременное выполнение курсовой работы считается академической задолженностью и ликвидируется обучающимся в установленном академией порядке.

На проверенную курсовую работу руководитель в обязательном порядке пишет отзыв по строго установленной в академии форме (ПРИЛОЖЕНИЕ Д). В отзыве дается оценка уровня сформированности компетенций, соответствия работы предъявляемым требованиям, содержание и структура работы, степень самостоятельности, теоретическая и практическая значимость выводов и предложений, а также уровень грамотности (общий и специальный). В отзыве отмечаются положительные качества работы и недостатки.

Если, по мнению руководителя, курсовая работа заслуживает неудовлетворительной оценки и подлежит переработке, то в отзыве указываются

недостатки, которые следует устранить и/или доработать. После устранения недостатков работа представляется на повторную проверку.

Если представляется несколько курсовых работ с идентичным содержанием, что не отражает степень самостоятельности выполнения работы, все эти работы возвращаются исполнителям на переработку и повторное рецензирование, после чего обучающийся приступает к процедуре защиты работы.

К защите КР допускается лицо, успешно завершившее в полном объеме освоение дисциплины, предусмотренной основной образовательной программой по направлению подготовки студентов 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, разработанной в соответствии с требованиями ФГОС ВО. Допуск к защите КР осуществляется преподавателем, ведущим дисциплину, который является руководителем КР.

К защите допускаются работы, на титульном листе которых отражена дата регистрации работы на кафедре и подпись преподавателя.

При подготовке курсовой работы к защите следует:

- составить план выступления, в котором необходимо отразить актуальность темы, самостоятельный характер выполнения работы, главные выводы и/или предложения, их краткое обоснование и практическое применение – с тем, чтобы в течение

3-5 минут представить достоинства курсового исследования;

- подготовить иллюстрационный материал: схемы, таблицы, графики и др. наглядную информацию для использования во время защиты. Конкретный вариант наглядного представления результатов определяется форматом процедуры защиты курсовой работы (коллоквиум, научный семинар, индивидуальные выступления перед членами комиссии и т.д.), которая уточняется на кафедре или у руководителя курсовой работы;

- продумать ответы на замечания руководителя, попытаться аргументировать собственную позицию.

Защита курсовой работы является обязательной процедурой, которая оказывает существенное влияние на выставление итоговой оценки проведённого исследования.

По решению кафедры для защиты курсовых работ может быть утверждена комиссия. Число членов комиссии для защиты курсовой работы должно составлять не более трех человек. Состав комиссии определяется заведующим кафедрой.

Повторная защита курсовых работ для обучающихся, которые по уважительной причине не вышли на защиту курсовой работы, назначается либо в период проведения зачётной недели, либо в дополнительную сессию по решению кафедры.

Общее число защит не может превышать двух раз.

Хранение курсовых работы осуществляется согласно номенклатуре дел кафедры.

Процедура защиты КР включает следующие этапы:

- Вступительное слово: сообщение о содержании работы (7-10 минут).
- Вопросы к автору работы и ответы на них.
- Выступление присутствующих.
- Заключительное слово: ответы на замечания и благодарности.
- Непременно следует благодарить всех, кто задает вопросы. *Вступительное слово*
- Во вступительном слове автор излагает основное содержание работы: цели и задачи, материал, актуальность и новизну, выводы исследования, а также его перспективы.
- Сообщение должно быть заранее продумано, написано, а также прочитано вслух (и не один раз) с учетом хронометража.
- Нарушение регламента считается серьезным нарушением защиты КР.
- Необходимо помнить, что письменный текст в устной форме слушается и воспринимается плохо, поэтому при составлении вступительного слова следует учитывать особенности устного изложения. При чтении выступления вслух студент легко обнаружит те фрагменты текста, которые следует исправить, поскольку их произнесение и восприятие смысла будут затруднены.
- Вступительное слово должно производить впечатление непринужденного, свободного, с элементами импровизации рассуждения на определенную тему, что также требует специальной работы над текстом выступления.

- Неблагоприятное впечатление производит чтение текста выступления, когда студент не может оторваться от листа и просто прочитывает текст. Чтение вслух вступительного слова «по написанному» производит впечатление неспособности студента свободно ориентироваться в собственном (!) исследовании.

#### *Вопросы слушателей*

- После выступления студента следуют вопросы присутствующих на защите. На вопросы необходимо отвечать кратко, точно.

- Если вопрос не совсем ясен выступающему, то возможна просьба о его уточнении. Иногда волнение не позволяет сразу сформулировать ответ на поставленный вопрос. В этом случае можно сказать, что вы ответите на вопрос позже.

- Можно (с разрешения научного руководителя) даже сесть и подумать над вопросом, однако это не приветствуется на защитах: предполагается, что в своей теме студент ориентируется достаточно свободно.

#### *Заключительное слово*

В заключительном слове студент выражает благодарность научному руководителю и всем тем, кто, по мнению студента, способствовал успешному выполнению его работы.

## 2. РУКОВОДСТВО И ОЦЕНИВАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполнение курсовой работы осуществляется под непосредственным контролем руководителя.

Руководитель курсовой работы:

- оказывает практическую помощь обучающемуся в выборе темы курсовой работы;
- консультирует по подбору литературы и фактического материала, рекомендует обучающемуся основные и дополнительные источники по выбранной теме;
- согласовывает содержание и корректирует рабочий план курсовой работы, разработанный обучающимся самостоятельно;
- оказывает помощь в выборе методики проведения исследования;
- проводит текущие консультации по выполнению курсовой работы;
- осуществляет систематический контроль за ходом выполнения курсовой работы в соответствии с графиком ее выполнения;
- осуществляет проверку и рецензирование курсовой работы;
- выявляет недостатки работы, которые необходимо устранить к моменту защиты;
- определяет готовность работы и дает заключение о возможности ее допуска к защите;
- назначает дату и время защиты;
- участвует в работе комиссии по защите курсовых работ или принимает её самостоятельно;
- выставляет итоговую оценку курсовой работы по результатам защиты и качеству исполнения.

