



Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет**

**Методические указания студентам  
по подготовке и защите курсовых работ (КР)  
по направлению подготовки  
42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»**

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

**Пермь 2017**

Методические указания и фонд оценочных средств по подготовке и защите курсовой работы (КР) составлены с учетом требований к уровню подготовки выпускников, содержащихся в Федеральном государственном образовательном стандарте высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 8 апреля 2015 г. номер приказа 372.

Представлены перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы; цель и задачи подготовки и защиты курсовой работы; требования к содержанию и структуре курсовой работы, а также к презентации и защите курсовой работы; основные этапы подготовки курсовой работы; тематика курсовых работ; методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы с помощью КР (критерии оценки результатов защиты КР).

Разработчик                    докт. филолог. наук    С.С. Шляхова

Рецензент                    канд. полит. наук    Ю.Ю. Лекторова

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Структура и график подготовки курсовых работ (КР) по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры)	4
2. Формирование фонда оценочных средств курсовой работы магистрантов	4
3. Требования к результатам освоения ОПОП в компетентностном формате	4
4. Общие требования к КР и порядку их выполнения	5
5. Цель и задачи подготовки и защиты КР	6
6. Основные этапы подготовки КР	7
7. Требования к тематике КР	7
8. Требования к содержанию и структуре КР	9
8.1. Структура и объем КР	
8.2. Содержание структурных элементов КР	
9. Требования к оформлению КР	14
9.1. Форматирование, оформление, переплет	
9.2. Оформление структурных элементов работы	
9.3. Оформление таблиц	
9.4. Оформление и иллюстраций (рисунки, схемы, диаграммы, графики, фотографии и пр.)	
9.5. Оформление библиографических ссылок в тексте КР	
9.6. Оформление списка использованной литературы	
10. Требования к презентации	19
10.1. Структура презентации	
10.2. Дизайн презентации (шрифт, фон, выравнивание)	
10.3. Иллюстрации в презентации	
10.4. Таблицы в презентации	
10.5. Типичные ошибки в представлении презентации	
11. Проверка КР на плагиат	30
12. Рекомендации по проведению защиты КР	32
12.1. Порядок защиты КР	
12.2. Сроки сдачи работы для защиты	
12.3. Процедура защиты	
13. Критерии оценки результатов защиты КР	33
14. Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы	35
Приложение 1. Форма титульного листа КР	
Приложение 2. Форма отзыва научного руководителя КР	
Приложение 3. Пример оформления Оглавления КР	
Приложение 4. Пример Введения КР	
Приложение 5. Пример оформления списка использованной литературы	
Приложение 6. Пример оформления списка использованных источников	

**1. СТРУКТУРА И ГРАФИК ПОДГОТОВКИ КУРСОВЫХ РАБОТ  
ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ  
42.04.01. «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»  
(уровень магистратуры)**

Курсовая работа (проект) – конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений студентов в предметной или межпредметной областях.

Основная профессиональная образовательная программа (ОПОП) по профилю «Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах» направления подготовки 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью» включает обязательное выполнение 3-х курсовых работ (проектов).

№	Наименование дисциплины	Семестр		Курс	
		очная	очно-заочная	очная	очно-заочная
1	Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах	1	1	1	1
2	Теоретические и прикладные аспекты межкультурной коммуникации	1	1	1	1
3	Управление агентством рекламы и связями с общественностью и службой рекламы и связями с общественностью организации	2	3	1	2

**2. ФОРМИРОВАНИЕ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
КУРСОВОЙ РАБОТЫ МАГИСТРАНТОВ**

В фонд оценочных средств КР входят следующие материалы:

- рекомендации по подготовке и проведению защиты курсовых работ;
- цель и задачи подготовки и защиты курсовой работы;
- требования к содержанию и структуре курсовой работы;
- основные этапы подготовки курсовой работы;
- тематика курсовых работ;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы с помощью КР (критерии оценки результатов защиты КР).

**3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ОПОП В  
КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ**

Описание компетенций выпускника, необходимых для выполнения задач профессиональной деятельности, формируемые в рамках курсовых работ представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2.

**Требования к результатам освоения программы прикладной магистратуры и соответствующие им виды дисциплин и курсовых работ**

Требования к результатам освоения программы прикладной магистратуры	Компетенции	Дисциплина
Общекультурные компетенции		
способность воспринимать различия этнических	ОК-6	Теоретические и прикладные аспекты

особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне		межкультурной коммуникации
Общепрофессиональные компетенции		
готовность на практике защитить свои законные права, в том числе права личности при уважении к соответствующим правам других в многоэтничном и интернациональном окружении	ОПК-8	Теоретические и прикладные аспекты межкультурной коммуникации
Профессиональные компетенции		
способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью	ПК-3	Управление агентством рекламы и связями с общественностью и службой рекламы и связями с общественностью организации
способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность	ПК-4	Управление агентством рекламы и связями с общественностью и службой рекламы и связями с общественностью организации Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах
способность работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность	ПК-5	Управление агентством рекламы и связями с общественностью и службой рекламы и связями с общественностью организации
способность самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность	ПК-6	Управление агентством рекламы и связями с общественностью и службой рекламы и связями с общественностью организации
способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях	ПК-7	Управление агентством рекламы и связями с общественностью и службой рекламы и связями с общественностью организации
способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий	ПК-12	Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах
способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	ПК-13	Управление агентством рекламы и связями с общественностью и службой рекламы и связями с общественностью организации Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах
способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью	ПК-14	Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах
оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки	ПК-15	Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах
способность использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов	ПК-16	Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах

#### 4. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К КР И ПОРЯДКУ ЕЕ ВЫПОЛНЕНИЯ

Требованиями ФГОС ВО к профессиональной подготовленности выпускника по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» предусматривается подготовка и защита курсовых работ.

Курсовая работа (КР) – самостоятельное исследование, выявление проблем и разработку обоснованных проектных решений по выявленной проблеме. Она представляет собой логически завершенную работу, связанную с решением задач того вида деятельности, к которым готовится магистрант.

КР – конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. КР позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений студентов в предметной или межпредметной областях.

Кафедра проводит следующие организационные мероприятия:

- назначение руководителей КР из числа профессорско-преподавательского состава кафедры;
- периодический промежуточный контроль намеченного графика выполнения КР;
- обсуждение результатов выполняемых КР, в том числе в форме защиты КР;
- проверку КР на плагиат.

При существенном отставании от намеченного графика и при неудовлетворительных результатах защиты студент по представлению кафедры может быть не допущен к защите работы и отчислен из университета.

Ответственность за принятые решения в КР, качество выполнения, а также за своевременное завершение работы несет автор.

Все выполняемые студентами КР в процессе освоения ОПОП в обязательном порядке включаются в электронное портфолио студента.

## **5. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПОДГОТОВКИ И ЗАЩИТЫ КР**

Выполнение курсовой работы является завершающим и наиболее сложным этапом контроля качества образования по данной дисциплине.

КР определяет уровень научной и профессиональной подготовки студента по дисциплине. КР представляет собой самостоятельное исследование, в котором рассматривается конкретная проблема, актуальная для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». По своему содержанию и уровню КР должна соответствовать требованиям, предъявляемым к научным публикациям в реферируемых научных изданиях. Требования к содержанию, объему и оформлению КР по направлению подготовки определяется Ученым советом вуза с учетом рекомендаций УМО.

КР является итогом полученных знаний студента по данной дисциплине.

Целью КР является закрепление, углубление и использование знаний и навыков, полученных студентом в процессе обучения в процессе решения профессиональных задач в области рекламы и связей с общественностью.

Задачами КР являются:

- развитие навыков качественного планирования и проведения научно-исследовательской работы на основании теоретико-методологического подхода к проблемам интегрированных коммуникаций и смежным областям знаний по тематике КР;
- осознание требований, которые предъявляются в процессе профессиональной деятельности КР в области рекламы и связей с общественностью и смежных с ними областями знаний в соответствии с планом научно-исследовательской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
- владение методами научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью и смежных с ними областями знаний в современной России;
- владение навыками системного и системно-структурного анализа материала по рекламе и связям с общественностью и смежных с ними областями знаний;
- умение связывать методологию исследования с реализацией практических проблем;
- свободное владение различными источниками информации, в том числе англоязычными, и умение работать со специальной литературой.

## **6. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПОДГОТОВКИ КР**

Для подготовки КР выпускающая кафедра назначает студенту научного руководителя.

Процесс подготовки курсовой работы состоит из следующих этапов:

- Выбор темы.
- Составление списка литературы и ее анализ.
- Сбор и анализ материала.
- Составление плана работы
- Экспериментальные исследования. Апробация работы.
- Создание текста
- Редактирование текста

Темы курсовых работ должны соответствовать направлению подготовки студента.

Одновременно с процессом выбора/уточнения формулировки темы целесообразно проводить изучение литературы по проблематике выбранного исследования. Предварительное знакомство с ней имеет целью получить максимальные представления о состоянии научной (теоретической и методологической) разработанности проблемы. Ознакомление с материалами и первоисточниками по проблематике исследования желательно начинать с классических работ наиболее авторитетных авторов, в которых можно найти библиографические данные о других источниках, в которых разрабатывались соответствующие или схожие проблемы.

В ходе предварительного знакомства с литературой студент выясняет, какие проблемы и в каком объеме освещены, и что еще не исследовано. Первоначальное знакомство с первоисточниками позволяет более точно сформулировать чему, определить ее объект и предмет, временные рамки исследования, источниковедческую и историографическую базу КР.

При формировании тематики КР необходимо учитывать следующие факторы:

- актуальность и научная новизна темы работы;
- соответствие темы целям и задачам работы;
- соответствие темы научному профилю кафедры;
- обеспеченность исходными данными, источниками и литературой;
- соответствие темы индивидуальным способностям и интересам студента;
- разнообразие тематики КР.

Закрепление за студентом темы КР утверждается на заседании кафедры; за каждым студентом закрепляется тема и научный руководитель.

## **7. ТРЕБОВАНИЯ К ТЕМАТИКЕ КР**

Тематика ВКР должна соотноситься с профессиональными задачами, определенными конкретным ФГОС ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», научными направлениями кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью», а также с приоритетными направлениями развития университета и Пермского края.

Тематика КР должна соответствовать определенным требованиям:

1. Относиться к актуальным направлениям развития науки и приоритетному направлению развития университета.
2. Соответствовать содержанию основных разделов профильных дисциплин.
3. Содержание основных этапов выполнения КР должно соответствовать основным этапам выполнения работ в профессиональной сфере.
4. Соответствовать одному из научных направлений выпускающей кафедры.
5. Иметь практическую целесообразность и инновационную направленность.
6. Обуславливать творческий характер задач исследования;
7. Использовать современные информационные технологии.

Темы КР должны формулироваться с учетом научных интересов студентов и могут быть развитием научных результатов, полученных на предыдущих ступенях образования. Темы КР должны обеспечивать следующие свойства выполняемой работы:

- актуальность;
- преемственность;
- фундаментальность;
- междисциплинарность;
- практикоориентированность;
- инновационность.

Темы курсовых работ ежегодно корректируются преподавателем, ведущим дисциплину, в зависимости от текущей образовательной ситуации. Примерные темы КР представлены в таблице 7.1.

Таблица 7.1.

Дисциплина	Примерные темы курсовых работ
Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Стратегическое планирование в практике специалиста по рекламе и связям с общественностью. Примеры стратегического подхода на микро- и макро-уровнях управления.</li> <li>• Бенчмаркинг как инструмент стратегического планирования и оценки эффективности. Российский и зарубежный опыт</li> <li>• Популярные темы и технологии социальной рекламы в России</li> <li>• Креативные и шоковые технологии в социальных кампаниях на примере конкретной кампании (против курения или алкоголизма, или наркомании и т.п.).</li> <li>• Манипулятивные технологии в политической рекламе на примере конкретной предвыборной кампании (В. Путина, А. Навального и т.п.).</li> <li>• PR-технологии в сфере инвестиций: управление ожиданиями и формирование мнений. Успешная работа с инвесторами и акционерами на примере текущей практики конкретной компании (Apple или Газпром и т.п.)</li> <li>• Краудфандинг как новый вид PR-кампании. Принципы успешного краудфандинга на основе аналитики успешных кампаний</li> <li>• Вирусные технологии в промо-кампаниях для конкретного типа продукта/услуги (фильмов, товаров массового потребления и т.п.)</li> <li>• Технологии позиционирования бренда: сторителлинг, миф, слухи на примере конкретной компании (Apple, Nike и т.п.)</li> <li>• Корпоративный SMM как имиджевая технология. Репутационный SMM на примере конкретного сообщества. (Дом.Ру Вконтакте, Почта России в Твиттере и т.п.)</li> <li>• Геймификация в системной работе с целевой аудиторией. Примеры использования игровых механик в работе конкретной компании. (Эльдорадо, Аэрофлот и т.п.)</li> </ul>
Теоретические и прикладные аспекты межкультурной коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Этноцентризм (национализм, ксенофобия) и космополитизм в современной рекламе</li> <li>• Проблемы глобализации и межкультурная коммуникация в рекламе</li> <li>• Традиции и обряды русских в рекламе.</li> <li>• Традиции и обряды англичан в рекламе.</li> <li>• Традиции и обряды французов в рекламе.</li> <li>• Традиции и обряды немцев в рекламе.</li> <li>• Традиции и обряды народов Прикамья в социокультурной политике региона.</li> <li>• Бытовая и традиционно-бытовая культура русских в социокультурной политике в социокультурной политике государства.</li> <li>• Бытовая и традиционно-бытовая культура англичан в рекламе.</li> <li>• Бытовая и традиционно-бытовая культура французов в рекламе.</li> <li>• Бытовая и традиционно-бытовая культура немцев в рекламе.</li> <li>• Прецедентные тексты русских в рекламе.</li> <li>• Прецедентные тексты англичан в рекламе.</li> <li>• Прецедентные тексты французов в рекламе.</li> <li>• Прецедентные тексты немцев в рекламе.</li> <li>• Специфика восприятия рекламного текста в различных культурах.</li> <li>• Семиотика жеста восточной и западной культур в рекламе.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Русский и английский речевой этикет в рекламе.</li> <li>• Русские и английские стереотипы в рекламе: сопоставительный аспект.</li> <li>• Русские и немецкие стереотипы в рекламе: сопоставительный аспект.</li> <li>• Русские и французские стереотипы в рекламе: сопоставительный аспект.</li> <li>• Русское коммуникативное поведение в рекламе.</li> <li>• Коммуникативные табу и императивы русских в рекламе.</li> <li>• Коммуникативные табу и императивы французов в рекламе.</li> <li>• Коммуникативные табу и императивы немцев в рекламе.</li> <li>• Коммуникативные табу и императивы англичан в рекламе.</li> <li>• Константы русской культуры в рекламе.</li> <li>• Народы Прикамья: кризис идентичности.</li> <li>• Мифология народов Прикамья в оформлении городской среды.</li> <li>• Семиотика цвета различных культур в рекламе.</li> <li>• Зоосемиотика различных культур в рекламе.</li> <li>• Фитосемиотика различных культур в рекламе.</li> <li>• Семиотика числа различных культур в рекламе.</li> <li>• Гендерная коммуникация в различных культурах.</li> <li>• <i>Ты</i> и <i>вы</i> в русской коммуникации и в рекламе</li> <li>• Мифология рекламы</li> </ul>
<p>Управление агентством рекламы и связями с общественностью и службой рекламы и связями с общественностью организации</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Статус корпоративных связей с общественностью в системе менеджмента компании.</li> <li>• PR и информационные технологии менеджмента.</li> <li>• Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью на коммерческом предприятии.</li> <li>• Специфика работы отдела рекламы и связей с общественностью в общественных организациях и государственных структурах.</li> <li>• Сравнительная характеристика специфики отделов рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах и государственных учреждениях.</li> <li>• Создание и поддержка корпоративного Интернет-ресурса.</li> <li>• Информационные и аналитические инструменты в деятельности агентства рекламы и связей с общественностью, отделов рекламы и связей с общественностью организации.</li> <li>• Модели соотношения отделов рекламы и связей с общественностью и маркетинга в организации.</li> <li>• Анализ и разработка маркетинговых исследований в работе агентства рекламы и связей с общественностью, отдела рекламы и связей с общественностью организации.</li> <li>• Современные методики специального анализа, консультирования и организация рабочего места эксперта агентства рекламы и связей с общественностью.</li> <li>• Основные виды рекламы, PR –программ и PR-планов.</li> <li>• Современные методики статистически значимых массивов данных.</li> <li>• Ведение летописи организации.</li> <li>• Способы оценки эффективной работы агентства рекламы и связей с общественностью, отдела рекламы и связей с общественностью организации.</li> <li>• Имидж агентства и отдела рекламы и связей с общественностью организации, его содержание и назначение.</li> <li>• Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (медиаарилейшнз); различия и сходства в работе агентства рекламы и связей с общественностью, отдела рекламы и связей с общественностью организации.</li> <li>• Основные проблемы, препятствующие эффективному взаимодействию агентства рекламы и СО, отдела рекламы и СО и СМИ.</li> <li>• Инструменты кризисного и посткризисного реагирования.</li> <li>• Направления антикризисной стратегии агентства рекламы и СО, отдела рекламы и СО организации.</li> <li>• Планирование посткризисным позиционированием агентства рекламы и СО, отдела рекламы и СО организации.</li> </ul>

## 8. ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И СТРУКТУРЕ КР

К курсовой работе предъявляются следующие требования:

- самостоятельное научное исследование актуальных вопросов профессиональной деятельности;

- разработка на базе системного и системно-структурного анализа материала по рекламе и связям с общественностью научно-методологических оснований систематизации теоретических знаний по профессиональным дисциплинам;
- углубление навыков ведения студентом самостоятельной научно-исследовательской деятельности, работы с различной справочной и специальной литературой;
- овладение методами проведения научных исследований при решении разрабатываемых в КР проблем на основе компетентностного подхода;
- отражение теоретического и научно-исследовательского характера решаемых задач;
- целевая направленность работы на достижение научных и практически-значимых результатов, связанных с повышением качества и эффективности рекламы и деятельности по связям с общественностью и смежных с ними областями знаний;
- соответствие уровня КР современному уровню научных разработок, научно-методологических положений и рекомендаций, отраженных в специальной литературе;
- самостоятельность, способность вырабатывать и защищать оригинальные подходы к решению исследовательских и практических задач.

### 8.1. Структура и объем КР

КР должна состоять из следующих **структурных** элементов:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников и литературы;
- перечень сокращений, условных обозначений и терминов;
- приложения.

**Объем КР** должен быть в пределах от 25 до 30 страниц текста, при этом работа должна содержать графики, таблицы и иллюстрационные материалы не более чем на 6 листах. Приложения не входят в объем КР.

