

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Баламирзоев Назим Лидинович

Должность: Ректор

Дата подписания: 20.02.2025 11:39:49

Уникальный программный ключ:

5cf0d6f89e80f49a334f6a4ba58e91f3326b9926

*Министерство науки и высшего образования Российской Федерации*  
*ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»*

*Факультет права и управления на транспорте*

*Кафедра Психологии и социально-культурного сервиса*

## **УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

к выполнению курсовой работы по дисциплине «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» для студентов направления подготовки бакалавров 42.03.01–Реклама и связи с общественностью  
форма обучения – очная, заочная

**Махачкала, 2022**

ББК 60.842я73  
УДК 366.63 (075.8)

Учебно-методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» для студентов направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, очной/заочной формы обучения.  
- Махачкала, 2022. – 45 с.

Учебно-методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» для студентов направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью включают базовые требования к написанию курсовой работы, а также требования к содержанию и оформлению разделов курсового проектирования.

Методические указания по подготовке и защите курсовой работы (КР) составлены с учетом требований к уровню подготовки выпускников, содержащихся в ФГОС по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. 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).

Составитель: ст. преподаватель кафедры ПиСКС, к.э.н. Магомедова П.А.  
Рецензенты:

Допущено к изданию Учёным советом ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет» от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Структура и график подготовки курсовых работ (КР) по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»	4
2. Формирование фонда оценочных средств курсовой работы бакалавров	4
3. Требования к результатам освоения ОПОП в компетентностном формате	4
4. Общие требования к КР и порядку их выполнения	5
6. Цель и задачи подготовки и защиты КР	6
7. Основные этапы подготовки КР	6
8. Требования к тематике КР	7
9. Требования к содержанию и структуре КР	16
9.1. Структура и объем КР	16
9.2. Содержание структурных элементов КР	16
10. Требования к оформлению КР	20
10.1. Форматирование, оформление, переплет	20
10.2. Оформление структурных элементов работы	20
10.3. Оформление таблиц	21
10.4. Оформление и иллюстраций (рисунки, схемы, диаграммы, графики, фотографии и пр.)	22
10.5. Оформление библиографических ссылок в тексте КР	22
10.6. Оформление списка использованной литературы	23
11. Требования к презентации	25
11.1. Структура презентации	25
11.2. Дизайн презентации (шрифт, фон, выравнивание)	29
11.3. Иллюстрации в презентации	31
11.4. Таблицы в презентации	36
11.5. Типичные ошибки в представлении презентации	
12. Проверка КР на плагиат	36
13. Рекомендации по проведению защиты КР	38
13.1. Порядок защиты КР	38
13.2. Предзащита	38
13.3. Сроки сдачи работы для защиты	38
13.4. Процедура защиты	38
14. Критерии оценки результатов защиты КР	39
15. Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы	43
Приложение 1. Форма титульного листа КР	
Приложение 3. Форма отзыва научного руководителя КР	
Приложение 4. Пример оформления Оглавления КР	
Приложение 5. Пример Введения КР	
Приложение 6. Пример оформления списка использованной литературы	
Приложение 7. Пример оформления списка использованных источников	

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

Требованиями ФГОС ВО к профессиональной подготовленности выпускника по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью предусматриваются 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 бакалавр.

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 антиплагиат.

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.

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

## 2. 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 1.1.

### Требования к результатам освоения программы прикладного бакалавриата и соответствующие им виды дисциплин и курсовых работ

Таблица 1.1.

Требования к результатам освоения программы прикладного бакалавриата	Компетенции
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>	
владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	ОПК-2
способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	ОПК-6
<b>Профессиональные компетенции</b>	
владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	ПК-2

владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	ПК-3
способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации	ПК-5
способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	ПК-6
способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	ПК-11

### 3. 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.

### 4. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПОДГОТОВКИ КР

Для подготовки КР выпускающая кафедра назначает студенту научно-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 тему, 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.

## **5. ТРЕБОВАНИЯ К ТЕМАТИКЕ КР**

Тематика ВКР должна соотноситься с профессиональными задачами, определенными конкретным ФГОС ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, научными направлениями кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью», а также с приоритетными направлениями развития университета и Пермского края.

Направление «Урбанистика» (Комплексное планирование устойчивого развития территорий и городской застройки) в работе кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью» предполагает

- инновационное развитие городов и территорий средствами коммуникационного менеджмента (репутационный менеджмент, геобрендинг, брендинг отдельных сегментов социально-экономической сферы региона: создание тур-брендов, бренд-товаров, бизнес-брендов, культурно-исторических брендов и др.);
- с учетом доминирования промышленной составляющей Пермского края (промышленный PR, продвижение и позиционирование новых товаров и услуг в рыночной среде и пр.);
- в условиях межкультурных коммуникаций (многонациональный состав населения, миграционные процессы, мифология и символика территории, этническая и культурная специфика геобрендинга и пр.).

На основании вышеперечисленных направлений исследования преподавателями кафедры, осуществляющей научное руководство выполнением КР, разрабатываются и формулируются конкретные темы КР. 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:

1. Основные технологии и инструменты PR
2. Целевые аудитории для PR-работы
3. Основные каналы коммуникаций
4. Практические примеры из различных сфер: бизнес, брендинг, государство, общество, политика, культура
5. Методы анализа коммуникационных средств
6. Методы оценки эффективности PR-работы
7. Классификация кризисов и описание кризисных ситуаций.
8. Определение кризисного PR, сущность кризисного PR.
9. Принципы работы в кризисной ситуации.
10. Специфика распространения информации в условиях кризиса.
11. Отличия PR-работы в зарубежных и российских компаниях.
12. Crisis Manual: суть, задачи, структура, основные разделы.
13. Целевые группы при работе в кризисной ситуации.
14. Каналы коммуникаций в кризисе.
15. Методы и инструменты кризисного PR.
16. Методы противодействия технологиям «черного PR».
17. Роль лидеров общественного мнения в управлении кризисами.
18. Аналитические приемы в кризисном консалтинге.
19. Оценка эффективности реализации кризисной PR-кампании.
20. Кризисная PR-стратегия: цели, задачи, структура, основные компоненты.
21. Распределение ролей в кризисной ситуации.
22. Работа с традиционными СМИ в кризисе: инструменты, принципы, типовые ошибки.
23. Работа с New Media и Social Media: инструменты, принципы, типовые ошибки.
24. Кризисные ситуации в различных областях: бизнес, политика, общество, брендинг.
25. Основные принципы взаимодействия с общественностью в условиях кризиса.
26. Оценка практических кейсов по управлению кризисными ситуациями: примеры, оценка эффективности.

## 6. 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 выработать и защищать оригинальные подходы к решению исследовательских и практических задач.

### 6.1. 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 30 до 35 страниц текста, при этом работа должна содержать графики, таблицы и иллюстрационные материалы не более чем на 6 листах. Приложения не входят в объем КР.

