

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.08.2024 14:05
Уникальный программный ключ:
5cf0d6f89e80f49a334f6a4ba58e91f3326b9926

Министерство науки и высшего образования
ФГБОУ ВО «Дагестанский Государственный Технический
Университет»

Факультет Таможенного дела и Судебной экспертизы
Кафедра Психологии и СКС

Учебно-методические указания по написанию
курсовой работы
для студентов направления подготовки бакалавров
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью
по дисциплине «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В ГОСУДАРСТВЕННЫХ И ОБЩЕСТВЕННЫХ СТРУКТУРАХ»

Махачкала 2020

УДК339.138

ББК 76.006.5я73

Учебно-методические указания по написанию курсовой работы для студентов направления подготовки бакалавров 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в государственных и общественных структурах». Махачкала, ДГТУ, 2020 г. С. 35

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки высшего образования – бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Издание предназначено для студентов, преподавателей.

Составитель: к.э.н., Магомедова П.А.,

Рецензент: к. э. н., доцент, ФГБОУ «ДГТУ» Сулейманова М.Г.,

ст. научный сотрудник ИСЭИ ДФИЦ РАН,

к.э.н., доцент Абдулаева З.З.

Печатается по решению Ученого совета ДГТУ от _____ 2020

© ФГОБОУ ВО ДГТУ, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	4
3. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ	10
4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РАБОТЫ.....	13
5. ПОРЯДОК И СРОКИ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	18
6. ФУНКЦИИ БАКАЛАВРА ПРИ ПОДГОТОВКЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	21
7. ОБЯЗАННОСТИ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ.....	22
8. ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	23
9. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	24
10. ПРИЛОЖЕНИЯ.....	31

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа – самостоятельное научное исследование бакалавра, посвящённое одной из актуальных направлений процесса обучения: проблем изучения потребителей и способ воздействия на них; изучения общественного мнения и основ его управления. Выполнение курсовой работы предполагает отражение уровня общетеоретической специальной подготовки бакалавра, его способности к научному творчеству, умение использовать полученные навыки в научных исследованиях.

По курсовой работе выставляется дифференцированная оценка (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно).

Курсовая работа выполняется индивидуально.

При глубокой теоретической и практической проработке темы, обоснованности и новизне сделанных выводов курсовая работа может быть рекомендована руководителем в качестве научного доклада для выступления на студенческой научной конференции, а также в качестве основы будущего дипломного проекта.

Целью курсовой работы является закрепление теоретических и практических знаний, полученных в процессе изучения дисциплины с учётом отечественного и зарубежного опыта.

Поставленная цель курсовой работы способствует успешному решению следующих задач:

- расширению знаний и навыков по выбранной тематике;
- систематизации и закреплению полученных знаний;
- увеличению общей экономической культуры;
- получению опыта и навыков работы с журнальной и монографической экономической и управленческой литературой;
- развитию навыков творческой работы, подготовке к проведению самостоятельных научных исследований, овладению методикой научного исследования;
- овладению навыками грамотного оформления результатов своих исследований.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Любая курсовая работа имеет свои отличительные особенности, вытекающие из своеобразия объекта исследования, наличия и полноты источников информации, глубины знаний бакалавров, их умений и навыков самостоятельной работы. Вместе с тем, каждая курсовая работа

должна быть построена по общей схеме на основе требований государственного стандарта к подготовке бакалавров направления 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Требование единства относится к структуре курсовой работы, но не к её содержанию. Курсовая работа независимо от темы должна включать:

- Титульный лист (прил. 1).
- Оглавление (прил. 2).
- Введение (прил. 3).
- Главу 1 – теоретические и методические основы изучаемой проблемы. Наименования глав должны быть краткими и состоять из одного предложения (не более 7 слов).
- Главу 2 – проводимое исследование по выбранной теме и анализа изучаемой проблемы объекта исследования.
- Главу 3 – разработку рекомендаций и мероприятий по решению исследуемой проблемы и определение их экономической и социальной эффективности.
- Заключение.
- Список литературы.
- Приложения.

В курсовой работе желательно высказать свое личное мнение, свои суждения по рассматриваемой теме.

Рекомендуется раскрывать выбранную тему на примере конкретной компании или отрасли республики Дагестан.

Необходимо следить за тем, чтобы в работе не было противоречий между отдельными её положениями.

Титульный лист должен быть оформлен в соответствии с формой, приведенной в прил. 1.

Введение – это вступительная часть, в которой рассматриваются основные тенденции изучения и развития проблемы, анализируется существующее состояние, обосновывается теоретическая и практическая актуальность проблемы, формируются цель и задачи курсовой работы, определяются объект и предмет исследования, методы исследования, приводится характеристика степени теоретической и методологической разработанности темы курсовой работы; определяется практическая направленность курсовой работы.

Во введении, если это необходимо, может быть приведён аналитический обзор литературы по исследуемому вопросу с краткими выводами.

Объём введения не должен превышать 5–8 % от общего объёма работы (3-4 листа). При составлении введения важно правильно обосновать актуальность выбранной темы. То, как автор умеет выбрать тему и насколько правильно он эту тему понимает и оценивает с точки зрения своевременности и социальной значимости, характеризует его подготовленность. Освещение актуальности должно быть немногословным. Достаточно в пределах одной страницы показать суть проблемной ситуации. Таким образом, формулировка проблемной ситуации – очень важная часть введения. Правильная постановка и ясная формулировка проблем нередко имеют не меньшее значение, чем решение их самих. По существу, именно выбор проблем, если не целиком, то в очень большой степени определяет стратегию исследования вообще.

Учитывая доказательства актуальности выбранной темы, определяют цель предпринимаемого исследования, например – подтвердить гипотезу, объясняющую поведение покупателей образовательных услуг.

Далее указывают на конкретные задачи, которые предстоит решать в соответствии с этой целью. Это обычно делается в форме перечисления (изучить..., описать..., установить..., выяснить..., вывести формулу и т. п.). Формулировать задачи необходимо как можно более точно, поскольку их решение должно составить главное содержание курсовой работы. Далее определяют объект и предмет исследования.

Объект – это процесс или явление, порождающие проблемную ситуацию и избранные для изучения (например, организация коммерческой деятельности на предприятии, ее рекламный отдел; маркетинговая стратегия предприятия; сама организация или её подразделение/функция/процесс).

Предмет – это то, что находится в границах объекта. Предмет – конкретный аспект проблемы, занимаясь рассмотрением, которого авторами познаётся целостный объект, обозначаются и выделяются его характерные свойства. Предмет исследования зачастую очень близок с выбранной студентом темой курсового проекта или полностью с ней совпадает. Как категории науки объект и предмет соотносятся как общее и частное.

Объект и предмет исследования как категории соотносятся между собой как общее и частное. В объекте выделяется та его часть, которая

служит предметом исследования. Именно на него и направлено основное внимание бакалавра, именно предмет исследования определяет тему курсовой работы. Тему помещают на титульном листе. Это заглавие работы.

