

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТАМБОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.Р. ДЕРЖАВИНА»**

**Институт экономики, управления и сервиса
Кафедра «Менеджмент, маркетинг и реклама»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института экономики,
управления и сервиса

Е.К. Карпунина

«14» июня 2017 г.



**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
для студентов по подготовке курсовых работ**

1

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в государственной и коммерческой сферах»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Формы обучения: очная, заочная

Год набора – 2018

Тамбов - 2018

Авторы-составители методических рекомендаций:

кандидат филологических наук, доцент Пядышева Т.Г.

кандидат филологических наук, доцент Прохоров А.В.

Методические рекомендации составлены в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки Российской Федерации «11» августа 2016 г. № 997).

Методические рекомендации приняты на заседании «Менеджмент, маркетинг и реклама» «25» апреля 2017 года. Протокол № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения	4
2. Место, содержание и информационное обеспечение курсовых работ студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»	6
3. Требования к структуре курсовой работы	14
4. Технические требования к оформлению курсовой работы.....	18
5. Оформление списка использованных источников.....	22
6. Проверка курсовой работы на плагиат.....	24
7. Рекомендации по защите курсовой работы	25
Приложение 1. Образец титульного листа курсовой работы.....	27
Приложение 2. Образец оформления справки о самопроверке в системе Антиплагиат.....	28

1. Общие положения

Курсовая работа – это законченное самостоятельное исследование, выполненное под руководством научного руководителя, в котором содержится обоснованное решение практической задачи, вытекающее из анализа выбранного объекта, предмета, проблемы, ситуации.

Целью выполнения курсовой работы является углубление и закрепление теоретических знаний, овладение теоретико-методологическими основами по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», развитие навыков применения имеющихся знаний для решения практических и прикладных задач.

В процессе подготовки курсовой работы студенту следует:

- изучить отечественную и зарубежную научную литературу и информационные, аналитические материалы по теме исследования, имеющиеся статистические данные;
- определить актуальность темы исследования, степень ее разработки в научной литературе, описать объект, предмет, цель и задачи исследования, его теоретическую и практическую значимость;
- провести анализ основных научно-теоретических концепций по изучаемой проблеме;
- раскрыть проблематику исследования в соответствии с объектом, предметом, поставленными целью и задачами;
- раскрыть возможности применения полученных данных к решению практических задач;
- сформулировать выводы и предложения.

Все курсовые работы выполняются в сроки, предусмотренные соответствующим учебным планом. За время обучения студенты по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» выполняют 2 курсовые работы на:

- **2 курсе** по дисциплине «Разработка и технология производства рекламного продукта»;
- **3 курсе** по дисциплине «Психология и социология массовых коммуникаций».

Особенностью курсовых работ студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», является следующее:

- использование не только российских, но и зарубежных источников по теме исследования (печатных и размещенных в сети Интернет);
- проведение анализа российских и зарубежных статистических данных, эмпирических исследований (в зависимости от темы исследования);
- разработка, доказательство и научное обоснование авторских выводов, рекомендаций, предложений;
- описание возможности использования результатов исследования в профессиональной сфере;
- применение метода проектов как инструмента разработки заявленной цели и апробации результатов курсового исследования.
- курсовая работа должна быть выполнена на основе конкретных материалов предприятий, организаций, фирм, объединений, компаний и содержать разработку

решений для конкретных технологических или управленческих проблем и задач, способствовать успешному достижению целей, которые стоят перед объектом управления;

- курсовая работа должна представлять собой законченную разработку с самостоятельными выводами.

Выбор темы исследования. Списки тем курсовых работ формируются и утверждаются на кафедре «Менеджмент, маркетинг и реклама» Института экономики, управления и сервиса. Студент может согласовать с научным руководителем и другую тему, обосновав свой выбор. Тема должна соответствовать задачам изучения данной дисциплины (модуля) и подготовки по данному направлению (профилю), предусмотренным во ФГОС ВО, проблематике научных работ преподавателей кафедры, современному состоянию науки и опыту педагогической (производственной) деятельности. Тема курсовой работы может носить практико-ориентированный характер, а само исследование решать задачи, поставленные конкретным работодателем.

Выбор темы исследования является основанием для назначения научного руководителя из профессорско-преподавательского состава Института экономики, управления и сервиса, принимая во внимание его специализацию, уровень текущей нагрузки. Научные руководители утверждаются на заседании кафедры.

Института экономики, управления и сервиса *обязан*:

- не реже 1 раза в семестр организовать научно-методические семинары по подготовке студентов к научно-исследовательской работе (написанию аналитических материалов, научных статей, тезисов, рефератов, курсовых работ, выпускных квалификационных работ и др.);

- учитывать интересы Университета и студентов при выборе тем научно-исследовательских работ;

- назначать научными руководителями квалифицированных специалистов-преподавателей;

- обеспечивать студентам возможность публикации наиболее значимых результатов научно-исследовательских работ и исследовательских проектов, в том числе и курсовых работ.

Студент обязан в процессе написания курсовой работы:

- консультироваться с научным руководителем по срокам выполнения работы, плану, структуре, методам исследования;

- провести критический анализ российских и зарубежных источников (научных, статистических и др.), нормативно-правовых актов, концепций и программ и т.д. по проблеме исследования;

- провести научное исследование и изложить его результаты в соответствии с методикой подготовки курсовых работ;

- представить в установленные сроки курсовую работу в печатном и электронном варианте;

- подготовить презентационную версию исследования;

- подготовить доклад по результатам курсовой работы.

Научный руководитель обязан:

- совместно со студентом составить план работы;
- объяснить студенту методику подготовки курсовой работы;
- консультировать студента по выбору научной литературы, анализу статистических материалов и аналитических исследований;
- периодически проверять процесс выполнения курсовой работы, при необходимости корректировать направление исследования;
- подготовить письменный отзыв на курсовую работу студента.

Работа допускается к защите при условии:

- положительного отзыва научного руководителя, что выражается в рекомендации к защите;
- наличия справки системы Антиплагиат (уровня показателя оригинальности текста не менее 60%).

В качестве публичной защиты курсовой работы студенту может быть засчитан доклад на студенческой или иной научной конференции, а также на научном семинаре кафедры, на которой выполнялась работа. В этом случае оценка курсовой работы определяется научным руководителем.

2. Место, содержание и информационное обеспечение курсовых работ студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Курсовая работа по дисциплине «Разработка и технология производства рекламного продукта»

Курсовая работа выполняется студентами на 2 курсе во 4 семестре.

Темы курсовых работ:

1. Разработка и технология производства рекламного буклета на примере...
2. Приемы повышения читаемости рекламного текста на примере....
3. Драматизированный и недраматизированный рекламный текст на примере...
4. Разработка и технология производства рекламного банера на примере...
5. Создание рекламного слогана на примере...
6. Разработка и технология создания рекламной листовки на примере...
7. Методы разработки рекламного аудиоролика на примере...
8. Разработка и технология производства сувенирной рекламы на примере...
9. Технология производства рекламной статьи для...
10. Функция заключительной фразы в рекламном тексте.
11. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.
12. Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, особенности рекламного макета.
13. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст).
14. Разработка и технология производства рекламной афиши на примере...
15. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе на примере...
16. Особенности технологии производства аудиоролика на примере...
17. Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы на примере...
18. Особенности технологии монтажа транзитной рекламы на примере...