Качество исполнения курсовой работы оценивается руководителем, а результаты защиты либо только руководителем, либо членами комиссии по защите курсовых работ (если это решение было принято на заседании кафедры).

Критерии и шкалы оценивания приведены ниже.

По результатам защиты курсовой работы выставляется интегральная оценка по 4-х балльной шкале оценивания, которая распространяется на

все запланированные образовательные результаты в форме *знать, уметь, владеть*, указанные в задании на курсовую работу.

Таблица 5.1. - Типовые критерии и шкала оценивания результатов оценки курсовой работы

Балл за			Уровень приобретения	Критерии оценивания уровня приобретенных владений
Знания	Умения	Владения		
5	5	5	Максимальный уровень	В работе содержатся элементы научного творчества и делаются самостоятельные выводы, достигнуты все результаты, указанные в задании, качество оформления работы соответствует установленным в академии требованиям и при защите обучающийся проявил отличное владение материалом работы и способность аргументировано отвечать на поставленные вопросы по теме работы
4	4	4	Средний уровень	В работе достигнуты все результаты, указанные в задании, качество оформления работы соответствует установленным в академии требованиям и при защите обучающийся проявил хорошее владение материалом работы и способность аргументировано отвечать на поставленные вопросы по теме работы
3	3	3	Минимальный уровень	В работе достигнуты основные результаты, указанные в задании, качество оформления работы в основном соответствует установленным в академии требованиям и при защите обучающийся проявил удовлетворительное владение материалом работы и способность отвечать на большинство поставленных вопросов по теме работы
2	2	2	Минимальный уровень не достигнут	В работе не достигнуты основные результаты, указанные в задании или качество оформления работы не соответствует установленным в академии требованиям, или при защите обучающийся проявил неудовлетворительное владение материалом работы и не смог ответить на большинство поставленных вопросов по теме работы

Таблица 5.2.- Критерии оценки содержания курсовой работы (КР)

№ п/п	Критерии оценки КР	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
1	Актуальность темы КР	Особо актуальна	Достаточно актуальна	Недостаточно актуальна	Неактуальна
2	Степень соответствия темы направлению	Полностью соответствует	Достаточно соответствует	Частично соответствует	Не соответствует
3	Соответствие содержания КР избранной теме	Полностью соответствует	Достаточно соответствует	Частично соответствует	Не соответствует
4	Обоснование объекта, предмета, целей, задач и методологии исследования	Обоснованы полностью	Обоснованы в достаточной степени	Обоснованы в недостаточной степени	Не обоснованы

5	Наличие практической части	В полной мере	В достаточной степени	Частично	Отсутствует
6	Наличие теоретического обзора	В полной мере	В достаточной степени	Частично	Отсутствует
7	Степень владения навыками работы с первоисточниками, монографиями, научными статьями, периодической печатью, статистическими источниками (анализ и интерпретация)	В полной мере	В достаточной степени	Частично	Отсутствует
8	Степень использования информационных технологий	В полной мере	В достаточной степени	Частично	Отсутствует
9	Полнота, логичность и аргументированность изложения фактического материала	В полной мере	В достаточной степени	Частично	Отсутствует
10	Обоснованность выводов и практических рекомендаций, выработанных в результате выполнения КР	Обоснованы полностью	Обоснованы в достаточной степени	Обоснованы в недостаточной степени	Не обоснованы
11	Соблюдение требований Государственных стандартов	В полной мере	В достаточной степени	Частично	Отсутствует

«Отлично» – по всем критериям получены оценки «отлично», не более одного критерия «хорошо».

«Хорошо» – по всем критериям получены оценки «хорошо» и «отлично», не более одного критерия «удовлетворительно».

«Удовлетворительно» – по всем критериям оценки положительные, не более одного критерия «неудовлетворительно».

«Неудовлетворительно» – получено по критериям более одной неудовлетворительной оценки.

Таблица 5.3. - Критерии оценки защиты курсовой работы

№ п/п	Элементы оцениваемые при защите КР	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
-------	------------------------------------	---------	--------	-------------------	---------------------

1	Умение четко, ясно изложить содержание КР	Доклад четкий с соблюдением отведенного лимита времени, дающий полной представление о выполненной работе	Доклад четкий с незначительными отступлениями от предъявляемых требований	Доклад с отступлением от регламента времени и требуемой последовательности изложения материала	Доклад, в котором не раскрыто содержание дипломной работы со значительным отступлением от регламента времени
2	Умение обосновать и отстаивать сделанные в ходе исследования выводы	Уверенно	Не достаточно уверенно	Не уверенно	Отсутствует
3	Уровень знания нормативно-правовых актов и других источников	Высокий	Хороший	Удовлетворительный	Неудовлетворительный
4	Качество профессиональной дискуссии	Отличное	Хорошее	Удовлетворительное	Неудовлетворительное
5	Умение в докладе сделать выводы о проделанной работе в КР	Правильные, грамотные	Достаточно правильные, грамотные	Не достаточно правильные и грамотные	Слабые

«Отлично» – по всем критериям получены оценки «отлично», не более одного критерия «хорошо».

«Хорошо» – по всем критериям получены оценки «хорошо» и «отлично» не более одного критерия «удовлетворительно».

