



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

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Гуманитарный факультет
Кафедра иностранных языков и связей с общественностью

**Методические указания
для самостоятельной работы по дисциплине
«Имиджелогия»**

Направление подготовки	42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль	Связи с общественностью и реклама
Квалификация выпускника	Бакалавр
Выпускающая кафедра	Иностранные языки и связи с общественностью
Форма обучения	очная

Пермь 2017

Составитель: к.полит.н., доцент Ю.Ю. Лекторова

Методические указания предназначены для бакалавров направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» подготовлены, профиль «Связи с общественностью и реклама». Методические указания содержат перечень тем самостоятельных работ по дисциплине «Имиджелогия», методические рекомендации по выбору темы, подбору литературы, сбору и обработке источников и материалов, а также по написанию работы.

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

Содержание

Введение	4
1. Основные требования к выполнению самостоятельной работы	
2. Порядок выполнения самостоятельной работы	8
2.1. Выбор темы	
2.2. Постановка целей и задач	
2.3. Определение тематического перечня литературы	
2.4. Изучение литературы и источников	
2.5. План самостоятельной работы	
2.6. Структурирование подготовленных материалов	
2.7. Написание текста	
2.8. Оформление самостоятельной работы	
3. Тематика самостоятельных работ	10
4. Перечень основной и дополнительной учебной литературы	11
4.1. Основная литература	
4.2. Дополнительная литература	
4.3. Периодические издания и интернет-ресурсы	
Приложение 1. Форма титульного листа	13
Приложение 2. Оформление оглавления	14
Приложение 3. Оформление списка литературы	15
Приложение 4. Оформление ссылок в тексте работы	16

ВВЕДЕНИЕ

Цель учебной дисциплины - углубление и расширение практических знаний в области формирования, внедрения, продвижения и сопровождения имиджа объекта.

В процессе изучения данной дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);
- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7).

Задачи учебной дисциплины

- **изучение** основных принципов, областей применения и приемов имиджелогии;
- **изучение** психологии восприятия цвета, звука, форм и др., особенностей вербальной и невербальной коммуникации, мифологической коммуникации, делового этикета, современных приемов создания имиджа в Интернет-пространстве;
- **формирование умения** анализа и построения персонального, корпоративного и территориального имиджа;
- **формирование умения** выполнения аналитических и организационных работ при подготовке рекламных имиджевых кампаний;
- **формирование навыков** использования традиционных и современных технологий имиджирования.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить части указанных компетенций и демонстрировать следующие результаты:

• **знать:**

- ✓ области применения навыков имиджирования в своей профессиональной сфере
- ✓ принципы анализа имиджа
- ✓ особенности восприятия человека
- ✓ предмет имиджелогии, имиджмейкинга, роль и значимость позитивного имиджа в деятельности организации
- ✓ виды личностных имиджей: вербальный, визуальный, зеркальный и др.
- ✓ вербальные и невербальные средства создания личностного и профессионального имидже
- ✓ стратегии взаимодействия, механизмы и технологии продвижения имиджа

• **уметь:**

- ✓ выстраивать эффективную устную и письменную речь в соответствии с поставленной целью ,
- ✓ работать в коллективе ,
- ✓ проводить исследования и критически оценивать имидж любого объекта ,
- ✓ создавать и критически оценивать речи для выступлений,
- ✓ создавать презентации, полиграфические и медиа-материалы.
- ✓ выражать мысли, эффективно слышать и слушать партнёра, устанавливать первый контакт, разрабатывать и применять конструктивные коммуникативные сценарии взаимодействия;
- ✓ практически создавать любой вид имиджа;

• **владеть:**

- ✓ культурой выстраивания делового взаимодействия с коллегами,
- ✓ базовыми навыками бренд-менеджмента.

- ✓ разнообразными приёмами самопрезентаций: визитная карточка, знакомство, резюме, портфолио и пр.;
- ✓ практическими средствами продвижения имиджа в конкурентной среде: самореклама, позиционирование, самопрезентации, публицити и пр.

СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Модуль 1. Теоретические вопросы имиджологии

Лекция 1. Возникновение имиджологии как науки. Философия имиджологии. Становление российской школы имиджологии. Анализ дефиниции имиджологии в рамках психологического, педагогического, прикладного, организационного, социологического и комплексного подходов. Объект и предмет имиджологии. Уровни имиджологии. Место имиджологии в ряду современных наук.

Лекция 2. Имидж: сущность и атрибуты. Корреляция имиджа и конкретно-исторического этапа развития человеческого общества. Терминологическое разнообразие дефиниции «имидж». Категории конструирования имиджа. Типы имиджей в рамках функционального и контекстного подходов. Корпоративный и индивидуальный имидж. Внешний и внутренний имидж. Функции имиджа. Инструментарий имиджологии: позиционирование, манипулирование, вербализация, детализация.

Лекция 3. Имиджмейкинг. Понятия и типы имиджмейкинга. Зарождение имиджмейкинга в США. Основные подходы к управлению имиджем. Технология спиндоктора. Субъекты и объекты имиджмейкинга. Функции имиджмейкинга. Стратегические и тактические цели имиджмейкинга. Базовые характеристики для работы с большими социальными группами. Вербальные методы взаимодействия имиджа и потребителей информации. Принципы восприятия субъектами социума социальных объектов. Соотношение понятий имиджа и мифа. Национальные особенности возникновения имиджа и мифа. Роль коллективного бессознательного при формировании имиджа. Имиджмейкер. Базовые принципы работы над имиджем клиента.

Модуль 2. Специфика конструирования имиджа в различных сферах

Лекция 4. Имидж органов государственной власти. Государственная информационная политика. Роль СМИ в создании имиджа государственной власти. Структура имиджа органа государственной власти: образ руководителя, образ госслужащих, социальный имидж, имидж услуг, внешняя атрибутика. Имидж власти с точки зрения социокультурных характеристик целевых групп. Имидж государственной власти в России. Технология конструирования имиджа органа власти. Имиджевые стратегии: стихийная, искусственная. Коммуникативные имиджевые стратегии. Тактика формирования имиджа государственной власти. Имидж органов государственной власти в условиях информатизации социально-политической сферы. Корпоративная культура. Оценка эффективности имиджа органов государственной власти.

Лекция 5. Корпоративный имидж. Эволюция концепции имиджа. Внешние и внутренние аудитории при конструировании корпоративного имиджа. Процесс управления корпоративным имиджем. Имидж как объект моделирования. Мониторинг имиджа. Фирменный стиль. Имидж сотрудников (модели поведения, этические и деловые нормы). Атрибутика (логотип, товарный знак). Репутация. Философия (идеология) компании. Корпоративная культура.

Лекция 6. Политическая имиджология. Характеристики субъектов политического имиджа. Закономерности формирования политического имиджа. Особенности восприятия политического имиджа. Значение политического имиджа в динамике социального развития. Место PR-действия в эффективных политических имиджевых коммуникациях. Влияние политической рекламы на формирование политических имиджей. Значение политического имиджа для политической практики.

Лекция 7. Имидж территории. Формирование имиджа территории. Инструменты популяризации имиджа. Практики исправления негативного имиджа территории. Продвижение имиджа территории: определение целевой аудитории, отбор рекламных медиаканалов, определение медиаграфики. Оценка результативности использования имиджевых стратегий. Управление конфликтными медиаисточниками.

1. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Согласно ФОС ОПОП (Общая часть) самостоятельная работа бакалавров по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» может быть реализована в виде следующих оценочных средств (табл. 1).