19. Особенности технологии печати транзитной рекламы на примере...
20. Особенности технологии монтажа наружной рекламы на примере...
21. Разработка и технология производства дисконтных карт на примере...
22. Разработка слогана на примере...
23. Роль криейтора в рекламном творчестве на примере...
24. Разработка и технология производства сувенирной рекламы на примере...
25. Художник-дизайнер, художник-иллюстратор, художник-оформитель и их функции в рекламе.
26. Художественный дизайн в рекламе на примере...
27. Компьютерный дизайн в рекламе на примере...
28. Режиссура рекламы на примере...
29. Композиция рекламного сообщения на примере статьи для...
30. Этапы проработки композиции на примере...
31. Выбор наиболее эффективных видов композиции на примере...
32. Визуальные средства рекламы на примере...
33. Практические технологии фоторекламы и их основные функции.
34. Методы конструирования упаковки для...
35. Технология и планирование печатного производства на примере...
36. Разработка и технология производства плаката социальной рекламы для...
37. Способы типографского набора на примере...
38. Подготовка рекламных материалов к печати на примере...
39. Основы создания телевизионной рекламы и кинорекламы для...
40. Основы операторского искусства и сценарного мастерства на примере....
41. Производство радиорекламы на примере...
42. Принципы создания сценария радиорекламы на примере...
43. Написание сценария радиорекламы на примере...
44. Производство рекламного продукта для сети Интернет на примере...
45. Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта на примере...
46. Ограничения оценки художественной стороны рекламного продукта.
47. Разработка и технология производства рекламного календаря на примере...
48. Ведущие зарубежные и отечественные криейторы в области рекламы.
49. Социально-психологическая эффективность рекламного продукта и ее особенности.
50. Эмпирический подход к маркетингу и рекламе.
51. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность на примере...
52. Методы создания фирменного стиля на примере...
53. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей.
54. Методы разработки рекламного баннера в Интернет на примере....
55. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта на примере...
56. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта на примере...
57. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта на примере...

58. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях на примере...
59. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта на примере...
60. Разработка и технология производства джингла на примере

Рекомендуемая литература и информационные ресурсы:

1. Алешин Л. И. Мультимедиа и реклама : учебное пособие / Л. И. Алешин. – Москва : Литера, 2012. – 375 с.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст : методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2012. – 250 с.
3. Бердышев С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практическое пособие / С. Н. Бердышев. – Москва : Дашков и К°, 2012. – 120 с.
4. Бернадский С. Продающие тексты : как превратить читателя в покупателя / Сергей Бернадский. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 187 с.
5. Голованов В. А. Рекламное агентство : с чего начать, как преуспеть / В. А. Голованов. – Москва [и др.] : Питер, 2012. – 254 с. : ил.
6. Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга и по экономическим специальностям / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва : Юнити, 2012. – 655 с. : ил. – Библиогр.: с. 614-626.
7. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов высших учебных заведений по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / под ред. И. М. Синяевой. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 504 с.:
8. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Связи с общественностью» / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – Москва [и др.] : Питер, 2012. – 375 с. : ил.
9. Кузнецов П. А. Копирайтинг & спичрайтинг : эффективная реклама и PR-технологии / П. А. Кузнецов. – Москва : Дашков и К°, 2012. – 258 с. : ил., табл. – Библиогр.: с. 252-257.
10. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / А. Н. Мудров. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Магистр, 2012. – 414 с. : ил., портр., табл. – Библиогр.: с. 407-413.
11. Мудров А. Н. Основы рекламы : хрестоматия / А. Н. Мудров. – Москва : Магистр, 2013. – 301 с. – Библиогр.: с. 300.
12. Новикова М. В. Технология продаж рекламного пространства : учебное пособие / М. В. Новикова ; Тамб. гос. ун-т им. Г. Р. Державина. – Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2012. – 71 с.
13. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе : основы графического проектирования : [учебное пособие для вузов по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»] / Р. Ю. Овчинникова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 238 с.
14. Палмер С. Пришел, увидел, убедил : как успешно продавать свои бизнес-идеи / Стефани Палмер ; пер. с англ. Екатерины Каплуновой. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 269 с. : портр.

15. Паничкина Г. Г. Как провести успешную рекламную кампанию / Г. Г. Паничкина, Н. С. Носова. – Москва : Дашков и К°, 2012. – 158 с. – Библиогр.: с. 157-159.
16. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2012. – 538 с.
17. Реклама в местах продаж : учебное пособие для студентов и бакалавров высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью», 032710.62 «Прикладная филология», 030300.62 «Психология» и 080200.62 «Менеджмент» / [сост.: Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина]. – Москва : Форум, 2014. – 230 с. : ил., табл., факс. – Библиогр.: с. 215-221.
18. Реклама и связи с общественностью : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / [Е. В. Маслова [и др.]] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования «Воронеж. гос. ун-т». – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2015. – 370 с. : ил. : схемы, табл.
19. Рожков И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – Москва : Юрайт, 2014. – 331 с. : ил. – Библиогр.: с. 326-331.
20. Романова Т. П. Современная слоганистика : учебное пособие по направлению подготовки 032700 - «Филология» / Т. П. Романова. – Самара : Бахрах-М, 2013. – 191 с. : ил. – Библиогр.: с. 183-185.
21. Смирнов Э. А. Управление качеством рекламы : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080507.65 «Менеджмент организации» и 032401.65 «Реклама», дисциплине «Управление качеством» / Э. А. Смирнов. – Москва : РИОР : ИИФРА-М, 2013. – 167 с.
22. Чумиков А. Н. Коммуникационные кампании : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А. Н. Чумиков. – Москва : Аспект, 2014. – 156 с. : ил., табл. – Библиогр.: с. 156-157.
23. Электронная библиотека ТГУ. – URL: <https://elibrary.tsutmb.ru/>
24. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. - URL: <http://biblio.tsutmb.ru/elektronnyj-katalog/>
25. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. - URL: <http://www.biblioclub.ru>
26. КнигаФонд : электронно-библиотечная система.- URL: <http://knigafund.ru>
27. Консультант студента. Гуманитарные науки: электронно-библиотечная система.- URL: <http://www.studentlibrary.ru>
28. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU . – URL: <http://elibrary.ru>
29. Российская государственная библиотека. - URL: www.rsl.ru
30. Российская национальная библиотека. URL: www.nlr.ru
31. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина- URL: <http://www.IPLib.ru>
32. Научная электронная библиотека Российской академии естествознания. - URL: www.monographies.ru
33. Электронная библиотека РФФИ. - URL: www.rfbr.ru/rffi/ru/library
34. Vivaldi: сеть электронных библиотек. - <http://www.vivaldi.ru/>

Курсовая работа по дисциплине «Психология и социология массовых коммуникаций»

Курсовая работа выполняется студентами на 3 курсе во 5 семестре.