Во введении перечисляют методы исследования, используемые при выполнении курсовой работы. Во введении необходимо привести краткое описание глав курсовой работы. Пример введения представлен в прил. 3.

Основная часть состоит из теоретической и практической частей и обычно включает три главы, каждая из которых делится на 2–3 параграфа в зависимости от темы исследования и его целей.

При раскрытии вопросов плана необходимо следовать определённым требованиям:

- дать определение рассматриваемым категориям или, если выдвигается какой-либо тезис, показать их сущность и характерные признаки;

- последующий тезис должен быть логически связан с предыдущим или вытекать из него;

- тезисы будут лучше восприниматься, если подкрепить их примерами.

Наиболее ценным при изложении сути исследуемых вопросов будет обозначение собственной позиции.

В конце каждой главы, параграфа рекомендуется сделать основные выводы, которые должны резюмировать рассмотренный материал и дадут возможность перейти к следующему вопросу. Такой приём придаст логическую стройность и целостность всей работе.

В главе 1 должны быть отражены теоретические основы изучаемой проблемы; в ней могут быть охарактеризованы объект и предмет исследования; приведена краткая историческая справка о тенденциях развития, дана оценка состояния вопроса в текущем периоде в отечественной практике и за рубежом, подкреплённая статистическими данными. Необходимо рассмотреть возможные теоретические и практические решения проблемы, подкрепить их примерами из отечественного и зарубежного опыта и изложить свою точку зрения по вопросу.

Следует учитывать общую направленность курсовой работы, излагать только те материалы, которые станут основой для раскрытия темы в последующих главах.

При подготовке используются специальная литература, материалы научных исследований и научно-практических конференций, публикации в периодической печати, статистические данные, отражающие состояние исследуемого вопроса, авторитетные интернет-ресурсы. Объем первой главы составляет 15–20 % от общего объема работы.

Глава 2 работы носит исследовательский характер. Её целью является анализ деятельности организации (предприятия) и выявление направлений повышения эффективности функционирования, а также приводятся используемые методы анализа, обобщаются полученные эмпирические данные исследуемого объекта. Во второй главе необходимо привести примеры дагестанских организаций на основе которых делается анализ и систематизируются данные.

Рекомендуется исследовать структуру организации, основные направления деятельности и их особенности.

Исходя из общих теоретических положений, рассмотренных в первой главе, целесообразно также проанализировать основные экономические показатели, характеризующие состояние дел конкретной организации. Для этого используются действующие нормативные документы, материалы отчётов организации, статистические данные, отражающие протекающие экономические процессы в рамках конкретного предприятия. При сборе данных, использовании их в таблицах и по тексту работы обязательно делается ссылка на источник.

Объем главы составляет 30–35 % от общего объема курсовой работы.

Глава 3 несёт основную нагрузку в раскрытии темы. Третья глава курсовой работы должна содержать конкретные предложения по практическому внедрению рекомендаций к решению исследуемых проблем, описание содержания и организации предложенных мероприятий. Здесь приводится обоснование предложений по совершенствованию деятельности, по которым были выявлены во второй главе проблемные участки.

Высказываемые предложения должны также затронуть те задачи, которые были сформулированы и во введении. При этом следует определить несколько вариантов достижения цели, оценить каждый из них по одному или нескольким критериям для выявления всех «плюсов» и «минусов» и выбрать наиболее предпочтительный.

Для успешной защиты работы представляют не менее двух основных предложений. Сформулированные и обоснованные выводы этой главы определяют практическую значимость работы.

Третья глава с учётом её значимости составляет до 40–50 % от общего объема работы.

В заключении делают основные выводы в соответствии со следующими пунктами:

- краткие выводы по теории вопроса и проведённому анализу – ответ на вопрос: удалось ли достичь поставленной цели;
- обобщения и предложения по проделанной работе;
- оценка актуальности, новизны и эффективности предлагаемых решений;
- перспективы решения проблемы и дальнейших исследований в данной сфере.

Желательно отразить выявленные связи со спецификой региона и выбранным объектом исследования; с профессиональной деятельностью.

Объём заключения около 10 % от общего объема работы.

Объём курсовой работы не менее 35–40 печатных страниц формата А4.

Список литературы. При составлении списка литературы рекомендуется придерживаться следующего порядка:

- 1) законодательные акты и постановления Правительства РФ;
- 2) документы, архивные материалы;
- 3) специальная научная литература;
- 4) методические, справочные и нормативные материалы, статьи из периодических изданий.

Во всех пунктах литературу следует располагать по алфавиту.

Список должен включать не менее 25–30 источников, не считая нормативных актов.

Приложения оформляются как продолжение курсовой работы на последующих её страницах, но при определении общего объёма не учитываются. Содержание приложений определяется бакалавром по согласованию с руководителем.

При этом в основном тексте работы целесообразно оставить только тот иллюстративный материал, который позволяет непосредственно раскрыть содержание излагаемой темы.

В приложениях следует расположить вспомогательный материал с тем, чтобы не перегружать работу и не отвлекать внимание от главной мысли, – промежуточные математические расчёты, таблицы, содержащие

вспомогательные данные, анкеты, инструкции, типовые договоры, иллюстрации и др.

Объём приложений не ограничивается. Объём работы при этом можно регулировать за счёт переноса иллюстративного материала в приложения или из приложений.

На каждое приложение в тексте обязательно должна быть хотя бы одна ссылка.

Страницы в приложении не проставляют. Каждое приложение нумеруют по мере подшивки его в работу.

Если приложений много, при необходимости они могут объединяться по тематике.

3. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Связи с общественностью в органах государственной власти: способы взаимодействия с целевой аудиторией.
2. Организация специальных PR-мероприятий среди молодежи (на примере...).
3. Место и роль общественной приемной полномочного представителя Президента РФ в в системе мониторинга общественного мнения.
4. PR-технологии в формировании имиджа государственного и муниципального служащего.
5. Взаимодействие муниципальных изданий как средство укрепления имиджа власти.
6. PR-сопровождение демографической политики государства.
7. Национальные проекты и их PR-поддержка в г. Махачкалы (на примере конкретного национального проекта).
8. Организация PR-отдела в налоговых органах (на примере Управления МНС по городу Махачкале).
9. Организация PR-службы в территориальных органах государственного управления (на примере управления организации.....).
10. Организация работы PR-отдела в коммерческих организациях (на примере махачкалинских организаций).
11. Конкурентоспособность и востребованность дипломированного PR-специалиста на региональном рынке труда.
12. Роль PR-отдела в формировании корпоративной культуры крупного промышленного предприятия (на примере.....).
13. Дагестанский PR-менеджер: особенности профессиональной деятельности и социального статуса