Таблица 1. Виды самостоятельной работы студента

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
Текущий контроль			
1	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Рекомендуется для оценки знаний и умений студентов.	Темы рефератов
2	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы. Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений студентов.	Темы докладов, сообщений
3	Защита индивидуального задания	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся, направленная на оценку уровня освоения результатов обучения по дисциплине (знания, умения, навыки) в виде устного опроса по выполненному материалу индивидуального задания. Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений студентов.	Темы индивидуальных заданий и требования к их защите.
Рубежный контроль			
4	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений, а также отдельных дисциплинарных компетенций студентов.	Задания для решения кейс-задачи
5	Рубежная контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по разделу или модулю учебной дисциплины. Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений студентов.	Комплект контрольных заданий по вариантам
6	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся. Рекомендуется для оценки умений и владений студентов.	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий
7	Репортаж, пресс-релиз, коммерческое предложение и пр.	Средство, позволяющее оценить умение и владение обучающимся письменными текстами, функционирующими в сфере рекламы и связей с общественностью. Рекомендуется для оценки знаний и умений студентов.	Тематика предлагаемых жанров

8	Проект в рамках учебного курса	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.	Темы типовых групповых и/или индивидуальных проектов
---	--------------------------------	---	--

Самостоятельная работа по дисциплине «Имиджология» выполняется в виде решения кейс-задач) по каждой теме практического занятия.

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

Работа должна содержать:

- обоснование актуальности темы, формулировку целей и задач;
- степень разработанности проблемы, характеристика объекта исследования;
- изложение содержания методов получения, обработки и анализа информации, используемых в самостоятельной работе;
- результаты анализа и исследовательской деятельности;
- выводы, сформулированные студентом по результатам работы, их обоснование.

2. ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Рекомендуется выполнять работу по следующим этапам:

- выбор темы;
- постановка целей и задач;
- определение тематического перечня литературы;
- изучение литературы; составление плана;
- структурирование подготовленных материалов в соответствии с планом;
- написание текста, оформление работы.

2.1. Выбор темы

Выбор темы осуществляется самостоятельно, с учетом своих научно-познавательных и практических интересов из перечня, предлагаемого в методических указаниях ниже.

2.2. Постановка целей и задач

После того, как Вы выбрали тему, необходимо сформулировать цель и задачи самостоятельной работы, основной круг исследуемых проблем, общий план и порядок изучения темы. Если возникают трудности на этом этапе, проконсультируйтесь у преподавателя.

2.3. Определение тематического перечня литературы

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

энциклопедические и справочные издания, сборники документов и материалов, а также специальные научные материалы и исследования. Определитесь также с перечнем необходимых для выполнения самостоятельной работы нормативных правовых актов. Для этого используйте справочно-поисковую систему КонсультантПлюс. <http://www.consultant.ru/>

2.4. Изучение литературы и источников

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

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

2.5. План самостоятельной работы

В целях лучшей организации работы, последовательности изложения материала и аргументации составляется план работы. Содержательно план определяет основные направления, узловые вопросы, выстраивает логику раскрытия темы. В процессе сбора и анализа материала план может уточняться.

План отражает структуру работы, которая включает введение, основную часть и заключение. Все они должны быть органически связаны между собой и подчинены целям и задачам самостоятельной работы.

2.6. Структурирование подготовленных материалов

На основании выполненного плана предстоит, прежде всего, дальнейшее более детальное и полное изучение литературы. Студенту также необходимо приступить к структурированию всех подготовленных материалов, подготовив план-конспект будущей работы. План-конспект представляет собой развернутый, более сложный план будущей работы. В нем прописываются основные содержательные линии, которые в готовом тексте будут детализированы.

2.7. Написание текста

При написании текста следует руководствоваться следующими рекомендациями:

- 1) Объем самостоятельной работы – 8-10 страниц текста.
- 2) Введение (1-2 страницы) содержит обоснование выбора темы, формулировку целей и задач самостоятельной работы, краткую характеристику использованных НПА и литературы, объект, предмет, методы работы.
- 3) Основная часть самостоятельной работы должна составлять примерно 80% всего объема работы. В ней излагаются и обосновываются вопросы, предусмотренные планом. В конце каждого параграфа и основной части в целом должны содержаться обобщения и выводы.
- 4) В заключении излагаются выводы, оценки результата решения задач Вашей работы. Они должны быть четко сформулированы и обоснованы.