Темы курсовых работ:

1. Массовая коммуникация как социальный феномен.
2. Проблема свободы печати с точки зрения массовой коммуникации.
3. Методы изучения аудитории с позиций решения различных коммуникационных задач.
4. Стереотипизация как условие осуществления массовой коммуникации.
5. Массовая коммуникация как фактор регулирования массового поведения.
6. Значение авторитета и престижа источника массовой коммуникации.
7. Запоминание как цель массовой коммуникации.
8. Условия понимания сообщения в массовой коммуникации.
9. Особенности воздействия СМК как следствие различий их выразительных средств
10. Телевидение в эпоху Интернет
11. Особенности кино. Выживаемость кино в условиях бурного расцвета электронных средств массовой информации.
12. Интернет как новая коммуникационная среда
13. Особенности интернет-СМИ, их достоинства и недостатки.
14. «Коммьюнити» в Интернете.
15. Особенности подготовки текста для интернет-СМИ
16. Потребление и предпочтения различных каналов СМИ
17. Свобода информации как основа демократии.
18. Социальные потребности в возникновении рекламы.
19. Реклама и ценностные ориентации общества.
20. Роль опросов общественного мнения в рекламной кампании.
21. Реклама в политическом маркетинге.
22. Реклама как фактор становления массовой культуры.
23. Человек в массовой коммуникации. Психологическая защита от информационного давления.
24. Стратификация аудитории: построение психологического профиля предпочтительного читателя.
25. Игровые формы в массовой коммуникации
26. Блогосфера и реклама
27. Информационное давление и суверенность личности в массовой коммуникации.
28. Гедонистический текст: порождение и восприятие. Проблематика и символика шоу-программ и популярных изданий.
29. Медиапсихологический анализ и моделирование контента массовых коммуникаций.
30. Медиапсихологическая экспертиза официальных сообщений, PR-акций и рекламных кампаний.

Рекомендуемая литература и информационные ресурсы:

1. Бортникова Т. Г. Профессиональная коммуникация в сфере культуры и искусства : учебное пособие / Т. Г. Бортникова, М. В. Грибова. – Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2013. – 78 с.
2. Брыкин А. В. Взаимодействие с органами государственной власти, или Government Relations в России / А. В. Брыкин. – Москва : Наука, 2013. – 255 с. : ил., табл. Бузин В. Н. Социальное управление российским медиапространством : системно-деятельностный подход : монография / В. Н. Бузин. – Москва : ЮНИТИ, 2012. – 310 с.
3. Гринберг Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью : модели, технологии, синергетический эффект : [монография] / Т. Э. Гринберг. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2012. – 322 с. – Библиогр.: с. 308-323 и в подстроч. примеч
4. Евгеньева Т. В. Психология массовой политической коммуникации : учебное пособие : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки ВПО 030200 «Политология» / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева ; МГУ им. М. В. Ломоносова, Фак. политологии. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2013. – 298 с. : ил.
5. Жернакова М. Б. Деловые коммуникации: теория и практика : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 080200 «Менеджмент» квалификация (степень) «бакалавр» / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева ; Гос. ун-т упр. – Москва : Юрайт, 2014. – 369 с. : ил., табл.
6. Забурдаева Е. В. Политическая кампания : стратегии и технологии : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / Е. В. Забурдаева ; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД России. – Москва : Аспект Пресс, 2012. – 342 с.
7. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2012. – 442 с. : ил.
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов высших учебных заведений по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / под ред. И. М. Синяевой. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 504 с.:
9. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. – Москва [и др.] : Питер, 2013. – 255 с. : ил.
10. Керпен Д. Маркетинг эпохи «Like» : как найти и удержать клиентов, создать узнаваемый бренд и нравиться в Фейсбуке и других социальных сетях / Дейв Керпен ; [пер. с англ.: Е. М. Фотьяновой, Ю. А. Константиновой]. – Москва : Школа издательского и медиабизнеса, 2013. – 239 с. : ил.
11. Корнилов Е. А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий : монография / Е. А. Корнилов, Е. Е. Корнилова. – Москва : Флинта : Наука, 2013. – 253 с.
12. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Связи с общественностью» / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – Москва [и др.] : Питер, 2012. – 375 с. : ил.
13. Кузнецов П. А. Public Relations : связи с общественностью для бизнеса : практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. – Москва : Дашков и К°, 2012. – 294 с. : ил. – Библиогр.: с. 288-294.
14. Латынов В. В. Психология коммуникативного воздействия / В. В. Латынов ; Рос. акад. наук, Ин-т психологии. – Москва : Изд-во ИП РАН, 2013. – 366 с. – Библиогр.: с. 312-367.

15. Маркетинговые коммуникации : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / [под ред. И. Н. Красюка]. – Москва : ИНФРА-М, 2012. – 270 с. : ил., табл. – (Высшее образование). – Библиогр.: с. 259-261.
16. Мирошниченко А. А. Работа в пресс-службе : журналистика для пресс-секретарей : [практическое пособие] / А. А. Мирошниченко. – Москва : Медиалайн : Альпина Паблишер, 2012. – 184 с. : ил.
17. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / А. Н. Мудров. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Магистр, 2012. – 414 с. : ил., портр., табл. – Библиогр.: с. 407-413.
18. Мудров А. Н. Основы рекламы : хрестоматия / А. Н. Мудров. – Москва : Магистр, 2013. – 301 с. – Библиогр.: с. 300.
19. Музыкант В. Л. Психология и социология в рекламе : учебное пособие [для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по специальностям 032401 – «Реклама», 080111 – «Маркетинг» и по направлению 100700 - Торговое дело] / В. Л. Музыкант. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2012. – 216 с.
20. Нахимова Е. А. Основы теории коммуникации : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 040101.65 – Социальная работа и направлениям подготовки: 040400.62 – «Социальная работа», 031600 – «Реклама и связи с общественностью», 031900 – «Международные отношения» / Е. А. Нахимова, А. П. Чудинов. – Москва : Флинта : Наука, 2014. – 161 с. : ил.
21. Ореховская Н. А. Социальные коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 040100 «Социология» (квалификация (степень) «бакалавр») / Н. А. Ореховская. – Москва : Альфа-М : ИНФРА-М, 2014. – 223 с. : ил.
22. Основы теории коммуникации : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связь с общественностью» / [отв. ред. О. Я. Гойхман]. – Москва : Инфра-М, 2012. – 351 с.
23. Парина Л. В. Особенности деятельности по связям с общественностью : учебное пособие / Л. В. Парина, И. А. Сухоруких ; Воронеж. гос. техн. ун-т. – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2013. – 176 с.
24. Прает Ван Д. Бессознательный брендинг : использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / Дуглас Ван Прает ; [пер. с англ. Ю. Гольдберга]. – Москва [и др.] : Азбука Бизнес [и др.], 2014. – 318 с.
25. Прохоров А. В. Связи с общественностью в различных сферах : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 031600 – «Реклама и связи с общественностью» / А. В. Прохоров, Т. Г. Пядышева, Т. О. Маликова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. учреждение высш. проф. образования «Тамб. гос. ун-т им. Г. Р. Державина». – Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2015. – 217 с.
26. Реклама в местах продаж : учебное пособие для студентов и бакалавров высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью», 032710.62 «Прикладная филология», 030300.62 «Психология» и 080200.62 «Менеджмент» / [сост.: Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина]. – Москва : Форум, 2014. – 230 с. : ил., табл., факс. – Библиогр.: с. 215-221.