«Удовлетворительно» – по всем критериям оценки положительные, не более одного критерия «неудовлетворительно».

«Неудовлетворительно» – получено по критериям более одной неудовлетворительной оценки.

Итоговая оценка по КР выставляется в соответствии с критериями, с учетом оценки руководителя работы.

Таблица 5.4. - Итоговая оценка курсовой работы

Итоговая оценка	Если получены оценки:			Оценка научного руководителя
	Содержание КР	Защиту КР	Уровень освоения компетенций	
Отлично	Отлично	Отлично, хорошо	Отлично	Отлично
Хорошо	Отлично, хорошо	Хорошо, удовлетворительно	Отлично, хорошо	Отлично, хорошо
Удовлетворительно	Отлично, хорошо, удовлетворительно	Удовлетворительно, неудовлетворительно	Отлично, хорошо, удовлетворительно	Хорошо, удовлетворительно

## 6. ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕОРИЯ РЕКЛАМЫ»

1. Роль рекламы в современном обществе.
2. Социальная реклама в современной России.
3. Истоки рекламной коммуникации и ее функции.
4. Роль PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Наружная реклама как элемент городского ландшафта.
6. Принципы, формы и методы взаимодействия PR специалиста с прессой.
7. Политическая реклама в избирательных кампаниях в современной России.
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации на месте продаж.
9. Основные этапы планирования и проведения PR-кампаний.
10. Комическое в современной российской рекламе.
11. Рекламная пресса в Краснодаре: особенности развития.
12. PR деятельность с внешней аудиторией.
13. Особенности содержания и дизайна рекламы в изданиях для молодежи.
14. Музыка в рекламных теле- и радиороликах.
15. PR деятельность с внутренней аудиторией.
16. Преимущества и недостатки электронных СМИ для PR кампаний.
17. Реклама в Интернете: современное состояние и перспективы развития.
18. Роль PR и рекламы в создании брендов.
19. Интегрированные маркетинговые коммуникации в современном бизнесе.
20. Стилистика рекламы в журналах для женщин.
21. Особенности рекламы в деловой прессе.
22. Политическая реклама как форма политической коммуникации.
23. Наружная реклама в коммуникативной системе небольшого города.
24. Рекламные коммуникации и социальный контроль.
25. Использование мифологии в рекламе.
26. Дети как объект рекламного воздействия.
27. Новые технологии в рекламном бизнесе.

28. Оценки эффективности рекламной деятельности.
29. Медиа-планирование: основные понятия и этапы.
30. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций.
31. Реклама как элемент современной массовой культуры.
32. Разработка рекламной кампании (на примере организации).
33. Реклама и искусство: методы взаимодействия.
34. Реклама и ценностные ориентации общества.
35. Рекламная коммуникация в социальных сетях.
36. Современные рекламные технологии и их использование в социальной рекламе.
37. Интернет - технологии рекламы.
38. Особенности рекламы в гляцевых/отраслевых журналах.
39. Современные стратегии разработки рекламного продукта.
40. Оценка эффективности социальной рекламы.
41. Рекламная коммуникация в Интернет: особенности коммуникативной среды.
42. Синергетический эффект воздействия ИМК.
43. Особенности телевизионной (радио, печатной) рекламы в Москве и регионах.
44. Использование женских образов в рекламной коммуникации с мужской целевой аудиторией.
45. Рекламные исследования как необходимый инструмент для создания эффективного рекламного сообщения.
46. Нетрадиционные каналы рекламной коммуникации.
47. Использование суггестивных методов воздействия в рекламной коммуникации.
48. Приемы психологического воздействия в социальной рекламе.
49. Сравнительный анализ современной зарубежной и отечественной социальной рекламы.
50. Основные приемы мифологизации при создании рекламного сообщения.51.
51. Феномен рекламы и формирование моделей образа жизни.
52. Рекламный рынок в России сегодня и основные тенденции развития.
53. Проблемы коммерческой рекламы на российском рекламном рынке.

54. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования.
55. СМК и другие каналы распространения рекламной информации.
56. Особенности рекламной кампании по продвижению нового товара или услуг на российском рынке.
57. Анализ эффективности и специализации медиа-планирования в российских условиях.
58. Бизнес-реклама в современных СМИ: опыт коммуникативно-психологического анализа.
59. Партизанский маркетинг как специфическая медийная услуга.
60. Социальные сети как угроза классическим on-line медиа
61. Скрытая реклама в различных медиапроектах.
62. Особенности продвижения товаров и услуг в социальных сетях.
63. Технология Product Placement на телевидении: разновидности и
64. Антикризисные коммуникации в современном мире.
65. Пути повышения эффективности деятельности рекламного агентства.
66. Пути повышения эффективности рекламной деятельности промышленного (торгового) предприятия.
67. Организация и управление рекламной кампанией.
68. Управление международной рекламной кампанией.
69. Планирование и проведение рекламной кампании предприятия
70. Совершенствование планирования затрат на рекламу.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

### Основная литература

1. Антипов, К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : Учебник / К. В. Антипов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 328 с  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415267>
2. Шишова Н. В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие/Шишова Н. В., Подопригра А. С., Акулич Т. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>
3. Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 127 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377205>
4. Мандель Б.Р. Социальная реклама: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. - 302 с.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=236436>
5. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учебное пособие/Мокшанцев Р. И., Науч. ред. Удальцова М. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Сиб. согл., 2015. - 232 с.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429960>
6. Шестаков Ю.А. История рекламы: Учебное пособие / Шестаков Ю.А., - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 259 с.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=534016>
7. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов /под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377011>
8. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Учебное пособие / Тангейт М., - 3-е изд. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 286 с.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=912588>