2.8. Оформление самостоятельной работы

Форматирование

Работа распечатывается

- на одной стороне листа бумаги 210 x 297 мм (формат А4) через 1,5 интервала,
- шрифт: гарнитура Times New Roman, кегль 14,

- центрирование текста – по ширине страницы; заголовок – по центру,
- абзацный отступ – 1,25 см.,
- поля: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см.,
- цвет текста – Авто или Черный,
- каждая ГЛАВА начинается с новой страницы,
- все листы должны быть пронумерованы,
- титульный лист не нумеруется,
- отсчет страниц начинается с титульного листа, номер страницы на титульном листе не ставится,
 - номер страницы ставится по центру нижнего поля листа, начиная с листа ОГЛАВЛЕНИЕ, которое нумеруется цифрой 2,
 - в тексте используются кавычки «елочки». Не допускается применять кавычки “лапочки”,
 - не допускается 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.

Структура работы

При оформлении в работе выделяются следующие ее части:

- титульный лист;
- оглавление;
- основной текст;
- список использованной литературы;
- список нормативных правовых актов, приложения (если требуется).

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

Оглавление помещается на второй странице и включает перечисление основных частей работы: введение, название и параграфов, заключение, приложения с указанием страниц (Приложение 2).

После заключения следует поместить список литературы, который Вы использовали при написании работы. Литература располагается в списке в определенной последовательности, как правило, в алфавитном порядке (Приложение 3).

Ссылки (сноски) на литературу обычно приводятся внизу страницы под чертой. Они нумеруются последовательно на каждой странице текста (Приложение 4).

3. ТЕМАТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ (кейс-задач)

Темы кейс-задач:
1. Построение деловых отношений с клиентом по телефону (ролевая игра)
2. Опишите и сравните черты харизматических личностей в истории XX века
3. Проведите сравнительное исследование логотипов спортивных клубов и высших учебных заведений
4. Проанализируйте фирменный стиль коммерческих организаций
5. Разработайте концепцию управления корпоративным имиджем для частного книжного

магазина.
6. Подготовьте политический рекламный текст для листовки кандидата на должность губернатора и разработайте макет избирательной листовки
7. Проанализируйте имидж губернатора Пермского края в материалах средств массовой информации
8. Разработайте проект специального события (событийная коммуникация) для актуализации имиджа некоммерческой общественной организации
9. Сформулируйте концепцию конструирования имиджа микрорайона

4. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

4.1. Основная учебная литература

1. Политическая имиджология : учебное пособие для вузов / А. В. Агеносов [и др.] ; Под ред. А. А. Деркач .— М. : Аспект Пресс, 2006 .— 399 с. : ил. — Библиогр.: с. 390-395 .— ISBN 5-7567-0416-7 : 180-40.
2. Шепель, Виктор Максимович. Имиджология: Секреты личного обаяния / В.М. Шепель .— 2-е изд., перераб. и доп .— Москва : Культура и спорт, 1997 .— 382 с. : ил. — На тит. л. изд-во: Культура и спорт: ЮНИТИ.
3. Почепцов, Георгий Георгиевич. Имиджология / Г. Г. Почепцов .— Киев : Рефл-бук : Ваклер, 2000 .— 766 с. : ил. — (Образовательная библиотека) .
4. Шепель, Виктор Михайлович. Имиджология: секреты личного обаяния / В.М. Шепель .— Ростов-на-Дону : Феникс, 2005 .— 473 с. : ил .— (Мастер-класс)
5. Ушакова, Наталья Владимировна. Имиджология : учебное пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова .— М. : Дашков и К, 2009 .— 278 с.