27. Реклама и связи с общественностью : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / [Е. В. Маслова [и др.]] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования «Воронеж. гос. ун-т». – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2015. – 370 с. : ил. : схемы, табл.

28. Руденко А. М. Деловые коммуникации : учебник для обучающихся по направлениям подготовки 080200 «Менеджмент» и 081100 «Государственное и муниципальное управление» (квалификация (степень) «бакалавр») / А. М. Руденко. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2013. – 350 с. : табл.

29. Сапунов В. И. Массовая коммуникация в XX веке : концепции западных исследователей / В. И. Сапунов. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2012. – 109 с. – Библиогр.: с. 97-103.

30. Соколова О. В. Типология дискурсов активного воздействия: поэтический авангард, реклама и PR = Active Effect Discourses: Poetic Avant-garde, Advertising and PR / О. В. Соколова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Гнозис, 2014. – 302 с., [6] л. цв. ил.

31. Течнер Стивен фон. Введение в альтернативную и дополнительную коммуникацию : жесты и графические символы для людей с двигательными и интеллектуальными нарушениями, а также с расстройствами аутистического спектра / Стивен фон Течнер, Харальд Мартинсен ; [пер. с англ. И. А. Чистович]. – Москва : Теревинф, 2014. – 428 с. : ил

32. Управление общественными отношениями : учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по специальности 080504.65 – «Государственное и муниципальное управление» и направлению подготовки 81100 – «Государственное и муниципальное управление» / Тамб. гос. ун-т им. Г. Р. Державина ; [авт.-сост. Н. Г. Выжимова]. – Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2013. – 181 с. – Библиогр.: с. 178-180 и в конце ст.

33. Федотова Л. Н. Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки ВПО 030600 «Журналистика» и специальности 030601 «Журналистика» для ГОС-2 и направлению подготовки ВПО 031300 «Журналистика» для ФГОС / Л. Н. Федотова. – Москва : Изд-во Московского университета, 2012. – 422 с. : ил.

34. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник для студентов вузов / Л. Н. Федотова ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. журналистики, Каф. рекламы и связей с общественностью. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2014. – 456 с. : табл., схемы. – Библиогр.: с. 451-454.

35. Чамкин А. С. Социология коммуникации : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям и специальностям «Социология», «Связи с общественностью», «Маркетинг», «Менеджмент», «Реклама», «Лингвистика», «Психология», «Политология», «Журналистика», «Информационные технологии» / А. С. Чамкин. – Москва : ИНФРА-М, 2013. – 293 с.

36. Чумиков А. Н. Антикризисные коммуникации : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А. Н. Чумиков. – Москва : Аспект Пресс, 2013. – 172 с. : ил., портр., табл., факс.

37. Чумиков А. Н. Государственный PR : связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник для студентов вузов, обучающихся по

направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА-М, 2014. – 327 с. : ил.

38. Чумиков А. Н. Коммуникационные кампании : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А. Н. Чумиков. – Москва : Аспект, 2014. – 156 с. : ил., табл. – Библиогр.: с. 156-157.

39. Чумиков А. Н. Медиарилейшнз : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А. Н. Чумиков. – Москва : Аспект Пресс, 2014. – 182 с.

40. Шарков Ф. И. Паблик Рилейшнз : учебник / Ф. И. Шарков. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2012. – 329 с.

41. Электронная библиотека ТГУ. – URL: <https://elibrary.tsutmb.ru/>

42. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. - URL: <http://biblio.tsutmb.ru/elektronnyj-katalog/>

43. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. - URL: <http://www.biblioclub.ru>

44. КнигаФонд : электронно-библиотечная система.- URL: <http://knigafund.ru>

45. Консультант студента. Гуманитарные науки: электронно-библиотечная система.- URL: <http://www.studentlibrary.ru>

46. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU . – URL: <http://elibrary.ru>

47. Российская государственная библиотека. - URL: www.rsl.ru

48. Российская национальная библиотека. URL: www.nlr.ru

49. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина- URL: <http://www.IPLib.ru>

50. Научная электронная библиотека Российской академии естествознания. - URL: www.monographies.ru

51. Электронная библиотека РФФИ. - URL: www.rfbr.ru/rffi/ru/library

52. Vivaldi: сеть электронных библиотек. - <http://www.vivaldi.ru/>

3. Требования к структуре курсовой работы

При написании курсовой работы следует придерживаться следующего алгоритма, проведения научного исследования:

1. Обоснование актуальности выбранной темы.
2. Постановка цели и конкретных задач исследования.
3. Определение объекта и предмета исследования.
4. Выбор метода проведения исследования.
5. Описание процесса исследования.
6. Обсуждение результатов исследования.
7. Формулирование выводов и оценка полученных результатов.

Курсовая работа, как правило, содержит: титульный лист, содержание, введение, основную часть, заключение, список использованных источников, приложения (при необходимости). Следует помнить, что структура работы должна соответствовать сформулированным цели и задачам исследования и способствовать раскрытию выбранной темы. Все части работы должны излагаться в строгой логической последовательности и взаимосвязи. Изложение в содержательной части должно быть строго объективным, целостным и непротиворечивым. Предложения, выводы и рекомендации должны быть

обоснованы. В конце каждого структурного элемента (параграфа, главы, раздела и т.д.) делаются обобщения, основные выводы. Отсутствие обобщений и выводов ведет к снижению оценки, так как является показателем неумения студента делать умозаключения, обобщения и выделять главное.

Титульный лист содержит информацию о теме работы, авторе, научном руководителе и кафедре, на которой выполняется курсовая работа. Научный руководитель НЕ ставит оценку на титульном листе. Оценка работы дается в отзыве. Образец титульного листа представлен в Приложении 1.

В *содержании* работы перечисляются названия структурных частей курсовой работы, проставляются номера страниц, с которых начинаются разделы работы.

Во *введении* излагаются:

- актуальность выбранной темы, суть проблемы;
- степень изученности темы;
- цель и задачи работы;
- объект и предмет исследования;
- используемые методология и методы исследования.

Кроме того, в зависимости от предметной области, требуется сформулировать:

- эмпирические, информационные и/или нормативно-правовые базы исследования;
- научную новизну исследования;
- практическую значимость исследования.

Несоответствие введения указанной структуре ведет к снижению оценки.

Актуальность исследования – это степень важности, значимости темы на данный момент времени и для последующего развития общества. Актуальность связана с решением практической и/или научной проблемы, от которой зависит не только конкретная ситуация, но и развитие процессов, институтов, сообществ и др. Проблема – это противоречие между потребностью и возможностью ее удовлетворения (решения). При написании данного раздела необходимо убедительно показать, что в исследованиях по данной теме существует определенный пробел, который необходимо восполнить. Для этого необходимо показать, что изучено предшественниками, определить, какие задачи стоят перед автором, и сформулировать ту проблему, которая будет решаться в работе.

Степень изученности темы – систематизация и характеристика проведенных ранее исследований и теоретических работ предшественников (ученых и практиков), изучавших выбранную проблему. При перечислении авторов должны быть ссылки на их работы. Отсутствие данного раздела во введении показывает, что автор не знаком с работами других исследователей или не может их систематизировать и критически осмыслить.