## Дополнительная литература

11. Алёшина, И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: учебник / И. В. Алёшина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002. – 480 с.
2. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Дж. Майерс, Д. А. Аакер. – М. : Вильямс, 1999. – 780 с.
3. Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое?: пер.с англ. / Сем Блэк. – М. : Новости: Модино пресс, 1990. – 240 с.
4. Галумов Э.А. Основы PR. – М.: Летопись XXI, 2004. – 408 с.
5. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – 256 с.
6. Горчева А. Ю. Корпоративная журналистика / А. Ю. Горчева. – М : Вест-Консалтинг, 2008. – 220 с.
7. Джефкинс, Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] : учебн. пособ. для вузов : пер. с англ. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; под ред. Б. Л. Еремина. – М. : ЮНИ-ТИ-ДАНА, 2003. – 416 с. – (Серия «Зарубежный учебник»). – URL: <http://evartist.narod.ru/text10/40.htm#з>
8. Джоунс, Дж. Ф. Рекламный бизнес : деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации : пер. с англ. / Дж. Ф. Джоунс. – М.: Вильямс, 2005. – 776с.
9. Доскова, И. С. Public Relations: теория и практика: учеб. пособие / И. С. Доскова. – М.:Альфа – Пресс, 2007. – 152 с.
10. Катлип, С. Паблик рилейшнз. Теория и практика: уч. пос. 8-е изд. : пер. с англ. / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 624 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг XXI века: Маркетинг от А до Я / [пер.: Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук]. Новые маркетинговые технологии / Филип Котлер, Ф. Триас де Без: [пер: Т. В. Виноградова, Л. Л. Царук]. Десять смертных

грехов маркетинга / [пер.: Т. В. Виноградова, А. А. Чех]; [пер. с англ. под науч. ред. Т. Р. Тэор] / Филип Котлер ; ОЛМА медиагрупп. – СПб. : Нева, 2005. – 425 с.

12. Кочеткова, В. Н. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / В. Н. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. – СПб.: ПИТЕР, 2007. – 240 с.

13. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – 300 с.

14. Лукиева Е. Б. Теория и практика связей с общественностью. Часть I. Основы PR: Учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2006. – 156 с.

15. Мезенцев, Е.А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 64 с.

16. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы : Учеб. пособие для вузов по базовому курсу "Паблик рилейшнз" и "Реклама". Ч. 2, Монография / В. Л. Музыкант. – М. : Евраз. регион, 1998. – 327 с.

17. Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы [Текст] / Д. А. Мурзин. – М. : Издательский дом «Хроникёр», 2005. – 192 с.

18. Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. – М.: Дело, 2003. – 496 с.

19. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегральная сущность компаний : учеб. пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Акад. труда и соц. отношений, Каф. связей с общественностью. – М. : Трикта: Академический проект, 2005. – 299 с.

## 7.1 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

Национальная ассоциация телерадиовещателей - [www.nat.ru](http://www.nat.ru)

Ассоциации коммуникационных агентств России - [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru)

Аналитический центр Видео Интернешнл - [www.acvi.ru](http://www.acvi.ru)

3. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям -  
www.farpmc.ru

4. Фонд «Общественное мнение» - www.fom.ru

5. Россвязькомнадзор - www.rsoc.ru

### 8 ВОЗМОЖНОСТЬ ДОСТУПА ОБУЧАЮЩИХСЯ К ЭЛЕКТРОННЫМ РЕСУРСАМ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИХ ДОКУМЕНТОВ

№	Наименование электронного ресурса	Принадлежность	Ссылка на ресурс	Наименование организации-владельца, реквизиты договора на использование	Доступность
1	2	3	4	5	6
1.	Web-ресурс «Электронная образовательная среда»	собственный	<a href="http://185.18.111.102/moodle/index.php">http://185.18.111.102/moodle/index.php</a>	НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ» (г. Краснодар)	С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет по паролю
2.	Коллекция CD и DVD в фонде научной библиотеке Академии ИМСИТ	собственный	Компакт-диски (CD-ROM и DVD-ROM)	НАН ЧОУ ВПО «Академия маркетинга и социально-информационных технологий»	Полная коллекция - в электронном читальном зале научной библиотеки
3.	«Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM»	сторонний	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>	ООО «Научно-издательский центр «ИНФРА-М». Договор № 2500 эбс от -25.09.2017 г. Срок действия - до 25.09.2018 г.	С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет по паролю
4.	ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru»	сторонний	<a href="http://ibooks.ru/">http://ibooks.ru/</a>	ООО «Айбукс». Договор № 19-01/18-К от 25.01.2018 г. Срок действия - до 25.01.2019 г.	С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет по паролю
5.	Электронные Периодические издания	сторонний	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>	ООО «Научная электронная библиотека» (г. Москва). Лицензионное соглашение № 7241 от 24.02.12 г.	С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет

6.	Справочно-правовая база «Консультант Плюс»	сторонний	Локальная сеть Академии ИМСИТ	Консультант-Плюс в г. Краснодаре Договор о сотрудничестве № ИП-2 от 24.05.2007 г. действует по настоящее время	С компьютеров академии
7.	Web-ресурс «Официальный сайт Академии ИМСИТ»	собственный	<a href="http://imsit.ru">http://imsit.ru</a>	НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ» (г. Краснодар)	С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет
8.	Учебно-методические компьютерные комплексы «Диполь» (12 МОДУЛЕЙ)	собственный	Локальная сеть академии PSS:\DIPOL\	Корпорация «Диполь» ЗАО, Договор №24/М от 31 марта 2015 года о поставке учебно-методических компьютерных комплексов	С компьютеров локальной сети академии