### 8.2. Содержание структурных элементов КР

<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.
<b>Оглавление</b>	Оглавление представляет структуру текста работы. Оно включает в себя <i>введение</i> , наименование всех глав, разделов, пунктов, <i>заключение</i> , <i>список использованное литературы</i> , <i>приложения</i> с указанием страниц, на которых начинаются эти элементы. Текст работы должен соответствовать оглавлению как по содержанию, так и по форме. Название глав, разделов, параграфов, пунктов и пр. в оглавлении должны соответствовать названиям аналогичных частей в тексте работы. Недопустимо, чтобы названия отдельных разделов совпадали с общим названием работы (с темой).
<b>Введение</b>	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, выделяются в тексте введения <b>полужирным</b> шрифтом: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>тема работы;</b></li> <li>• <b>актуальность</b> (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</li> </ul>

	<p>систематизируется накопленное научное знание; постановка новых проблем, аспектов, подходов к предмету изучения);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>новизна</b> (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>• <b>объект исследования</b> (государственные структуры федерального, регионального и местного уровней; органы самоуправления; негосударственные, общественные и коммерческие учреждения и организации; учреждения культуры; средства массовой информации и пр.);</li> <li>• <b>предмет исследования</b> (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>• <b>цель исследования</b> (одна; конечный результат, который необходимо достичь в ходе исследования);</li> <li>• <b>задачи исследования</b> (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>• <b>теоретическая база исследования</b> (научные труды, концепции и положения, на которые опирается исследователь);</li> <li>• <b>методы исследования</b> (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-test)), уличный/магазинный, телефонный, анкета на самозаполнение, интнет-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>• <b>материал исследования</b> (эмпирическая база исследования: данные соопросов, SWOT-анализа, анализа конкурентной среды, контент-анализа документы (перечислить), <i>столько-то</i> газетных / журнальных публикаций <i>такого-то</i> издания с <i>такого-то</i> месяца / года по <i>такой-то</i> 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>• <b>теоретическая значимость работы</b> (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>• <b>практическая значимость работы</b> (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> <li>• <b>апробация работы</b> (статьи, тезисы, выступления на конференциях, степень внедрения коммуникационной программы; непосредственная работой в качестве специалиста по связям с общественностью в той или иной фирме (предприятии) и т.п.);</li> <li>• <b>структура работы</b> (работа состоит из введения, 2 глав, заключения, списка использованной литературы, 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).</li> </ul>
<p><b>Определенные используемые в работе термины и</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</li> </ul>

<b>понятий</b>	проблеме и у разных авторов, то дипломник может сослаться на авторитетное мнение (например, <i>Вслед за С. Блэком, связи с общественностью понимаются как ...</i> ).
<b>Основная часть</b>	<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> </ul> <p style="margin-left: 40px;"><i>В теоретической части</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• рассматриваются общие положения, связанные с решаемой проблемой,</li> <li>• анализируются спорные вопросы,</li> <li>• определяются теоретические принципы, понятия и термины, критерии описания материала.</li> </ul> <p style="margin-left: 40px;"><i>В практической части</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• анализируется конкретный эмпирический материал.</li> </ul>
<b>Заключение</b>	<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>
<b>Список использованной литературы</b>	<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 15-20 наименований, в том числе литературу на английском языке (не менее 2-3 источников по теме исследования)</li> <li>• в список использованной литературы входят только статьи, монографии, учебные пособия, материалы с авторством и названием (есть название материала и автор) в специализированных журналах, на сайтах и различных интернет-ресурсах и пр.</li> </ul>
<b>Список источников материала</b>	<p>представляет собой перечень источников материала исследования (сайты компаний, сайты конкурентов, источники текстов, видеороликов, постеров и пр.)</p> <p style="text-align: center;"><i>Вторичные материалы и источники:</i></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 (<i>Римская хартия (1991), Лиссабонский кодекс (1978), Кодекс профессионального поведения IPRA (1961), Афинский кодекс (1965), Кодекс профессионального поведения Британского института PR (1963), Кодекс CERP</i></li> </ul>

	<p>(Европейская конфедерация PR), Кодекс PRSA (1988), Декларация PACO (1994), Российский кодекс PR (2001) и др.) и корпоративные этические кодексы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <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 style="text-align: center;"><i>Первичные материалы и источники:</i></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, медиа-киты, медиа-досье, рекламные модули и пр.);</li> <li>• данные, полученные в результате коммуникационного аудита и пр.</li> </ul>
<p><b>Список используемых сокращений</b></p>	<p>В научных работах при анализе материала часто повторяются одни и те же, порой весьма объемные, термины, названия и пр. В этом случае можно использовать условные обозначения и сокращения. Необходимо правильно вводить условные обозначения и сокращения в текст работы. Существует несколько способов введения сокращений и условных обозначений:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• внутритекстовая ссылка. Ссылка делается внутри текста. Например, <i>ОАО «Кунгурский машиностроительный завод»</i> (далее – <i>ОАО «КМЗ»</i> или <i>КМЗ</i>);</li> <li>• постраничная ссылка. Употребив сокращение, следует сделать сноску внизу страницы (стр.)<sup>1</sup>: <i>Здесь и далее стр. – страница</i>. В конце работы необходимо поместить список использованных сокращений;</li> </ul> <p><sup>1</sup> <i>Здесь и далее стр. – страница</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• список использованных сокращений. Если сокращения и условные обозначения встречаются в работе менее трех раз, то отдельный список не составляется, а расшифровку дают непосредственно в тексте работы при первом упоминании.</li> </ul>
<p><b>Приложения</b></p>	<p>Приложения помещают после списка литературы (или списка использованных сокращений).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• В приложения помещают материал исследования, промежуточные расчеты, таблицы вспомогательных данных, тексты документов, анкеты, схемы, графики, диаграммы, объемные текстовые фрагменты, анализируемые в работе, и пр.</li> <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 в правом верхнем углу слова <b>ПРИЛОЖЕНИЕ</b> прописными буквами полужирным. Приложение должно иметь заголовок, который помещается симметрично материалу приложения и пишется прописными буквами полужирным.</li> <li>• Если приложений больше, чем одно, все они нумеруются арабскими цифрами без знака №. Например: <b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1</b>. В следующей строке с прописной буквы пишется название приложения. Название выделяется полужирным, выравнивается по центру.</li> <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 (11-13) и одинарный интервал.</li> <li>• Ссылки на приложения в тексте курсовой работы обязательны и оформляются аналогично ссылкам на таблицы и рисунки.</li> </ul>

## 9. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КР

### 9.1. Форматирование, оформление, переплет

#### Форматирование

Работа распечатывается

- на одной стороне листа бумаги 210 x 297 мм (формат А4) через 1,5 интервала,
- шрифт: гарнитура Times New Roman, кегль 14,
- центрирование текста – по ширине страницы; заголовков – по центру,
- абзацный отступ – 1,25 см.,
- поля: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см.,
- цвет текста – Авто или Черный,
- каждая ГЛАВА начинается с новой страницы,
- все листы должны быть пронумерованы,
- титульный лист не нумеруется,
- отсчет страниц начинается с титульного листа, номер страницы на титульном листе не ставится,
- номер страницы ставится по центру нижнего поля листа, начиная с листа ОГЛАВЛЕНИЕ, которое нумеруется цифрой 2,
  - в тексте используются кавычки «елочки». Не допускается применять кавычки “лапочки”,
  - не допускается смешение знаков дефис «-», среднее тире «–» (ctrl + минус на боковой клавиатуре с цифрами) и длинное тире «—» (ctrl + alt+ минус на боковой клавиатуре с цифрами);
  - из всех общепринятых сокращений в ВКР используется только сокращение «и т.д.», а все остальные – пишутся полностью (если отсутствует список используемых сокращений),
  - при обозначении века используются только римские цифры. Например: «XX век»,
  - инициалы и фамилия пишутся без пробелов. Например: «А.П.Чехов»,
  - полные имена не пишутся, только инициалы,
  - инициалы при фамилии обязательны.

#### Оформление, переплет

- КР должна быть представлена в одном печатном и электронном экземплярах,
- работа переплетается пластиковой пружиной или закрепляется в папке.
- к работе ОБЯЗАТЕЛЬНО прилагается отзыв научного руководителя,
- полный печатный и электронный текст ВКР с приложениями, презентация ВКР, текст доклада сдается на кафедру в течение двух дней после защиты.

### 9.2. Оформление структурных элементов работы

<b>Заголовки</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ выравнивание по центру,</li><li>▪ ПРОПИСНЫМИ (заглавными) буквами полужирным шрифтом пишутся слова: <b>ОГЛАВЛЕНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, ЗАГОЛОВКИ ЧАСТЕЙ ТЕКСТА</b> (например, <b>ГЛАВА I</b>), <b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b>,</li><li>▪ в тексте работы названия глав полностью пишутся прописными буквами, кегль (размер шрифта) – 14, полужирный, междустрочный интервал полуторный,</li><li>▪ все заголовки параграфов, разделов, подразделов и пунктов по тексту и в оглавлении пишутся строчными буквами, кроме первой прописной, шрифт – полужирный,</li><li>▪ все заголовки НЕ подчеркиваются,</li><li>▪ в конце заголовка точка НЕ ставится,</li><li>▪ если заголовки включают несколько предложений, то между ними ставится точка,</li><li>▪ переносы слов в заголовке не допускаются.</li></ul>
<b>Главы</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ главы нумеруются по всей работе римскими цифрами, номер главы отделяется от</li></ul>

	<p>названия точкой.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ новая глава начинается с нового листа,</li> </ul>
<b>Параграфы</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• параграфы нумеруются арабскими цифрами в пределах каждой главы. Номер параграфа отделяется от названия точкой, например: 1. <i>Название</i>, 2. <i>Название</i> и т.д. Нумерация пунктов и подпунктов включает номер раздела и порядковый номер пункта (подпункта), разделенные точкой, например, 1.1. <i>Название</i>, 1.2. <i>Название</i> (1.1.1. <i>Название</i>, 1.1.2. <i>Название</i>) и т.д.,</li> <li>• заголовок параграфа отделяется от заголовка главы тройным одинарным интервалом (одной пустой строкой при полуторном интервале),</li> <li>• текст отделяется от заголовка параграфа тройным одинарным интервалом (одной пустой строкой при полуторном интервале).</li> <li>• не разрешается оставлять заголовки в нижней части страницы, помещая текст на следующей.</li> </ul>

### 9.3. Оформление таблиц

Все таблицы, если их несколько,

- нумеруются арабскими цифрами в пределах всего текста,
- над правым верхним углом таблицы помещается надпись Таблица с указанием ее номера (без значка № и без точки),
- таблицы снабжаются тематическими заголовками (это требование ГОСТом не предусматривается) над таблицей слева, написанными с прописной буквы без точки в конце,
  - если в тексте одна таблица, ее не именуют и слово «таблица» не пишут,
  - на все таблицы в тексте должны быть ссылки,
  - таблица должна располагаться сразу после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице,
  - таблицу с большим количеством столбцов допускается делить на части и помещать одну часть под другой желательно в пределах одной страницы,
  - если таблица не умещается на одной странице, ее колонки нумеруются, и на следующей странице повторяется строка с номерами колонок без повторения их названия,
  - заголовки столбцов и строк таблицы пишутся с прописной буквы в единственном числе, а подзаголовки столбцов – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение,
    - в конце заголовков и подзаголовков столбцов и строк точки не ставят,
    - разделение заголовков и подзаголовки боковых столбцов диагональными линиями не допускается,
    - итоговые или значимые (максимальные / минимальные) цифры можно выделить цветом, курсивом или тоном.

**В ячейках таблицы допускается:**

- меньший размер шрифта (10-12);
- одинарный интервал;
- не должно быть абзацного отступа;
- цифровые значения выравниваются по центру, буквенные – по левому краю;
- центровка производится по горизонтали и вертикали;
- заголовки колонок и строк таблицы пишутся с прописной буквы, а подзаголовки колонок – со строчной (если они составляют одно предложение с заголовком).

Например: На вопрос «Какой производитель коктейлей пользуется наибольшей популярностью?» дистрибьюторы ответили следующим образом (табл. 2):

Таблица 2

№	Производитель	Количество ответов	%
1	«Арсенал»	11	45,8 %
2	«Каскад»	4	16,7 %

3	«Очаково»	0	0,0 %
4	Другое	6	25,0 %
5	«Хэпилэнд»	9	37,5 %
6	«Мономах»	0	0,0 %
7	«Гомель»	6	25,0 %

#### 9.4. Оформление и иллюстраций (рисунки, схемы, диаграммы, графики, фотографии и пр.)

- все рисунки, схемы, диаграммы, графики, фотографии и пр. (кроме таблиц) обозначаются как рисунок;
- надпись «Рис.» и порядковый номер арабскими цифрами (Рис. 1) под иллюстрацией по центру;
- наименование иллюстрации в этой же строке полужирным шрифтом;
- подрисуночный текст (если он необходим);
- в конце названия или подрисуночного текста иллюстрации точки не ставят;
- если иллюстрации комментируются в тексте, даются ссылки. Например: (см. рис. 1);
- на все рисунки в тексте необходима ссылка в тексте. Например:

*Текст текст текст (рис. 1) текст текст.*

- при наличии в тексте единственного рисунка номер ему не присваивается.

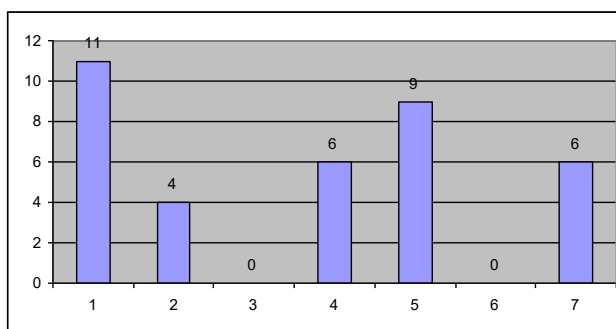


Рис. 1. Количество публикаций за 7 месяцев 2016 года

#### 9.5. Оформление библиографических ссылок в тексте КР<sup>1</sup>

Самым простым и распространенным способом оформления библиографических ссылок являются внутритекстовые ссылки:

- ссылка на использованный источник ставится в конце предложения в квадратных скобках с указанием фамилии автора и года издания источника,
- при дословном цитировании обязательно указание номера страницы источника, из которого взята цитата. Например:

*Текст текст текст [Сегела 2006, с.25] текст текст текст.*

или

*Текст текст текст [Сегела 2006: 25] текст текст текст.*

- точка в предложении со ссылкой на источники ставится ПОСЛЕ ссылки за квадратными скобками. Например:

*Текст текст текст [Сегела 2006: 25].*

<sup>1</sup> ГОСТ 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления» <http://www.complexdoc.ru/text/ГОСТ%20Р%207.0.5-2008>



- Отсутствие ссылки является нарушением авторских прав.
- Неверно оформленная ссылка считается серьезной ошибкой.
- Недопустимо использование различных видов ссылок в одной работе.

### 9.6. Оформление списка использованной литературы

Документы в списке источников и литературы должны быть расположены в следующей последовательности:

- официальные документы федерального уровня (законы, постановления, приказы, распоряжения) в хронологическом порядке;
- официальные документы краевого и областного уровня (законы, постановления, приказы, распоряжения) в хронологическом порядке для каждого уровня;
- законодательные и другие нормативно-правовые акты;
- стандарты и технические регламенты;
- книги и статьи на русском языке (по алфавиту фамилий авторов или названий в случае отсутствия автора);
- книги и статьи на иностранных языках (по алфавиту фамилий авторов или названий в случае отсутствия автора), использующих кириллическую графику, затем – латинскую графику, за ними – с иными системами письменности;
- электронные ресурсы локального доступа;
- электронные ресурсы удаленного доступа

Библиографический список (список литературы) является обязательной составной частью научной работы и приводится в конце работы.

- Заголовок к списку: *Список использованной литературы.*
- Список должен быть пронумерован.
- Каждый источник включается в список только один раз.
- Источники располагаются в АЛФАВИТНОМ порядке.
- Литература на иностранных языках ставится после литературы на русском языке в алфавитном порядке на языке оригинала.

### Примеры оформления списка литературы

#### *Книги одного автора*

1. Базаров, Т. Ю. Управление персоналом: учеб. пособие / Т. Ю. Базаров. – М.: Академия, 2003. – 218 с.
2. Балабанов, И. Т. Валютные операции / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 1993. – 144 с.
3. Игнатов, В. Г. Государственная служба субъектов РФ: Опыт сравнительно-правового анализа: науч.-практ. пособие / В. Г. Игнатов. – Ростов-на-Дону: СКАГС, 2000. – 319 с.

#### *Книги двух и трех авторов*

- В заголовке указывается только фамилия одного автора, фамилии остальных авторов приводят после косой черты / в сведениях об ответственности, последующие группы сведений отделяются друг от друга точкой с запятой.

Громов, С. Экономика: сб. ст. / С. Громов, Н. Тихонов, Т. Глушкова. – М.: ЭКСМО, 2001. – 230 с.

Журавлев, П. В. Мировой опыт в управлении персоналом: обзор зарубежных источников / П. В. Журавлев, М. Н. Кулапов, С. А. Сухарев. – М.: Рос. Экон. Акад.; Екатеринбург: Деловая книга, 1998. – 232 с.

Корнелиус, Х. Выиграть может каждый: Как разрешать конфликты / Х. Корнелиус, З. Фэйр; пер. П. Е. Патрушева. – М.: Стрингер, 1992. – 116 с.

Смирнов, К. Высшая математика: учебник / К. Смирнов, В. Петров. – М.:

Университет, 2003. – 220 с.

#### ***Книги четырех и более авторов***

Управление персоналом: от фактов к возможностям будущего: учеб. пособие / А. А. Brass [и др.] – Минск : УП «Технопринт», 2002. – 387 с.

Управленческая деятельность: структура, функции, навыки персонала / К. Д. Скрипник [и др.]. – М.: Приор, 1999. – 189 с.

Философия: университетский курс : учебник / С. А. Лебедев [и др.] ; под общ. ред. С. А. Лебедева. – М.: Гранд, 2003. – 525 с.

#### ***Книги коллективного авторства (только заглавие)***

Малый бизнес: перспективы развития : сб. ст. / под ред. В. С. Ажаева. – М. : ИНИОН, 1991. – 147 с.

Основы политологии : словарь / под ред. А. Г. Белова, П. А. Семина. – М. : Мысль, 2005. – 350 с.

Политология : учеб. пособие / сост. А. Иванов. – СПб. : Высш. школа, 2003. – 250 с.

#### ***Словари и энциклопедии***

Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : Азбуковник, 2000. – 940 с.

Социальная философия: словарь / под общ. ред. В. Е. Кемерова, Т. Х. Керимова. – М. : Академический Проект, 2003. – 588 с.

Чернышев, В. Н. Подготовка персонала : словарь / В. Н. Чернышев, А. П. Двинин. – СПб. : Энергоатомиздат, 2000. – 143 с.

Экономическая энциклопедия / Е. И. Александрова [и др.]. – М. : Экономика, 1999. – 1055 с.