### 6.2. 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>	<p>Введение является наиболее жестко регламентированной частью научной работы. Объем введения – приблизительно 1/10 часть от общего объема работы. Термины научного аппарата исследования во введении, перечисленные ниже, выделяются в тексте введения <b>полужирным</b> шрифтом:</p> <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 систематизируется накопленное научное знание; постановка новых проблем, аспектов, подходов к предмету изучения);</li> <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-testl), уличный/магазинный, телефонный, анкета на самозаполнение, интрнет-опрос, письменный / устный, массовый опрос (для респондентов-неспециалистов) и экспертный опрос (для специалистов), пробные (пилотажные, зондажные, экспресс-опросы) / основные, на входе / выходе), наблюдение (включенное / невключенное, системное / случайное), интервью (личное, телефонное, on-line): 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> </ul>
-----------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> <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>
<b>Определение используемых в работе терминов и понятий</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• является одной из важнейших составляющих научного текста (как правило, во введении);</li> <li>• необходимо четко определить все используемые термины, что особенно важно для неустоявшихся или спорных терминов и понятий;</li> <li>• если термин многозначный или объем понятия различается при разных подходах к проблеме и у разных авторов, то дипломник может сослаться на авторитетное мнение (например, <i>Вслед за С. Блэком, связи с общественностью понимаются как ...</i>).</li> </ul>
<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. <i>В теоретической части</i> <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> <i>В практической части</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• анализируется конкретный эмпирический материал.</li> </ul> </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 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</li> </ul>

	<p>пособия, материалы с авторством и названием (есть название материала и автор) в специализированных журналах, на сайтах и различных интернет-ресурсах и пр.</p>
<b>Список источников материала</b>	<p>представляет собой перечень источников материала исследования (сайты компаний, сайты конкурентов, источники текстов, видеороликов, постеров и пр.)</p> <p><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 (Европейская конфедерация PR), Кодекс PRSA (1988), Декларация PACO (1994), Российский кодекс PR (2001)</i> и др.) и корпоративные этические кодексы;</li> <li>• статистические данные из различных источников;</li> <li>• опыт, анализ и интерпретация результатов работы государственных структур федерального, регионального и местного уровней, органов самоуправления, негосударственных, общественных и коммерческих учреждений и организаций и пр., представленные в других научных исследованиях;</li> <li>• рекламные информационные, избирательные, предвыборные кампании, а также обслуживающие их тексты;</li> <li>• опыт, анализ и интерпретация результатов проводимых ранее рекламных, избирательных, имиджевых событий и кампаний, кампаний по продвижению, позиционированию, репозиционированию, брендинга, ребрендинга и пр. компаний, организаций, товаров и услуг;</li> <li>• материалы в специализированных журналах, на сайтах и различных интернет-ресурсах и пр.</li> </ul> <p><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>
<b>Список используемых сокращений</b>	<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; <sup>1</sup> <i>Здесь и далее стр. – страница</i>.</li> <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>
<b>Приложения</b>	<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> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Точка после названия приложения не ставится.</li> <li>• Иллюстративный материал и таблицы, размещенные в приложении (например, серия фото- или рекламных материалов), имеет свою (только для данного приложения) нумерацию. Например: «Рис.1, Рис.2 и т.д.»</li> <li>• При оформлении текстов в приложениях допускается применять меньший размер шрифта, чем в основном тексте (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>
--	--

## 7. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КР

### 7.1. Форматирование, оформление, переплет

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.

### 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.

### 7.2. 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, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ,</b></li> </ul>
------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> <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 названия точкой.</li> <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>

### 7.3. 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	«Хэппилэнд»	9	37,5 %
6	«Мономах»	0	0,0 %
7	«Гомель»	6	25,0 %

#### 7.4. 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.

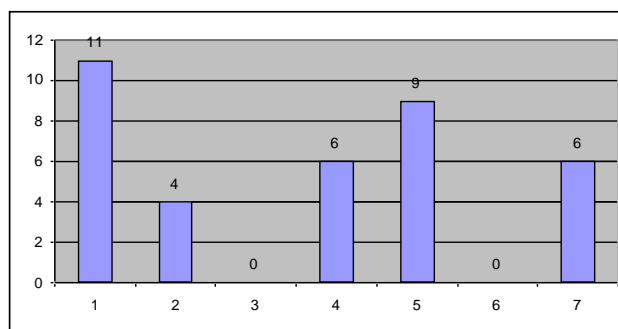


Рис. 1. Количество публикаций за 7 месяцев 2016 года

#### 7.5. Оформление библиографических ссылок в тексте ВКР<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:

<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>

*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.

### **7.6. 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. Брасс [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. Громько. – М.: Госполитиздат, 1959. – 766 с.

### *Документ в целом*

История дипломатии: в 5 т. / под ред. А.А. Громько. – 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:

---

<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)

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



Рис.2

2. Цель исследования (рис.3).

3. Задачи исследования (максимально кратко).

- **Цель**– разработка коммуникационной программы.

- **Задачи:**

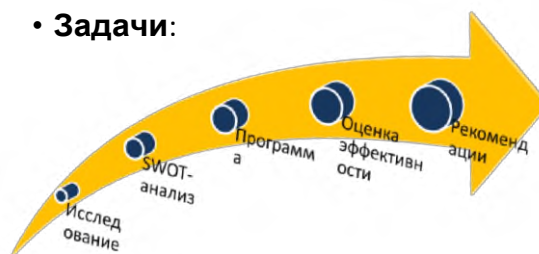


Рис.3

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).



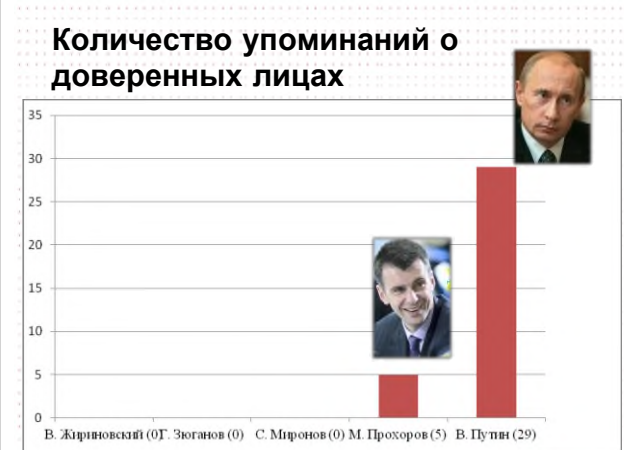


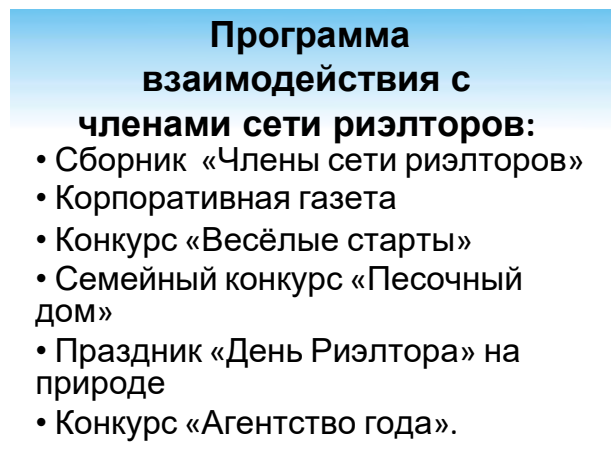
Рис. 4

#### 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. 8

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).