14. PR-кампания как способ повышения эффективности работы учреждений культуры.
15. Организация PR-кампаний в библиотечном деле (на примере РГБ им. Р.Гамзатова).
16. Юбилей вуза как способ продвижения корпоративного имиджа.
17. Общественное мнение как фактор формирования PR-концепции торговой компании.
18. Сегментация потребительского рынка как фактор повышения эффективности PR-деятельности коммерческой организации.
19. Создание бренда как составная часть PR-деятельности государственных и общественных организаций (на примере конкретного предприятия).
20. Статус PR-менеджера в коммерческой фирме: теоретические и практические аспекты.
21. Стратегия развития рекламного агентства в регионе
22. Взаимодействие отдела по связям с общественностью с журналистским сообществом.
23. Социальные ценности в структуре имиджа политического лидера.
24. Региональные партийные организации: особенности PR-деятельности (на примере партии А. Навального «Народный Альянс»).
25. Электоральные стереотипы населения как объект исследования PR-специалиста.
26. Общественное мнение как элемент политической системы.
27. Влияние PR-технологий на формирование политической активности молодежи.
28. Роль связей с общественностью в формировании экологического сознания населения большого города.
29. Роль административной городской газеты в поддержании социальной интеграции различных групп общественности малого города.
30. Молодежь – целевая аудитория PR-работы общественных организаций.
31. Мониторинг общественного мнения (целевой аудитории) в ходе PR-кампаний и его влияние на тактику PR-кампании.
32. Новостное событие и его использование в PR-кампании.
33. Политические PR- кампании. Их подготовка и проведение.
34. Основные характеристики избирательных технологий в политических PR-кампаниях.
35. Основные этапы избирательной кампании политических PR-кампаний.

36. Социологические исследования как источник спектра политических ориентации электората.
37. Организация и проведение правительственных PR-кампаний
38. Базовые принципы PR-деятельности правительственных структур.
39. Сравнительная характеристика PR-отдела коммерческих и общественных организаций.
40. Сравнительная характеристика специфики PR-отделов в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях.
41. Влияние социокультурных факторов на проведение кампаний в сфере связей с общественностью.
42. Влияние средств массовой информации на массовое сознание.
43. Использование тендерных стереотипов при проведении кампаний в сфере связей с общественностью.
44. Значение фольклора и постфольклора в связях с общественностью.
45. Использование мифов при проведении кампаний в сфере связей с общественностью.
46. Проблема манипулятивных технологий при проведении кампаний в сфере связей с общественностью.
47. Психолингвистические технологии в связях с общественностью.
48. Использование цвета и формы при проведении кампаний в сфере связей с общественностью.
49. Роль стереотипов в связях с общественностью.
50. Молодежные общественные организации и их значение в развитии современной России.
51. Сравнительная характеристика рекламы, связей с общественностью и маркетинга.
52. Современные подходы к проблеме изучения мифа.
53. Стихийно-объективный характер возникновения мифа.
54. Трансформация мифа как социально-исторической коммуникации.
55. Использование мифа как механизма воздействия на массовое сознание.
56. Проблема массового сознания в информационном обществе.
57. Новости, способы формирования и их использование в СМИ.
58. Потребитель как целевая аудитория связей с общественностью и рекламы.
59. Конфликтологическая компетентность специалиста по связям с общественностью в организации.
60. PR - технологии в общественной эколого-ориентированной деятельности.

61. Значение связей с общественностью в продвижении экологического воспитания в России.
62. Организация внешекорпоративной деятельности: блоги и подходы к их созданию в органах государственной власти.
63. Связи с общественностью как функция органов государственной власти.
64. Развитие профессионально важных качеств будущих специалистов по связям с общественностью в процессе профессионально-ориентированного обучения.
65. Проблемы организации кампании по связям с общественностью в муниципальных органах власти.
66. Методы и технологии проведения кампаний по связям с общественностью при продвижении Интернет проектов.
67. Разработка новых подходов при проведении кампаний по связям с общественностью в социальной сфере.
68. Связи с общественностью в социальной сфере как один из важных инструментов работы с населением.
69. Связи с общественностью в сфере политики в современных Российских условиях.
70. Особенности деятельности отделов PR в госучреждениях, политических и общественных структурах (сравнительный анализ).
71. Избирательные кампании как PR-акция. Динамика развития (исторический анализ).
72. Применение PR-технологий в лоббировании интересов социальных организаций.
73. Национальные проекты и их PR-поддержка.
74. Интернет как технология политического PR: теоретико-методологические основы использования.

Список литературы:

Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: профессиональные компетенции. Учебное пособие/ Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А.— Электрон. текстовые данные.— 520 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51076.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/— Электрон. текстовые данные.— 222 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80707.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Протасова О.Л., Бикбаева Э.В., Наумова М.Д.— Электрон. текстовые данные.— 80 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64567.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Кузнецова Е.В.— Электрон. текстовые данные. 125 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Связь с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Альжанова А.Б.— Электрон. текстовые данные. 116 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58435.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Организация работы отдела по связям с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Горяева Е.Г.— Электрон. текстовые данные. 80 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44976.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57080.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Организация и проведение кампаний в связях с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Сайкин Е.А., Сергеева З.Н.— Электрон. текстовые данные. 84 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44973.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.— Электрон. текстовые данные. 287 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8971.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Коммуникационная концепция связей с общественностью [Электронный ресурс]: модели, технологии, синергетический эффект/ Гринберг Т.Э.— Электрон. текстовые данные. 324 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54633.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные. 334 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60411.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Связи с общественностью. Гражданский диалог [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кузьменкова М.А.— Электрон. текстовые данные. 288 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13158.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Реклама и связи с общественностью. Коммуникативная и интегративная сущность кампаний [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И., Родионов А.А.— Электрон. текстовые данные. 302 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36536.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса [Электронный ресурс]: практические приемы и технологии/ Кузнецов П.А.— Электрон. текстовые данные. 295 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85403.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.— Электрон. текстовые данные. 320 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8972.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Выполнение и оформление курсовой работы по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» [Электронный ресурс]: методические указания/ Долгополова Н.Ф.— Электрон. текстовые данные. 21 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/50058.html>.— ЭБС «IPRbooks»

4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РАБОТЫ

Текст излагается от третьего лица или в форме безличных предложений без использования личных местоимений.

Курсовая работа оформляется в соответствии с требованиями к печатной рукописи на стандартных листах бумаги формата А4 (210×297 мм).

Текст курсовой работы должен быть набран на ПК в программе Microsoft Word через 1,5 межстрочный интервал, шрифт – Times New Roman, кегль – 14 пт.

Поля: слева – 30 мм, справа – 10 мм, вернее и нижнее – 20 мм.

Номер страницы ставится внизу справа (10 пт). Абзацы в тексте следует начинать с отступа, равного 10 мм.

Каждая глава начинается с новой страницы.

Заключение (выводы) начинается с новой страницы.

Список литературы (библиография) также начинается с новой страницы.

Оглавление, введение, заключение являются заголовками, их пишут с прописной буквы, включают в оглавление курсовой работы.

Данные заголовки не нумеруются.

При печати текст размещается на одной стороне листа.

Оглавление выполняется по установленному образцу и располагается на второй странице.

Основная часть состоит из глав, пунктов и подпунктов (при необходимости).

Главы должны иметь порядковые номера в пределах всей курсовой работы, обозначенные арабскими цифрами без точки в конце.