## 9 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

### 9.1 Компетенции обучающегося, формируемые в результате написания курсовой работы по дисциплине «Теория рекламы»

Название компетенции	Краткое содержание / определение и структура компетенции	Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированной компетенции у выпускника вуза
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	<p>знать: особенности связей с общественностью; основных методов исследований в связях с общественностью</p> <p>уметь: использовать основные понятия и категории public relations, понимать основные закономерности их построения в учреждениях; осуществлять функции секретаря, секретаря-референта руководителей; вести базы данных по различным аспектам социально-политического и экономического развития регионов;</p> <p>владеть: навыками подготовки информационных материалов, публичного выступления, ведения переговоров, совещаний, осуществления деловой</p>

		переписки и электронной коммуникации
ОПК- 4	умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<p>Знать: профессиональные функции в сфере рекламы</p> <p>Уметь: планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия</p> <p>Владеть: навыками стратегического планирования рекламы и разработки тактических мероприятий</p>
ОПК – 5	умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<p>Знать: приемы делового общения, способы устанавливать, развивать и поддерживать межличностные отношения с представителями государственных, коммерческих и общественных структур</p> <p>Уметь: планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия</p> <p>Владеть: знаниями и навыками работы в пресс-службах, центрах общественных связей коммуникационных агентствах</p>
ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	<p>Знать: место и роль рекламы в системе продвижения, включая новейшие коммуникационные средства и методы</p> <p>Уметь: планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия</p> <p>Владеть: навыками стратегического планирования рекламы и разработки тактических мероприятий, знаниями и навыками работы в отделах рекламы</p>
ПК-14	способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	<p>Знать: приемы делового общения, способы устанавливать, развивать и поддерживать межличностные отношения с представителями государственных, коммерческих и общественных структур</p> <p>Уметь: использовать основные понятия и категории в области рекламы и связей с общественностью, понимать основные</p>

		<p>закономерности их построения в учреждениях; осуществлять функции секретаря, секретаря-референта руководителей; вести базы данных по различным аспектам социально-политического и экономического развития регионов</p> <p>Владеть: знаниями и навыками работы в пресс-службах, центрах общественных связей, коммуникационных агентствах</p>
--	--	---

## 9.2 Оценка уровня сформированности компетенций

<i>Показатели оценивания</i>	<i>Критерии оценивания компетенций</i>	<i>Шкала оценивания</i>
<b>ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</b>		
<p>Знает: основополагающие понятия и термины в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Умеет: ориентироваться в различных средствах и каналах рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Владеет: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности.</p>	<p>знает: основополагающие понятия и термины в области рекламы и связей с общественностью.</p>	<b>Пороговый уровень (удовлетворительно)</b>
	<p>Знает: основополагающие понятия и термины в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Умеет: ориентироваться в различных средствах и каналах рекламы и связей с общественностью.</p>	<b>Продвинутый уровень (хорошо)</b>
	<p>Знает: основополагающие понятия и термины в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Умеет: ориентироваться в различных средствах и каналах рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Использовать основные понятия и категории public relations, понимать основные закономерности их построения в учреждениях; осуществлять функции секретаря, секретаря-референта руководителей; вести базы данных по различным аспектам социально-политического и экономического развития регионов</p> <p>Владеет: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности.</p>	<b>Высокий уровень (отлично)</b>

<b>ОПК - 4 умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</b>		
<p>Знает: профессиональные функции в сфере рекламы.</p> <p>Умеет: планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.</p> <p>Владеет: навыками стратегического планирования рекламы и разработки тактических мероприятий.</p>	<p>Знает: профессиональные функции в сфере рекламы.</p>	<i><b>Пороговый уровень (удовлетворительно)</b></i>
	<p>Знает: профессиональные функции в сфере рекламы.</p> <p>Умеет: планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<i><b>Продвинутый уровень (хорошо)</b></i>
	<p>Знает: профессиональные функции в сфере рекламы.</p> <p>Умеет: планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.</p> <p>Владеет: навыками стратегического планирования рекламы и разработки тактических мероприятий.</p>	<i><b>Высокий уровень (отлично)</b></i>
<b>ОПК - 5 умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</b>		
<p>Знает: приемы делового общения, способы устанавливать, развивать и поддерживать межличностные отношения с представителями государственных, коммерческих и общественных структур.</p> <p>Умеет: планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.</p> <p>Владеет: знаниями и навыками работы в пресс-службах,</p>	<p>Знает: приемы делового общения, способы устанавливать, развивать и поддерживать межличностные отношения с представителями государственных, коммерческих и общественных структур.</p>	<i><b>Пороговый уровень (удовлетворительно)</b></i>
	<p>Знает: приемы делового общения, способы устанавливать, развивать и поддерживать межличностные отношения с представителями государственных, коммерческих и общественных структур.</p> <p>Умеет: планировать и осуществлять коммуникационные кампании и</p>	<i><b>Продвинутый уровень (хорошо)</b></i>