Цель – это обоснованное представление об общих конечных или промежуточных результатах поиска. Цель формулируется кратко и предельно точно, выражает то основное, что намеревается сделать исследователь. Цель работы должна коррелировать с ее темой, но не повторять ее в точности. Данное замечание относится и к прочим формулируемым исследовательским понятиям.

Задачи конкретизируют и развивают поставленную цель исследования. Формулировка задач начинается с глагола, который показывает, что нужно сделать: выявить, разработать, проверить, провести анализ, определить, раскрыть, обобщить, охарактеризовать, обосновать, уточнить, систематизировать и т.д.

Целесообразно формулировать порядка четырех задач, сущность которых заключается в следующем: первая задача связана с выявлением, уточнением, обоснованием сущности и структуры изучаемого объекта; вторая – с анализом реального состояния предмета исследования, динамики его развития; третья – с обоснованием необходимости решения выявленных проблем; четвертая – с выявлением путей и средств повышения эффективности совершенствования исследования процесса, т.е. с практическими аспектами работы.

Объект исследования – это совокупность связей, отношений и свойств, которая существует объективно в теории и практике и служит источником необходимой информации.

Предмет исследования более конкретен и включает только те связи и отношения, которые подлежат непосредственному изучению в выпускной квалификационной работе, устанавливает границы научного поиска. Предмет обозначает аспект рассмотрения, дает представление о том, как изучается объект, какие новые отношения, свойства, аспекты и функции объекта рассматривает данное исследование.

Чтобы правильно сформулировать объект и предмет исследования представьте насколько «широки» эти понятия, процессы или явления, какое из них является частью другого. После этого более «широкое» понятие относим в объект исследования, а оставшееся служит предметом исследовательской работы. Т.е. объект и предмет исследования соотносятся между собой как общее и частное: в объекте выделяется та часть, которая служит предметом исследования.

Методологическая база исследования представляет собой совокупность методологических принципов (объективности, всесторонности, системности и т.д.) и подходов (комплексный, системный, и др.), на которых базируется проведение исследования. Описание методологической базы исследования обычно начинается словами: «Основой методологии исследования является подход..., а также принципы...».

В самом общем случае под методологической базой допустимо понимать совокупность методов научного исследования. Исследовательские методы служат инструментом в сборе фактического материала, являясь необходимым условием достижения поставленной в курсовой работе цели. Среди методов можно выделить: эмпирические методы познания (изучение документации, наблюдение, эксперимент, сравнение и т.д.), теоретические методы исследования (абстрагирование формализация и т.д.), анализ, синтез, моделирование, иные специальные методы.

В *информационную* базу могут быть включены законодательные акты, нормативно-правовые и методические документы, материалы научных конференций и семинаров, данные периодических изданий, Интернет-ресурсы, статистические данные, данные финансовой и бухгалтерской отчетности и т.д.

Научная новизна исследования – это раздел, в котором автор показывает, что он сделал нового по исследуемой теме. Определить новизну можно при рассмотрении существующих точек зрения, критический анализ и сопоставление которых в контексте задач работы часто приводит к новым или компромиссным решениям.

Элементы новизны, которые могут быть в работе:

- новый объект (или предмет) исследования, т.е. рассматривается впервые (или ранее редко рассматривался);
- новая постановка известных проблем или задач;
- новый контекст исследования ранее изученных объектов и предметов;

- новый метод решения; новое применение известного решения или метода;
- новые следствия из известной теории в новых условиях;
- новые результаты эксперимента, их следствия;
- новые или усовершенствованные критерии, показатели и их обоснование;
- разработка оригинальных моделей процессов и явлений, полученные с их использованием данные;
- авторские предложения различных классификаций, типологий;
- авторское определение понятий, используемых в работе;
- ввод новых первичных данных (например, данных статистики или социологических опросов), анализ переведенных автором иностранных источников – тоже показатели новизны для курсовых работ. В курсовой работе достаточно одной-двух позиций новизны.

Практическая значимость исследования выражается в разработанных предложениях по решению проблемы исследования, совершенствованию исследуемой деятельности. Оценку практической значимости работы обязан дать научный руководитель. Эта оценка учитывается на защите курсовых работ.

Вместе с тем не следует понимать практическую значимость исследования только в узком, прикладном смысле. Значимость работы определяется также тем, что она способствует восполнению пробелов в той или иной области научного знания, в том, что она может быть использована в процессе обучения, в разработке различных прикладных исследований.

Основная часть курсовой работы включает несколько разделов. В классическом варианте она может быть представлена двумя разделами - теоретическим и практическим.

Первый раздел курсовой работы посвящен описанию теоретических, методологических, концептуальных основ работы. Как правило, анализируются теоретические подходы к проблеме, рассматривается объект и предмет исследования, определяются основные понятия. В первую главу могут быть включены дискуссионные вопросы по кругу решаемых проблем, но с обязательным освещением собственной позиции. Качество курсовой работы определяется доказательностью и убедительностью аргументов, с помощью которых анализируются позиции других авторов, и обосновывается точка зрения автора курсовой работы.

Второй раздел посвящен анализу практических исследований, источников, эмпирических материалов, обоснованию и аргументации авторских выводов и рекомендаций, описанию предложений по совершенствованию, повышению эффективности, оптимизации исследуемых процессов и т.п. Важно критически осмыслить действующую практику по исследуемым вопросам на основе анализа собранного фактического материала. Следует проанализировать динамику исследуемых явлений в их взаимосвязи, выявить закономерности и тенденции на основе влияния различных факторов. Особое внимание следует уделить изучению и обобщению передового опыта в исследуемой области и возможностям его внедрения в практическую деятельность. Излагаемый материал должен иметь достаточное количество таблиц и иллюстраций, отражающих объективность результатов анализа.

Основную содержательную часть курсовой работы завершает заключение. *Заключение* является важной частью курсовой работы. В нем дается краткое освещение степени решения поставленных задач, обобщаются полученные результаты и возможность практической реализации работы.

Заключение, как структурный элемент работы, выполняет важнейшую функцию. Несмотря на то, что все уже сказано и подробно изложено в тексте основной части, в заключении студент снова обращается к проделанной работе, чтобы кратко воспроизвести логическую схему исследования.

То есть, в заключении отражаются общие результаты курсовой работы, формулируются обобщенные выводы и предложения, возможные перспективы применения результатов на практике и дальнейшего исследования проблемы.

Заключение включает в себя результаты курсового исследования, выводы, рекомендации.

Список использованных источников должен включать изученную и использованную в курсовой работе литературу и иные источники информации. Он свидетельствует о степени изученности проблемы, сформированности у студента навыков самостоятельной работы с информационной составляющей работы и должен иметь следующую упорядоченную структуру:

- международные официальные документы;
- законодательные и нормативные акты, другие документы и материалы органов государственной власти и местного самоуправления Российской Федерации;
- монографии, диссертации, научные сборники, учебники;
- научные статьи и другие публикации периодических изданий;
- источники статистических данных, энциклопедии, словари;
- ресурсы сети Интернет.