Заголовки глав записываются по центру без абзацного отступа с прописной буквы без подчёркивания и точки в конце. Переносы слов в заголовках не допускаются. Заголовок не может состоять из двух предложений. Он должен быть чётким и лаконичным.

Расстояние между заголовком и текстом должно быть 15 мм, а между заголовками глав и пунктов – 8 мм.

Нумерация подпунктов должна быть в пределах пунктов, и номер подпункта составляют из номеров глав, пунктов и подпунктов, разделённых точками, например: 3.2.1.1, 3.2.1.2 и т. д. В конце номеров пункта и подпункта точка не ставится.

В тексте курсовой работы могут быть перечни (перечисление чего-либо). Перед каждой позицией перечисления следует ставить тире или строчную букву со скобкой, например: а), б). Если необходима дальнейшая детализация перечислений, то используют арабские цифры, после которых ставится скобка.

Каждый новый пункт, подпункт перечня следует начинать с абзацного отступа.

Формулы располагают на отдельных строках, обозначают сквозной нумерацией арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы справа в круглых скобках. Например:

Показатель _____ доли □Ккр □100,
(1) □
крупных кредитов □Кв

где $K_{кр}$ – сумма кредитов, исчисленных по методике Банка России;
 $K_{в}$ – сумма выданных кредитов.

Под формулой приводится расшифровка символов и числовых коэффициентов, если они не были пояснены ранее в тексте. Первая строка расшифровки начинается словом «где» без двоеточия. Выше и ниже каждой формулы должно быть оставлено не менее одной свободной строки.

Допускается нумерация формул в пределах главы. В этом случае номер формулы состоит из номера главы и порядкового номера формулы, разделённых точкой, например: (2.4).

Все используемые в курсовой работе материалы даются со ссылкой на источник. Ссылка представляет собой указание номера на источник из списка литературы, также указывают номер страницы источника, например: [5, с. 42].

В ссылках на главы, пункты, формулы и перечисления следует указывать их порядковый номер, например: «...в главе 1», «...согласно п. 3.3.4», «...в формуле (3)».

Сокращения слов, кроме установленных ГОСТ Р 7.0.12–2011. «Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний на русском языке. Общие требования и правила», не допускаются. Не допускается:

- сокращать обозначения единиц физических величин, если они употребляются без цифр, за исключением единиц физических величин в таблицах и в расшифровках буквенных обозначений, входящих в формулы и рисунки;

- использовать в тексте математический знак минус (–) перед отрицательными значениями величин (нужно писать слово «минус»); – употреблять знаки $<$, $>$, $*$, №, % без цифр.

Числовые значения с обозначением единиц физических величин и величин счёта следует писать цифрами, а число без обозначений единиц физических величин и единиц счёта от единицы до девяти – словами.

Если приводится ряд числовых значений, выраженных в одной и той же единице физической величины, то её указывают только после последнего числового значения, например: 1; 1,5; 2 см.

Перед обозначением параметра дают его пояснение, например: рентабельность R .

Численный материал, как правило, оформляется в таблицы.

Таблица может иметь заголовок, который помещается над таблицей строчными буквами (кроме первой прописной) по центру. Заголовки граф и строк таблицы начинают с прописных букв. Разделять заголовки и подзаголовки боковика и граф диагональными линиями не допускается. Заголовки граф могут быть записаны параллельно или перпендикулярно (при необходимости) строкам таблицы. Высота строк в таблице должна быть не менее 8 мм.

Таблицы нумеруют арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать таблицы в пределах главы. В этом случае номер таблицы состоит из номера главы и порядкового номера таблицы, разделённых точкой.

В правом углу помещают слово «Таблица» (без кавычек) с указанием её номера, например: Таблица 1. Затем оставляют одну свободную строку, после чего пишут заголовок, после которого тоже оставляют одну строку, например:

Таблица 3

Анализ ресурсов ООО «Луч» за 2018–2019 гг.

Ресурсы	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.

Если строки или графы таблицы выходят за формат страницы, таблицу делят на части, помещая одну часть под другой или рядом. При этом в каждой части таблицы повторяют её головку или боковик. Допускается заменять заголовки соответственно номерами граф и строк. Для этого нумеруют арабскими цифрами графы и (или) строки первой части таблицы.

Слово «Таблица...» указывают один раз справа над первой частью таблицы. Над другими частями таблицы справа пишут: «Продолжение таблицы...» с указанием её номера. Заголовок не повторяют.

Если все показатели, приведённые в графах таблицы, выражены в одной и той же единице физической величины, то её обозначение необходимо помещать в колонке шапки.

Повторяющийся в графе таблицы текст, состоящий из одиночных слов, чередующихся с цифрами, допускается заменять кавычками. Если повторяющийся текст состоит из двух и более слов, то при первом повторении его заменяют словами «то же», а далее кавычками. Ставить

кавычки вместо повторяющихся цифр, марок, знаков, математических символов не допускается.

На все таблицы курсовой работы должны быть ссылки в тексте, например, это указано в таблице 1.

Допускается размещать таблицу на альбомной ориентации листа. Могут встречаться примечания к тексту и таблицам. Для таблиц текст примечания должен быть приведён после таблицы. Примечания следует начинать с абзаца с прописной буквы. Если примечание одно, то его не нумеруют и после слова «Примечание» ставят точку, а текст примечания начинают также с прописной буквы. Несколько примечаний нумеруются арабскими цифрами.

Иллюстрации могут быть как в основном тексте курсовой работы, так и в приложении. Их нумеруют арабскими цифрами сквозной нумерацией, за исключением иллюстраций приложений, например, Рисунок 3. Допускается нумеровать иллюстрации в пределах главы, например: Рисунок 3.1.

Иллюстрации могут иметь название и пояснительные данные (подрисуночный текст). Слово «Рисунок» и его название помещают перед пояснительными данными, например: Рисунок 1.

Ссылки на иллюстрации дают следующим образом: «...в соответствии с рисунком 2...» при сквозной нумерации; «...в соответствии с рисунком 1.2...» при нумерации в пределах главы.

Иллюстрации, таблицы, текст вспомогательного характера допускается давать в виде приложений.

Приложения оформляют как продолжение курсовой работы, продолжая нумерацию страниц. Каждое приложение начинают с новой страницы с указанием в правом углу слова «Приложение» (без кавычек), после которого следует его порядковый номер.

Приложение должно иметь заголовок, который располагается по центру без абзацного отступа с прописной буквы. Если в курсовой работе одно приложение, оно обозначается: «Приложение 1».

На все приложения должны быть даны ссылки, например: «...в приложении 3...».

Для пояснения отдельных данных следует использовать сноски.

Сноски начинают с абзацного отступа в конце страницы, на которой они расположены, отделяя от текста короткой тонкой горизонтальной линией с левой стороны.

Знак сноски – арабская цифра выше опорной линии текста непосредственно перед тем словом (числа, предложения), к которому даётся пояснение. Нумерация сносок должна быть отдельная для каждой страницы.