центрах общественных связей коммуникационных агентствах.	мероприятия.	
	<p>Знает: приемы делового общения, способы устанавливать, развивать и поддерживать межличностные отношения с представителями государственных, коммерческих и общественных структур.</p> <p>Умеет: планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.</p> <p>Владеет: знаниями и навыками работы в пресс-службах, центрах общественных связей коммуникационных агентствах.</p>	<b>Высокий уровень (отлично)</b>
<b>ПК-7 способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</b>		
<p>Знает: место и роль рекламы в системе продвижения, включая новейшие коммуникационные средства и методы.</p> <p>Умеет: планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.</p> <p>Владеет: навыками стратегического планирования рекламы и разработки тактических мероприятий, знаниями и навыками работы в отделах рекламы.</p>	<p>Знает: место и роль рекламы в системе продвижения, включая новейшие коммуникационные средства и методы.</p>	<b>Пороговый уровень (удовлетворительно)</b>
	<p>Знает: место и роль рекламы в системе продвижения, включая новейшие коммуникационные средства и методы.</p> <p>Умеет: планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<b>Продвинутый уровень (хорошо)</b>
	<p>Знает: место и роль рекламы в системе продвижения, включая новейшие коммуникационные средства и методы.</p> <p>Умеет: планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.</p> <p>Владеет: навыками стратегического планирования рекламы и разработки тактических мероприятий, знаниями и навыками работы в отделах рекламы.</p>	<b>Высокий уровень (отлично)</b>
<b>ПК - 14 способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности</b>		

<p>Знает: приемы делового общения, способы устанавливать, развивать и поддерживать межличностные отношения с представителями государственных, коммерческих и общественных структур.</p> <p>Умеет: использовать основные понятия и категории в области рекламы и связей с общественностью, понимать основные закономерности их построения в учреждениях; осуществлять функции секретаря, секретаря-референта руководителей; вести базы данных по различным аспектам социально-политического и экономического развития регионов.</p> <p>Владеет: знаниями и навыками работы в пресс-службах, центрах общественных связей, коммуникационных агентствах.</p>	<p>Знает: приемы делового общения, способы устанавливать, развивать и поддерживать межличностные отношения с представителями государственных, коммерческих и общественных структур.</p>	<p><b>Пороговый уровень</b> (удовлетворительно)</p>
	<p>Знает: приемы делового общения, способы устанавливать, развивать и поддерживать межличностные отношения с представителями государственных, коммерческих и общественных структур.</p> <p>Умеет: использовать основные понятия и категории в области рекламы и связей с общественностью, понимать основные закономерности их построения в учреждениях; осуществлять функции секретаря, секретаря-референта руководителей; вести базы данных по различным аспектам социально-политического и экономического развития регионов.</p>	<p><b>Продвинутый уровень</b> (хорошо)</p>
	<p>Знает: приемы делового общения, способы устанавливать, развивать и поддерживать межличностные отношения с представителями государственных, коммерческих и общественных структур.</p> <p>Умеет: использовать основные понятия и категории в области рекламы и связей с общественностью, понимать основные закономерности их построения в учреждениях; осуществлять функции секретаря, секретаря-референта руководителей; вести базы данных по различным аспектам социально-политического и экономического развития регионов.</p> <p>Владеет: знаниями и навыками</p>	<p><b>Высокий уровень</b> (отлично)</p>

	<p>работы в пресс-службах, центрах общественных связей, коммуникационных агентствах.</p>	
--	--	--

### 9.3 Примерный перечень основных вопросов для защиты курсовой работы

1. Чем вызван Ваш выбор темы для своего исследования? В чем заключается ее актуальность?
2. Как отражена в Вашем исследовании связь с актуальными проблемами связей с общественностью в России?
3. Какие цели и задачи Вы ставили в своем научном исследовании? Что Вы хотели доказать?
4. Что нового Вы узнали в изучаемом Вами дополнительном материале по сравнению с учебной литературой?
5. На каких основных источниках Вы основывали написание своей курсовой работы? Что показалось Вам интересным в той или иной работе, что конкретно Вы использовали в своей курсовой работе? С кем из авторов Вы согласны по ряду дискуссионных вопросов, а с кем - нет?
6. Какие выводы и предложения по своей теме исследования Вы сделали; каков основной итог Вашей работы?
7. Собираетесь ли Вы продолжать свои исследования по данной теме в будущем? Если да, то по каким основным направлениям?
8. Чем Вам могут помочь знания, полученные в данной области, в Вашей дальнейшей научной и практической работе?

## 10. ПРИЛОЖЕНИЯ

### ПРИЛОЖЕНИЕ А

#### Образец заявления

Зав. кафедрой  
ТСиДК, доценту,  
Н.И. Севрюгиной  
студентки 3 курса  
группы 17-РСО -01  
Ивановой Марии Ивановны

заявление.

Прошу Вас разрешить выполнение курсовой работы по дисциплине «Теория рекламы» на тему: «Политическая реклама в современной России особенности, перспективы и технологии».

Руководителем прошу назначить \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_.

Дата и подпись студента



ПРИЛОЖЕНИЕ В *Образец оформления содержания*

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ		3
1	ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК ОБЪЕКТ ПОЛИТОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА	5
1.1	Политическая реклама: понятие и сущность, роль политической рекламы в системе маркетинговых коммуникаций в рамках политической кампании	5
1.2	Виды и функции политической рекламы	6
1.3	Электорат как целевая аудитория политической рекламы. Факторы, формирующие политический выбор	8
2	АНАЛИЗ РОССИЙСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ (2010-2015ГГ.)	12
2.1	Специфика технологий политической рекламы	12
2.2	Особенности политической рекламы в России	14
2.3	Проблемы и перспективы реализации технологий политической рекламы	16
ЗАКЛЮЧЕНИЕ		32
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ		34
ПРИЛОЖЕНИЯ		36
ПРИЛОЖЕНИЕ А		

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г Пример оформления списка использованных источников

Список использованных источников и литературы составляется в алфавитном порядке фамилий авторов или названий произведений (при отсутствии фамилии автора). В список включаются все использованные автором литературные источники независимо от того, где они опубликованы (в отдельном издании, в сборнике, журнале, газете и т.д.).