#### ***Статья, раздел, глава из сборника***

Бакаева, О. Ю. Таможенные органы Российской Федерации как субъекты таможенного права / О. Ю. Бакаева, Г. В. Матвиенко // Таможенное право. – М. : Юрист, 2003. – С. 51-91.

Веснин, В. Р. Конфликты в системе управления персоналом / В. Р. Веснин, С. Иванов // Практический менеджмент персонала. – М. : Юрист, 1998. – С. 395-414.

Иванов, С. Проблемы регионального реформирования // Экономические реформы / под ред. А. Е. Когут. – СПб. : Наука, 1993. – С. 79-82.

Межличностные отношения // Управление персоналом : энциклопедический словарь / под ред. А. Я. Кибанова [и др.]. – М. : ИНФРА-М, 1998. – С. 240 - 241.

Руднев, В. П. Модерн в искусстве / В. П. Руднев // Словарь культуры XX века: ключевые понятия и тексты. – М.: Аграф, 1999. – С. 119-124.

#### ***Статьи из газет и журналов***

Беков, Т. Конституционные конфликты / Т. Беков // Государство и право. – 2004. – № 11. – С.19-25.

Роль права в обеспечении интересов в Федерации // Журнал российского права. – 2005. – № 12. – С. 141-146.

Серов, А. Итоги национализации / А. Серов // Известия. – 2000. – 14 июня.

Титов, В. Банковская система Северо-Запада России / В. Титов // Экономика и жизнь. – 2005. – № 1. – С. 38-45.

#### ***Многотомные издания***

##### ***Отдельный том***

История дипломатии. В 5 т. Т. 5. / под ред. А. А. Громыко. – М.: Госполитиздат, 1959. – 766 с.

##### ***Документ в целом***

История дипломатии: в 5 т. / под ред. А.А. Громыко. – М.: Госполитиздат, 1959. – 766 с.

### ***Законодательные документы (Официальные документы)***

- При описании нормативных и официальных документов обязательно указывается название документа, вид, принимающий орган, дата принятия, номер и источник опубликования (Российская газета. Собрание законодательства Российской Федерации). Дополнительно указываются принятые государственными органами изменения и дополнения.

Гражданский кодекс Российской Федерации: Часть первая – четвертая: [ Принят Гос. Думой 23 апреля 1994 года, с изменениями и дополнениями по состоянию на 10 апреля 2009 г.] // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 22. – Ст. 2457.

Конституция Российской Федерации : офиц. текст. – М.: ОСБ-89, 2000. – 48 с.

Об исполнении федерального бюджета за 2003 год: федеральный закон от 4 апреля 2005 № 30-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2005. – № 15. – Ст. 1275.

### ***Интернет-ресурсы***

Бурцев, В.В. Факторы финансовой безопасности // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 1. URL: <http://www.dis.ru/libraru/manag/archive/2001/1/933.html> (дата обращения: 24.01.17).

Виноградова Т. Гражданская активность и общественное участие /Т. Виноградова, А.Сунгуров. URL: <http://hro-uz.napod> (дата обращения: 14.05.2017).

### ***Иллюстрации (картинки)***

или большое количество 200-300 иллюстраций, заимствованные из интернета, при невозможности установить автора или определить владельца авторских прав. В этом случае возможна ссылка:

*Источник заимствования — ресурсы мировой Сети.*

ИЛИ

*Иллюстративный материал заимствован из общедоступных ресурсов интернета, не содержащих указаний на авторов этих материалов и каких-либо ограничений для их заимствования.*

## **10. ТРЕБОВАНИЯ К ПРЕЗЕНТАЦИИ <sup>2</sup>**

Презентация является обязательным компонентом защиты курсовой работы. Презентация отражает основные этапы работы и выводы, полученные в ходе исследования. Содержание и структура презентации обусловлена конкретными целью и задачами исследования.

### **10.1. Структура презентации**

Содержание и структура презентации во многом зависит от материала и характера исследования. Ниже предлагается возможная, но необязательная структура презентации.

Структура презентации:

1. Титульный слайд: название курсовой работы, исполнитель, место, год (рис. 2).

---

<sup>2</sup> Отдельные положения и иллюстрации приводятся из: Шумаков Д.А. Конструирование презентаций. Часть I. URL: <http://method.volny.edu/data/pmii/pres/1.htm> Ястребов Л.И. Классификация презентаций. URL: [http://educates.ru/post\\_1212262212.html](http://educates.ru/post_1212262212.html)



Рис.2

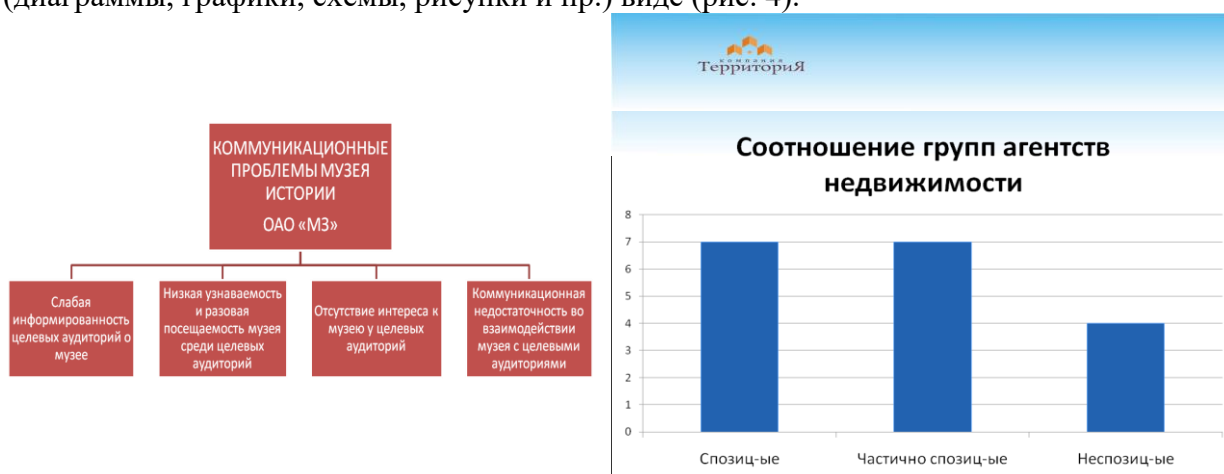
2. Цель исследования (рис.3).
3. Задачи исследования (максимально кратко).



Рис.3

4. Методы и материал исследования (необязательно или максимально кратко).

5. Результаты исследования (анализ существующей коммуникационной политики; контент-анализ публикационной активности и т.п.). Желательно, в графическом (диаграммы, графики, схемы, рисунки и пр.) виде (рис. 4).





### Количество упоминаний о доверенных лицах

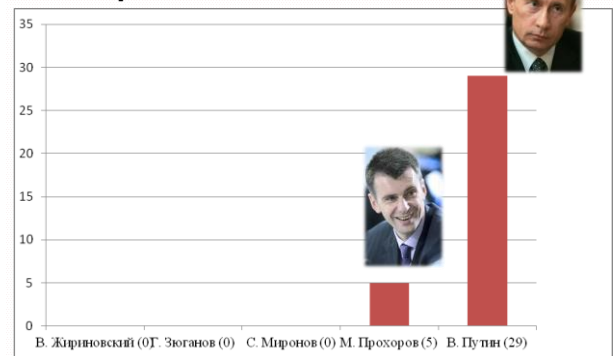


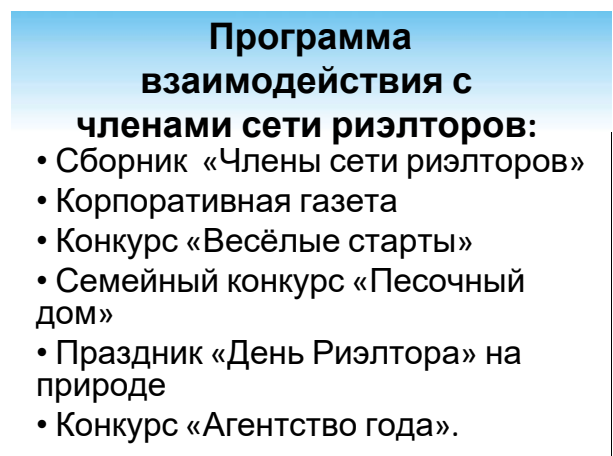
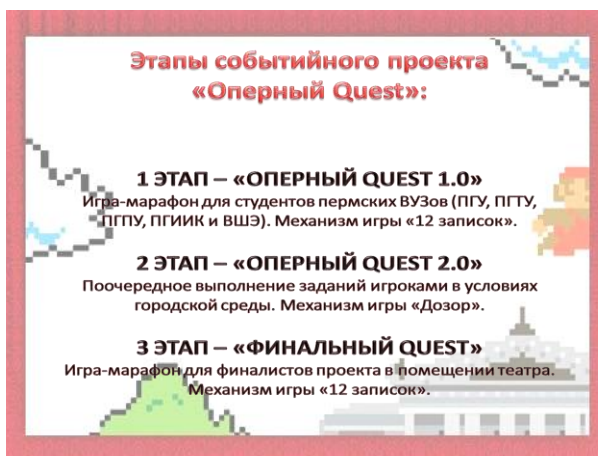
Рис. 4

### 6. Выводы, полученные в результате анализа материала.

Если курсовая работа содержит план программы, мероприятия и пр., то далее предлагается

6. Структура / план предлагаемой программы, мероприятия и пр. (с учетом выявленных проблем) в текстовом или графическом виде (если предполагается).

7. Более подробное представление наиболее важных этапов / компонентов программы / мероприятия и т.п. (рис. 5) (если предполагается).



### Целевые аудитории



### Целевые аудитории и приоритетные направления позиционирования



Рис. 5

8. Степень и результаты реализации программы: иллюстрации презентационных, рекламных и пр. материалов, фото с мероприятий, коммуникационный резонанс, видео-, аудио- и печатные материалы рекламная и сувенирная продукция и пр. (рис. 6) (если предполагается).



Рис. 6

9. Проверка эффективности: предлагаемые методы проверки или полученные после проверки эффективности материалы (рис. 7) (если предполагается).

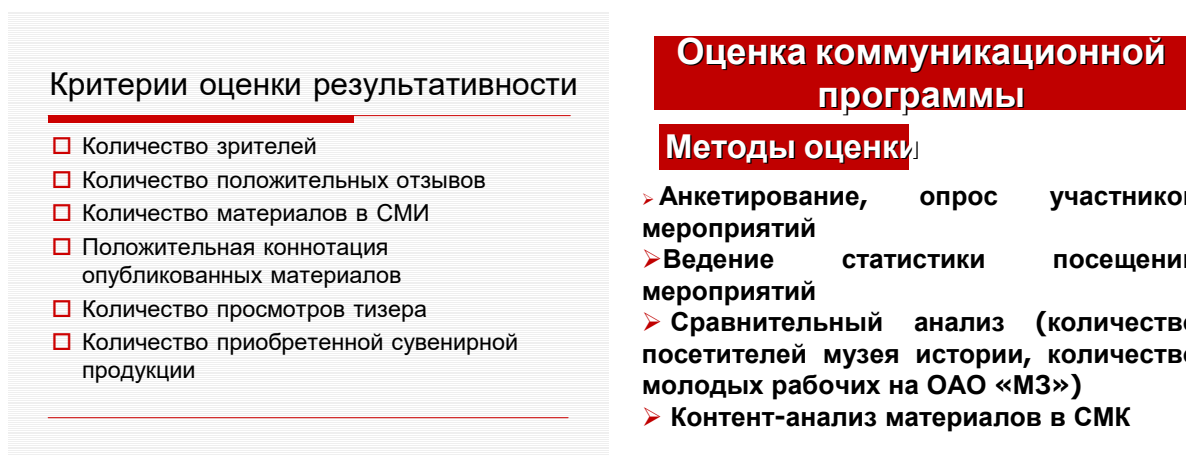


Рис. 7

10. Заключительный слайд.

В представленной иллюстрации – не фотография из фотоальбома «Вконтакте», а один из моментов проводимого автором работы мероприятия (рис. 8). В заключительный слайд подобные иллюстрации включать необязательно.



Рис. 8

## 10.2. Дизайн презентации

Дизайн презентации является важным смысловым и прагматическим компонентом.

### Шрифт

При частой смене шрифта сообщение может казаться размытым, неряшливым, слабо структурированным. Основные правила шрифтового оформления:

- рекомендуется использовать не более 3-4 разных шрифтов,
- для основного текста оптимален гладкий шрифт без засечек: *Calibri, Arial, Tahoma, Verdana, Comic Sans MS, Courier, Georgia, Tahoma, Times New Roman*,
- для заголовка можно использовать декоративный шрифт: *Monotype Corsiva, Mistral, Georgia, Comic Sans MS* *Курсив*,
- подчеркивание, **жирный шрифт**, ПРОПИСНЫЕ БУКВЫ рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста, т.к. сплошное или частое использование ослабляет их эффективность. Особенно не рекомендуется подчеркивание,
- для основного текста не следует использовать прописные буквы ПРЕЗЕНТАЦИЯ,
- кегль – **не менее** 20-22 пунктов: заголовок – 28-54 пункта, основной текст – 20-36 пунктов.

### Фон

Для улучшения читаемости цвет текста должен быть достаточно контрастным относительно цвета фона. Использование разных фонов на слайдах в рамках одной презентации не создает ощущения связанности, стильности, комфорта.

- Фон и шрифт должны быть контрастными для хорошей читабельности текста (рис. 9-12).

СРЕДСТВА И КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ		
УСТНАЯ ФАЗА	ЧЕЛОВЕК-ЧЕЛОВЕК 10 9 БИТ	ПРИМЕТЫ, ГАДАНИЯ, ЗНАМЕНА, МУЗЫКА, ЖИВОПИСЬ, ТАНЕЦ, ПРИКЛАДНЫЕ ИСКУССТВА, МЕРЫ, СИГНАЛЫ, ОБРЯДЫ
ПИСЬМЕННАЯ ФАЗА	ЧЕЛОВЕК-ЧЕЛОВЕК 10 11 БИТ	ПИСЬМЕННОСТЬ
КНИЖНАЯ ФАЗА	ЧЕЛОВЕК-ЧЕЛОВЕК 10 17 БИТ	КНИГА
ЭЛЕКТРОННАЯ ФАЗА	ЧЕЛОВЕК-ЭЛЕКТРОННАЯ ПАМЯТЬ 10 25 БИТ	ТЕЛЕВИДЕНИЕ, РАДИО, КОМПЬЮТЕР

Рис. 9. Неверно

СРЕДСТВА И КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ		
УСТНАЯ ФАЗА	ЧЕЛОВЕК-ЧЕЛОВЕК 10 9 БИТ	ПРИМЕТЫ, ГАДАНИЯ, ЗНАМЕНА, МУЗЫКА, ЖИВОПИСЬ, ТАНЕЦ, ПРИКЛАДНЫЕ ИСКУССТВА. МЕРЫ, СИГНАЛЫ, ОБРЯДЫ
ПИСЬМЕННАЯ ФАЗА	ЧЕЛОВЕК-ЧЕЛОВЕК 10 11 БИТ	ПИСЬМЕННОСТЬ
КНИЖНАЯ ФАЗА	ЧЕЛОВЕК-ЧЕЛОВЕК 10 17 БИТ	КНИГА
ЭЛЕКТРОННАЯ ФАЗА	ЧЕЛОВЕК-ЭЛЕКТРОННАЯ ПАМЯТЬ 10 25 БИТ	ТЕЛЕВИДЕНИЕ, РАДИО, КОМПЬЮТЕР

Рис. 10. Верно



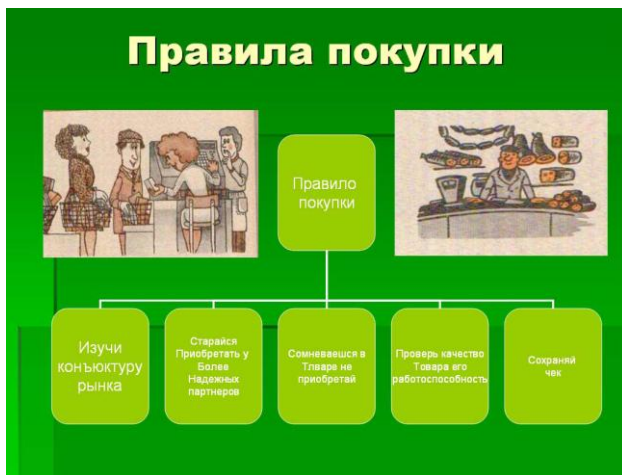


Рис. 11. Неверно

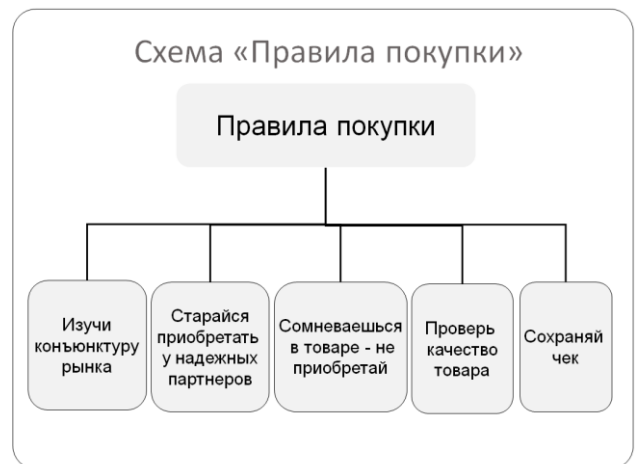


Рис. 12. Верно

- Многоцветность и неконтрастность снижают читабельность текста (см. рис. 13-14).

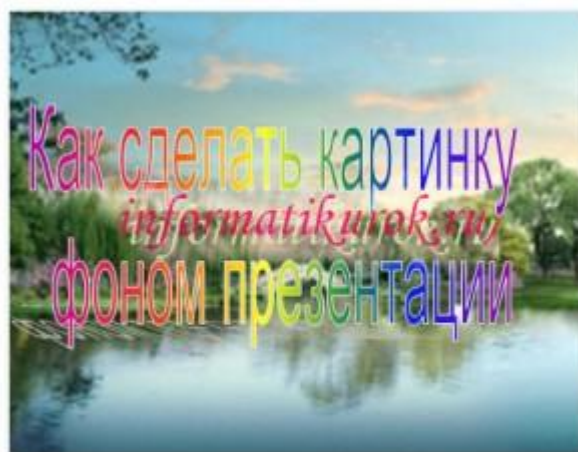


Рис. 13. Неверно



Рис. 14. Неверно

### Выравнивание

Повысит читабельность текста в презентации выравнивание по центру, красная строка, интервалы между абзацами (рис. 15-16).

В 1828 году он сдал в университете экзамен на аттестат зрелости с хорошими оценками. Теперь вопрос о его будущем больше не мог отодвигаться. Коллин произнёс красивые спасительные слова: «Идите с богом той дорогой, для которой вы поистине созданы, так будет, право же, лучше всего!» Это подтвердило и собственные чувства Андерсена: он призван стать писателем. Никто из его коллег-писателей не мог прокормиться только литературным трудом. Почти все они где-нибудь служили. У Андерсена службы не было.