Список литературы приводят в конце курсовой работы (перед приложением) и составляют в алфавитном порядке (см. с. 10).

Образец оформления библиографических записей представлен в прил. 5.

На последней странице курсовой работы ставятся подпись автора и дата сдачи руководителю.

Работа сшивается (брошюруется) и предоставляется на проверку научному руководителю.

5. ПОРЯДОК И СРОКИ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Тему курсовой работы бакалавр, исходя из собственных склонностей и научных интересов, практической значимости взятой к рассмотрению проблемы, её актуальности, формулирует самостоятельно, опираясь на предлагаемую тематику курсовых работ и по согласованию с преподавателем, читающим лекционный курс. Выбранные темы утверждаются на заседании кафедры.

Курсовая работа выполняется на практических материалах предприятия (организации). Рассматриваемые в ней вопросы должны носить проблемный характер. Пути, способы их исследования могут различаться в зависимости от формы, вида и типа маркетинговых исследований, специфики поставленной проблемы. В исключительных случаях допускается выполнение работы по материалам вторичных источников, однако такая форма работы возможна только после согласования с научным руководителем.

Тема курсовой работы и фамилия научного руководителя утверждаются решением заседания кафедры коммерции и маркетинга по представлению преподавателя, ведущего лекционный курс.

Успешное выполнение курсовой работы во многом зависит от чёткого соблюдения установленных сроков и последовательного выполнения отдельных этапов работы. При этом рекомендуется следующий план разработки курсовой работы, включающий отдельные практические мероприятия:

1. Выбор темы, согласование её с руководителем и утверждение на кафедре.

2. Ознакомление с основными проблемами и составление плана работы.
3. Подбор и изучение литературы.
4. Уточнение плана работы.
5. Написание и оформление курсовой работы.
6. Передача работы на рецензию руководителю не позднее, чем за месяц до ориентировочной даты защиты.
7. Оформление курсовой работы в окончательном варианте и представление её научному руководителю в согласованные с ним сроки (за две недели до защиты).
8. Защита работы.

Организационная работа выполняется бакалавром.

Перед выбором темы курсовой работы рекомендуется ознакомиться с учебной программой дисциплины и перечнем литературы, что позволит подойти к проблеме выбора более осмысленно и ответственно.

Основные этапы выполнения курсовой работы:

1-й этап – выбор темы. При возникновении трудностей с выбором темы или подбором литературы бакалавр вправе обратиться за помощью к руководителю или ведущему преподавателю изучаемой дисциплины.

2-й этап – составление примерного плана курсовой работы. Данный этап является очень важным и ответственным моментом в общем процессе работы над полученным заданием, поскольку именно от него в значительной мере зависят качество и целостность всей работы. Чёткий, последовательный и логичный план – это половина успеха.

План должен отражать основные узловые проблемы выбранной темы и может содержать от трёх до пяти вопросов, подлежащих рассмотрению. Эти вопросы желательно расчленить на более мелкие в соответствии с принятыми нормами рубрикации (прил. 2).

Составленный бакалавром план желательно обсудить с научным руководителем, что может в дальнейшем облегчить выполняемую работу.

Окончательная доработка плана осуществляется после третьего этапа.

3-й этап – подбор и изучение литературы. На этом этапе бакалавр должен составить библиографию, касающуюся темы выбранной курсовой работы, в которой выделяются основные и вспомогательные источники. Желательно обозначить краткую аннотацию каждого из них для последующего использования.

Составляют библиографию с обязательным конспектированием нужного материала с целью его изучения и использования в курсовой работе, так как материал, изложенный своими словами, лучше усваивается человеческой памятью.

Желательно использовать литературу, изданную в последние годы, в том числе журнальные статьи и материалы из интернета.

4-й этап – уточнение плана курсовой работы. В процессе работы с литературой могут появиться новые мысли, идеи, способные повлиять на составленный план или даже на выбранную тему. Это нужно согласовывать с руководителем, после чего приступить к написанию курсовой работы.

5-й этап – написание и оформление работы. Собранный материал группируют, обрабатывают и систематизируют в соответствии с окончательным вариантом плана. На этом этапе уточняется структура работы и подбирается иллюстрированный материал. После пишется черновой вариант, который подвергается обработке и редактированию.

Завершённую работу оформляют в соответствии с требованиями, приведенными на с. 16–21 пособия.

Следует периодически (по обоюдной договоренности, примерно раз в неделю) информировать научного руководителя о ходе подготовки работы, консультироваться по вызывающим затруднения или сомнения вопросам, обязательно ставить его в известность о возможных отклонениях от утверждённого графика выполнения.

Важно иметь в виду, что научный руководитель не является ни соавтором, ни редактором курсовой работы и поэтому не должен исправлять все имеющиеся в работе теоретические, методологические, стилистические и другие ошибки.

6-й этап – передача работы на рецензию. Выполненная работа предъявляется руководителю заблаговременно. После проверки работа допускается к защите.

Если курсовая работа выполнена с нарушениями требований, она возвращается бакалавру на доработку. Преподаватель должен указать причину (причины) невозможности её защиты.

7-й и 8-й этапы – оформление курсовой работы и её защита.

6. ФУНКЦИИ БАКАЛАВРА ПРИ ПОДГОТОВКЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

В процессе выполнения курсовой работы бакалавру необходимо:

- обосновать актуальность и значимость темы работы в теории и применительно к условиям объекта исследования;
- провести обзор литературы по предмету исследования и обобщить собранный материал;
- дать технико-экономическую характеристику объекта исследования;
- проанализировать финансово-экономический и управленческий аспекты объекта исследования;
- проанализировать особенности функционирования объекта исследования;
- осуществить (технико-)экономическое обоснование предлагаемых решений;
- выполнить расчёты ожидаемой экономической эффективности от внедрения предложенных решений в практику объекта исследования (при необходимости);
- последовательно и логично изложить результаты самостоятельных исследований по избранной теме, снабдить их необходимыми иллюстрированными и пояснительными материалами.

При выполнении перечисленных пунктов будут созданы наилучшие условия для аттестации бакалавра.

Следует избегать ставших традиционными ошибок:

- не переписывать механически (копировать) чужие тексты. Лучше излагать прочитанный материал своими словами, выделяя цитаты кавычками и указывая с помощью сносок источник;
- не нужно писать работу бездумно (тема, цель, задачи и план должны быть взаимосвязаны как в постановочной части, так и в изложении материала);
- рубрикация материала не должна препятствовать последовательности изложения материала, а переходы от одного параграфа к другому должны быть плавными и логичными;
- указанная в конце работы литература должна быть в обязательном порядке отражена в текстовой части работы.

7. ОБЯЗАННОСТИ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ

В целях оказания теоретической и практической помощи бакалавру в период подготовки и написания курсовой работы на кафедре назначается

научный руководитель. Как правило, им является преподаватель, ведущий лекционный курс и/или семинарские занятия.