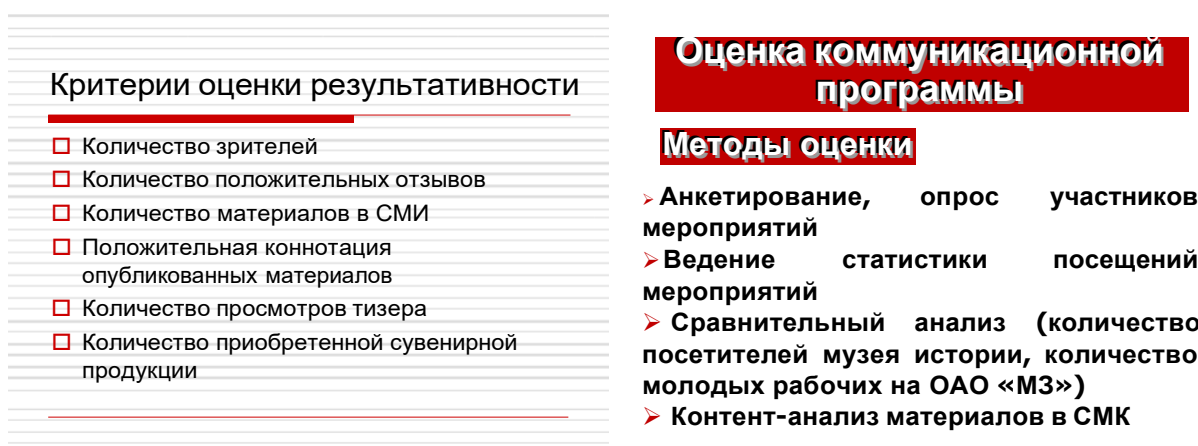


Рис. 7

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, ЗНАМЕНАНИЯ, МУЗЫКА, ЖИВОПИСЬ, ТАНЕЦ, 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, ЗНАМЕНАНИЯ, 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

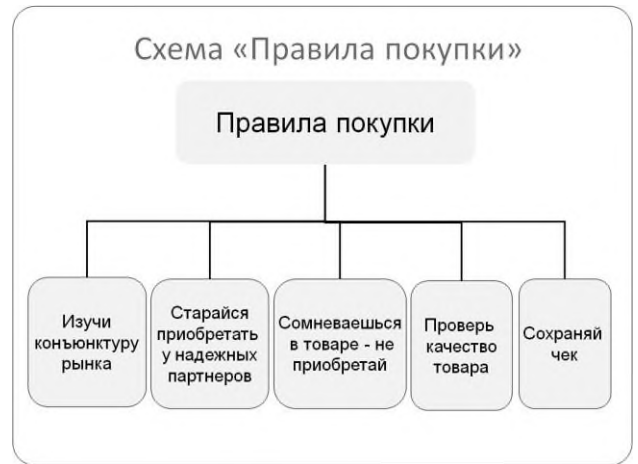


Рис. 12. Верно

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

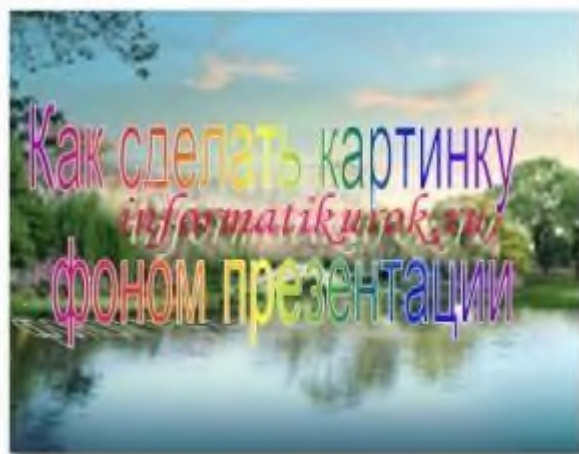


Рис. 13. Неверно



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);