Рис. 15. Неверно

В 1828 году он сдал в университете экзамен на аттестат зрелости с хорошими оценками. Теперь вопрос о его будущем больше не мог отодвигаться. Коллин произнёс красивые спасительные слова: «Идите с богом той дорогой, для которой вы поистине созданы, так будет, право же, лучше всего!» Это подтвердило и собственные чувства Андерсена: он призван стать писателем. Никто из его коллег-писателей не мог прокормиться только литературным трудом. Почти все они где-нибудь служили. У Андерсена службы не было.

Рис. 16. Верно



### 10.3. Иллюстрации в презентации

Основные правила включения иллюстраций в презентацию:

- не использовать рисунков, фотографий плохого качества и с искаженными пропорциями;
- корректно применять иллюстративный материал. Некорректное применение иллюстраций (рис. 17).



Рис. 17. Неверно

- информация, особенно при просмотром чтении, воспринимается слева направо и сверху вниз – в соответствии с движением глаза (так называемое «правило Z»), поэтому самая важная информация должна размещаться сверху слева;
- учитывать эти особенности восприятия нужно при размещении на слайде текста и графического объекта:

1) если текст первичен, а графика – это всего лишь иллюстрация, то лучше разместить текстовый фрагмент в левом верхнем пространстве слайда, а графический объект – внизу справа (рис. 18);

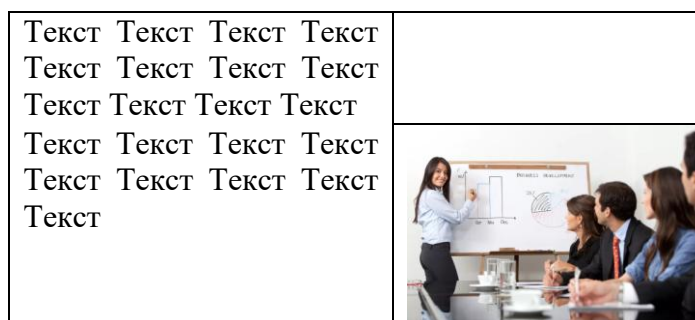


Рис. 18

2) если графический объект является смысловой доминантой слайда, а текст – это комментарий к рисунку, то в этом случае – рисунок сверху слева, а текст – внизу справа (рис. 19);



Рис. 19

- использовать максимально крупные и единичные, а не многочисленные иллюстрации на одном слайде (рис. 20-23).



Рис. 20. Неверно

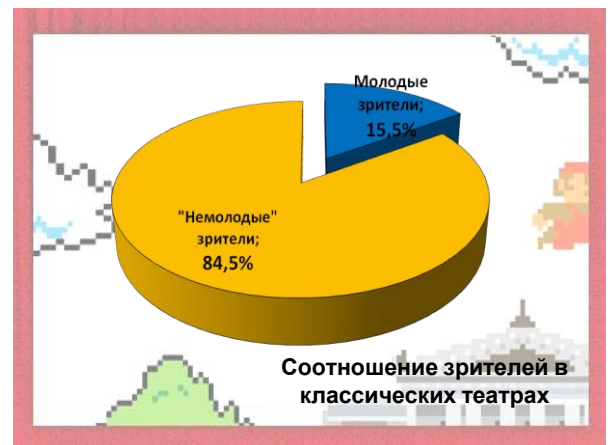


Рис. 21. Верно



Рис. 22. Неверно



Рис. 23. Верно

- желательно использовать интерактивные элементы, при которых студент имеет возможность взаимодействовать с текстом, графиками, диаграммами, изображениями и пр. Однако нельзя злоупотреблять анимацией и прочими «завлекалочками»;
- желательно использовать аудио- и видеовставки и элементы, которые непосредственно связаны с содержанием выступления;
- текст выступления и слайды в презентации не должны совпадать буквально, т.е. слайды должны дополнять, а не дублировать то, что произносится (рис. 24, 15-16). Например, не обязательно перечислять всех спонсоров проекта, достаточно показать их логотипы на экране (рис. 25).

○ Когда говорят, что КПРФ — застывшая партия, не учитывающая веления времени, — это крупная ошибка.

**КПРФ — не вневременная партия, КПРФ - партия времени.**

○ Она, естественно, по многим причинам отстает от информационных требований нового времени. Но все же КПРФ является политической партией, учитывающей современные тенденции технологического прогресса.

Рис. 24. Неверно

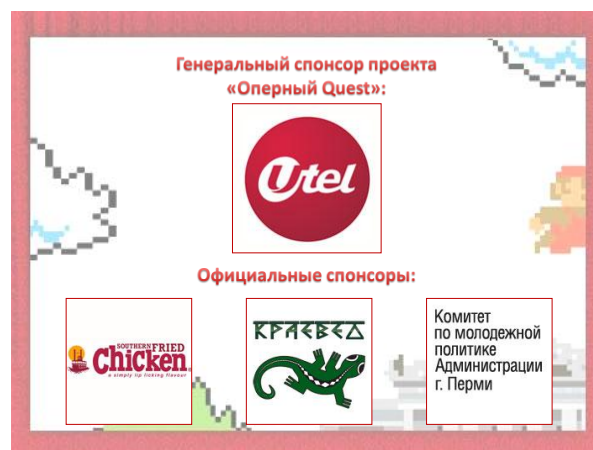


Рис. 25. Верно

- не допускается многообразие шрифтов и неравномерность отступов, обилие разнотипных иллюстраций, опечатки, ошибки и пр. (рис. 26);



Рис. 26. Неверно

- не допускается мелкий шрифт и обилие текста (рис. 27-28);

## Программа исследования

**Цель исследования:** выявить уровень активности музея истории ОАО «МЗ» в рамках культурно-образовательного направления.

**Задачи исследования:**

- Определить, как организована деятельность музея в рамках культурно-образовательного направления;
- Определить уровень осведомленности и посещаемости музея целевыми группами общественности;
- Исследовать особенности организации культурно-образовательной деятельности других корпоративных музеев.

**Массив исследования:**

- Сотрудники музея истории ОАО «МЗ»;
- Сотрудники предприятия ОАО «МЗ»;
- Студенты СУЗов и ВУЗов, получающие рабочую специальность;
- Корпоративные музеи других предприятий г. Перми.

**Цель исследования:** создание и реализация коммуникационной программы позиционирования классического театра в молодежной среде.

**Задачи исследования:**

- изучить категориальный аппарат событийной коммуникации как раздела связей с общественностью, роль и место специальных мероприятий в системе менеджмента организаций;
- исследовать методологию и инструментарий событийной коммуникации в сфере искусства и культуры;
- выявить особенности организации событий для позиционирования учреждения культуры в молодежной среде;
- проанализировать степень лояльности представителей молодежной аудитории к Пермскому театру оперы и балета, а также выявить их предпочтения относительно перспектив деятельности исследуемого театра;
- разработать и реализовать программу позиционирования Пермского театра оперы и балета в молодежной среде;
- оценить результативность реализованной коммуникационной программы посредством социологических методов исследования;
- сделать заключение об эффективности применения механизмов событийной коммуникации в отношении молодежной аудитории классическим театром.

Рис. 27. Неверно

### Цель исследования

Создание и реализация коммуникационной программы позиционирования классического театра в молодежной среде

### Задачи исследования

- определить место специальных мероприятий в системе менеджмента организаций
- выявить особенности событийной коммуникации в сфере культуры
- выявить особенности организации событий для продвижения учреждения культуры в молодежной среде
- определить степень лояльности молодежи по отношению к Пермскому театру оперы и балета
- разработать и реализовать программу продвижения Пермского театра оперы и балета в молодежной среде
- оценить результативность реализованной программы

Рис. 28. Верно

- не допускаются неуместные для серьезного дискурса иллюстрации, «веселые» и забавные картинки и пр. (рис. 29),





Рис. 29. Неверно

- не допускаются многофигурные композиции или однотипные иллюстрации, из которых трудно вычленить необходимый для понимания элемент (рис. 30-31).

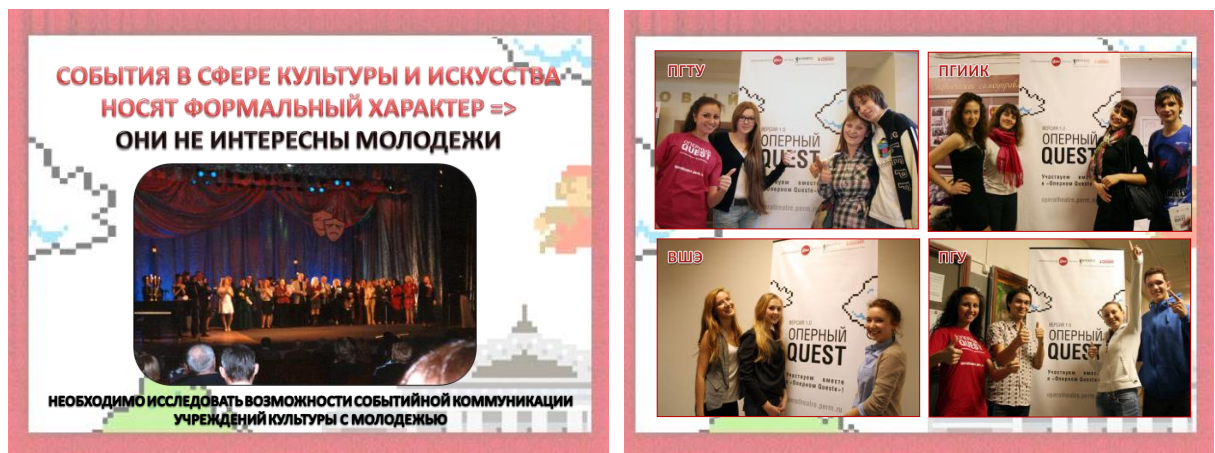


Рис. 30. Неверно

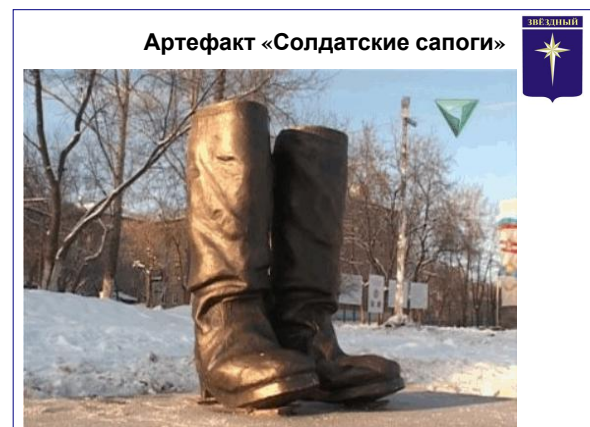


Рис. 31. Верно

## 10.4. Таблицы в презентации

- не следует вставлять в презентации большие таблицы: они практически не воспринимаются;
- целесообразно заменять их графиками или диаграммами, построенными на основе этих таблиц;
- если таблица необходима, то лучше оставить минимальное число строк и столбцов, привести только самые необходимые данные.

## 10.5. Типичные ошибки в представлении презентации

- использование разнородной графической стилистики (фон, логотип, шрифт и пр.);
- использование большого количества текстового материала, тогда как предпочтение следует отдавать графическим материалам (иллюстрации, графики, диаграммы, таблицы и пр.);
- несоответствие по времени презентации тексту выступления. Презентация должна занимать 75-80% отведенного регламентом времени;
- включение цитат, общеизвестной информации и определения используемых терминов (например, *репозиционирование – это...*; *имидж – это...* и т.п.), чужих и несущественных данных, т.е. презентация должна включать только данные и выводы, полученные автором;
- использование большого объема текста. Желательно – не более 6-8 строк на слайде;
- чтение слайда дословно;
- слишком частое или слишком редкое переключение слайдов. Оптимальная скорость переключения – один слайд за 1–2 минуты, допускается до 5 минут. Для кратких выступлений допустимо два слайда в минуту, но не более;
- слишком мелкий размер шрифта и пр.

## 11. ПРОВЕРКА КР НА ПЛАГИАТ

На кафедре проверка КР на плагиат является обязательной. В онлайн-контенте можно найти множество «помощников» в написании научных работ, которые реально нарушают авторские права создателей первичных текстов.

Так, известен ресурс «Реферун – компилятор текстов научных работ, дипломов, курсовых, рефератов, диссертаций, статей и докладов. Реферун – это ваш помощник в написании любой научной работы, такой как диплом, курсовая, реферат, доклад, статья или даже диссертация. С помощью нашего сервиса вы сможете самостоятельно написать научную работу по теме, нужной именно вам, и тем самым исключить ситуации, когда в группе сдаётся шесть одинаковых работ, скачанных "бесплатно" с одного и того же сайта»<sup>3</sup>.

Обращаясь к подобным ресурсам, студент должен помнить о том, что он нарушает законодательство. Увлеченность доступными источниками информации, нехватка времени, небрежность при написании научной работы часто приводит к тому, что студент уже сам не в состоянии отличить собственный текст от чужого. Поэтому целесообразно самостоятельно проверить свою работу на плагиат.

На ресурсе «Плагиата. Нет»<sup>4</sup> приводится обзор основных программ и автоматизированных сервисов проверки на плагиат.

**Сайты:**

---

<sup>3</sup> Реферун. URL: <http://www.referun.com/#ixzz2ErevkKBt> (дата обращения 06.02.2013).

<sup>4</sup> Плагиата НЕТ. URL: <http://mywebs.ru/plagiatanet.html> (дата обращения 06.02.2013)

- <http://www.antiplagiat.ru/QuickCheck.aspx> – проверка текста до 5000 символов, показываются источники и доля плагиата из каждого;
- <http://www.copyscape.com/> – проверка страницы сайта, текст не проверяется;
- <http://istio.com/rus/text/analyz/> – достаточно удобная проверка текста, доля плагиата не показывается, показываются источники.

**Программы** являются более удобным и быстрым способом проверки:

- **Double Content Finder** – программа простая, бесплатная, но не показывается доля плагиата, не отмечается плагиат. URL: <http://www.textbroker.ru/main/dcfinder.html>
- **Advego Plagiatus** (1.1.0.80) – программа бесплатная, показывает источники и долю плагиата, подсвечивает фразы, которые считаются плагиатом. URL: <http://advego.ru/plagiatus/top/>
- **Etxt Антиплагиат** (версия 2.0.38.0) – программа бесплатная, показывает источники и долю плагиата, подсвечивает фразы, которые считаются плагиатом. URL: <http://advego.ru/plagiatus/top/>
- **Плагиата НЕТ** (0.6 beta) – по функциям близка к Advego Plagiatus и Etxt Антиплагиат, но имеет ряд преимуществ (проверка нескольких страниц или сайтов одновременно, работа с синонимами, RTF и вордовскими файлами), кроме того ориентирована на исправление плагиата, т.е. может помочь написать оригинальный текст. Программа бесплатна. URL: <http://mywebs.ru/plagiatanet.html>

На ресурсе «Плагиата. Нет» указываются также способы обхода алгоритмов, определяющими плагиат в тексте: замена слов на синонимы; замена букв на сходные по написанию в другой раскладке; изменение построения предложения на близкое по смыслу; смесь многих источников (источники определяются, но это не будет вполне плагиатом); написание оригинального текста со знанием темы или написание текста по памяти как в школьном изложении (текст будет оригинален не только с формальной точки зрения).

Вот здесь студент и попадает в нравственную и законодательную «ловушку». Во-первых, плагиатом является не только чужой текст в оригинальном виде (вербальное оформление), но и использование чужих идей, мыслей, концепций без указания на авторство. Во-вторых, любой грамотный специалист опознает известные в науке идеи в тексте магистерской работы.

Допустим, проверяя свою курсовую работу (прежде всего теоретическую часть) на плагиат (рис. 32), вы получаете следующие результаты (согласно интернет-сервису AntiPlagiat.ru).

<b>Отчет о проверке</b> <a href="#">Вернуться в кабинет</a>				
Информация о документе: <a href="#">[Показать]</a>				
<input type="checkbox"/>	Сохраненная копия	Ссылка на источник	Хранилище	Доля в тексте
<input type="checkbox"/>	Источник 1	<a href="http://www.ska.ru/98/24071/1.html">http://www.ska.ru/98/24071/1.html</a>	Антиплагиат	54,3%
<input checked="" type="checkbox"/>	Источник 2	<a href="http://www.bobych.ru/referat/98/24071/">http://www.bobych.ru/referat/98/24071/</a>	Антиплагиат	54,3%
<input type="checkbox"/>	Источник 3	<a href="http://www.2devochki.ru/101/1192/1.html">http://www.2devochki.ru/101/1192/1.html</a>	Антиплагиат	50,96%
<input type="checkbox"/>	Источник 4	<a href="http://www.bobych.ru/referat/101/1192/">http://www.bobych.ru/referat/101/1192/</a>	Антиплагиат	50,96%
<input type="checkbox"/>	Источник 5	<a href="http://www.ska.ru/101/1192/1.html">http://www.ska.ru/101/1192/1.html</a>	Антиплагиат	50,96%
<input type="checkbox"/>	Источник 6	<a href="http://www.2devochki.ru/101/1192/1.html">http://www.2devochki.ru/101/1192/1.html</a>	Антиплагиат	50,96%
<input type="checkbox"/>	Источник 7	<a href="http://www.sballov.ru/referats/archive/40/sballov-40258.zip">http://www.sballov.ru/referats/archive/40/sballov-40258.zip</a>	Антиплагиат	50,55%
<input type="checkbox"/>	Источник 8	<a href="http://www.bobych.ru/referat/101/1224/">http://www.bobych.ru/referat/101/1224/</a>	Антиплагиат	33,84%
<input type="checkbox"/>	Источник 9	<a href="http://www.2devochki.ru/101/1224/1.html">http://www.2devochki.ru/101/1224/1.html</a>	Антиплагиат	33,83%

Частично оригинальные блоки: **0,42%**  
Оригинальные блоки: **43,44%**  
Итоговая оценка оригинальности: **43,86%**

Рис.32

Оригинальность текста, составляющая 43,86%, указывает на то, что текст не может считаться оригинальным. Итоговая оценка оригинальности должна составлять минимум 75%.

## **12. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ЗАЩИТЫ КР**

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 ПНИПУ в соответствии с требованиями ФГОС ВО. Допуск к защите КР осуществляется преподавателем, ведущим дисциплину, который является научным руководителем КР.

### **12.1. Порядок защиты КР**

Защита курсовых работ происходит на кафедре ИЯиСО согласно графику, установленному кафедрой. Перенос срока защиты в пределах отведенного графика учебного процесса для конкретного студента возможен только с разрешения заведующего кафедрой.

Студент за неделю до защиты обязан представить научному руководителю:

- полностью оформленную курсовую работу;
- электронную копию КР.