Научный руководитель обязан:

1. Оказать практическую помощь в выборе темы и разработке плана её выполнения.
2. Оказать помощь в выборе методики проведения исследования.
3. Дать квалифицированную консультацию по подбору литературы и фактического материала, необходимых для выполнения.
4. Осуществлять систематический контроль за ходом выполнения курсовой работы в соответствии с разработанным планом.
5. После выполнения работы дать оценку её качества и соответствия предъявляемым требованиям (допуск к защите).

На первом этапе подготовки научный руководитель советует, как приступить к рассмотрению темы, корректирует план работы и даёт рекомендации по составлению списка литературы.

На различных стадиях подготовки и выполнения курсовой работы задачи научного руководителя изменяются.

В ходе выполнения работы научный руководитель выступает как оппонент, указывает на недостатки аргументации, композиции, стиля и т. п., советует, как их лучше устранить.

Рекомендации и замечания научного руководителя бакалавр должен воспринимать позитивно и творчески. Он может учитывать их или отклонять по своему усмотрению, поскольку ответственность за теоретически и методологически правильную разработку, и освещение темы, качество содержания и оформление курсовой работы полностью закреплена за ним, а не за научным руководителем.

Научный руководитель даёт допуск к защите или возвращает работу на доработку.

8. ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа защищается в группе. Автор делает краткий доклад (в течение 5 минут) о её содержании. На защиту курсовой работы могут быть приглашены заведующий кафедрой и/или его заместитель.

Успешная защита основана на хорошо подготовленном докладе. Кроме того, в прил. 6 приведены рекомендации проверки технической готовности работы перед защитой.

В докладе должно быть отражено то, что сделано лично бакалавром. Необходимо обосновать актуальность выбранной тематики,

сформулировать основную цель исследования и представить перечень решаемых задач, нужных для её достижения. В докладе следует кратко описать методику изучения проблематики курсовой работы, дать характеристику организации.

Целесообразно показать как конкурентные преимущества предприятия, так и выявленные недостатки, наметить пути совершенствования «проблемной зоны» и системы управления процессами, сформулировать основные практические рекомендации по решению проблем и дать оценку экономического, социального и организационного эффекта от их реализации.

Доклад должен быть кратким, содержательным и точным, формулировки обоснованными и лаконичными. Текст доклада бакалавр сопровождает иллюстрациями, заранее продумав последовательность их размещения. Цифровые данные в докладе приводятся только в том случае, если они необходимы для доказательства того или иного вывода. Заканчивается доклад выводами и предложениями.

Автор работы должен свободно ориентироваться в теме и демонстрировать хорошие знания выполненной работы и приведённой литературы.

По окончании доклада бакалавр выслушивает замечания экзаменатора(-ов), отвечает на вопросы. Как правило, вопросы возникают при просмотре представленной на защиту работы и иллюстративного материала, для уточнения услышанного в докладе. Полнота и глубина ответов, эмоциональность, грамотная речь, уверенность, внешний вид влияют на оценку курсовой работы.

На основании выполненной работы и по итогам защиты преподаватель выставляет оценку в ведомость и зачётную книжку.

После защиты бакалавр получает дифференцированную оценку. При этом учитываются многие факторы: оценки руководителя, способность вести научную дискуссию и отстаивать свои позиции, оформление курсовой работы.

При неудовлетворительной оценке научный руководитель решает, может ли бакалавр представить к повторной защите эту же работу, доработанную, или обязан обратиться к новой теме, которая определяется на кафедре.

Курсовые работы регистрируются в специальном журнале на кафедре и далее передаются в архив вуза, где хранятся в соответствии с инструкцией по делопроизводству.

Защита проводится в период экзаменационной сессии.

Все спорные вопросы по рецензированию курсовых работ решаются заведующим кафедрой.

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Оцениваются следующие факторы: содержание работы, глубина и степень раскрытия темы, умение анализировать материал, доказательность выводов, тщательность оформления работы, качество доклада и результаты защиты.

Курсовые работы оцениваются по четырехбалльной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Отметка «5» (отлично) ставится, если работа выполнена полностью, в логических обоснованиях и рассуждениях, без ошибок, исправлений, помарок. В работе выдержана структурная организованность, отсутствуют пробелы в рассуждениях и обоснованиях. Работа оформлена качественно и в соответствии с требованиями. Материал подобран и использован верно. В работе прослеживается практическая значимость и теоретическая обоснованность рекомендаций и выводов. Решение вопросов выполнено по-новому, нетрадиционно, оригинально. Материал изложен просто и доходчиво. Теоретический материал умело увязан с практическим материалом. К работе приложены все необходимые иллюстрационные материалы.

Отметка «4» (хорошо) ставится, если работа выполнена полностью, но обоснования недостаточны и допущена одна ошибка или есть два–три недочёта в рассуждениях и выкладках. Работа оформлена качественно и в соответствии с требованиями. Материал подобран и использован верно. В работе прослеживается тесная связь теоретических и практических знаний. Теоретический материал умело увязан с практическим материалом. К работе приложены необходимые иллюстрационные материалы.

Отметка «3» (удовлетворительно) ставится, если допущено более одной ошибки или есть более двух-трех недочетов в рассуждениях и выкладках, но бакалавр обладает обязательными умениями по проверяемой работе. Работа оформлена качественно и в соответствии с требованиями. Материал подобран и/или использован верно. В работе прослеживается тесная связь теоретических и практических знаний. Теоретический материал увязан с практическим материалом. К работе приложены необходимые иллюстрационные материалы.

Отметка «2» (неудовлетворительно) ставится, если допущены существенные ошибки, показывающие, что бакалавр не обладает обязательными умениями по данной работе в полной мере.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум / Е. Н. Голубкова. – 4-е изд., пер. и доп. – М., 2015. – (Бакалавр. Академический курс).

2. Забурдаева, Е. В. Политическая кампания. Стратегии и технологии : учебник / Е. В. Забурдаева. – М., 2012.

3. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации / В. Л. Музыкант. – М., 2013.

4. Першин, А. А. Общественное мнение: сущность и его роль в управлении государством / А. А. Першин, А. В. Веснин // Право и образование. – 2015. – № 5. – С. 105–110.

5. Писарева, Е. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: современные технологии, стратегии, инструментарий (теория и практика) / Е. В. Писарева. – М., 2014.

6. Скурихина, А. А. Манипуляция общественным мнением как метод PR-акций / А. А. Скурихина, А. Н. Городищева // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2012. – Т. 2. – № 8. – С. 319.

7. Уланов, А. В. Связи с общественностью в органах власти / А. В. Уланов. – Омск, 2014.

8. Фененко, Ю. В. Социология управления: учебник / Ю. В. Фененко. – М., 2011.

9. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публич- рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М., 2011.

Дополнительная

1. Арзамаскин, Н. Н. Современные тенденции развития института общественного контроля как механизма формирования правового государства в России на современном этапе / Н. Н. Арзамаскин, Е. В. Сандальникова // Правовое государство: теория и практика. – 2013. – № 2 (32). – С. 59–63.