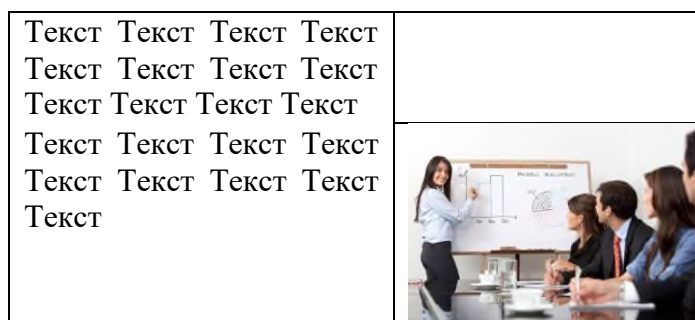


Рис. 18

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

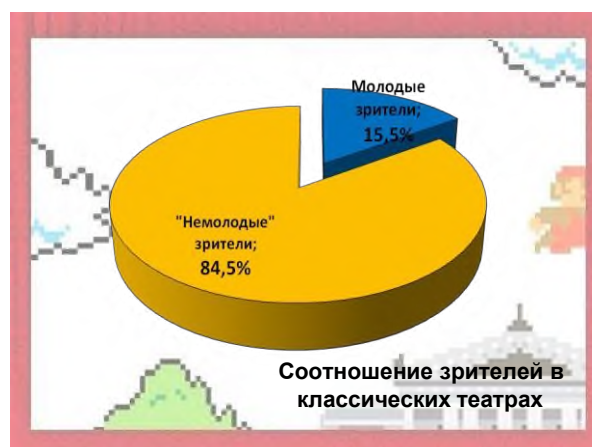


Рис. 21. Верно

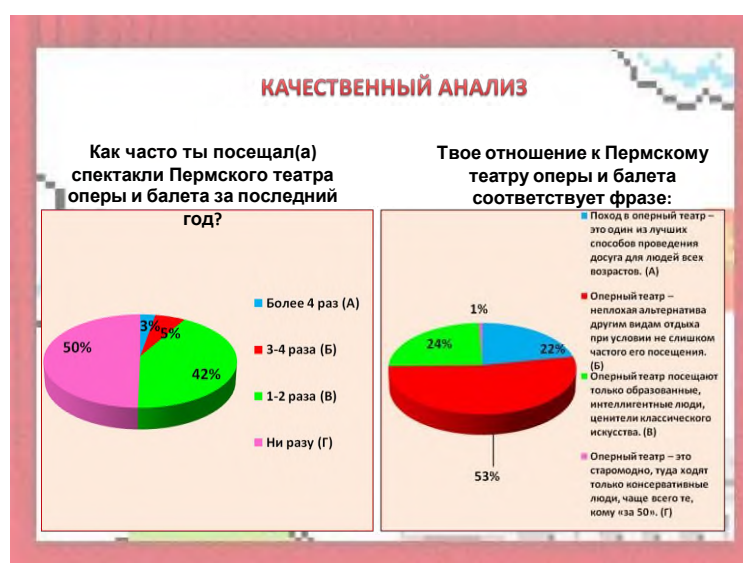


Рис. 22. Неверно





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

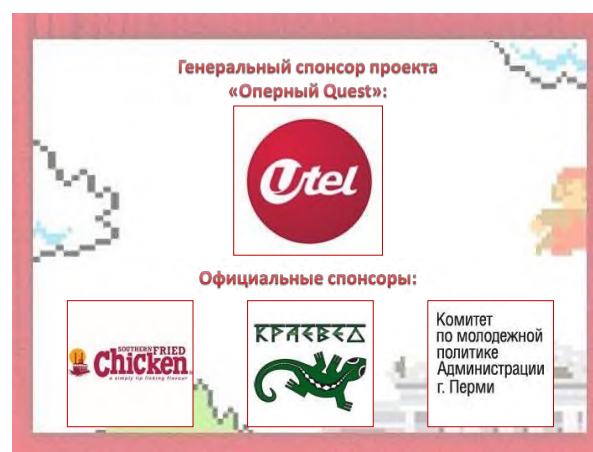


Рис. 25. Верно

- 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 вычленимый необходимый для понимания элемент (рис. 30-31).

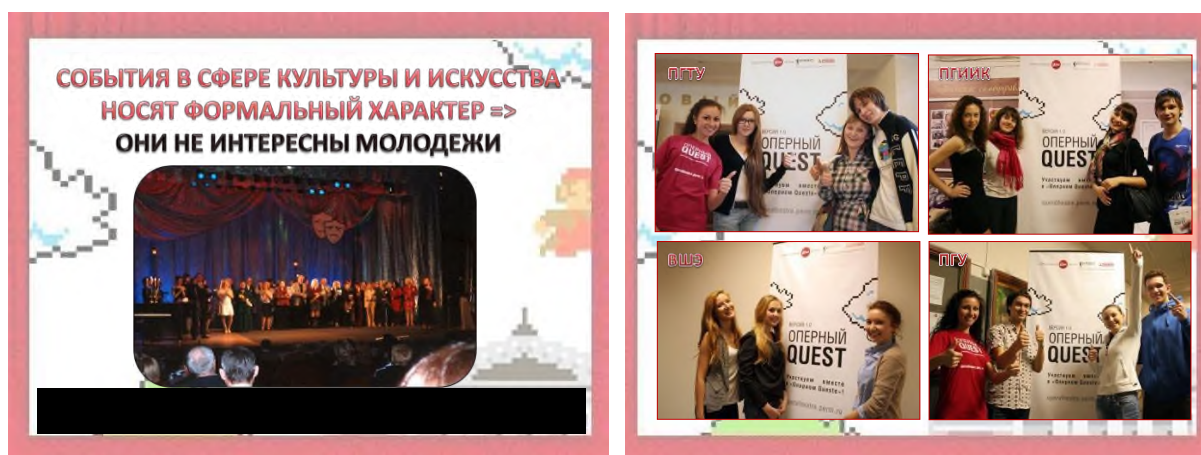


Рис. 30. Неверно



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).

Отчет о проверке <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**

#### **4. Описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенций на различных этапах их формирования**

##### **5.1. Курсовая работа (проект)**

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 общепрофессиональным 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.

Критерии оценки содержания и защиты КР представлены в табл. 13.2. и 13.3. Критерии итоговой оценки КР – в табл. 13.5.

Таблица 13.2.

**Критерии оценки содержания курсовой работы (КР)**

№ п/п	Критерии оценки КР	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
1	Актуальность темы КР	Особо актуальна	Достаточно актуальна	Недостаточно актуальна	Неактуальна
2	Степень соответствия темы направлению	Полностью соответствует	Достаточно соответствует	Частично соответствует	Не соответствует
3	Соответствие содержания КР избранной теме	Полностью соответствует	Достаточно соответствует	Частично соответствует	Не соответствует
4	Обоснование объекта, предмета, целей, задач и методологии исследования	Обоснованы полностью	Обоснованы в достаточной степени	Обоснованы в недостаточной степени	Не обоснованы
5	Наличие практической части	В полной мере	В достаточной степени	Частично	Отсутствует
6	Наличие теоретического обзора	В полной мере	В достаточной степени	Частично	Отсутствует
7	Степень владения навыками работы с первоисточниками, монографиями, научными статьями, периодической печатью, статистическими источниками (анализ и интерпретация)	В полной мере	В достаточной степени	Частично	Отсутствует
8	Степень использования информационных технологий	В полной мере	В достаточной степени	Частично	Отсутствует
9	Полнота, логичность и аргументированность изложения фактического материала	В полной мере	В достаточной степени	Частично	Отсутствует
10	Обоснованность выводов и практических рекомендаций, выработанных в результате выполнения КР	Обоснованы полностью	Обоснованы в достаточной степени	Обоснованы в недостаточной степени	Не обоснованы
11	Соблюдение требований Государственных стандартов	В полной мере	В достаточной степени	Частично	Отсутствует

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

- **«Хорошо»** – по всем критериям получены оценки «хорошо» и «отлично», не более одного критерия «удовлетворительно».
- **«Удовлетворительно»** – по всем критериям оценки положительные, не более одного критерия «неудовлетворительно».
- **«Неудовлетворительно»** – получено по критериям более одной неудовлетворительной оценки

Таблица 13.3.

### Критерии оценки защиты курсовой работы

№ п/п	Элементы оцениваемые при защите КР	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
1	Умение четко, ясно изложить содержание КР	Доклад четкий с соблюдением отведенного лимита времени, дающий полное представление о выполненной работе	Доклад четкий с незначительными отступлениями от предъявляемых требований	Доклад с отступлением от регламента времени и требуемой последовательности изложения материала	Доклад, в котором не раскрыто содержание дипломной работы со значительным отступлением от регламента времени
2	Умение обосновать и отстаивать сделанные в ходе исследования выводы	Уверенно	Не достаточно уверенно	Не уверенно	Отсутствует
3	Уровень знания нормативно-правовых актов и других источников	Высокий	Хороший	Удовлетворительный	Неудовлетворительный
4	Качество профессиональной дискуссии	Отличное	Хорошее	Удовлетворительное	Неудовлетворительное
5	Умение в докладе сделать выводы о проделанной работе в КР	Правильные, грамотные	Достаточно правильные, грамотные	Не достаточно правильные и грамотные	Слабые

- **«Отлично»** – по всем критериям получены оценки «отлично», не более одного критерия «хорошо».
- **«Хорошо»** – по всем критериям получены оценки «хорошо» и «отлично» не более одного критерия «удовлетворительно».
- **«Удовлетворительно»** – по всем критериям оценки положительные, не более одного критерия «неудовлетворительно».
- **«Неудовлетворительно»** – получено по критериям более одной неудовлетворительной оценки.