Внутри каждой группы вначале перечисляются источники на русском языке, затем – на иностранных. Законодательные и нормативные акты перечисляются в порядке их значимости. Международные официальные документы, законодательные и нормативные акты упорядочиваются в хронологическом порядке. Остальные источники (монографии, учебники, публикации, словари, источники Интернет и т.д.) располагаются в алфавитном порядке. Обратите внимание, что структурные элементы списка использованных источников (законодательные акты, монографии, статьи, Интернет-ресурсы и т.д.) не отделяются друг от друга, имеют сквозную нумерацию. Список использованных источников должен содержать не менее 30 наименований. Сведения об источниках приводятся в соответствии с действующими на момент выполнения курсовой работы требованиями ГОСТ.

В *приложения* включаются связанные с выполненной курсовой работой материалы, которые по каким-либо причинам не могут быть внесены в основную часть: справочные материалы, таблицы, схемы, нормативные документы, образцы документов, инструкции, методики (иные материалы), разработанные в процессе выполнения работы, иллюстрации вспомогательного характера и т.д.

Каждое приложение начинается с новой страницы. В содержании указываются все приложения с названиями. Нумерация страниц приложений сквозная, продолжает нумерацию основной части работы.

4. Технические требования к оформлению курсовой работы

Объем курсовой работы рассчитывается без учета приложений и составляет 50 страниц. Примерное распределение объема курсовой работы: введение (1-3 стр.), две

главы (в главе 2-3 параграфа, каждый параграф примерно по 5-7 стр.), заключение (1,5-2 стр.).

Нумерация страниц проставляется, начиная с основного текста – с третьей страницы (с введения), внизу, по центру страницы. Первой страницей является титульный лист, второй страницей – содержание работы (с указанием страниц, с которых начинаются введение, главы, параграфы, заключение, список использованных источников и приложения).

Курсовая работа *подписывается студентом* на первой странице.

Работа выполняется на бумаге формата А4.

Поля: верхнее –2 см, нижнее –2 см, левое –3 см, правое –1 см.

Печать осуществляется с одной стороны листа. Шрифт – TimesNewRoman. Основной текст работы набирается 14-м шрифтом через междустрочный интервал 1,5 (обычный), выравнивание по ширине, красная строка или абзац –1,25 см. Промежутки между абзацами отсутствуют. Введение, названия глав, заключение, список использованных источников и приложения форматируются как заголовки первого уровня и начинаются на новой странице. Подразделы глав (параграфы) следуют друг за другом.

Цитирование используется как прием аргументации. В *курсовой работе обязательно делаются ссылки*.

Затекстовая библиографическая ссылка (отсылка) представляет собой ссылку на данные, вынесенные за пределы текста, как правило, на библиографический список. Таким образом, совокупность затекстовых библиографических ссылок оформляется как перечень библиографических записей, помещенный после текста документа или его составной части (список использованных источников).

Затекстовая библиографическая ссылка может содержать следующие элементы: заголовок, основное заглавие документа, общее обозначение материала, сведения, относящиеся к заглавию, сведения об ответственности, сведения об издании, выходные данные, физическую характеристику документа, сведения о местоположении объекта ссылки в документе (если ссылка на часть документа), сведения о серии, обозначение и порядковый номер тома или выпуска (для ссылок на публикации в многочастных или сериальных документах), сведения о документе, в котором опубликован объект ссылки, примечания, международный стандартный номер.

Для связи с текстом документа порядковый номер библиографической записи в затекстовой ссылке указывают в отсылке, которую приводят в квадратных скобках в строку с текстом документа, например, [10].

Если ссылку приводят на конкретный фрагмент текста документа, в отсылке указывают порядковый номер и страницы, на которых помещен объект ссылки. Сведения разделяют запятой, например, [10. с. 81].

Оформление таблиц. Курсовая работа в обязательном порядке иллюстрируется таблицами, рисунками и схемами, которые имеют строгие правила оформления.

Цифровой (графический) материал, как правило, оформляется в виде таблиц, графиков, диаграмм, иллюстраций и имеет по тексту отдельную сквозную нумерацию для каждого вида материала, выполненную арабскими цифрами.

Таблицы применяют для структурирования и наглядного отражения информации. Данные представленные в табличной форме позволяют более качественно проводить расчеты, сравнивать показатели, делать аналитические выводы. Название таблицы должно

отражать ее содержание, быть точным, кратким. Название следует помещать над таблицей. При этом обязательно делается надпись «Таблица» слева и указывается ее порядковый номер, а далее через тире строчными буквами заголовков, кратко выражающий содержание приводимого материала.

Таблица 1 – Показатели результативности реализации стратегий социально-экономического развития Тамбовской области

руб.

№ п/п	Наименование параметра	Значение параметра по годам		
		2015	2020	2025
1	2	3	4	5
1	Денежные доходы на душу населения	5511	10500	21000
2	Средняя заработная плата	7190	13056	28000

В тексте работы обязательно должны быть ссылки на все таблицы. Например: «указанные тенденции можно проследить по данным таблицы 6». При этом таблица должна занимать не более 2/3 страницы (если таблица не помещается, следует вынести её в приложение). Не рекомендуется разрывать упоминание таблицы в тексте и саму таблицу более чем на одну страницу. При оформлении текста в таблице допускается одинарный интервал и уменьшение размера шрифта до 10.

Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другую страницу. При переносе части таблицы слово «Таблица» и номер ее указывают один раз над первой частью таблицы, над другими частями пишут слово «Продолжение» и указывают номер таблицы, например: «Продолжение таблицы 1». При переносе таблицы заголовков помещают только над ее первой частью. Необходимо указывать при переносе обозначение столбцов таблицы. Это делается с помощью нумерации столбцов арабскими цифрами.

20

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5
3	Уровень бедности населения (доля населения, имеющего доходы ниже прожиточного минимума), проценты	15,7	12,0	6,0

При использовании аналитических таблиц, автором которых студент не является, необходимо проверить их на грамотность составления, поскольку зачастую даже в официальных изданиях таблицы являются статистически неверными и плохо читаемыми ввиду отсутствия некоторых элементов.

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, компьютерные распечатки, диаграммы, фотоснимки) оформляются следующим образом. Графический материал помещают в тексте для отражения свойств или характеристик объекта, а также для графической интерпретации текста. Иллюстрации должны располагаться непосредственно после текста, в котором о них упоминается впервые, или на следующей странице. Громоздкие рисунки необходимо помещать в приложении. Графический материал должен иметь наименование, которое помещают под ним и располагают по центру. При необходимости,

под графическим материалом помещают пояснительные данные. Слово «Рисунок» и наименование помещают после пояснительных данных. Графический материал следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается цветное оформление материалов.

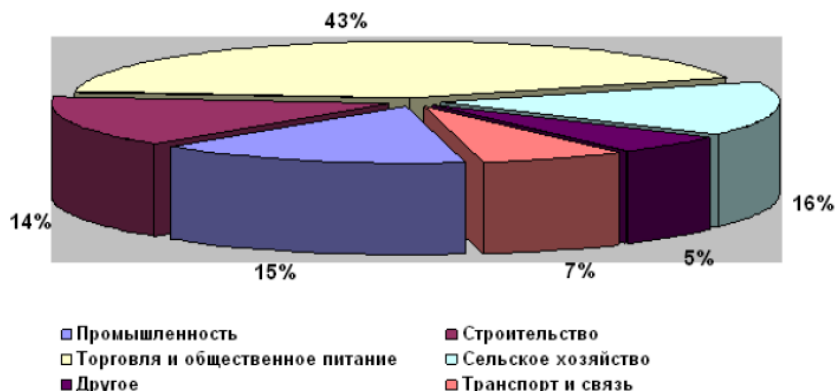


Рисунок 1 – Отраслевая структура малых предприятий РФ

Если иллюстративный материал является заимствованием (взят из какого-либо источника), то необходимо поставить сноску и указать источник.