2. Везиницына, С. В. Взаимодействие общественного мнения и органов муниципальной власти: механизмы, проблемы, совершенствование / С. В. Везиницына // Известия Саратовского

университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. – 2013. – Т. 13. – № 1. – С. 3–7.

3. Гимаев, И. З. Общественное мнение как фактор повышения эффективности государственного управления в современной России / И. З. Гимаев // Евразийский юридический журнал. – 2012. – № 3 (46). – С. 148–149.

4. Гущина, И. А. Роль социологических исследований в изучении эффективности социального управления в муниципальном образовании / И. А. Гущина // Север и рынок: формирование экономического порядка. – 2013. – Т. 1. – № 32. – С. 31–35.

5. Дашевский, Ю. А. Миистификация и мифотворчество как средства осуществления властной функции масс-медиа / Ю. А. Дашевский // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Философия. – 2014. – № 1. – С. 96–106.

6. Дементьева, И. Н. Опыт социологических измерений эффективности государственного управления / И. Н. Дементьева // Проблемы развития территории. – 2014. – № 5 (73). – С. 99–111.

7. Долгов, М. О. Об интернет-технологиях воздействия общественного мнения на управление социально-экономическими системами / М. О. Долгов // Международный журнал. Устойчивое развитие: наука и практика. – 2014. – № 2 (13). – С. 132–148.

8. Крылова, Е. Н. Деятельность главного управления по делам печати в области формирования позитивного общественного мнения о власти в начале XX в. / Е. Н. Крылова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2015. – № 4–2 (54). – С. 103–106.

9. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2004.

10. Мамаева, Л. Н. Удержание потребителя в условиях экономического кризиса: практич. пособие / Л. Н. Мамаева, С. Г. Чувакова. – М. : Дашков и Ко, 2010.

11. Морозова, И. А. Роль PR-деятельности при формировании положительной деловой репутации компании в условиях социально-ориентированной экономики / И. А. Морозова // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. – № 4. – С. 23–28.

12. Морозова, И. А. Формирование деловой репутации компании в условиях социально-ориентированной экономики / И. А. Морозова, Ю. А. Курбатова // Дискуссия. – 2014. – № 5 (46). – С. 49–53.

13. Музыкант, В. Л. Реклама и PR-технологии / В. Л. Музыкант. – М. : Армада-пресс, 2001.

14. Нагимова, А. М. Общественное мнение об эффективности деятельности государственных органов управления: социологический анализ / А. М. Нагимова // Научные труды Центра перспективных экономических исследований. 2012. – № 5. – С. 384–392.

15. Носова, Н. С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н. С. Носова. – 2-е изд. – М. : Дашков и Ко, 2010.

16. Проказина, Н. В. Формирование организационно-институциональных основ использования результатов опросов общественного мнения органами управления в России / Н. В. Проказина // Вестник Поволжского института управления. – 2014. – № 4 (43). – С. 18–24.

17. Сироткина, Е. В. Управление общественным мнением и внешней политикой в Австрии в середине XIX в. / Е. В. Сироткина // Политическое управление: научный информационно-образовательный электронный журнал. – 2015. – № 1 (09). – С. 27–29.

18. Согачева, О. В. Теория и практика коммуникационного менеджмента / О. В. Согачева // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2013. – № 3. – С. 219–221.

19. Тюплина, И. А. Критерии эффективности социорекламной коммуникации как способа управления общественным мнением / И. А. Тюплина, Е. М. Зайцева // Вестник ВЭГУ. – 2012. – № 4. – С. 84–88.

20. Федчик, П. А. Технология «включения» общественного мнения в практику управления органами внутренних дел / П. А. Федчик // Вопросы гуманитарных наук. 2013. – № 2 (65). – С. 105–107.

21. Халиков, М. И. Формы реализации общественного мнения в системе современного государственного управления / М. И. Халиков, И. З. Гимаев // Евразийский юридический журнал. – 2012. – № 9 (52). – С. 155–156.

22. Чепкасов, А. В. О некоторых аспектах воздействия СМИ на массовое сознание / А. В. Чепкасов // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. – 2012. – Т. 11. – № 6. – С. 63–67.

23. Шаипова, С. А. Деловая репутация как фактор формирования рыночной стоимости финансовой организации / С. А. Шаипова // Деньги и кредит. – 2014. – № 2. – С. 71–74.

Периодические издания и интернет-ресурсы

1. «Business Week» [Электронный ресурс]: Деловой журнал / Bloomberg – Электронный журнал. – США, Нью-Йорк. – Режим доступа: <http://www.bloomberg.com/businessweek>
2. «Harvard Business Review Россия» [Электронный ресурс]: Ежемесячный научно-популярный журнал, посвященный различным вопросам управления бизнесом/ ООО «Москоутаймс» - Электронный журнал. – Москва. – Режим доступа: <http://hbr-russia.ru/>
3. «The Economist» [Электронный ресурс]: англоязычный еженедельный журнал / The Economist Group. - Электронный журнал. – Великобритания. – Режим доступа: <http://www.economist.com/>
4. «Деловая пресса» [Электронный ресурс] : новостной журнал / Национальное Деловое Партнерство «Альянс Медиа» – Электронный журнал. – Москва. – Режим доступа: www.businesspress.ru
5. «Корпоративный менеджмент» [Электронный ресурс] : научнопрактический журнал / ООО «Альт-Инвест». – Электронный журнал. – Москва. – Режим доступа: www.cfin.ru
6. «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс] : научный журнал по вопросам маркетинга / издательство «Финпресс». – Электронный журнал. – Москва. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru>
7. «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс] : научный журнал / ИД «Гребенников». – Электронный журнал. – Москва. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>
8. «Менеджмент в России и за рубежом» [Электронный ресурс] : научнопрактический журнал / Издательство «Финпресс». – Электронный журнал. – Москва. – Режим доступа: <http://www.mevriz.ru/>
9. «Новости маркетинга» [Электронный ресурс]: научный журнал / Издательский дом «Имидж-Медиа». – Электронный журнал. – Москва. – Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru>
10. «Потребитель» [Электронный ресурс]: аналитический журнал / ИД «Потребитель». – Электронный журнал. – Москва. – Режим доступа: <http://www.potrebitel.ru/>
11. «Практический маркетинг» [Электронный ресурс]: научнопрактический журнал / ООО «Агентство Би Си Ай Маркетинг». – Электронный журнал. – Москва. – Режим доступа: <http://www.bci-marketing.ru/>