После защиты на кафедру должны быть представлены:

- печатная курсовая работа, подписанная студентом и научным руководителем;
- отзыв научного руководителя;
- электронная копия КР.

При выполнении курсовой работы обучающиеся должны показать свою способность и умение, опираясь на полученные углубленные знания, умения и сформированные общекультурные и профессиональные компетенции, самостоятельно решать на современном уровне задачи своей профессиональной деятельности, профессионально излагать специальную информацию, научно аргументировать и защищать свою точку зрения.

### **12.2. Сроки сдачи работы для защиты**

Законченная КР

- представляется научному руководителю не позднее, чем за 2 недели до обозначенного в графике срока защиты, и регистрируется на кафедре,
- к работе должен быть приложен отзыв научного руководителя,
- работа сдается на кафедру в печатном и электронном вариантах.

Для рецензирования работа отдается научному руководителю на срок не менее двух-трех недель. Таким образом, за две-три недели до установленного срока защиты работа должна быть готова полностью.

Студенты, нарушающие сроки сдачи КР, часто попадают в неприятную ситуацию:

- научный руководитель может иметь серьезные претензии к работе, вплоть до запрета ее представления к защите. В течение трех оставшихся до защиты недель студенту разрешается устранить основные недостатки, отмеченные научным руководителем. Следовательно, студент имеет шанс выйти на защиту КР.
- даже хорошая работа может иметь множественные недостатки (орфографические и пунктуационные ошибки, неправильное оформление научного аппарата и пр.), которые снижают оценку на защите. Студент, сдавший КР вовремя, имеет возможность исправить все неточности, таким образом повысив оценку работы.

### **12.3. Процедура защиты**

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 писаному» производит впечатление неспособности студента свободно ориентироваться в собственном (!) исследовании.

#### **Презентация**

• Для выступления обязательно необходимо подготовить презентацию.

• Технические средства для ее создания и демонстрации имеются на кафедре.

• Необходимо заранее установить все технические приспособления и «отрепетировать» вступительное слово, чтобы избежать технических сбоев.

#### **Вопросы слушателей**

• После выступления студента следуют вопросы присутствующих на защите. На вопросы нужно 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.

### **13. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ЗАЩИТЫ КР**

Защита курсового проекта (работы) – это форма промежуточной аттестации учебно-исследовательской работы студента за пройденный этап обучения по учебной дисциплине (в случае междисциплинарного курсового проекта – по блоку дисциплин). Выполнение курсового проекта (работы) призвано выявить способности студентов на основе полученных знаний самостоятельно решать конкретные практические задачи или проводить исследование по одному из разделов (модулей), изучаемых по

общефессиональным и специальным дисциплинам, а также направлено на формирование соответствующих компетенций студента.

Типовые темы, а также задание на выполнение курсового проекта (работы) приводятся в РПД или ФОС учебной дисциплины.

Критерии и шкалы оценивания приведены ниже.

По результатам защиты курсового проекта (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 (проект).

Таблица 5.1. Типовые критерии и шкала оценивания результатов оценки курсовой работы (проекта)

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 отчёта соответствует установленным в вузе требованиям и при защите студент 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 отчёта соответствует установленным в вузе требованиям и при защите студент 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 отчёта в основном соответствует установленным в вузе требованиям и при защите студент 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 отчёта не соответствует установленным в вузе требованиям, или при защите студент проявил неудовлетворительное владение материалом работы и не смог ответить на большинство поставленных вопросов по теме работы

Замечание 1. Если в учебной дисциплине запланирован курсовой проект (работа), направленный на оценку уровня сформированности владений, тогда компонента «владения» в промежуточной аттестации в форме экзамена может быть учтена, как оценка владений, полученная по результатам выполнения курсового проекта (работы). При этом форма листа оценки уровня приобретенных владений и критерии оценки приводятся в ФОС учебной дисциплины, и учитываются при проставлении итоговой оценки за экзамен.

Научным руководителем отмечаются обнаруженные недостатки в теоретической и практической подготовке студента, допуск к его повторной защите той же работы (с исправлениями или без них) или с выдачей нового задания.

После неудачной (неявка или оценка «неудовлетворительно») второй защиты КР студент отправляется на комиссию, которая состоит не менее чем из 3-х преподавателей кафедры, при обязательном участии заведующего выпускающей кафедрой. При неявке или неудовлетворительной оценке на комиссии студент отчисляется из университета.

Лучшие курсовые работы рекомендуются для представления на конкурсы, для публикации в научных изданиях, внедрения в производство.

Оценка повышается, если:

- имеются публикации в научных журналах, рекомендованных ВАК, и в РИНЦ, соответствующие теме КР;
- имеются призовые места на всероссийских и международных олимпиадах, соответствующие теме КР;
- разработанные в КР рекомендации или разработанный проект были внедрены в практику или получили положительное заключение о внедрении от организаций и учреждений.

## 14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

### Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах

1. Performance-маркетинг: Заставьте интернет работать на вас / Г.В.Загребельный и др. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 267 с.
2. РМ. Региональный маркетинг : учебник для вузов / В. А. Щегорцов, В. А. Таран, И. А. Шойгу, М. В. Щегорцов ; под ред. В. А. Щегорцова . - М. : Дело , 2016. - 350 с.
3. Алгави, Л.О . Продвижение информационных интернет-ресурсов: SEO&SMM: учебное пособие / Л. О. Алгави, Ш. Н. Кадырова.- М. : Российский ун-т дружбы народов , 2016. - 92 с.
4. [Анашкина, Наталья Александровна](#). Рекламный образ : учебное пособие для вузов / Н. А. Анашкина ; Под ред. Л. М. Дмитриевой .— Москва : ЮНИТИ, 2010 .— 173 с.
5. [Антипов, Константин Валерьевич](#). Основы рекламы : учебник для вузов / К. В. Антипов .— 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2009, 2012 .— 325 с.
6. Артамонов, Д. Фандрайзинг : теория и практика: Учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению "Реклама и связи с общественностью" / Д. С. Артамонов . - Саратов : Изд-во Саратовского ун-та , 2016. - 110 с.
7. Багиев, Г. Л. Форсайт технологии маркетинга: маркетинг взаимодействия, системно- рефлексивный маркетинг, бенчмаркин, управление компетентностью, измерение и оценка ценности: Монография / Г.Л. Багиев и др.; под науч. Ред. Г.Л. Багиева. - Спб.: Астерион, 2016. - 398 с.
8. Баранов, Г. В. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие для бакалавров направлений подготовки 38.03.04 "Государственное и муниципальное управление": для бакалаврианта и магистрантов / Г. В. Баранов. - Омск: Изд-во ОмГТУ , 2016. - 100 с.
9. Беданоква, З.К. Эвокативность рекламного текста: когнитивно- семиотические характеристики сложных семантических форм: монография / З.К. Беданоква. - Майкоп: Изд-во Магарина ОГ., 2016. - 319 с.
10. Брежнева, В. М. Исследование применения баннерной рекламы для продвижения услуг интернет-магазина: Монография / Брежнева, В. М, Петрачкова Ю. Л. ; Авт. некоммерческая орг. высш. образования "Белгородский ун-т кооп., экономики и права", Курский ин-т кооп. (фил.), Каф. экономики и менеджмента .- Курск : АНО ВПО "Белгородский ун-т кооп., экономики и права" , 2016. - 120 с.
11. Быкова Е.В. SMM- эффективный инструмент продвижения в цифровую эпоху PR. - Российская школа связей с общественностью.- Том7. – 2015. – С.84-89. (<http://elibrary.ru/download/41623818.pdf>)
12. Быстрова, О. Ю. Продвижение региональных брендов (на примере Костромской области) : монография / О. Ю. Быстрова .- Кострома : Изд-во КГТУ , 2016. - 159 с.
13. [Васильева, Елена Алексеевна](#). Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей : практическое пособие / Е. А. Васильева .— 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2013 .— 155 с.
14. Верескун, А. А. Коммерческое предложение: создаем продающий текст / Анастасия Верескун. - Ростов-наДону: Феникс, 2016. - 123 с.
15. Волков, С. К. Маркетинговое продвижение России как туристического направления: монография / С.К. Волков. - Волгоград: Изд-во ВолГТУ, 2016. - 175 с.
16. Воронин, С. Интернет-коммерция: создание и продвижение сайтов, социальные сети, интернет-брендинг, интернет-реклама, монетизация / С. Воронин. - М.: Энергия, 2016. - 224 с.
17. Галанин С.В. Современные тенденции поведения интернет – аудитории. – Российская школа связей с общественностью.- Том7. – 2015. – С.44-50 (<http://elibrary.ru/download/30868203.pdf>)
18. Гончарова, Любовь Марковна Рекламная коммуникация сферы туризма: Монография / Л. М. Гончарова .- М.: ИНФРА-М, 2016. - 157 с.
19. Горенко А. Ориентация на эталоны (бенчмаркинг) как технология будущего в Public Relations. – 2007. URL: [http://pr-club.com/assets/files/pr\\_lib/pr\\_root/Gog-tehpr.doc](http://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_root/Gog-tehpr.doc)

20. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. - М.: Аспект Пресс, 2005. URL: <http://www.twirpx.com/file/399897>
21. Гуляева Н. Life Placement как технология PR. – 2007. URL: [http://pr-club.com/assets/files/pr\\_lib/pr\\_root/Gul-techpr.doc](http://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_root/Gul-techpr.doc)
22. Давыдкина, И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : Учеб. пособие / И. Б. Давыдкина. - Волгоград : РАНХиГС, Волгоградский фил. , 2016. - 163 с.
23. Данилов, В. А. Связи с общественностью в социальной сфере: Учеб. пособие / В. А. Данилов.- М. : Изд-во РГАУ-МСХА , 2016. - 136 с.
24. Данилова Виктория Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности; Феникс - Москва, 2014. - 128 с.
25. Динни Кейт Брендинг территорий. Лучшие мировые практики; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2013. - 657 с.
26. Домнин В. Н. Брендинг : новые технологии в России / В. Н. Домнин. - СПб. и др. : Питер , 2002.- 348 с.
27. Духонина Т. Миф как техника PR (на примере пермских выборов с 1996 по 2006 гг.). URL: [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_2/myth\\_pr.htm](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_2/myth_pr.htm)
28. Дыкан, А. Увеличение продаж с SEO: Преимущества SEO-оптимизации. Раскрутка сайта. Выбор оптимизатора / А. Дыкан, И. Севостьянов. - СПб.: Питер , 2016. - 268 с.
29. Евстафьев, В. А. История российской рекламы : современный период : учебное пособие для использования в учебном процессе образовательных учреждений, реализующих программы высшего образования по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью" (уровень магистратуры) / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Дашков и К°, 2017. - 871 с.
30. Ермакова И.А. Современные рекламные бизнес-технологии. – Вестник электронных и печатных СМИ, выпуск №7. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1585>
31. Есикова, Ирина Владимировна. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2012. — 159 с.
32. Ефимов, Б.Б. Самоучитель по PR для спортсменов / Д. Б. Ефимов.- М.: Спорт , 2016. - 191 с.
33. Жуков Д. Слухи в PR-кампаниях организаций. – 2009. URL: [http://pr-club.com/assets/files/pr\\_lib/pr\\_raboty/2009/17.doc](http://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_raboty/2009/17.doc)
34. Зинссер У. Как писать хорошо. – М.: Альпина Паблишер, 2013. URL: [http://mastersloga.ru/files/kak\\_pisat\\_horosho.pdf](http://mastersloga.ru/files/kak_pisat_horosho.pdf)
35. И. Б. Даченков «Что такое социальный PR?» URL: <http://www.dachenkov.ru/>
36. Иванов, А. Н. Страх в рекламе: Как побудить клиентов к покупке / А. Иванов. - М. : Библос , 2016. - 162 с.
37. Иванов, А. Н. Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе / А. Иванов. - М.: Альпина паблишер , 2016. - 216 с.
38. Ивина Е. Планирование и оценка эффективности трейд-промо акций. – Журнал «Маркетинг PRO» №6, 2007 г. URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/trade\\_promo\\_eff.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/trade_promo_eff.htm)
39. Ильясова, С. В. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия : монография / С. В.Ильясова, Л.П. Амири. - М.: Флинта: Наука, 2016. - 325 с.
40. Калмыков А.А., Денисова М.А. Системное описание PR-технологии. URL: <http://jarki.ru/wpress/2010/02/15/430/>
41. Каплунов, Д. А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Денис Каплунов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. URL: <https://bookmate.com/reader/YQyoolEX>
42. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – 2003. URL: <http://www.lib.ru/POLITOLOG/karamurza.txt>
43. Катлип М. Скотт, Сентер Х. Аллен, Брум М. Глен. Паблик рилейшенз. Теория и практика. Учебное пособие. — 8-е изд.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. URL: <http://www.twirpx.com/file/187967/>
44. Кликушина Н.Ю. Корпоративный имидж: конспект лекций. Омск: Изд-во ОмскГТУ, 2010. – 58 с.
45. Клифтон Б. Google Analytics для профессионалов. - Вильямс, 2013. URL: <http://www.twirpx.com/file/1353656/>
46. Князева, И. В. Маркетинг территорий: Учеб. пособие для студентов всех форм обучения по направлению 38.03.04 - Государственное и муниципальное управление / И. В. Князева, И. В. Бондаренко. - 2-е изд., перераб. - Новосибирск : Изд-во СибАГС , 2016. - 198 с.
47. Козуля, И. И. Маркетинг Дракулы: Искусство зарабатывать на человеческих страхах /И.И.Козуля , Н. Коро, С. Павлов. - М.: Эксмо, 2017. - 222 с. - (Top business awards). - Фактическая дата выхода в свет - 2016.
48. Комлев, Е. Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие / Е. Б. Комлев ; Московский гуманитарный ун-т. - Москва : Изд-во Московского гуманитарного ун-та , 2016 - 197 с.

49. Кондакова, Ю.В. PR-технологии. Арт-пиар.- Екатеринбург : Уральский гос. архитектурно-художественный ун-т, 2016. - 194 с.
50. Кондратская В.Л., Педоренко М.Ж. Коммуникативный функционал медиаплатформы Instagram. - Российская школа связей с общественностью.- Том7. – 2015. – С.110-121. (<http://elibrary.ru/download/95186288.pdf>)
51. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: практикум. М.: Акад. проект: Трикста, 2006, 2008. – 191с.
52. Корсун, А. Манипулирование людьми: Учимся контролировать взгляд, психология первой встречи, навыки успешного коммуникатора / А. Корсун .- М. : АСТ,2016. - 254 с. - (Тренинг интеллекта).
53. Костин, К. Б. Совершенствование методологии технологий стратегического управления маркетингом и эффективность бизнеса на российском рынке туристских услуг / К. Б. Костин ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т» .- СПб.: Изд-во Политехнического ун-та, 2016. - 283 с.
54. Кот, Д. Копирайтинг: как не съест собаку : создаем тексты, которые продают / Д. Кот. - М., СПб.: Питер, 2017. - 251с. - Фактическая дата выхода в свет - 2016.
55. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. – М. : Вершина, 2007. – 432 с.
56. Котлер Филип. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. - М.: Альпина Паблишерс, 2010. - 211 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/516686/>
57. Кохно, П. А. Менеджмент успешности / П. А. Кохно, Е. А. Родина .- М. : Перспектива, 2016 - 306 с.
58. Кочеткова А. Что такое BTL? URL: [http://www.advesti.ru/publish/btl/130505\\_whatis/](http://www.advesti.ru/publish/btl/130505_whatis/)
59. Кудинова, А. В. Современная визуальная культура: фотография, реклама, интернет.- Краснодар : Краснодарский гос. ин-т культуры, 2016 - 151 с.
60. [Кузнецов, Павел Александрович](#). Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 295 с
61. [Кузьмина, О Г](#) . Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга : учебное пособие / О. Г. Кузьмина .— Москва : Наука-Спектр, 2009, 2012, 2015 .— 187 с.
62. Ле Пла, Ф. Джозеф; Паркер, Линн М. Интегрированный брендинг; СПб: Нева - Москва, 2009. - 320 с.
63. Левинсон Д.К. Партизанский маркетинг. - М., 2009. URL: [http://investep.ru/Jay\\_Levinson-Partizanskiy\\_Marketing.pdf](http://investep.ru/Jay_Levinson-Partizanskiy_Marketing.pdf)
64. Левитас, А. М. Больше денег от вашего бизнеса: партизанский маркетинг в действии / А. Левитас. - 6-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 311 с.
65. Лингвистическая креативность рекламного дискурса: Монография / Н.В. Жуковская и др.- Таганрог : [б. и.], 2016. - 212 с.
66. Линдстром, Мартин; Сейболд, Патриция Детский брендинг; СПб: Нева - Москва, 2012. - 320 с.
67. Литвак, Р. А. Концепция культуры менеджера маркетолога : монография / Р. А. Литвак, А. Б. Череднякова ; М-во образования и науки Российской Федерации, Южно-Уральский гос. ун-т, Каф. "Маркетинг" .- Москва : Перо, 2016. - 148 с.
68. Логинов, А. Н. Блоги ведут не боги: 5 рецептов копирайтинга / Бизнес-лекарь .- [Б. м.] : Издательские решения, 2016. - 62 с.
69. Макаревич, Ю. О. Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе: Учеб. пособие для студентов 4 курса направлений подготовки 0361600.62 - Реклама и связи с общественностью / Ю. О. Макаревич.- М. : РУСАЙНС, 2017. - 121 с.
70. Млкин, Е.Б. и др. Политические технологии: Работа над ошибками / Под ред. Е.Б. Малкина - М.: НП ИД «Русская панорама», 2016. - 224 с.
71. [Мамонова, Е А](#) . Правовое регулирование рекламы / Е. А. Мамонова .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 219 с.
72. Мансуров Р. Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала; БХВ-Петербург - Москва, 2011. - 224 с.
73. Маркер, Анна Викторовна Мотивация потребительского поведения : учебно-методическое пособие / А. В. Маркер ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Иркутский гос. ун-т", Фак. психологии. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2016. - 188 с.
74. Маркетинг PR и рекламы : учебник для студентов вузов / И. М. Синяева [и др.] ; Под ред. И. М. Синяевой .— Москва : ЮНИТИ, 2014 .— 495 с.
75. Марков М. Общие принципы Investor Relations. – презентация URL: <http://www.slideshare.net/markovmax/invest-relations>
76. Матовников М. Investor Relations в контексте IPO. – презентация URL: <http://www.myshared.ru/slide/172721/>
77. Медведева, Юлия Юрьевна Управление торговыми марками [[Текст] :] : учебное пособие / Ю. Ю. Медведева, М. В. Кольган ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос.

- бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Донской гос. технический ун-т" .- Ростов-на-Дону : ДГТУ , 2016 - 108 с.
78. Михайлов С. В. Что такое Investor relations? URL: [http://pr-news.ru/publicat/n1/1\\_6.htm](http://pr-news.ru/publicat/n1/1_6.htm)
  79. **Мудров, Александр Николаевич.** Аксиомы рекламы : практическое пособие / А. Н. Мудров .— Москва : Магистр, 2011 .— 462 с.
  80. **Мудров, Александр Николаевич.** Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров .— 3-е изд., перераб. и доп .— Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2008, 2012 .— 415 с.
  81. Мути, И. Брендинг за 60 минут / И. Мути. - М. : Э , 2016. - 253 с. - (Top Business Awards).
  82. Мutowкин Л. А. Политические мифы в процессе манипуляции сознанием. URL: <http://www.promgups.com/blog/wp-content/uploads/2006/12/10.pdf>
  83. Мutowкин Л. А. Тенденции развития манипуляционных технологий в процессе глобализации информационных процессов. URL: <http://www.promgups.ru/publisher/txt3/more.php?more=16>
  84. Мышанский, А. А. Управление торговой маркой: учебное пособие по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / А. А. Мышанский, Ю. В. Терентьев . - Новосибирск : ФГБОУ ВО "Новосибирский гос. пед. ун-т" , 2016. - 254 с.
  85. Назипов, Р С. Таргетированная реклама в социальных сетях: полное руководство / Р. Назипов .- М.: Билингва , 2016. - 223 с.
  86. Невоструева А.Ф. Социальная сущность информационно-коммуникационного пространства в его историческом развитии – Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2013. – 258 с.
  87. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики. - Журнал "Регионология" №2 2008. URL: <http://regionsar.ru/node/94>
  88. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. – М.: Аспект пресс, 2008. URL: [rucont.ru/file.aspx?guid=bdf61766-c214-49ba-8c6c-9acb945b2a5c](http://rucont.ru/file.aspx?guid=bdf61766-c214-49ba-8c6c-9acb945b2a5c)
  89. Новаков С., Баркли М. Инвестиции в Investor Relations (IR) в 2014 году: исследование. URL: <http://mediabitch.ru/2014/12>
  90. Основы PR в бизнесе / Под ред. В. Д. Соловья .- М. : Изд-во «Э» , 2016. - 409 с.
  91. Осовицкая Нина Актуальный HR-брендинг. Секреты лучших работодателей; Питер - Москва, 2013. - 240 с.
  92. Панда, П. Копирайтер, расти: о продающих текстах и профессиональном росте / П. Панда .- М., СПб. : Питер , 2016. - 222 с.
  93. Пашенцев, Е.Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Финпресс, 2002. – 366 с.
  94. Позднякова, Ж.С. Маркетинг территорий: Учеб. пособие / Ж.С.Позднякова, Л.В. Алферова.- Челябинск: Полиграф-Мастер , 2016. - 234 с.
  95. Полякова, Т. Свой бизнес ВКонтакте: как привлекать по 100 клиентов в день / Т. Полякова, Е. Поляков. - СПб.: Питер, 2016. - 234 с. - (iБизнес).
  96. Проектирование рекламных и PR-кампаний: Учеб. пособие / Н. М. Галимуллина и др.; отв. ред. Д. К. Сабирова .- Казань : Изд-во КНИТУ-КАИ , 2016. - 206 с.
  97. Региональный маркетинг. Стратегия, тактика, кластерный подход: монография / В. А. Щегорцов, В. А. Таран, И. А. Шойгу, М. В. Щегорцов ; под ред. В. А. Щегорцова . - М.: Дело , 2016. - 510 с.
  98. **Резепов, Ильдар Шамильевич.** Психология рекламы и PR : учебное пособие для вузов / И. Ш. Резепов .— 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2008, 2012 .— 223 с.
  99. Рейдер Р. Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли. URL: <http://www.certicom.kiev.ua/raider.html>
  100. Реклама: язык, речь, общение : учебное пособие для вузов / О. Я. Гойхман [и др.] ; Под ред. О.Я. Гойхмана .— Москва : ИНФРА-М, 2008, 2010 .— 288 с.
  101. Ривз, Р. Реальность в рекламе / Р. Ривз ; пер. В. Смирнова .- М.: Библос , 2017. - 135 с. Сальникова Л.С. Деловая репутация: как создать и укрепить: Учеб. пособие. - М., Берлин: Директ-медиа, 2016. - 276 с.
  102. Рутковская М. PR-технологии в привлечении инвестиций. Спонсоринг и фандрайзинг. URL: [http://www.pr-club.com/pr\\_lib/pr\\_raboty/earlier/techn\\_sl.htm](http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_sl.htm)
  103. Сальникова Л.С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления. – М.: Вершина, 2008. URL: <http://www.twirpx.com/file/346161/>
  104. Сенаторов А.А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов .- М. : Альпина пাবлишер , 2016. - 150 с. - (Первые шаги).
  105. Ситников А. П., Гундарин М. В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003.-250 с.
  106. Соловьев А.И. Политические коммуникации. – М.: Аспект Пресс, 2004. URL: <http://www.twirpx.com/file/251889/>
  107. Стиль рекламы: речевые формы: Монография /И.П.Лапинская и др. ; под ред. И. П. Лапинской ; ФГБОУ ВО "Воронежский гос. технический ун-т".- Воронеж : Воронежский гос. технический ун-т , 2016. - 161 с.



108. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривонос и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т", Каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. - 127 с.
109. Сухов С. (ред.) Интернет-маркетинг на 100% - СПб.: Питер, 2009. - 240 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/593936/>
110. Тавокин, Е. П. Политическое управление: Учеб. пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.04 "Государственное и муниципальное управление", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", 41.03.04 "Политология" (квалификация (степень) "бакалавр") / Е. П. Тавокин. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 207 с.
111. Теория, практика и технологии событийных коммуникаций [[Текст] ] : учебное пособие / А. Н. Сыркина, А. С. Шевченко, С. А. Медведников, М. В. Гончаренко ; -СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та, 2016. - 119 с.
112. Тиунова, Наталья Геннадьевна. Рекламная деятельность : курс лекций / Н. Г. Тиунова ; Пермский государственный технический университет. — Пермь : Изд-во ПГТУ, 2010. — 166 с.
113. Тишкова Мария, Чумиков Александр Николаевич, Бочаров Михаил Петрович. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. Издательство: Альпина Паблишерз, 2010
114. Ульяновский, Андрей Владимирович. Реклама в сфере культуры = Advertisement in the Sphere of Culture : учебное пособие / А. В. Ульяновский. — Санкт-Петербург [и др.] : Лань : Планета музыки, 2012. — 515 с.
115. Умаров, М. Ю. PR в реальном времени: тренды, кейсы, правила / М. Умаров. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 228 с.
116. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. – СПб.: «Питер», 2000. URL: [http://publ.lib.ru/ARCHIVES/F/FEOFANOV\\_Oleg\\_Aleksandrovich/\\_Feofanov\\_O.A..html](http://publ.lib.ru/ARCHIVES/F/FEOFANOV_Oleg_Aleksandrovich/_Feofanov_O.A..html)
117. Хабурзания Э. Сторителлинг как инструмент PR. – 2010. URL: [http://www.pr-club.com/2010\\_06/prlib/26.doc](http://www.pr-club.com/2010_06/prlib/26.doc)
118. Хакимова А.С. Продвижение рекламного агентства в интернет-пространстве. – – Российская школа связей с общественностью.- Том7. – 2015. – С.167-179. (<http://elibrary.ru/download/56337258.pdf>)
119. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. URL: <http://libusta.net/b/381780/read>
120. Хмельченко, Е. Г. Маркетинг территорий: Учеб. пособие для подготовки бакалавров по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление / Е. Г. Хмельченко, И. А. Бронников. - М. : Изд. дом ГУУ, 2016. - 118 с.
121. Чернатони, Л.; Макдональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд; М.: Юнити; Издание 3-е - Москва, 2014. - 559 с.
122. Чернышева А. М., Якубова Т. Н. Брендинг; Юрайт - Москва, 2014. - 512 с.
123. Чумиков А. Модульные технологии в реализации ПР-проектов общероссийского и международного значения. URL: [http://www.pr-club.com/pr\\_lib/pr\\_raboty/earlier/techn\\_1.htm](http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_1.htm)
124. Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2010. – 149 с.
125. Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко. Реклама и связи с общественностью: Профессиональные компетенции: Учеб. пособие. - М.: ИД «Дело» РАНХиГС, 2016. -520 с.
126. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и реклама в системе интернет-коммуникации: теоретические обоснования и профессиональные практики : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, Е. И. Горощко. - М. : Аргмак-медиа, 2016. - 159 с.
127. Чумиков, Александр Николаевич (генеральный директор Агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг»). Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 159 с.
128. Шарков Ф. И. Брендинг и культура организации : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - М. : Социальные отношения : Перспектива, 2003. - 266 с.
129. Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. – М.: Изд-во «Экзамен», 2005. – 416 с.
130. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе М.: Дашков и К, 2007, 2008.
131. Шестов Н. И. Политический миф: теперь и прежде. — М.: ОЛМА\*ПРЕСС, 2005. URL: [http://www.ino-center.ru/doc/Politicheskij\\_mif.pdf](http://www.ino-center.ru/doc/Politicheskij_mif.pdf)
132. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. - СПб., 2002.
133. Шугерман, Джозеф. Искусство создания рекламных посланий : справочник выдающегося американского копирайтера : пер. с англ. / Д. Шугерман. — Москва : Эксмо, 2010. — 436 с.

134. [Ягодкина, Марьяна Валериевна](#). Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014 .— 302 с.

### **Управление агентством рекламы и связями с общественностью и службой рекламы и связями с общественностью организации**

1. [Ягодкина, Марьяна Валериевна](#). Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014 .— 302 с.
2. [Бузин, Валерий Николаевич](#). Медиапланирование. Теория и практика : учебник для вузов / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина .— Москва : ЮНИТИ, 2010 .— 495 с. : 5
3. Социология управления : учебное пособие для вузов / С. И. Самыгин [и др.] ; Под ред. С. И. Самыгина .— Ростов-на-Дону : Феникс, 2014 .— 318 с.
4. [Невоструева, Антонина Федоровна](#). Современная пресс-служба : учебно-методический комплекс / А. Ф. Невоструева ; Пермский государственный технический университет .— Пермь : Изд-во ПГТУ, 2011 .— 68 с.
5. [Есикова, Ирина Владимировна](#). Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова .— 2-е изд .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 159 с.
6. [Мамонова, Е. А.](#) . Правовое регулирование рекламы / Е. А. Мамонова .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 219 с.
7. [Кузнецов, Павел Александрович](#). Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 295 с
8. [Коноваленко, Валерий Адольфович](#). Управление персоналом - креативный менеджмент: в помощь руководителю / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко .— 2-е изд .— Москва : Дашков и К : Наука-Спектр, 2011 .— 223 с.
9. [Коноваленко, Валерий Адольфович](#). Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед ; Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова .— Москва : Юрайт, 2014 .— 486 с
10. Интегрированные коммуникации : учебник для вузов / О. В. Сагинова [и др.] ; Под ред. О. В. Сагиновой .— Москва : Академия, 2014 .— 320 с.
11. Маркетинг PR и рекламы : учебник для студентов вузов / И. М. Синяева [и др.] ; Под ред. И. М. Синяевой .— Москва : ЮНИТИ, 2014 .— 495 с.
12. [Мясоедов, Сергей Павлович](#). Российская деловая культура : Воздействие на модель управления : учебное пособие / С. П. Мясоедов, И. В. Колесникова, Л. Г. Борисова ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации .— Москва : Дело, 2011 .— 89 с
13. Управление конфликтом. Что делать, если вы столкнулись с невыполненными обещаниями, обманутыми ожиданиями и агрессивным поведением : пер. с англ. / К. Р. Паттерсон [и др.] ; Авт. предислов. Т. Питерс .— Москва [и др.] : Вильямс, 2013 .— 248 с.
14. [Коноваленко, Валерий Адольфович](#). Управление персоналом - креативный менеджмент: в помощь руководителю / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко .— 2-е изд .— Москва : Дашков и К : Наука-Спектр, 2011 .— 223 с.
15. [Пономарёва, М. А.](#) . Психологическая компетентность руководителя / М. А. Пономарёва .— Москва : ФОРУМ, 2012 .— 208 с.
16. [Мандель, Борис Рувимович](#). PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б. Р. Мандель .— Москва : Вуз. учеб. : ИНФРА-М, 2012 .— 204 с.
17. [Невоструева, Антонина Федоровна](#). Социальная сущность информационно-коммуникационного пространства в его историческом развитии : монография / А. Ф. Невоструева ; Пермский национальный
18. Агаева, А. Н. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / А. Н. Агаева ; Автономная некоммерческая орг. высш. проф. образования "Белгородский ун-т кооп., экономики и права" .- Белгород : Изд-во Белгородского ун-та кооп., экономики и права , 2016. - 186 с.
19. Алёхина, Т. А. Профессиональное общение: Учебно-метод. пособие для обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" / Т. А. Алёхина, И. Е. Воронкова ; М-во образования и науки Российской Федерации, ФГБОУ ВО "Орловский гос. ун-т экономики и торговли". - Орел : ОрелГУЭТ , 2016. - 115 с.
20. Асланов, Т.А. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов / Т. Асланов.- М., СПб.: Питер , 2016. - 171 с.
21. Бизнес-коммуникации: Личность и практика: Сб. / Науч. ред. И. В. Писарский.-СПб.: СПбГУП , 2016. - 177 с. - Содерж. авт.: Н. И. Архангельская, А. В. Пивоваров, М. В. Пригодина, В. А. Торин, О. А. Дашевская, И. В. Писарский, М. Ю. Симонов, А.И. Шмаров Брежнева, В. М. Исследование применения баннерной рекламы для продвижения услуг интернет- магазина: Монография / Брежнева, В. М, Петрачкова Ю. Л. ; Авт. некоммерческая орг. высш. образования "Белгородский



- ун-т кооп., экономики и права", Курский ин-т кооп. (фил.), Каф. экономики и менеджмента .- Курск : АНО ВПО "Белгородский ун-т кооп., экономики и права" , 2016. - 120 с.
22. Верескун, А. А. Коммерческое предложение: создаем продающий текст / Анастасия Верескун. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. - 123 с.
  23. Давыдкина, И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : Учеб. пособие / И. Б. Давыдкина .- Волгоград : РАНХиГС, Волгоградский фил. , 2016. - 163 с.
  24. Данилов, В. А. Связи с общественностью в социальной сфере: Учеб. пособие / В. А. Данилов.- М. : Изд-во РГАУ-МСХА , 2016. - 136 с.
  25. Комалова, Л. Р. Межличностная коммуникация: От конфликта к консенсусу: Монография / Л.Р. Р. Комалова ; Российская акад. наук, Ин-т научной информации по общественным наукам .- М. : ИНИОН РАН , 2016. - 179 с.
  26. Комлев, Е. Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие / Е. Б. Комлев ; Московский гуманитарный ун-т .- Москва : Изд-во Московского гуманитарного ун-та , 2016 - 197 с.
  27. Кондакова, Ю.В. PR-технологии. Арт-пиар.- Екатеринбург : Уральский гос. архитектурно-художественный ун-т , 2016. - 194 с.
  28. Корсун, А. Манипулирование людьми: Учимся контролировать взгляд, психология первой встречи, навыки успешного коммуникатора / А. Корсун .- М. : АСТ, 2016. - 254 с. - (Тренинг интеллекта).
  29. Кохно, П. А. Менеджмент успешности / П. А. Кохно, Е. А. Родина .- М. : Перспектива, 2016 - 306 с.
  30. Кот, Д. Копирайтинг: как не съесть собаку : создаем тексты, которые продают / Д. Кот. - М., СПб.: Питер , 2017. - 251с.
  31. Кудрявцева, М. Е. Межличностная и деловая коммуникация : Учеб. пособие / М. Е. Кудрявцева, А. В. Пряхина, Л. М. Семенова ; .- СПб: Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та , 2016. - 79 с.
  32. Кузнецов, В.Н. Методология коммуникационного общества 1.0 - 4.0: The Method of communicative society 1.0 - 4.0 : правила игры в Глобальном миролюбивом мире 2016 - 2030: социологический гуманистический аспект / В. Кузнецов ; Московский ин-т стратегических исслед. - М. : Аспект Пресс , 2016. - 621 с.
  33. Кутузова, Т. Ю. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / Т. Ю. Кутузова .- Тверь : Московская акад. предпринимательства при Правительстве Москвы , 2016. - 183 с.
  34. Литвак, Р. А. Концепция культуры менеджера маркетолога : монография / Р. А. Литвак, А. Б. Череднякова ; М-во образования и науки Российской Федерации, Южно-Уральский гос. ун-т, Каф. "Маркетинг" .- Москва : Перо , 2016. - 148 с.
  35. Панда, П. Копирайтер, расти: о продающих текстах и профессиональном росте / П. Панда .- М., СПб. : Питер , 2016. - 222 с.
  36. Проектирование рекламных и PR-кампаний: Учеб. пособие / Н. М. Галимуллина и др.; отв. ред. Д. К. Сабирова .- Казань : Изд-во КНИТУ-КАИ , 2016. - 206 с.
  37. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т", Каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ , 2016. - 127 с.
  38. Умаров, М. Ю. PR в реальном времени: тренды, кейсы, правила / М. Умаров .- М.: Альпина Паблишер , 2016. - 228 с.
  39. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и реклама в системе интернет-коммуникации: теоретические обоснования и профессиональные практики : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, Е. И. Горошко .- М. : Аргмак-медиа , 2016. - 159 с.
  40. Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко. Реклама и связи с общественностью: Профессиональные компетенции: Учеб. пособие. - М.: ИД «Дело» РАНХиГС, 2016. -520 с.
  41. Performance-маркетинг: Заставьте интернет работать на вас / Г.В. Загребельный и др. - М.: Альпина Паблишер , 2016. - 267 с.
  42. RM. Региональный маркетинг : учебник для вузов / В. А. Щегорцов, В. А. Таран, И. А. Шойгу, М. В. Щегорцов ; под ред. В. А. Щегорцова .- М. : Дело , 2016. - 350 с.
  43. Тавокин, Е. П. Политическое управление: Учеб. пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.04 "Государственное и муниципальное управление", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", 41.03.04 "Политология" (квалификация (степень) "бакалавр") / Е. П. Тавокин .- М.: ИНФРА-М , 2017. - 207 с.
  44. Теория, практика и технологии событийных коммуникаций [[Текст] ]: учебное пособие / А. Н. Сыркина, А. С. Шевченко, С. А. Медведников, М. В. Гончаренко ; -СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та , 2016. - 119 с.