Ссылки на весь иллюстративный материал в тексте должны быть расположены достаточно близко к графикам, рисункам, схемам, диаграммам и оформляться следующим образом: «см. рисунок 5»; «по данным рисунка 5 можно проследить...» и т.п.

Формулы, за исключением помещенных в приложении, должны нумероваться сквозной нумерацией арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы справа в круглых скобках. Для оформления формулы следует использовать встроенный редактор формул.

Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в «круглых» скобках. Пояснения переменных и числовых коэффициентов, входящих в формулу, если они не пояснены раньше в тексте, должны быть приведены непосредственно под формулой. Пояснения каждого объекта следует давать с новой строки в той же последовательности, в которой они приведены в формуле.

$$V = S \times C \times k, \quad (1)$$

где V – выручка от реализации построенных квартир, руб.;

S – общая площадь квартир, продаваемых по данному варианту, кв.м;

C – стоимость 1 м² общей площади, рассчитанная на момент продажи, руб.;

k – коэффициент, учитывающий спрос-предложение или льготы при приобретении жилой площади.

Чтобы формула на листе разместилась «красиво» выровняйте ее по правому краю и сдвиньте пробелами или знаками табуляции влево. Не забудьте поставить запятую или точку после формулы.

Оформление приложений к курсовой работе.

В курсовой работе приложения, если они необходимы, помещают после списка использованных источников в порядке их упоминания в тексте. В приложения выносятся документы, справки, описания, аналитика, на которую имеются ссылки в тексте работы. Внутри содержательной части работы обязательно должны быть ссылки на приложения.

Кроме того, в приложения могут выноситься таблицы и рисунки, размер которых приближается к одной и более страницам. Приложения, представляющие собой текст исходного документа на иностранном языке, должны быть переведены на государственный язык РФ – русский язык.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху страницы справа слова «Приложение». с указанием его порядкового номера арабскими цифрами. Характер приложения определяется студентом самостоятельно, исходя из содержания работы. Приложение должно иметь заголовок, который записывают посередине страницы с прописной буквы отдельной строкой.

Нумерация рисунков, формул и таблиц внутри приложений своя собственная и не связана с нумерацией в других приложениях и в содержательной части работы. Для ссылки на рисунок, формулу или таблицу, находящуюся в приложении, в работе указывается ее номер и номер приложения, например: (приложение 1 рисунок 7). Приложения должны иметь непосредственное отношение к работе. Если работа может обойтись без какого-то приложения, то его следует исключить.

5. Оформление списка использованных источников

Библиографическое описание документа, книги и любого другого материала, использованного при подготовке курсовой работы – это унифицированная по составу и последовательности элементов совокупность сведений об источнике информации, дающая возможность получить представление о самом источнике, его содержании, назначении, объеме и т.д. Главное требование к библиографическому описанию источников состоит в том, чтобы читатель по библиографической ссылке мог при необходимости отыскать заинтересовавший его первоисточник. В библиографическое описание должны входить наиболее существенные элементы, которые приведены ниже. Последовательность расположения элементов описания источника информации может быть следующей:

- заголовок – фамилия и инициалы автора (или авторов, если их не более трех);
- заглавие (название) работы;
- подзаголовочные данные;
- сведения о лицах, принимавших участие в создании книги;
- место издания;
- издательство;
- год издания;
- сведения об объеме.

В настоящее время список использованных в работе источников информации оформляется в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и практика составления». Не следует путать требования к оформлению списка использованных источников с оформлением ссылок (сносок). Эти элементы курсовой работы оформляются по разным ГОСТам.

Пример библиографического описания книг

- Книга одного автора:

Балабанов, И.Т. Валютные операции / И.Т. Балабанов. - М.: Финансы и статистика, 1993. - 144 с.

– Книги двух и трех авторов.

(В заголовке указывается только фамилия одного автора):

Агафонова, Н.Н. Гражданское право: учеб. пособие / Н.Н. Агафонова, Т.В. Богачева; под общ. ред. А.Г. Калпина. - М.: Юрист, 2002. - 542 с.

– Книги четырех и более авторов:

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

– Книги без автора (под заглавием):

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

Библиографическое описание книг составляется на основании всех данных, вынесенных на их титульный лист. Отдельные элементы описания располагаются в определенном порядке и отделяются друг от друга установленными условными разделительными знаками: фамилия и инициалы автора (авторов), название; после косой черты – сведения о редакторе, если книга написана группой авторов, или о переводчике, если это перевод (сначала – инициалы, затем – фамилия); место издания, издательство, год издания, объем в страницах.

Описание статьи из сборника, книги или журнала включает: фамилию и инициалы автора (авторов), заглавие статьи и после двойной косой черты (двойной слеш) – описание самого сборника, книги или журнала. При описании материалов из газет и журналов место выхода издания опускается.

Пример библиографического описания статей

– Статья, раздел, глава из сборника:

Соловьев, А.И. Административная реформа как политический проект действующего режима / А.И. Соловьев // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21, Управление (государство и общество). – 2004. – №4. – С. 3-19.

Жилин, Ю.Н. Теория и методология муниципального управления / Ю.Н. Жилин // Муниципальное управление: учеб. пособие / А.Г. Гладышев [и др.]. – М., 2002. – Разд. 1. – С. 13-141.

– Статьи из газет и журналов:

Серов, А. Итоги национализации / А. Серов // Известия. - 2000. - № 182. - 14 июня.

Москаленко, М.Н. Методика оценки движения денежных потоков в региональном банковском секторе / М.Н. Москаленко // Деньги и кредит. - 2005. - №11. - С. 64-67.

– Многотомные издания:

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

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. Не следует описывать документ как книгу.

Пример библиографического описания опубликованных документов

– Документы, опубликованные в печатных изданиях:

Конституция Российской Федерации. Принята на всенародном голосовании 12.12.1993 (с изм. и доп. на 30.12.2008). – М.: Юридическая литература, 2009.

О введении в действие Жилищного кодекса Российской Федерации: [федер. закон: принят Гос. Думой 29 дек. 2004г. № 189-ФЗ] // Рос. газ. – 2005. – 12 янв.

О государственной гражданской службе Российской Федерации: федер. закон: [принят Гос. Думой 27 июля 2004г. № 79-ФЗ]. – М.: Ось-89, 2004. – 64 с.

Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации: офиц. текст: [принят Гос. Думой 23 окт. 2002г.]. – М.: Омега-Л, 2003. – 224 с.

– Документы, опубликованные в электронных изданиях:

Бюджетный кодекс Российской Федерации: 31 июля 1998 г. N 145-ФЗ (БК РФ) (с изменениями и дополнениями) // Справочно-правовая система «Гарант»: [Электронный ресурс] / НПП «Гарант-Сервис».

Описание материалов из локальных электронных источников и Интернет-источников содержит все обязательные элементы описания, включая электронный адрес и дату обращения.