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

## Итоговая оценка курсовой работы

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

Интегральная оценка выставляется с учётом следующих положений:

- **«Отлично»** – средняя оценка  $> 4,5$  + отсутствие неудовлетворительных оценок.
- **«Хорошо»** – средняя оценка  $> 3,7$  и  $\leq 4,5$  + отсутствие неудовлетворительных оценок.
- **«Удовлетворительно»** – средняя оценка  $\geq 3,0$  и  $\leq 3,7$  + отсутствие неудовлетворительных оценок
- **«Неудовлетворительно»** – средняя оценка  $< 3,0$  или наличие хотя бы одной неудовлетворительной оценки за компоненту компетенции (знание, умение, владение).

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.

## 15. Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы

### Основы маркетинга

- Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации: Практикум / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич. - М.: Дашков и К, 2016. - 196 с.
- Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2000. – 213 с.
- Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007. – 736с.
- Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. — М. : КНОРУС, 2005. – 456 с.
- Бендина, Н.В. Маркетинг (конспект лекций). / Н. В. Бендина. – М.: «Приор-издат», 2005. – 215 с.
- Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Голубкова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 344 с.
- Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник. / Под ред. И.М. Синяевой. - М.: ЮНИТИ, 2014. - 504 с.
- Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2003. – 688 с.
- Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации М.: Финпресс, 2003.
- Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге : коммуникации и воздействие, технологии и психология. СПб:Питер, 2010.—560с.
- Егорова, М. М. Маркетинг: конспект лекций/ М.М. Егорова. — М.: Инфра – М, 2008. – 60 с.
- Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент СПб.: Питер, 2004,2006, 2007, 2008.

- Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер — М.: Издательство АСТ, 2009.-230 с.
- Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. /Общ. ред. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. – 511 с.
- Красильникова Т.Г. Маркетинговые коммуникации Пермь : Изд-во ПГТУ, 2010.
- Мазилкина, Е.И Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2016. - 256 с.  
Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / Под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона. — 2-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2010. — 476 с.
- Маркетинг: Учебник. / Под ред. Проф. Т. Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 360 с.
- Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 415 с.
- Михалева, Е. П. Маркетинг. Конспект лекций/ Е. П. Михалева. — М.: Юрайт-Издат, 2010. – 224 с.
- Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.  
Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 384 с.  
Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.  
Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 345 с.
- Океанова, З.К. Маркетинг: учеб./З. К. Океанова. — М.: ТК Велби, Проспект, 2009. – 424 с.
- Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. / А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2007. – 518 с.
- Рысев, Н.Ю. Активные продажи/Н.Ю. Рысев. — СПб.: Питер, 2009. – 416 с.
- Соловьев, Б.А. Маркетинг: учеб. / Б.А. Соловьев. — М.: ИНФРА-М, 2009. – 383 с.
- Управление маркетингом: учеб. пособие / Под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2005. – 463 с.
- Черняховская, Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. — М.: Высшее образование, 2008.- 533 с. — (Основы наук).
- Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2016. - 324 с.
- Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2016. - 336 с.
- Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник для бакалавров / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Дашков и К, 2015. - 488 с.

### **Теория и практика рекламы**

- PR в сфере коммерции (+ CD-ROM). - Москва: Огни, 2013. - 304 с.
- PR. Современные технологии. - Москва: Гостехиздат, 2015. - 264 с.
- Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2000. – 213 с.
- Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. - Москва: ИЛ, 2016. - 304 с.
- Антипов, К. В. Основы рекламы / К.В. Антипов. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 326 с.
- Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007. – 736с.
- Барезев В.А. Организация и проведение PR-кампаний. СПб:Питер, 2010.—166с.
- Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. — М. : КНОРУС, 2005. – 456 с.
- Бендина, Н.В. Маркетинг (конспект лекций). / Н. В. Бендина. – М.: «Приор-издат», 2005. – 215 с.

- Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности / С.Г. Богацкая. - М.: Университетская книга, 2013. - 590 с.
- Бузни, Е. Н. История связей с общественностью / Е.Н. Бузни. - М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2014. - 224 с.
- Вавилова Ж.Е. Стратегическое управление коммуникациями: Учеб. пособие. – Казань: Казан. гос. энерг. ун-т, 2010. – 165 с.
- Василенко, И. А. Политические переговоры. Учебник / И.А. Василенко. - Москва: СИНТЕГ, 2015. - 448 с.
- Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва: Наука, 2014. - 272 с.
- Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. - М.: КноРус, 2015. 224 с.
- Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейнз / Д.А. Вылегжанин. - М.: Флинта, МПСИ, 2013. - 376 с.
- Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е.Л. Головлева. - Москва: СПб. [и др.] : Питер, 2013. - 352 с.
- Головлева, Е. Л. Торговая марка. Теория и практика управления. Учебное пособие / Е.Л. Головлева. - М.: Аспект пресс, 2015. - 160 с.
- Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2006. – 271 с.
- Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2003. – 688 с.
- Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации М.: Финпресс, 2003.
- Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика / В.Г. Горчакова. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 336 с.
- Горчакова, В. Г. Прикладная имиджелогия / В.Г. Горчакова. - М.: Феникс, 2016. - 480 с.
- Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 320 с.
- Дмитриева, Л. М. Дипломная работа специалиста по рекламе / Л.М. Дмитриева, Т.А. Костылева, И.Г. Пендикова. - М.: Юнити-Дана, 2013. - 136 с.
- Дурович, А. П. Реклама в туризме / А.П. Дурович. - Москва: СПб. [и др.] : Питер, 2016. - 160 с.
- Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 512 с.
- Евстафьев, В.А. Введение в медиапланирование / В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов. – М.: Рой, 1998. – 260 с.
- Ежова, Елена Николаевна Активизация Сенсорных Модусов Языковыми Слоями Рекламного Текста / Ежова Елена Николаевна. - Москва: СИНТЕГ, 2015. - 128 с.
- Ежова, Елена Николаевна К Проблеме Организации Звукового Слая В Рекламном Тексте Как Фрагменте Медиа-Рекламной Картины Мира / Ежова Елена Николаевна. - Москва: СПб. [и др.] : Питер, 2014. - 839 с.
- Ежова, Елена Николаевна Медиа-Рекламная Картина Мира Как Суггестивно-Информационный Фактор Формирования Полиэтнической Общности / Ежова Елена Николаевна. - Москва: ИЛ, 2015. - 884 с.
- Елина, Е. А. Семиотика рекламы. Учебное пособие / Е.А. Елина. - Москва: Огни, 2014. - 136 с.
- Зуляр, Юрий Анатольевич Массовые Коммуникации В Рекламе / Зуляр Юрий Анатольевич. - Москва: ИЛ, 2015. - 490 с.
- Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие / М.А. Измайлова. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 236 с.
- Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности. Учебник / М.А. Измайлова. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 444 с.
- Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций / А.С. Ильин. - Москва: СИНТЕГ, 2015. - 144 с.
- Имшинецкая И.Я. Креатив в рекламе М.: РИП-холдинг, 2002.
- Карпова, С. В. Международная реклама. Учебник и практикум / С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2014. - 474 с.