При оформлении списка использованных источников и литературы указываются фамилия и инициалы автора, название, место и год издания, общее количество страниц.

Например, Семенов, В. В. Философия: итог тысячелетий. Философская психология [Текст] / В. В. Семенов; Рос. акад. наук, Пущин. науч. центр, Ин-т биофизики клетки, Акад. проблем сохранения жизни. – Пущино: ПНЦ РАН, 2000. – 64, [3] с.; 22 см. – Рез.: англ. – Библиогр.: с. 60–65. – 200 экз. – ISBN 5-201-14433-0.

Разумовский, В. А. Управление маркетинговыми исследованиями в регионе [Текст] / В. А. Разумовский, Д. А. Андреев; Ин-т экономики города. – М., 2002. – 210 с.: схемы. – Библиогр.: с. 208–209. – Деп. в ИНИОН Рос. акад. наук 15.02.02, № 139876.

Актуальные проблемы современной науки [Текст]: информ.-аналит. журн. / учредитель ООО «Компания «Спутник+». – 2001, июнь –. – М.: Спутник+, 2001–. – Двухмес. – ISSN 1680-2721.

При цитировании текст цитаты заключается в кавычки. Каждая цитата должна сопровождаться ссылками на источник информации в виде заключенного в скобки номера источника (согласно списку использованных источников и литературы) и страниц.

Например: [8. с. 45–47]. Точка ставится после ссылки.

Пример библиографического описания электронного ресурса удаленного доступа:

Исследования в России [Электронный ресурс]: многопредмет. науч. журн. /Моск. физ.-техн. ин-т. – электрон. журнал. – Долгопрудный: МФТИ, 1998 -. Режим доступа: <http://www.zhurnal.mipt.rssi.ru>.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

*Образец оформления отзыва руководителя*

АКАДЕМИЯ МАРКЕТИНГА И СОЦИАЛЬНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ

ТЕХНОЛОГИЙ – ИМСИТ (г. Краснодар)

КАФЕДРА ТЕХНОЛОГИЙ СЕРВИСА И ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

**ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ**

**на курсовую работу**

\_\_\_\_\_  
*Фамилия, имя, отчество обучающегося*

**Тема курсовой работы:** \_\_\_\_\_

**Дисциплина** \_\_\_\_\_

**Регистрационный номер** \_\_\_\_\_ **Курс** \_\_\_\_ **Группа** \_\_\_\_\_

**Направление подготовки :**

код, направленность (профиль)

**Сформированность компетенций у обучающегося по итогам выполнения заданий на курсовую работу**

Задания*	Уровень сформированности компетенций
1. Раскрыть роль политической рекламы в системе маркетинговых коммуникаций в рамках политической кампании	
2. Провести анализ российской политической рекламы (2010-2015гг.)	
3. Разработать перспективы реализации технологий политической рекламы	
4. ....	

\*Сформулировать задания в соответствии с содержанием курсовой работы

### Соответствие курсовой работы требованиям

Наименование требования	Заключение о соответствии требованиям (отметить «соответствует», «соответствует не в полной мере», или «не соответствует»)
1. Актуальность темы	
2. Соответствие содержания теме	
3. Полнота, глубина и обоснованность решения поставленных задач	
4. Корректность расчетных материалов	
5. Практическая значимость	
6. Выполнение курсовой работы по заказу от предприятия (организации)	
7. Оценка личного вклада автора	
8. Наглядность (информативность) представления результатов исследования	

**Достоинства содержательной части курсовой работы:**

---

---

---

**Ошибки и недостатки содержательной части курсовой работы:**

---

---

---

Общее заключение руководителя о соответствии курсовой работы требованиям, установленным федеральным государственным образовательным стандартом и основной профессиональной образовательной программой по направлению подготовки \*

---

---

---

\*код, направленность (профиль)

Обобщенная оценка содержательной части

курсовой работы\* \_\_\_\_\_

\*соответствует / частично соответствует / не соответствует

Руководитель:

Полное наименование должности и

основного места работы,

ученая степень, ученое звание \_\_\_\_\_

*Подпись*

*расшифровка подписи*

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

### ФОРМА

заключения на выявление объема заимствования и оригинального авторского текста

АКАДЕМИЯ МАРКЕТИНГА И СОЦИАЛЬНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ

ТЕХНОЛОГИЙ – ИМСИТ (г. Краснодар)

КАФЕДРА ТЕХНОЛОГИЙ СЕРВИСА И ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

*Фамилия, имя, отчество обучающегося*

Форма обучения \_\_\_\_\_ Курс \_\_\_\_ Группа \_\_\_\_\_

Направление подготовки

(специальность): \_\_\_\_\_

код, направленность (профиль)

Курсовая работа по дисциплине \_\_\_\_\_,

выполненная на тему: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

в соответствии с «Положением о порядке размещения в ЭБС и автоматизированной (компьютерной) проверке на объем и характер заимствования курсовых и выпускных квалификационных работ по направлениям подготовки/специальностям высшего образования» курсовая работа по дисциплине \_\_\_\_\_ **прошла** автоматизированный анализ в Программной системе для обнаружения заимствований в учебных и научных работах **сохранена** в «личном кабинете» пользователя и **загружена** во внутреннее хранилище системы.

Доля авторского текста (оригинальности) в результате автоматизированной проверки составила \_\_\_\_\_%.