## Теоретические и прикладные аспекты межкультурной коммуникации

1. Бромлей Ю.В. Этнос и этнография. М., 1975.
2. Будни и отдых британцев: Лингвострановедческий справочник / сост. Г. Д. Томахин. М. : Просвещение, 2002. - 127 с.
3. [Бурак, Александр Львович](#). Перевод и межкультурная коммуникация=Translating Culture : учебное пособие : [в 2 кн.] / А. Л. Бурак .— Москва : Р.Валент, 2010 .— (Библиотека лингвиста) . [Кн. 1]: Слова=Words .— 2010 .— 215 с.
4. [Бурак, Александр Львович](#). Перевод и межкультурная коммуникация=Translating Culture : учебное пособие : [в 2 кн.] / А. Л. Бурак .— Москва : Р.Валент, 2010 .— (Библиотека лингвиста) . [Кн. 2]: Семантика предложения и абзаца = Sentence and Paragraph Semantics .— 2-е изд., перераб. и доп. — 2013 .— 207 с., 3
5. Гачев Г. Д. Национальные образы мира: Америка в сравнении с Россией и славянством М. : РАРИТЕТ, 1997. - 680 с.
6. Гачев Г. Ментальности народов мира. М. : ЭКСМО : Алгоритм, 2003. 544 с.
7. Гачев Г. Национальные образы мира. Космо-Психо-Логос. М., 1995.
8. Гачев Г. Национальный мир и национальный ум // Путь. Международный философский журнал. М., 1994, № 6.
9. Глузман С. А. Ментальное пространство России. СПб: Алетейя, 2010. 296 с.  
[http://www.biblioclub.ru/82728\\_Mentalnoe\\_prostranstvo\\_Rossii.html](http://www.biblioclub.ru/82728_Mentalnoe_prostranstvo_Rossii.html)
10. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации. М., 2003. URL: <http://www.countries.ru/library/intercult/mkk.htm>
11. Гумилев Л.Н. Этногенез и биосфера земли. Л., 1990.
12. Дом англичанина - его крепость: лингвострановед. справ. / сост. Томахин Г. Д. М. : Просвещение, 2002. - 126 с.
13. Зинченко В. Г. Словарь по межкультурной коммуникации. Понятия и персоналии - М.: Флинта, 2010. <http://www.biblioclub.ru/book/69167/>
14. Зинченко В.Г. Межкультурная коммуникация. От системного подхода к синергетической парадигме. Учебное пособие - М.: Флинта, 2007. <http://www.biblioclub.ru/book/79344/>
15. Коул М., Скрибнер С. Культура и мышление. М., 1977.
16. Крысько В. Г. Этническая психология М.: Академия, 2007. 320 с. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/krusko/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/krusko/index.php)
17. Ларина Т. В. Категория вежливости и стиль коммуникации. Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций - М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2009. <http://www.biblioclub.ru/book/73318/>
18. Лебедев В. Б. Знакомьтесь: Германия!: Пособие по страноведению: М. : Высш. шк., 2002. - 287 с.
19. Леонович О. А. Страноведение Великобритании М. : Университет, 2004. - 256 с.
20. Логический анализ языка. Культурные концепты. М., 1991.
21. Маслова В.А. Лингвокультурология. М., 2001.
22. Основы теории коммуникации / ред. М. А. Василик. М., 2005. URL: [http://vtv.ucoz.org/Id/0/32\\_...doc](http://vtv.ucoz.org/Id/0/32_...doc)
23. Панасюк Х. Г.-И. Германия: Страна и люди Минск : Выш. шк., 1998. - 365 с.
24. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. Учебное пособие Допущено Министерством образования Российской Федерации в качестве учебного пособия М.: Логос, 2008. - 114 с. <http://www.biblioclub.ru/book/84788/>
25. Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. М., 1988.
26. Пинягин Ю. Н. Великобритания: История, культура, образ жизни: лингвострановед. Очерк Пермь: ПГУ, 1996. - 296 с.
27. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М., 2001. URL: <http://www.nir.ru/socio/articles/poch.htm> URL: [http://lib.uni-dubna.ru/search/files/com\\_pochepcov\\_theory\\_of\\_com/com\\_pochepcov\\_theory\\_of\\_com2.htm](http://lib.uni-dubna.ru/search/files/com_pochepcov_theory_of_com/com_pochepcov_theory_of_com2.htm)
28. Прохоров Ю., Стернин И. Русские: коммуникативное поведение. М.: Флинта, 2011. URL: <http://www.imobilco.ru/books/-/646199/> URL: [http://www.biblioclub.ru/83627\\_Russkie\\_kommunikativnoe\\_povedenie\\_Uчебное\\_posobie.html](http://www.biblioclub.ru/83627_Russkie_kommunikativnoe_povedenie_Uчебное_posobie.html)
29. Прохоров Ю.Е. , Стернин И.А. Русские: коммуникативное поведение. Учебное пособие. М.: Флинта, 2011. - 165 с. [http://www.biblioclub.ru/83627\\_Russkie\\_kommunikativnoe\\_povedenie\\_Uчебное\\_posobie.html](http://www.biblioclub.ru/83627_Russkie_kommunikativnoe_povedenie_Uчебное_posobie.html)
30. Радовель В. А. Страноведение: Соединенные Штаты Америки Ростов н/Д : Феникс, 2008. - 313 с.
31. Рот Ю., Коптельцева Г. Межкультурная коммуникация. Теория и тренинг. М.: Юнити-Дана, 2012. 224 с. URL [http://www.biblioclub.ru/114542\\_Mezhkulturnaya\\_kommunikatsiya\\_Teoriya\\_i\\_trening\\_Uчебno\\_metodic\\_heskoe\\_posobie.html](http://www.biblioclub.ru/114542_Mezhkulturnaya_kommunikatsiya_Teoriya_i_trening_Uчебno_metodic_heskoe_posobie.html)

32. Рум А. Р. У. Великобритания: Лингвострановедческий словарь М. : Русский язык, 2000. - 560 с.
33. [Сагинова, О. В.](#) Кросскультурный маркетинг : учебное пособие для вузов / О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, Ж. Дюметц. — Москва : ИНФРА-М, 2011. — 262 с.
34. Синявский А. Иван-дурак: очерк русской народной веры. М.: Аграф, 2001. 464 с. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/sinyav/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/sinyav/index.php)
35. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. М., 1997.
36. Стернин И. А. Русский коммуникативный идеал (экспериментальное исследование) // Русское и финское коммуникативное поведение. Вып.2. СПб.: РГПУ им. А. И. Герцена, 2001. URL: <http://commbehavior.narod.ru/RusFin/RusFin2001/Sternin1.htm>
37. Стефаненко Т. Г. Этнопсихология М. : Ин-т психологии РАН : Акад. Проект, 1999. - 320 с. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/stef/](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/stef/)
38. Сэпир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. М., 1993.
39. Тангалычева Р. К. Теории и кейсы межкультурной коммуникации в условиях глобализации. СПб: Алетей, 2012. - 247 с. <http://www.biblioclub.ru/book/110113/>
40. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Linguist/Ter/04.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Ter/04.php)
41. Толстой Н.И. Язык и народная культура. М., 1995
42. Урысон Е. В. Душа, сердце и ум в языковой картине мира // Путь, 1995, № 6.
43. Успенский Б. А. Избранные труды // Язык и культура. М., 1994. Т. 2.
44. Человек в контексте культур. Славянский мир. М., 1995.
45. Чулкина Н. Л. Основы межкультурной коммуникации. Учебно-практическое пособие. М.: Евразийский открытый институт, 2010. 143 с. [hkulturnoi\\_kommunikatsii\\_Uchebno\\_prakticheskoe\\_posobie.html](http://hkulturnoi_kommunikatsii_Uchebno_prakticheskoe_posobie.html)
46. Шарков Ф.И. Теория коммуникации. М., 2004. URL: <http://iub.at.ua/ld/0/61...pdf>
47. Этнические стереотипы поведения. Л., 1985.
48. Этнолингвистический словарь славянских древностей. Проект словника. М., 1980.
49. Этнопсихоллингвистика. М., 1988.
50. Этноязыковая и этнокультурная история Восточной Европы / Под ред. В. Н. Топорова. М., 1995.
51. Язык — культура — этнос. М., 1994.
52. Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987.
53. Яковлева Е.С. Фрагменты русской языковой картины мира. М., 1994.

### Специализированные журналы

- *Бренд-менеджмент.* Журнал издается с 2001 года 1 раз в квартал. Формат А4, 60-64 полосы. Издатель: Издательский Дом Гребенникова. URL: <http://www.grebennikov.ru/marketing.phtml#rju>
- *Петербургский рекламист.* Журнал о рекламе. Формат А4, 1 раз в месяц. Издатель: ООО "Издательство Атлант". Издается с 1995 1 раз в месяц. Формат: А4, 40 полос.
- *Пресс-служба.* Профессиональный журнал для специалистов по связям с общественностью. Выходит ежемесячно. Формат: А4. 100 страниц. Издатель: ИД «Имидж-Медиа». URL: <http://press-service.ru/>
- *Реклама. Теория и практика.* Журнал издается с 1997 года 1 раз в месяц. Формат А4, 60-68 полос. Издатель: Издательский Дом Гребенникова. URL: <http://www.grebennikov.ru/marketing.phtml#rju>
- *Рекламный Гид России. Рекламный Гид Москвы.* Ежегодные адресные справочники по рекламным агентствам и СМИ. Издатель: Рекламный Гид и др.
- *Рекламодатель.* Специализированный отраслевой журнал для руководителей и специалистов отделов рекламы и маркетинга. Выходит ежемесячно. Формат: А4. Объем: 100 страниц. Издатель: ИД «Имидж-Медиа». URL: <http://www.reklamodatel.ru/>
- *Российские Медиа и рекламные агентства.* Ежегодный адресный справочник по рекламным агентствам и СМИ. Издатель: Издательский Дом Гребенникова. URL: [www.grebennikov.ru](http://www.grebennikov.ru)
- *Связи с общественностью в государственных структурах.* Единственный специализированный журнал о PR для сотрудников органов власти, местного самоуправления, силовых структур, судов, министерств, ведомств, департаментов, а также госкорпораций, ГУПов, МУПов и бюджетных организаций. Формат А4. Объем 100 страниц. Периодичность – 1 раз в два месяца. Издатель: ИД «Имидж-Медиа». URL: <http://gospr.ru/>
- *Советник.* Специализированный журнал. Издается с 1996 1 раз в месяц. Формат А4, 60 полос. Издатель: Дельта-Маркет М. URL: [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)
- *Сообщение.* Журнал об интеллектуальном бизнесе (ранее Вестник гуманитарных технологий). Издается с сентября 1999 1 раз в месяц. Формат А4, 64 полосы. Издатель: Творческая группа «Сообщение» и ЗАО «Журнал Эксперт». URL: [www.sooob.ru](http://www.sooob.ru)

### Медиа и научные электронные ресурсы

- <http://integrum.ru> – электронный ресурс «Интегрум» включает широкий спектр динамически обновляемых баз данных, среди которых: *Крупнейший архив СМИ Российской Федерации; Доступ ко всем социальным сетям и блог-сервисам; База данных юридических лиц Российской Федерации; Международная база СМИ.* «Интегрум» – ведущий российский поставщик деловой информации и технологическая компания в области работы с

крупными массивами данных. Данный ресурс полезно использовать для анализа и мониторинга СМИ и социальных медиа. Ресурс платный, но имеется демо-версия.

- [www.mediareport.ru](http://www.mediareport.ru) – информационно-аналитическая система «МедиаРепорт» позволяет работать с гигантскими объемами информации из первичных источников. Система интегрирует разноплановую информацию с сайтов государственных и муниципальных органов власти, с интернет-версий газет, телевидения, радио, информационных агентств, а также данных, полученных из социальных сетей, блогов и форумов. Так, по запросу "Пермь" в период с 07.12.2012 по 13.12.2012 в МедиаРепорт найдено 1020 сообщений. Система позволяет провести быстрый и эффективный мониторинг всех баз данных. Система общедоступна и бесплатна.
- <http://elibrary.ru> – «Научная электронная библиотека eLibrary.ru» включает полные тексты статей из журналов Института научной информации по общественным наукам РАН за 1997-2017 гг. В том числе:

Код	Область знания	Количество журналов
00.00.00	Общественные науки в целом	339
02.00.00	Философия	398
03.00.00	История. Исторические науки	693
04.00.00	Социология	759
05.00.00	Демография	149
06.00.00	Экономика. Экономические науки	1732
10.00.00	Государство и право. Юридические науки	784
11.00.00	Политика. Политические науки	804
12.00.00	Науковедение	116
13.00.00	Культура. Культурология	551
14.00.00	Народное образование. Педагогика	809
15.00.00	Психология	911
16.00.00	Языкознание	419
17.00.00	Литература. Литературоведение. Устное народное творчество	381
18.00.00	Искусство. Искусствоведение	276
19.00.00	Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации	147
20.00.00	Информатика	356
21.00.00	Религия. Атеизм	137
23.00.00	Комплексное изучение отдельных стран и регионов	103

- [www.rubricon.com](http://www.rubricon.com) – электронный ресурс «Все энциклопедии Рубрикона» включает статьи из более чем 60 энциклопедий и словарей; пополняется постоянно. На запрос «реклама» на 13.12.2012 было найдено 667 статей.
- <http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/> – единый электронный каталог Российской государственной библиотеки содержит библиографические записи на все виды документов, включая статьи, изданные на русском и других языках на различных носителях и в различные хронологические периоды. Вы можете вести поиск не только в едином каталоге, но и в отдельных каталогах, ограничивая поиск по определенному виду документа, используя, при необходимости, электронные справочники. Включает *Каталог книг (изданных с 1831 г. по настоящее время), Каталог рукописей, Каталог старопечатных книг (изданных с 1450 по 1830 гг.), Каталог авторефератов диссертаций, Каталог диссертаций, Каталог стандартов, Каталог карт, Каталог изоматериалов, Каталог нот, Каталог сериальных изданий (кроме газет), Каталог газет*. Зеленым цветом обозначаются ресурсы, находящиеся в свободном доступе, красным – в ограниченном.
- <http://www.dissercat.com/> – электронная библиотека диссертаций включает более 750 тысяч полных научных текстов (около 410 тысяч диссертаций и примерно 340 тысяч авторефератов) и отражает всю современную науку РФ и ее развитие. Для большинства диссертационных исследований в качестве ознакомления доступны оглавление, введение и список литературы, для более глубокого изучения научной работы возможно заказать доставку и скачать его в формате PDF и Microsoft Word (.doc), т.е. избавиться от необходимости поездки в РГБ.

### Специализированные электронные ресурсы

- [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru) – профессиональный PR-портал «Советник». Один из наиболее авторитетных и популярных специализированных Интернет-ресурсов содержит массу справочной и аналитической информации. Удостоен Национальной премии в области развития общественных связей "Серебряный Лучник" за 2001 год в номинации "Лучшее издание, интернет-сайт, освещающее вопросы связей с общественностью".
- <http://www.advesti.ru/about/> – сайт практической рекламы. Теоретическая составляющая отсутствует.
- <http://www.advertology.ru/> – тематический портал «Наука о рекламе», посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и пр.
- <http://www.adme.ru/> – обзоры, новости и статьи, посвященные рекламе. Подборка литературы. Форум.
- [www.sooob.ru](http://www.sooob.ru) – ежемесячный специализированный журнал "Со-Общение" об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях: PR, консалтинг, брэндинг, реклама, политические технологии, менеджмент, традиционные и современные методики маркетинговых и социологических исследований.
- <http://www.rwr.ru/> – «Реклама в России»: статьи, дизайн, новости, PR, события, маркетинг, стартапы, BTL, конференции и консультации по практике рекламы, календарь семинаров и конференций, публикации.

- [www.adme.ru/](http://www.adme.ru/) – AdMe: Реклама, дизайн, фотография, арт, вдохновение. Рубрики: *В России, Лучшее за месяц, Маразмы, Фестивали, Новости, Статьи, Рейтинги, Стрит-арт, Реклама дня, Библия креатива*. Новости, статьи и архив более 250 000 тысяч рекламных работ со всего мира - тв, печатная, наружная, ambient и др.
- <http://PR-life.ru/> – PR-Life: История PR на Урале, в России, в странах СНГ и в мире.
- [www.pr-dialog.com](http://www.pr-dialog.com) – профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог».
- [www.pr-news.spb.ru](http://www.pr-news.spb.ru) – информационно-аналитическая газета «PR-News», не пополняется с 2010.
- [www.triz-ri.ru](http://www.triz-ri.ru) – бюллетень «Рекламное измерение». Сайт посвящен методикам и технологиям бизнеса, менеджмента, маркетинга, рекламы и Public Relations. Методические материалы, многократно опробованные и проверенные на практике, начиная с 1994 года. В настоящее время на сайте представлено около 500 статей и методик.
- [www.prinfo.webzone.ru/](http://www.prinfo.webzone.ru/) – справочно-информационное WEB-издание «PR-info». PR в российском контексте.
- <http://www.advi.ru/> – **Yes!** – сайт журнала о рекламе и маркетинге «Рекламные Идеи». Выходил 1996-2011 годы. В настоящее время существует в виде открытого архива статей.
- [www.prnews.ru](http://www.prnews.ru) – сервер корпоративных пресс-релизов «PR News».
- <http://pr.web-3.ru/> – сайт PR, включает рубрики Справочная и аналитическая информация о PR, каталог PR-агентств, книги о PR, материалы о проведении PR-кампаний, технологии проведения PR-акций, словарь терминов и др.
- <http://www.propel.ru/> – **Propel.ru** – информационный сайт о рекламе. Содержит: новостную ленту рекламного рынка, каталог рекламных агентств и площадок для размещения рекламы, расписание специализированных семинаров, форум, статьи, аналитические материалы.
- [www.epica-awards.com](http://www.epica-awards.com) – Европейский конкурс рекламы EPICA AWARDS.
- <http://luchnik.ru/> – Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник».
- <http://www.pr-proba.ru/> – Международный конкурс на получение премии в области связей с общественностью.
- <http://crystalorange.raso.ru/> – Конкурс студенческих работ в области развития связей с общественностью «Хрустальный Апельсин».
- <http://www.media-manager.ru/> – Национальная премия в области медиабизнеса «Медиа-Менеджер России».
- <http://www.raso.ru/> – сайт РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью).
- [www.prineurope.com](http://www.prineurope.com) – Международная ассоциация по связям с общественностью.
- [www.iabc.com](http://www.iabc.com) – Международная ассоциация деловых коммуникаторов.
- [www.iaglobal.com](http://www.iaglobal.com) – Международная рекламная ассоциация.
- [www.hollis-pr.com](http://www.hollis-pr.com) – Международный справочник по связям с общественностью. Hollis-PR.com содержит информацию о более чем 10 000 компаний, PR-агентств и служб.