- Касьянов Ю.В. PR-кампания своими силами. СПб:Питер, 2009.—187с.
- Катернюк А. Практическая реклама / Катернюк Алексей. - М.: Феникс, 2015. – 155. с.
- Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество. СМИ. Власть / А.Г. Киселев. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 432 с.
- Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста / А.Г. Киселев. - М.: Питер, 2015. - 231 с.
- Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. - Москва: Высшая школа, 2013. - 512 с.
- Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность. Учебник / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. - Москва: Мир, 2014. - 384 с.
- Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Ф. Котлер; Пер.с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 272 с.
- Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 944с.
- Красильникова Т.Г. Маркетинговые коммуникации Пермь : Изд-во ПГТУ, 2010.
- Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии / В.Ф. Кузнецов. - М.: Аспект пресс, 2015. - 304 с.
- Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие / П.А. Кузнецов. - М.: Дашков и К°, 2014. - 318 с.
- Кузьмина, О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. Учебное пособие / О.Г. Кузьмина. - М.: Дашков и Ко, Наука-Спектр, 2015. - 188 с.
- Ласковец, Е В Связи С Общественностью И Реклама: Учебно-Методическое Пособие / Ласковец Е В. - Москва: Высшая школа, 2015. - 884 с.
- Лашко, С. И. Международный бизнес. PR и рекламное дело. Учебное пособие / С.И. Лашко, В.Ю. Сапрыкина. - М.: РИОР, Инфра-М, 2017. - 172 с.
- Мазилкина, Е.И. Основы рекламы. Учебное пособие. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г., Ольхова Л.А. / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. - Москва: Гостехиздат, 2013. - 236 с.
- Маркетинг: Общий курс: Учебное пособие /Под ред. Н. Я. Калужниковой, А. Я. Якобсона. – 2-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2007. – 795 с.
- Маркетинг: Учебник. / Под ред. Проф. Т. Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 360 с.
- Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти / А.А. Марков. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 192 с.
- Марочкина, С. С. Введение в специальность. Реклама / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова. - М.: Юнити-Дана, 2013. - 240 с.
- Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
- Мильнер, Б.З. Теория организации: учебник. / Б.З. Мильнер. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 558 с.
- Минаева, Л.В. Учебный словарь языка связей с общественностью / Л.В. Минаева. - М.: Дрофа, 2013. - 916 с.
- Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 415 с.
- Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2010. — № 6 – С 34-39
- Мудров А.Н. Аксиомы рекламы М.: Магистр, 2011.
- Мудров, А. Н. Основы рекламы. Учебник / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, Инфра-М, 2014. - 416 с.
- Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе / В.Л. Музыкант. - М.: РИОР, Инфра-М, 2013. - 224 с.
- Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 345 с.

- Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе / Р.Ю. Овчинникова. - М.: Юнити-Дана, 2016. - 240 с.
- Океанова, З. К. Маркетинг: учебник. / З. К. Океанова. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 424 с.
- Основы рекламы. Прикладные задачи и методы их решения. Учебное пособие. - Москва: СИНТЕГ, 2016. - 194 с.
- Павлов, И. В. Техника и технологии рекламного видео. Учебник / И.В. Павлов. - Москва: ИЛ, 2014. - 288 с.
- Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. / А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2007. – 518 с.
- Пашутин, С. Б. Физиология ажиотажа. Маркетинговые приемы привлечения потребителей к торговой марке / С.Б. Пашутин. - Москва: Машиностроение, 2013. - 502 с.
- Песоцкий, Е. А. Реклама и мотивация потребителей / Е.А. Песоцкий. - Москва: ИЛ, 2014. - 240 с.
- Песоцкий, Е. А. Реклама. Учебно-практическое пособие / Е.А. Песоцкий. - Москва: РГГУ, 2014. - 400 с.
- Пименов, П.А. Основы рекламы / П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2006. – 399 с.
- Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы / Л.В. Подорожная. - М.: Омега-Л, 2014. - 348 с.
- Полукаров, В. Л. Телевизионная радиовещательная реклама / В. Л. Полукаров. — М.: Полипресс, 2010. – 124 с.
- Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебник и практикум / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Юрайт, 2015. - 502 с.
- Резепов Э.Ш. Психология рекламы и PR. М.: Дашков и К, 2008. – 223с.
- Реклама в местах продаж. Учебное пособие. - М.: Дрофа, 2014. - 232 с.
- Реклама в ресторанном бизнесе. - М.: Academia, 2014. - 176 с.
- Ромат Е. В. Реклама. Теория и практика (7-ое издание) – Питер, 2008. – 512 с.
- Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации М.: Дашков и К, 2006.
- Синяева, И.М. Основы рекламы. Учебник и практикум для СПО / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. - М.: Юрайт, 2016. - 131 с.
- Смирнов В.В. Реклама на радио/В.В. Смирнов. — СПб.: Питер, 2012.
- Смирнов, Э. А. Управление качеством рекламы / Э.А. Смирнов. - Москва: Машиностроение, 2013. - 176 с.
- Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении / Ю.В. Смирнова. - М.: Омега-Л, 2016. - 256 с.
- Соловьев, Б.А. Маркетинг: Учебник. / Б. А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 340с.
- Сулягин, Ю.А. Реклама. Учебное пособие. / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров – М., 2006. – 532 с.
- Третьякова, Т.Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Т.Н. Третьякова. - М.: Академия, 2013. - 272 с.
- Ученова В. Реклама: палитра жанров/В. Ученова. — М.: Инфра-М, 2012.
- Ученова, В.В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? / В.В. Ученова. - М.: Юнити-Дана, 2013. - 179 с.
- Ушакова, Н. В. Имиджелогия / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 280 с.
- Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб, 1999. – 270 с.
- Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе» [Электронный ресурс] URL <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=116655>
- Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности М.: Гардарики, 2002.
- Федотова, Л. Н. Реклама. Теория и практика. Учебник / Л.Н. Федотова. - Москва: РГГУ, 2015. - 392 с.
- Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности. Учебник / Л.Н. Федотова. - Москва: Мир, 2014. - 456 с.
- Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова. - Москва: РГГУ, 2016. - 392 с.