При ссылке на электронный ресурс опускают [Электронный ресурс] и Режим доступа. Их заменяют аббревиатурой URL (UNIFORM Resource locator – унифицированный указатель ресурса), после которой указывают интернет-адрес страницы.

Пример библиографического описания электронных ресурсов

– Электронные ресурсы локального доступа:

Большая энциклопедия Кирилла и Мефодия 2000 [Электронный ресурс]. - М.: Кирилл и Мефодий, 2000. - 2 электрон, опт. диск.

Лоренц, К. Агрессия [Электронный ресурс] / К. Лоренс; пер. с нем. Г.Ф. Швейника. – М.: Прогресс, 1944. -272 с. // Электронная научная библиотека. – В.Новгород, 2000. – доступ локальных компьютеров.

– Интернет-ресурсы:

Виноградова, Т. Гражданская активность и общественное участие / Т. Виноградова, А. Сунгуров. – URL: <http://hro-uz.napod>. – 14.05.2007.

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> (24.01.11).

Об учете библиотечного фонда библиотек образовательных учреждений: приказ от 24.08. 2000 г. № 2488 // Справочно-правовая система «Консультант Плюс»: [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс».

6. Проверка курсовой работы на плагиат

На всех этапах подготовки курсовой работы ее руководитель обязан обеспечивать контроль за использованием неправомерных заимствований из опубликованных

источников. В настоящее время внедрена информационная система проверки текстовых документов на наличие неправомерных заимствований из опубликованных источников.

Проверка введена в целях повышения качества организации и эффективности учебного процесса, а также, в частности, в целях контроля степени самостоятельности выполнения обучающимися исследовательских работ, для повышения уровня их самодисциплины и соблюдения прав интеллектуальной собственности.

Обучающиеся при сдаче курсовых работ на кафедру предоставляют вместе с работой ее электронную версию и справку о самопроверке, выдаваемую системой «Антиплагиат» с указанием автора, названия работы и научного руководителя. В справке проверки в системе «Антиплагиат» напротив каждого пункта ссылки на источник заимствования и его долях в отчете и тексте автор приводит комментарии о правомерности заимствований.

В представляемых курсовых работах объем правомерного заимствования предполагает использование в тексте наименований учреждений, органов государственной власти и местного самоуправления; ссылок на нормативные правовые акты; текстов законов; списков литературы; повторов, в том числе часто повторяющихся устойчивых выражений и юридических терминов; цитирования текста, выдержек из документов для их анализа, а также самоцитирования и т.п.

Обучающийся несет ответственность за предоставление курсовой работы и справки о результатах самопроверки в системе «Антиплагиат».

Обнаружение неправомерных заимствований в тексте курсовой работы, не оформленных надлежащим образом ссылками на первоисточники, а также фальсификация результатов самопроверки, рассматривается как нарушение учебной дисциплины обучающимся, предполагающее представление объяснительной записки о причинах своих действий.

Научный руководитель несет ответственность за контроль самопроверки обучающимся курсовой работы и предоставления ее в установленные сроки на кафедру.

На текущий момент минимальное требование к уникальности курсовой работы составляет **60%**. В случае не выполнения данного требования автора работы не допускается до ее защиты.

7. Рекомендации по защите курсовой работы

Курсовая работа предоставляется на кафедру, на которой она выполнялась, не позднее, чем за 10 дней до начала экзаменационной сессии.

Вместе с печатной копией на кафедру представляется электронная (в виде файла) версия работы. Помимо печатного текста, курсовая работа может включать в качестве приложений специальные (магнитные или иные) носители информации, содержащие данные, или материальные приложения.

Защита курсовой работы – это определение уровня теоретических знаний и практических навыков студента. На защите слушатель кратко излагает основные результаты, полученные в ходе исследования, дает исчерпывающие ответы на замечания научного руководителя и вопросы членов комиссии.

На защите студент должен:

- свободно ориентироваться в представляемой работе;

- знать научные источники и источники количественных показателей;
- понимать сущность применяемой методики, ее недостатки и достоинства;
- уметь обосновать собственные выводы и результаты;
- уметь отвечать на вопросы членов комиссии.

При оценке курсовой работы учитывается как деятельностный так и компетентностный подход. С одной стороны, используются следующие критерии оценки работы с точки зрения ее содержательной части, проделанной работы и соответствия техническим требованиям:

- содержание работы соответствует выбранному направлению подготовки и теме работы;
- работа актуальна, выполнена самостоятельно, имеет творческий характер, отличается определенной новизной;
- проведен обстоятельный анализ степени теоретического исследования проблемы, различных подходов к ее решению;
- показано знание информационной (при необходимости – нормативной) базы, использованы актуальные данные;
- проблема раскрыта глубоко и всесторонне, материал изложен логично;
- теоретические положения органично сопряжены с практикой;
- даны практические рекомендации, вытекающие из анализа проблемы;
- проведен количественный анализ проблемы, который подтверждает выводы автора, иллюстрирует актуальную ситуацию, приведены таблицы сравнений, графики, диаграммы, формулы, показывающие умение автора формализовать результаты исследования;
- широко представлена библиография по теме работы, в том числе и зарубежные источники;
- приложения к работе иллюстрируют достижения автора и подкрепляют его выводы;
- по содержанию и форме работы полностью соответствует всем предъявленным требованиям, указанным в данных методических рекомендациях.

С другой стороны при оценке курсовой работы учитывается сформированность компетенций соответствующей дисциплины, как совокупности используемого понятийного аппарата, полученных знаний, выработанных умений и навыков.

Защита курсовой работы проводится открыто. Студент делает доклад по результатам проведенного исследования. Итоговые оценки члены комиссии объявляют после защиты всех работ в группе. Итоговая оценка за курсовую работу выставляется по результатам защиты с учетом отзыва научного руководителя, соответствия работы предъявляемым требованиям к содержанию и оформлению, качества ответов на вопросы членов комиссии. Оценка за работу выставляется отдельной строкой в зачетную книжку студента и ведомость.

Курсовые работы, имеющие теоретический или практический интерес, могут быть представлены на конкурсы студенческих научных работ и студенческие научные конференции.

Образец титульного листа курсовой работы

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТАМБОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.Р. ДЕРЖАВИНА»**

**Институт экономики, управления и сервиса
Кафедра «Менеджмент, маркетинг и реклама»**

ФИО студента

ТЕМА

Курсовая работа

27

Студент __ группы

Направления: 42.03.01 «Реклама и связи с
общественностью»

Научный руководитель:

Научная степень, звание ФИО
руководителя

Образец оформления справки о самопроверке в системе Антиплагиат

**Справка о проверке в системе «Антиплагиат. ВУЗ»
курсовой работы**

ФИО автора, код, наименование направления подготовки / специальности

наименование темы курсовой работы

Научный руководитель: _____
ФИО, должность

По результатам формальной проверки в системе «Антиплагиат. ВУЗ» выявлено:

Оригинальные блоки: _____ %

Заимствование из «белых» источников: _____ %

Итоговая оценка оригинальности: _____ %

Содержательная проверка заимствований в тексте работы показала их
правомерность и наличие ссылок на источники цитат и заимствований. Все источники
заимствований указаны в списке использованных источников.

дата

подпись

И.О. Фамилия