### Пермские коммуникационные агентства

- <http://raso.perm.ru/> – Пермское представительство РАСО.
- <http://www.legeartis.ru/> – LEGE ARTIS communications group.
- <http://www.art-premier.ru/> – Коммуникационное агентство «Арт-Премьер».
- <http://www.prodg-perm.ru/> – PRodg агентство промо коммуникаций.
- <http://vprojectore.ru/> – Коммуникационное агентство Projector.
- <http://proekt.perm.ru/> - Рекламная группа «Проект».
- <http://www.ak-premier.ru/index.php> – Агентство коммуникаций Премьер.
- <http://www.vigroup.ru/> – Рекламная группа «Витамин».
- <http://btlapple.ru/> – Рекламное агентство Green Apple Perm.
- <http://leveldesign.ru/> – Level Design Communications.
- <http://www.rpgcat.ru/> – Рекламный холдинг «Синий кот».
- <http://rm-perm.ru/> — Рекламное агентство "Реклама МАМА"
- <http://www.creativetobusiness.com/> - Консалтинговый центр PR «Площадь круга»
- <http://mart-pr.ru/?q=node/129> — Коммуникационное агентство «МАРТ»
- <http://www.sp-media.ru/> – Коммуникационное агентство «SP Media» и др.

**Форма титульного листа КР**



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

**Пермский национальный исследовательский политехнический университет**  
Гуманитарный факультет

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

Зав. кафедрой ИЯиСО

\_\_\_\_\_ (С.С.Шляхова)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г

**КУРСОВАЯ РАБОТА (ПРОЕКТ)**

по дисциплине «**Точное наименование дисциплины**»

на тему

**«ТЕМА КУРСОВОЙ РАБОТЫ»**

Выполнил

студент группы \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (Фамилия, Имя, Отчество полностью)

Научный руководитель

**доктор / канд. (каких?) наук, проф. / доц.**

\_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)

(подпись)

(ФИО)

**Пермь 2017**

**Форма отзыва научного руководителя курсовой работы**

Министерство образования и науки Российской Федерации  
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
 высшего образования  
 «Пермский национальный исследовательский политехнический университет»

**ОТЗЫВ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ  
 КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Курсовая работа по дисциплине \_\_\_\_\_  
 (наименование дисциплины)

Выполнена студентом (кой) \_\_\_\_\_  
 (ФИО студента)

Гуманитарный факультет  
 Кафедра «Иностранные языки и связи с общественностью»  
 Направление подготовки: 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»  
 Профиль программы: «Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах»

Квалификация выпускника: магистр

Наименование темы \_\_\_\_\_

Научный руководитель \_\_\_\_\_  
 (Ф.И.О., место работы, должность, ученое звание, степень)

№	Критерии оценки КР	
1	Актуальность темы КР	Особо актуальна / Достаточно актуальна / Недостаточно актуальна / Неактуальна (подчеркнуть)
2	Степень соответствия темы направлению	Полностью соответствует / Достаточно соответствует / Частично соответствует / Не соответствует (подчеркнуть)
3	Соответствие содержания КР избранной теме	Полностью соответствует / Достаточно соответствует / Частично соответствует / Не соответствует (подчеркнуть)
4	Обоснование объекта, предмета, целей, задач и методологии исследования	Обоснованы полностью / Обоснованы в достаточной степени / Обоснованы в недостаточной степени / Не обоснованы (подчеркнуть)
5	Наличие качество практической части	В полной мере / В достаточной степени / Частично / Отсутствует (подчеркнуть)
6	Наличие теоретического обзора	В полной мере / В достаточной степени / Частично / Отсутствует (подчеркнуть)
7	Степень владения навыками работы с научными источниками	В полной мере / В достаточной степени / Частично / Отсутствует (подчеркнуть)
8	Степень использования информационных технологий	В полной мере / В достаточной степени / Частично / Отсутствует (подчеркнуть)
9	Полнота, логичность и аргументированность изложения	В полной мере / В достаточной степени / Частично / Отсутствует (подчеркнуть)
10	Обоснованность выводов и практических рекомендаций	Обоснованы полностью / Обоснованы в достаточной степени / Обоснованы в недостаточной степени / Не обоснованы (выбрать)
11	Соблюдение требований Государственных стандартов	В полной мере / В достаточной степени / Частично / Отсутствует (подчеркнуть)
12	Достоинства КР (в свободной форме)	
13	Недостатки КР (в свободной форме)	
14	Оценка за КР	отлично / хорошо / удовлетворительно / неудовлетворительно (подчеркнуть)



За время выполнения под моим руководством курсовой работы студент продемонстрировал первичную сформированность следующих компетенций: ....

**Для дисциплины «Управление агентством рекламы и связями с общественностью и службой рекламы и связями с общественностью организации»:** способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью; способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность; способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; способность работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность; способность самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность; способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях.

**Для дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах»:** способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность; способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий; способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью; оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки; способность использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов.

**Для дисциплины «Теоретические и прикладные аспекты межкультурной коммуникации»:** способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне; готовность на практике защитить свои законные права, в том числе права личности при уважении к соответствующим правам других в многоэтническом и интернациональном окружении.

Задание на курсовую работу выполнено полностью (не полностью).

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Научный руководитель курсовой работы

\_\_\_\_\_ (подпись)



Пример оформления оглавления КР

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	51
ГЛАВА I. РОЛЬ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1. Роль коммуникации в организации .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2. Структура внутренних коммуникаций в организации.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3. Функции внутренних коммуникаций .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
4. Методы формирования внутренних коммуникаций.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
5. Внутренние коммуникации в условиях конфликта ..	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
6. Условия эффективности внутренних коммуникаций.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ГЛАВА II. ИССЛЕДОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ПЕРМСОЛЬ» .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1. Основные сведения о компании.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2. Социологический опрос сотрудников ООО «ПЕРМСОЛЬ».....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3. Экспертное интервью с исполнительным директором .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
4. Опыт аналогичных структур по работе с внутренними коммуникациями.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
5. Мониторинг информационной среды .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
6. Анализ конкурентной среды .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ГЛАВА III. КОМПЛЕКСНАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ ПРОГРАММА ДЛЯ ООО «ПЕРМСОЛЬ» .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1. Разработка корпоративного кодекса ООО «ПЕРМСОЛЬ».....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.1. Введение.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.2. Цель, миссия и видение компании .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.3. Принципы компании.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.4. Стандарт ведения деятельности.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.5. Соблюдение кодекса .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.6. Продвижение корпоративного кодекса.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

2. Разработка фирменного стиля .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.1. Фирменная цветовая гамма .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.2. Фирменный комплект штрихов .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.3. Логотип .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.4. Дополнительные элементы .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.5. Полиграфическая продукция .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3. Программа командообразующих мероприятий и адаптации новых сотрудников	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.1. Командообразующее мероприятие для сотрудников	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.2. Программа адаптации новых сотрудников.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
4. Создание информационных площадок в сети интернет	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
4.1. Корпоративный сайт .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
4.2. Корпоративный портал.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	56
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Данные социологического опроса сотрудников ООО «ПЕРМСОЛЬ»	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Дизайн-макеты разработанных элементов фирменного стиля ООО «ПЕРМСОЛЬ» .....	110
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Анкета для опроса сотрудников ООО «ПЕРМСОЛЬ» .....	113

## Пример введения КР

### ВВЕДЕНИЕ

В эпоху стремительного развития информационных технологий, постоянно растущей конкуренции на современных российских предприятиях все чаще осуществляется вклад идей, труда, капитала в развитие и поддержание эффективной системы коммуникаций.

Это вызывает все больший интерес в силу того, что на сегодняшний день качество деятельности предприятия, соответствие им своей миссии, цели, устойчивость функционирования в условиях рыночных отношений напрямую зависят от правильно выстроенных коммуникаций с целевыми группами общественности.

Сосредотачивая свое внимание на таких аудиториях, как потребители, средства массовой информации, государственные учреждения, финансовые структуры, гражданские группы действий, широкая общественность, местные целевые аудитории, компании на сегодняшний день заинтересованы в поддержании отношений с еще одной, не менее значимой общностью, чье мнение и поведение в отношении организации в значительной степени определяют успех начинаний и стабильность организации, её жизнеспособность. Речь идет о сотрудниках, которые являются фундаментом любой компании, ее человеческим ресурсом, фактором конкурентоспособности. За сотрудничество, гармонию, взаимопонимание между руководством и персоналом отвечает система внутренних коммуникаций.

**Актуальность темы** подтверждается результатами исследования отечественных аналитических организаций, в частности компании "IFORS", которая в рамках проекта под названием «Корпоративный PR в цифрах и фактах. 2011», проведенного совместно с Российской Ассоциацией по связям с общественностью (РАСО), Ассоциацией корпоративных медиа и директоров по коммуникациям России (АКМР) и «Издания Максимова»

выяснила, что более 74 процентов Российских компаний отводят внутренним коммуникациям главенствующую роль.<sup>5</sup>

Сегодня внутренние коммуникации компании рассматриваются в качестве эффективного инструмента управления. Результатом действия системно налаженных коммуникаций внутри организации является вовлеченность сотрудников во внутренние процессы и мотивированность на результативную деятельность. Именно посредством непрерывного взаимодействия достигается результат понимания, принятия общих целей и ценностей организации, а также координация совместной деятельности, в процессе выполнения каждым индивидуальных задач.

Эффективная система внутренних коммуникаций также помогает решить проблемы в коллективе, которые имеются у компаний на ранних стадиях своего существования. Одной из таких является Пермская компания ООО «ПЕРМСОЛЬ», занимающаяся оптовой торговлей химической продукцией по субъектам Российской Федерации, длительность пребывания на рынке которой составляет три месяца.

**Объектом исследования** является ООО «ПЕРМСОЛЬ».

**Предмет исследования** – внутренняя коммуникационная политика торгового предприятия.

**Цель данного исследования** – разработка программы, направленной на совершенствование системы внутренних коммуникаций ООО «ПЕРМСОЛЬ».

В рамках организации подобная работа проводится впервые, в чем заключается **новизна и оригинальность** темы исследования. Для достижения цели необходимо выполнить **следующие задачи**:

1. определить роль коммуникации в организации;
2. изучить структуру внутренних коммуникаций в организации;

---

<sup>5</sup> Муссель М. Корпоративный PR в цифрах и фактах. По результатам инициативного исследования, проведенного совместно с Комитетом по исследованиям РАСО, АКМР и Издательством Максимова. Москва 2011. URL: <http://www.myshared.ru/slide/157488/> (дата обращения: 24.03.2016).

3. исследовать методы формирования внутренних коммуникаций;
4. определить особенности внутренних коммуникаций на разных стадиях развития группы;
5. выявить условия эффективности внутренних коммуникаций;
6. провести исследование коммуникативной деятельности ООО «ПЕРМСОЛЬ»;
7. разработать комплексную программу, направленную на совершенствование внутренних коммуникаций компании;
8. описать критерии оценки эффективности коммуникационной программы.

Для решения задач и достижения цели необходимо использовать следующие **методы исследования**: наблюдение, описание, аналогия, научное обобщение, анализ документов, анализ позиционирования компании в медиаполе, анализ информационной среды, экспертное интервью, SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ конкурентной среды, социологический опрос.

**Эмпирическую базу исследования** составляют материалы периодической печати и статей, опубликованных в сети Интернет, а также внутрикорпоративные документы, регулирующие деятельность компании. Материалом исследования явились данные анализа документов, позиционирования компании в медиаполе, информационной среды, конкурентной среды, экспертного интервью, SWOT-анализа, PEST-анализа, социологического опроса (27 анкет), которые были получены в результате исследования.

В качестве **теоретической базы исследования** послужили книги, научные статьи, диссертации в области связей с общественностью, социологии, теории коммуникации, психологии, конфликтологии отечественных и зарубежных исследователей и практиков Ф.И.Шаркова, Д.П.Гавра, Е.С.Суровцевой, Г.Аммельбурга, Ф.Буари, С.Блэка, В.А.Мельма, Н.А.Морозовой, Л.В.Минаевой, И.В.Алешинной, М.В.Каймаковой, Б.З.Мильнер, М.Армстронга, В.А.Спивак, а также данные социологических

исследований Всероссийского центра исследования общественного мнения (ВЦИОМ) и исследовательско-консалтинговой компании «IFORS».

**Теоретическая значимость работы** обусловлена определенным вкладом в исследование системы внутренних коммуникаций предприятия в условиях стартапа. Полученный результат дополняет ныне существующие теоретические и практические разработки в данной области, раскрывает новые стороны проблемы взаимодействия, достижения гармонии и взаимопонимания, имеющиеся у коллектива в связи с трудоустройством на новое предприятие.

**Практическая значимость работы** продиктована ее включением во внутреннюю коммуникационную политику компании ООО «ПЕРМСОЛЬ», заинтересованностью руководства в создании сплоченного коллектива, корпоративной культуры, идеологии, формировании среди сотрудников приверженности к своей компании. Полученные данные могут быть использованы в построении внутренних коммуникаций компаний, выходящих на рынок и формирующих системные коммуникации, подобных ООО «ПЕРМСОЛЬ».

**Апробация работы.** Результаты исследования были представлены на конкурсе научных докладов ПНИПУ (ноябрь 2016). Во время преддипломной практики автором работы был создан корпоративный сайт ООО «ПЕРМСОЛЬ» <http://permsalt.com/>, который начал работу. Отмечается рост посетителей сайта за 2 месяца на 15%. Автором работы были разработаны элементы фирменного стиля ООО «ПЕРМСОЛЬ» (логотип, фирменные буклеты, брендбук), которые используются в практике работы ООО «ПЕРМСОЛЬ».

**Структура работы.** Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Главы подразделяются на разделы.

Во *введении* определяется объект исследования, его предмет, формулируются цель и задачи исследования, теоретическое значение и

практическая ценность, обосновывается актуальность и новизна, описываются исследовательские методы.

В *первой главе* рассматриваются сущность, функции и методы формирования внутренних коммуникаций на предприятии, исследуются этапы формирования группы, виды, причины конфликтных ситуаций внутри коллектива, а также пути их преодоления, выявляются условия эффективности внутренних коммуникаций.

*Вторая глава* посвящена исследованию коммуникационной деятельности ООО «ПЕРМСОЛЬ»: социологическому опросу сотрудников, экспертному интервью с руководителем предприятия, мониторингу информационной среды и анализу положения компании в конкурентной среде. Также во второй главе рассмотрен коммуникативный опыт аналогичных структур по работе с внутренней аудиторией.

Содержание *третьей главы* представляет собой разработку комплекса мероприятий, необходимых для совершенствования системы внутренних коммуникаций предприятия.

В *заключении* формулируются выводы по исследованию и обобщаются результаты работы.

*Приложения* включают организационную структуру ООО «ПЕРМСОЛЬ», две анкеты для проведения социологического опроса среди сотрудников ООО «ПЕРМСОЛЬ», экспертные интервью руководителей ООО «ПЕРМСОЛЬ», ПХК «Русстайл», ООО «Ирень» и ООО «УралСоль», дизайн-макеты разработанных элементов фирменного стиля, полиграфической продукции, корпоративного сайта и корпоративного портала для ООО «ПЕРМСОЛЬ».

*Список использованной литературы* включает 35 наименований, в том числе 17 на английском языке. Положения работы представлены в 16 таблицах и 7 рисунках. Объем работы – 52 страницы, не включая приложения.



**Пример оформления списка использованной литературы****СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров: учебник / И.В. Алешина. – М.: Тандем, Гном-Пресс, 2007. – 256 с.
2. Аммельбург, Г. Предприятие будущего. Структура, методы и стиль руководства: учебник / Г. Аммельбург; пер. с нем. – М.: Международные отношения, 1996. – 414 с.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг и культура предпринимательства / Г.Л. Багиев, В.В. Томилов, З.А. Чернышева; под общ. ред. А.И. Муравьева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1995. – 115 с.
4. Буари, Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Ф.А. Буари; пер. с фр. Н.С. Добробабенко. – М.: ИМИДЖ-контакт : ИНФРА-М, 2001. – 178 с.
5. Внутренние коммуникации // Management & marketing universal business school. 2010. [URL:http://www.mmu-bs.com/media/protected/modules.pdf](http://www.mmu-bs.com/media/protected/modules.pdf) (дата обращения: 29.03.2016).
6. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
7. Каймакова, М. В. Коммуникации в организации: учебное пособие / М.В. Каймакова. – Ульяновск: УлГТУ 2008. – 73 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; под общ. Ред. Е.М. Пеньковой; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991. – 511 с.
9. Морозова Н. А. Управление коммуникациями в организации // Вестник ВГУ (экономика и управление). – 2010. – №2. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/econ/2010/02/2010-02-29.pdf> (дата обращения: 28.03.2016).
10. Николаев Е. В Госдуму внесен проект о налоговых льготах в системе Платон. URL: <http://rg.ru/2016/04/22/v-gosdumu-vnesen-proekt-o-nalogovyh-igotah-v-sisteme-platon.html> (дата обращения: 16.04.2016).

11. Суровцева, Е.С. Актуальные проблемы управления организационными коммуникациями:/ Е.С. Суровцева // Вестник ТГУ. 2008. – №2. – Тамбов: ВГУ, 2008. – С. 125-128.
12. Armstrong, M. Managing Performance : Performance management in action. – London.: CIPD, 2004. – 192 p.
13. Baxter, L.A. Relationships as dialogues. Personal Relationships. – London.: SAGE, 2004. – 315 p.
14. Black, S. International Public Relations Case Studies. – London: Kogan Page Ltd, 1995. – 254 p.
15. Cannon L. 4 Characteristics of Great Logo Design. URL: <http://www.inc.com/ss/4-characteristics-of-great-logo-design> (дата обращения: 12.06.2016).

**ВНИМАНИЕ !!!! НЕ МЕНЕЕ 20-25 ИСТОЧНИКОВ, в том числе 2-3  
на английском языке**

**Пример оформления списка использованных источников****СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. База Поставщиков Нефтегазового Комплекса. URL: <http://www.oil-gas.ru/> (дата обращения: [11.04.2016](http://www.oil-gas.ru/)).
2. ВЦИОМ. Всероссийский центр изучения общественного мнения. URL: <https://wciom.ru/> (дата обращения: 17.04.2016).
3. Закон Пермской области от 30 августа 2001 года № 1685-296 «О налогообложении в Пермском крае». URL: <http://docs.cntd.ru/document/911502218> (дата обращения: 16.04.2016).
4. Официальный сайт компании «Питер-Консалт». Анкета для исследования корпоративной культуры. URL: <http://piter-consult.ru/home/Articles/Technic-materials/corporate-culture-Methods-research.html> (дата обращения: 13.04.2016).
5. Официальный сайт ООО «ПЕРМСОЛЬ» URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#) (дата обращения: 17.04.2016).
6. Протокол №2 внеочередного общего собрания участников Общества с ограниченной ответственностью «ПЕРМСОЛЬ».
7. РОССТАТ. Численность и состав населения. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#) (дата обращения: 17.04.2016).
8. Сайт «Уровень Инфляции в Российской Федерации» URL: <http://уровень-инфляции.рф/> График инфляции. URL: <http://xn----ctbjnaatncev9av3a8f8b.xn--p1ai/%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B8%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BB%D1%8F%D1%86%D0%B8%D0%B8.aspx> (дата обращения: 16.04.2016).
9. Свидетельство о государственной регистрации юридического лица от «25» декабря 2015 года №1077761729077 ООО «ПЕРМСОЛЬ».