- Филинова, О. Е. Информационные технологии в рекламе / О.Е. Филинова. - Москва: Мир, 2014. - 240 с.
- Фролов, С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. - М.: Либроком, 2014. - 368 с.
- Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. - М.: Академия, 2016. - 240 с.
- Хопкинс К. Научная реклама М.: ЭКСМО, 2007.
- Хрючкина, ; Реклама Как Фактор Повышения Конкурентоспособности И Экономического Потенциала Предприятия / ; Хрючкина. - Москва: ИЛ, 2016. - 110 с.
- Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП, 25-й кадр) М.: Бератор, 2003.
- Чаган, Н.Г. PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга. Монография / Н.Г. Чаган. - Москва: СПб. [и др.] : Питер, 2016. - 344 с.
- Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. МакДональд. - М.: Юнити-Дана, 2014. - 560 с.
- Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. Издание: Аспект пресс, 2016. 160 с.
- Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, область применения, структуры. М.: Юрайт: Высш.образование, 2009. — 721 с.
- Чумиков, А. Н. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - Москва: Наука, 2013. - 336 с.
- Чумиков, А. Н. Дело. Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции. Учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. - М.: Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. - 520 с.
- Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз. Учебное пособие / А.Н. Чумиков. - Москва: Наука, 2014. - 184 с.
- Чумиков, А. Н. Переговоры - фасилитация - медиация. Учебное пособие / А.Н. Чумиков. - Москва: Мир, 2014. - 160 с.
- Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд / А.Н. Чумиков. - Москва: СИНТЕГ, 2016. - 160 с.
- Шарков Ф. Массовые коммуникации и медиапланирование / Шарков Феликс. - М.: Альфа-пресс, 2014. - 298 с.
- Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг. Учебное пособие для ВУЗов. М.: Дашков и К, 2011. – 321 с.
- Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе М.: Дашков и К, 2007, 2008.
- Шарков, Ф. И. Имидж фирмы. Технологии управления / Ф.И. Шарков. - Москва: СПб. [и др.] : Питер, 2013. - 272 с.
- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 488 с.
- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 324 с.
- Шарков, Ф. И. Константы гудвилла. Стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 272 с.
- Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 330 с.
- Шарков, Ф. И. Рекламный рынок. Методика изучения. Курс лекций / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. - М.: Экзамен, 2013. - 256 с.
- Шлыкова, О. В. Реклама И Интернет: Учебная Программа По Специальности 351400 Прикладная Информатика (В Менеджменте) / О.В. Шлыкова. - Москва: СИНТЕГ, 2014. - 207 с.
- Шлыкова, Ольга Владимировна; Алексеев А. Ю. Креативные Возможности Мультимедиа В Вузовской Подготовке Кадров / Шлыкова Ольга Владимировна; А. Ю. Алексеев, С.Ю. Карпук. - Москва: РГГУ, 2013. - 503 с.
- Щепилова, Г. Г. Реклама. Учебник / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2015. - 520 с.



- Щепилова, Г.Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности. Учебник для СПО / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - Москва: ИЛ, 2016. 381 с.
- Ягодкина, М. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / М. Ягодкина, А. Иванова, М. Сластущинская. - Москва: Гостехиздат, 2014. - 304 с.

### Основы теории коммуникации

- Барышников, Н.В. Основы профессиональной межкультурной коммуникации: Учебник / Н.В. Барышников. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 368 с.
- Белая, Е.Н. Теория и практика межкультурной коммуникации: Учебное пособие / Е.Н. Белая.. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 208 с.
- Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М., 1999. URL:[http://portal.fa.ru/Www/Kbhiab/data/store/ebe83253-9644-4f76-821c-1125273ba0ca/Bell\\_D.\\_Gryaduschee\\_postindustrialjnoe\\_obschestvo.pdf](http://portal.fa.ru/Www/Kbhiab/data/store/ebe83253-9644-4f76-821c-1125273ba0ca/Bell_D._Gryaduschee_postindustrialjnoe_obschestvo.pdf)
- Бориснёв С.В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
- Ванд, Л.Э. Теоретические основы духовной коммуникации / Л.Э. Ванд, А.С. Муратова. - М.: Ленанд, 2013. - 448 с.
- Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие Стандарт третьего поколения / Д.П. Гавра.. - СПб.: Питер, 2011. - 288 с.
- Голуб, О.Ю. Теория коммуникации: Учебник / О.Ю. Голуб, С.В. Тихонова. - М.: Дашков и К, 2016. - 388 с.
- Гончарова, Л.М. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / О.Я. Гойхман, Т.А. Апарина, Л.М. Гончарова, В.И. Дубинский . - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.
- Дзялошинский, И.М. Деловые коммуникации. теория и практика: Учебник для бакалавров / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 433 с.
- Дука С. И. Информационное общество. Социогуманитарные аспекты. СПб. : Изд-во Санкт-Петербур. ун-та, 2004.
- Есина, А.С. Основы теории коммуникации (для бакалавров) / А.С. Есина, Е.Н. Арестова. - М.: КноРус, 2012. - 256 с.
- Зарецкая, Е.Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации: Монография / Е.Н. Зарецкая. - М.: Проспект, 2016. - 472 с.
- Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М.: "Логос", 2000. URL: <http://lib.ru/ECONOMY/inozemcew.txt>
- Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.
- Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. URL: <http://kachkine.narod.ru/CommTheory/Contents/Contents.htm>
- Конечкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997. URL: <http://www.socd.univ.kiev.ua/LIB/PUB/K/KONETSKAYA/sk.pdf> URL: [http://sbiblio.com/BIBLIO/archive/koneckaja\\_sociologija/05.aspx](http://sbiblio.com/BIBLIO/archive/koneckaja_sociologija/05.aspx)
- Коноваленко, М.Ю. Теория коммуникации: Учебник для бакалавров / М.Ю. Коноваленко, В.А. Коноваленко. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 415 с.
- Москвин, В.П. Риторика и теория коммуникации: Виды, стили и тактики речевого общения / В.П. Москвин. - М.: ЛИБРОКОМ, 2012. - 216 с.
- Нахимова, Е.А. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Е.А. Нахимова, А.П. Чудинов. - М.: Флинта, 2015. - 164 с.
- Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.
- Основы теории коммуникации / ред. М. А. Василик. М., 2015. С.63-124
- Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX в. М., Киев, 1999.
- Сидоров, Е.В. Общая теория речевой коммуникации / Е.В. Сидоров. - М.: РГСУ, 2013. - 222 с.
- Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации. М., 2013.
- Спивак, В.А. Деловые коммуникации. теория и практика: Учебник для академического бакалавриата / В.А. Спивак. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 460 с.

- Чамкин, А.С. Основы коммуникологии (теория коммуникации): Учебное пособие / А.С. Чамкин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 350 с.
- Чарыкова, О.Н. Основы теории языка и коммуникации: Учебное пособие для бакалавров / О.Н. Чарыкова, З.Д. Попова, И.А. Стернин. - М.: Флинта, 2012. - 312 с.
- Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М., 2014.
- Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник для бакалавров / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2016. - 488 с.
- Шляхова С. С. Эффективный PR-текст: форма и содержание: учебное пособие.— Пермь : Изд-во ПГТУ, 2009 .— 386 с.
- Шунейко, А.А. Основы успешной коммуникации: Учебное пособие / А.А. Шунейко, И.А. Авдеенко. - М.: Флинта, 2016. - 192 с.