Зав. кафедрой ТСиДК, к.с.н., доцент

Н.И. Севрюгина

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

### Пример курсовой работы

#### ВВЕДЕНИЕ

Потребность политологического осмысления отечественной практики политического маркетинга, его инструментов, в том числе рекламы, роли в функционировании политического рынка обусловлена существованием актуальных проблем, возникших и в политической науке, и в реальной практике государственного управления. Рекламу в политике можно рассматривать как вид политической деятельности. Поскольку политическая деятельность это форма активного отношения к миру, действия по реализации частных или групповых социальных интересов, осуществляемые с помощью специализированных организаций, политическая реклама выступает специфической формой осуществления политической деятельности, которая пытается изменить поведение людей в сторону необходимую для достижения политических целей рекламодателя. Как вид деятельности политическая реклама обладает полным набором структурных элементов: субъекты, объекты, цель, средства, результаты. Рекламная кампания - это упорядоченный процесс, состоящий из ряда взаимосвязанных частей, по аналогии с политическими действиями их можно назвать рекламными акциями. Что касается результата политической рекламной деятельности, то здесь действует общесоциологическая закономерность, согласно которой конечный результат усилий множества взаимодействующих социальных субъектов совпадает не с тем, что хотел каждый из них в отдельности, а представляет собой некую среднюю величину, в которой так или иначе представлены усилия каждого.

Актуальность темы подтверждается прежде всего необходимостью разработки эффективных технологий манипулирования политическим сознанием, среди которых особое место занимает реклама, что обусловлено во многом ее способностью в доступной эмоционально-смысловой форме формировать

представление избирателей о сути конкурирующих политических идей, платформ и программ. Реклама, обладая существенным потенциалом психологического воздействия на человека, в значительной мере определяет наше восприятие политической реальности. Формирование «нужного» мировоззрения и его поддержание становятся частью политического маркетинга.

Объектом исследования является политическая реклама как составляющая политического маркетинга в условиях российского постсоветского пространства.

Предмет исследования - политическая реклама как средство воздействия на политическую психологию и партийные ориентации россиян, прежде всего в условиях общефедеральных выборных кампаний 2007-2012 годов.

Целью исследования является анализ видов и методов политической рекламы в специфических российских условиях.

В соответствии с целью курсовой работы задачами данного исследования являются следующие:

- систематизировать виды и методы политической рекламы в современном российском обществе;
- оценить эффективность воздействия отдельных видов политической рекламы в отечественных условиях;
- определить роль и место политической рекламы в системе политических отношений в обществе;
- выявить особенности PR деятельности в российском переходном обществе;
- дать оценку манипулятивным технологиям в России, определить их особенности и степени эффективности.

Методологическую основу исследования составляет диалектический метод познания, предполагающий комплексный анализ политической рекламы, как политического института общества, исследование противоречивого процесса его развития, определение основных фаз данного процесса.

Эмпирическую базу исследования составляет анализ стратегии и тактики рекламных избирательных кампаний таких кандидатов на выборные должности, как Б. Ельцин, Г. Зюганов, В. Жириновский, В. Путин, а также ведущих политических партий: КПРФ, ЛДПР, «Единая Россия», «Союз правых сил».

Применялся контент-анализ печатных и интернет-СМИ с целью выявления фактов использования кандидатами (партиями) в ходе рекламных кампаний приемов ненадлежащей рекламы и административного ресурса.

Научно-практическая значимость данного исследования состоит в том, что изложенные в ней положения и выводы могут стать источником дальнейшего, более глубокого и систематизированного изучения институциональной сущности политической рекламы, а также ее специфики в российском обществе.

Материалы курсовой работы также могут использоваться кандидатами на выборные государственные должности, при разработке стратегии и тактики рекламных избирательных кампаний, организации работ команды акт.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Главы подразделяются на подглавы.

Во введении определяется объект исследования, его предмет, формулируются цель и задачи исследования, теоретическое значение и практическая ценность, обосновывается актуальность и новизна, описываются исследовательские методы.

Первая глава курсовой работы посвящена выявлению отличительных признаков рекламирования в политике; рассмотрению сущности политической рекламной коммуникации, ее структурных элементов и функций; сопоставлению понятий агитационно-пропагандистской и рекламной деятельности. Из первой главы можно сделать вывод, что политическая реклама представляет собой сложноорганизованную, структурированную систему, развитие которой выражается в целенаправленной деятельности различных социальных субъектов по поводу процессов создания и распространения определенных видов

политической информации. Принципиальные изменения важнейших принципов организации политической жизни в России, начавшиеся в начале 2000-х годов придали особую актуальность проблемам формирования необходимых условий для осуществления открытой, свободной конкуренции политических сил, повышения политической активности граждан. В этих условиях произошли определенные изменения и в использовании политической рекламы. Задачи этой главы курсовой работы выявить особенности политической рекламы в России за последнее десятилетие, на основании материалов избирательных кампаний 2010-2015 годов проанализировать специфику технологий политической рекламы и сделать выводы относительно перспектив реализации тех или иных технологий политической рекламы в будущем.

Во второй главе политическая реклама как сложный феномен рассматривается с точки зрения социально-политических и психологических детерминант российского политического поля и исторического опыта. Доказано, что в основе формирования у человека социально-психологической установки лежат три вида факторов: это когнитивный, аффективный и конативный.

В заключении формулируются выводы по исследованию и обобщаются результаты работы.

Приложения включают контент-анализ печатных и интернет-СМИ, анализ стратегии и тактики рекламных избирательных кампаний таких кандидатов на выборные должности, как Б. Ельцин, Г. Зюганов, В. Жириновский, В. Путин, а также ведущих политических партий: КПРФ, ЛДПР, «Единая Россия», «Союз правых сил».

Список использованных источников включает 37 наименований, в том числе 2 на английском языке.