4.2. Дополнительная литература

1. Хилицки, Крис. Минуточку внимания! = May i have your attention, please? : Будьте собой - и станете самым успешным брендом : пер. с англ. / К. Хилицки .— Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006 .— 263 с .— (Best for Business) .— Предм. указ.: с. 261-262. — ISBN 966-8644-71-9 : 724-50.
2. Имиджология. Как нравиться людям : [учебное пособие] / Сост. В. М. Шепель .— Москва : Нар. образование, 2002 .— 575 с. : ил. — Прил.:
3. Горчакова, Валентина Григорьевна. Прикладная имиджология : учебное пособие для вузов / В. Г. Горчакова .— Ростов-на-Дону : Феникс, 2010 .— 478 с.
4. Имидж лидера : психологическое пособие для политиков / Е. Абашкина [и др.] ; Под ред. Е. В. Егоровой-Гантман .— Москва : Знание, 1994 .— 265 с.
5. Венедиктова, В. И. Деловая репутация: личность, культура, этика, имидж делового человека / В. И. Венедиктова .— Москва : Ин-т новой экономики, 1996 .— 203 с.
6. Кузин, Феликс Алексеевич. Имидж бизнесмена : практическое пособие / Ф. А. Кузин .— Москва : Ось-89, 1996 .— 303 с.
7. Алехина, Ия Валентиновна. Имидж и этикет делового человека / И. В. Алехина .— Москва : ЭНН : Центр правовой защиты, 1996 .— 125 с.
8. Джи, Бобби. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение : пер. с англ. / Б. Джи .— Санкт-Петербург : Питер, 2000 .— 221 с.
9. Пелих, А С. Имидж делового человека / А. С. Пелих, Т. Г. Кизилова, А. Г. Пронченко .— Москва : Приор, 1997 .— 112 с. — (Strix: Экспертное Бюро) .— Библиогр.: с. 110 .
10. Панасюк, Александр Юрьевич. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А. Ю. Панасюк ; Академия народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации .— Москва : Дело, 1998 .— 239 с.

11. Марченко, Г. И. Имидж в политике / Г.И.Марченко,И.А.Носков .— М. : Владос, 1997 .— 206 с.
12. Дэвис, Филиппа. Создай себе имидж: Как всем своим видом излучать успех : пер. с англ / Ф. Дэвис .— Москва : Попурри, 1998 .— 300 с.
13. Горчакова, Валентина Григорьевна. Прикладная имиджелогия : учебное пособие для вузов / В. Г. Горчакова .— Ростов-на-Дону : Феникс, 2010 .— 478 с. : ил .— (Высшее образование).

4.3.Источники в сети ИНТЕРНЕТ

1.**Электронная библиотека** Научной библиотеки Пермского национального исследовательского политехнического университета [Электронный ресурс : полнотекстовая база данных электрон. документов изданных в Изд-ве ПНИПУ]. – Электрон. дан. (1 912 записей). – Пермь, 2014- . – Режим доступа: <http://elib.pstu.ru/>. – Загл. с экрана.

2.**Лань** [Электронный ресурс : электрон.-библ. система : полнотекстовая база данных электрон. документов по гуманит., естеств., и техн. наукам] / [Изд-во «Лань»](#). – Санкт-Петербург: Лань, 2010- . – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/>. – Загл. с экрана.

3.**Консультант Плюс** [Электронный ресурс : справочная правовая система : документы и комментарии : универсал. информ. ресурс]. – Версия Проф, сетевая. – Москва, 1992– Режим доступа: Компьютер. сеть Науч. б-ки Перм. нац. исслед. политехн. ун-та., свободный.

Форма титульного листа



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

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Гуманитарный факультет

Направление подготовки	42.03.01. «Реклама и связи с общественностью»
Профиль	«Связи с общественностью и реклама»
Квалификация выпускника	бакалавр
Выпускающая кафедра	Иностранных языков и связей с общественностью
Форма обучения	очная

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА
(кейс-задача)

по дисциплине «Имиджелогия»

на тему

«ТЕМА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ»

Выполнил
студент группы _____

(Фамилия, Имя, Отчество полностью)

Проверил
к.полит.н., доцент Ю.Ю.Лекторова
(_____)
(подпись)

Пермь 2017

Пример оформления оглавления самостоятельной работы

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
1.	
1.1.	6
1.2.	7
2.	8
2.1.	9
2.2.	10
Заключение	
Список использованной литературы	11
Приложение 1.	12
Приложение 2.	13

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

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

Пример оформления ссылок в тексте¹

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].

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

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