### **Брендинг**

- Аакер Д. Создание сильных брендов. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
- Аакер Д. Бренд-лидерство : новая концепция брендинга / Д.Аакер. - М. : Гребенников , 2003. - 374 с.
- Багиев Г. Л. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей // Бренд-менеджмент. – 2006. - N 3. - С. 146-154.
- Блэк, С. Введение в публик рилейшнз / С.Блэк. - М.,1998.
- Бортник Е. М. и др. Управление связями с общественностью. М.: ФБК-ПРЕСС, 2002 .-122 с.
- Брендинг в фармацевтике и парафармацевтике. Российский опыт; Литтерра - Москва, 2011. - 160 с.
- Бренды, пользующиеся наибольшим доверием в Европе // Бренд-менеджмент. – 2006. - N 6. - С. 402-410.
- Годин А. М. Брендинг; Дашков и Ко - Москва, 2012. - 184 с.
- Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз. М.: ИНФРА- М., 2007. – 334 с.
- Данилова Виктория Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности; Феникс - Москва, 2014. - 128 с.
- Динни Кейт Брендинг территорий. Лучшие мировые практики; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2013. - 657 с.
- Домнин В. Н. Брендинг : новые технологии в России / В. Н. Домнин. - СПб. и др. : Питер , 2002.- 348 с.
- Карпова С. В., Захаренко И. К. Брендинг. Учебник и практикум; Юрайт - Москва, 2014. - 440 с.
- Катлип, Паблик рилейшнз. Теория и практика / С.М. Катлип, А.Х.Сентер, Г.М.Брум - М., 2000.
- Кликушина Н.Ю. Корпоративный имидж: конспект лекций. Омск: Изд-во ОмскГТУ, 2010. – 58 с.
- Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: практикум. М.: Акад. проект: Трикта, 2006, 2008. – 191с.
- Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент СПб.: Питер, 2006, 2007, 2008.
- Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. – М. : Вершина, 2007. – 432 с.
- Коэн М. Почему покупатели делают это / М. Коэн. – М. : Эксмо , 2008. - 191 с.
- Красильникова Т.Г. Маркетинговые коммуникации. Издательство ПНИПУ, 2010.
- Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии М.:Аспект Пресс,2006, 2008, 2009.— 300 с. [http://studopedia.ru/9\\_119975\\_glava-I-obschchaya-harakteristika-sistemi-svyazey-s-obschestvennostyu.html](http://studopedia.ru/9_119975_glava-I-obschchaya-harakteristika-sistemi-svyazey-s-obschestvennostyu.html)
- Ле Пла, Ф. Джозеф; Паркер, Линн М. Интегрированный брендинг; СПб: Нева - Москва, 2009. - 320 с.
- Линдстром, Мартин; Сейболд, Патриция Детский брендинг; СПб: Нева - Москва, 2012. - 320 с.
- Макашева З. М. Брендинг / З. М. Макашева. - СПб [и др.] : Питер , 2011. - 283 с.

- Мансуров Р. Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала; БХВ-Петербург - Москва, 2011. - 224 с.
- Невоструева А.Ф. Социальная сущность информационно-коммуникационного пространства в его историческом развитии – Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2013. – 258 с.
- Ньюсом, Д. Всё о PR. Теория и практика публик рилейшнз / Д.Ньюсом, Дж. В.Терк, Д.Крукеберг. - М., 2001.
- Осовицкая Нина Актуальный HR-брендинг. Секреты лучших работодателей; Питер - Москва, 2013. - 240 с.
- Пашенцев, Е.Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Финпресс, 2002. – 366 с.
- Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г.Почепцов. - М., СПб., Киев, 2000.
- Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Бренддинг; Юрайт - Москва, 2012. - 336 с.
- Секстон Дон Университет Трампа. Бренддинг 101; Попурри - Москва, 2010. - 336 с.
- Ситников А. П., Гундарин М. В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003.-250 с.
- Татарина Г.Н. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие. Омск: Изд-во ОмскГТУ, 2009. – 215 с.
- Тиккер Э. Паблик рилейшнз:пер. с англ. М.:Проспект,2006.— 332с.
- Тишкова Мария, Чумиков Александр Николаевич, Бочаров Михаил Петрович. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. Издательство: Альпина Паблишерз, 2010
- Харрисон, Ш. Связи с общественностью. Вводный курс / Ш. Харрисон. - СПб., 2003.
- Хейг М. Крупнейшие ошибки брендинга / М.Хейг. - СПб. : Нева , 2003. - 191 с.
- Хэли Мэттью Что такое брендинг?; Астрель, АСТ - Москва, 2011. - 256 с.
- Чернатони, Л.; Макдональд, М. Бренддинг. Как создать мощный бренд; М.: Юнити; Издание 3-е - Москва, 2014. - 559 с.
- Чернышева А. М., Якубова Т. Н. Бренддинг; Юрайт - Москва, 2014. - 512 с.
- Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2010. – 149 с.
- Шарков Ф. И. Бренддинг и культура организации : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - М. : Социальные отношения : Перспектива , 2003. - 266 с.
- Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. – М.: Изд-во «Экзамен», 2005. – 416 с.
- Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе М.: Дашков и К, 2007, 2008.
- Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. - СПб., 2002.
- Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я.Элвуд. - СПб. и др. : Питер; Питер принт , 2002. - 367 с.

### 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.soob.ru](http://www.soob.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	147

	массовой информации	
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.soob.ru](http://www.soob.ru) – ежемесячный специализированный журнал "Со-Общение" об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях: PR, консалтинг, брэнддинг, 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.iiaglobal.com](http://www.iiaglobal.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>	42.03.01. «Реклама и связи с общественностью»
<b>Профиль</b>	«Связи с общественностью и реклама»
<b>Квалификация выпускника</b>	бакалавр
<b>Выпускающая кафедра</b>	Иностранных языков и связей с общественностью
<b>Форма обучения</b>	очная

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: 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью»

Профиль программы: «Связи с общественностью и реклама»

Квалификация выпускника: бакалавр

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 КР студент продемонстрировал первичную сформированность следующих компетенций: ....

**Для дисциплины «Основы маркетинга»:** владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации.

**Для дисциплины «Теория и практика рекламы»:** способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга; способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

**Для дисциплины «Основы теории коммуникации»:** способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

**Для дисциплины «Брендинг»:** умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации; способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Задание на курсовую работу выполнено полностью (не полностью).

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Научный руководитель курсовой работы

\_\_\_\_\_ (подпись)

Пример оформления оглавления КР

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	60
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.....	65
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-lygotah-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 15-20 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](#)).
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».