12. «Реклама в России» [Электронный ресурс]: аналитический ресурс / «Реклама в России». – Москва. – Режим доступа: www.rwr.ru
13. «Реклама. Теория и практика». [Электронный ресурс]: научнопрактический журнал / ИД «Гребенников». – Электронный журнал. – Москва.- Режим доступа: www.advertising.ru
14. «Рекламные технологии.ru» [Электронный ресурс]: научнопрактический журнал / издательство «Рекламные Технологии». – Электронный журнал. – Москва. – Режим доступа: www.rectech.ru
15. «РИСК» [Электронный ресурс]: аналитический журнал / Институт ИТКОР. – Электронный журнал. – Москва. – Режим доступа: <http://www.riskonline.ru/>
16. «Российская газета» [Электронный ресурс]: газета / ФГБУ Редакция «Российской газеты». – Электронный журнал. – Москва. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/>
17. «Современная торговля» [Электронный ресурс] : информационный журнал / ИД «Панорама. Наука и практика». – Электронный журнал. – Москва. –
Режим доступа: <http://panor.ru/magazines/sovremennaya-torgovlya.html>
18. «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]: практический журнал / ООО «Альт-Инвест» – Электронный журнал. – Москва. – Режим доступа: www.marketing.spb.ru
19. «Международный валютный фонд» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.imf.org/external/russian/index.htm>
20. «Федеральная служба государственной статистики» [Электронный ресурс]: Информационно-аналитический сайт. – Режим доступа: www.gks.ru
21. «4p» [Электронный ресурс]: электронный научно-практический журнал Электронный журнал. – Москва. – Режим доступа: www.4p.ru
22. «E-executive.ru» [Электронный ресурс]: специализированный сайт/ Ward Howell – Москва. – Режим доступа: www.e-executive.ru
23. «RBC маркетинг» [Электронный ресурс] : сайт результатов практических маркетинговых исследований. – Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru>
24. «RBC рейтинг» [Электронный ресурс]: Информационно-аналитический сайт. – Режим доступа: <http://rating.rbc.ru>
25. «Retail.ru» [Электронный ресурс]: Информационно-новостной сайт о торговле/ «Retail.ru». – Москва. – Режим доступа: www.retail.ru

26. «Sostav.ru» [Электронный ресурс]: отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR / Depot WPF – Москва. – Режим доступа:www.sostav.ru

Образец оформления титульного листа курсовой работы

**Министерство науки и высшего образования
ФГБОУ ВО «Дагестанский Государственный Технический
Университет»**

Факультет Таможенного дела и Судебной экспертизы

Кафедра Психологии и СКС

Курсовая работа

**по дисциплине «Реклама и связи с общественностью
в государственном и муниципальном управлении»
на тему: «Новости, способы формирования и их
использование в СМИ»**

Выполнила: студентка 3 курса гр. П-732

ФИО

Проверила: к.э.н, ст. преп. каф. П и СКС
Магомедова П. А.

Махачкала 2020

Пример оформления оглавления курсовой работы

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. Теоретические аспекты исследования новостных материалов	8
1.1. Новость как творчески преобразованные факты	9
1.2. Технология создания и усиления новостей	20
1.3. СМИ как популярный и распространенный источник информации	31
Глава 2. Анализ новостных материалов в СМИ республики Дагестан	32
2.1. Изучение новостных информационных программ на дагестанских радиостанциях	49
2.2. Сравнительный анализ информационных программ "Вести Дагестан"(ГТРК "Дагестан") и "Время новостей"(РГВК "Дагестан")	51
2.3. Анализ влияния СМИ на человека	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	72
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	75

Структура введения курсовой работы

Актуальность выбранной темы исследования обоснована ...

Таким образом, актуальность ...

Что и определило выбор темы курсовой работы.

Цель курсовой работы заключается в ...

В соответствии с указанной целью поставлены следующие основные задачи исследования (3–5 задач):

1.

...

2.

...

3. ...

Объектом исследования в работе выступает ...

Предметом исследования является ...

В работе были использованы такие методы исследования, как анкетирование, анализ, сравнение, описание и т. д.

Информация анализировалась за 2015–2019 гг.

Методологической основой послужили исследования по управлению общественным мнением таких современных учёных, как ... Работа состоит из введения, трёх глав, заключения.

Во введении приводятся аргументы, указываются цели и задачи раскрытия темы.

В первой главе описываются теоретические аспекты ...

Во второй главе проводится исследование ...

В третьей главе даются рекомендации по ...

В заключении представлены выводы и предложения.

Образец оформления библиографических записей

Нормативные документы

Конституция Российской Федерации [Текст]: (принята на всенародном голосовании 12.12.1993 г.). – Новосибирск: Сиб. Университетское изд-во, 2006. 64 с.

Трудовой кодекс РФ [Текст] : (в ред. Фед. закона от 18.10.2007 г. № 230ФЗ, с изм., внесёнными Постановлением Конституционного Суда РФ от 15.03.2005 г. №3-П) // Собрание законодательства РФ. – 2002. – № 1.4.1. – Ст. 3.

Монографии, учебные пособия, справочники, брошюры

Арджирис, К. Организационное научение [Текст] / К. Арджирис. – М. : Инфра-М, 2004. – 350 с.

Культура организации. Проблемы формирования и управления [Текст] / А. Н. Асаул, М. А. Асаул, П. Ю. Ерофеев, М. П. Ерофеев. – М. : Гуманистика, 2010. – 360 с.

Удальцова, М. В. Социология и психология управления [Текст] : практикум / М. В. Удальцова, Л. К. Аверченко. – М. : Инфра-М; Новосибирск : Сиб. соглашение, 2009. – 180 с.

Херцберг, Ф. Мотивация к работе [Текст] / Ф. Херцберг, Б. Моснер, Б. Блох. – М. : Вершина, 2007. – 390 с.

Статьи, тезисы докладов

Горелик, С. Управление персоналом начинается с разработки миссии [Текст] / С. Горелик // Управление персоналом. – 2009. – № 3. – С. 13–17.

Липатов, С. А. Организационная культура: концептуальные модели и методы диагностики [Текст] / С. А. Липатов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 3. Психология. – 1997. – № 4. – С. 55–65.

Яхонтова, Е. Системный подход к мотивации персонала [Текст] / Е. Яхонтова // Менеджмент сегодня. – 2009. – № 1. – С. 47–52.

Электронные ресурсы локального доступа

Собачье сердце [Электронный ресурс] / реж. Владимир Бортко ; в ролях: Е.Евстигнеев, Б. Плотников, В. Толоконников; Ленфильм. – М.: Адепт:

ИДДК, 2002. – Электрон, прогр. и видео. – 2 электрон, опт. диска (СО-РОМ) : зв., цв. – (Из собрания Гостелерадиофонда: MPEG 4 Video). – Систем, требования: Селегоп 500 МГц; RAM 64 Мб; 8 Мб на винчестере; Windows 95/98/ME/2000/NT/XP; зв. карта 16 бит; SVGA Intel 740; CD-drive 16x. – Загл. с первичной упаковки. – № гос. регистрации 0320200434.

Большая энциклопедия Кирилла и Мефодия [Электронный ресурс]: соврем, универс. рос. энцикл.: В 8 т. – Т. 2. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Кирилл и Мефодий, 2001. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Систем. требования: комбин. IBM PC; процессор Pentium; Windows 95 и выше.

Электронные ресурсы удаленного доступа (интернет-источники)

<https://www.iprbookshop.ru/> Электроно - библиотечная сеть;

<https://e.lanbook.com/> Электроно - библиотечная сеть.