

Приложение № 11 к ОПОП высшего образования, направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) программы прикладного бакалавриата «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(АНО ВО МГЭУ)**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ  
ПО РАЗРАБОТКЕ И ЗАЩИТЕ  
КУРСОВЫХ  
РАБОТ**

Направление подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
Направленность (профиль) основной профессиональной образовательной программы  
прикладного бакалавриата  
**«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Формы обучения:	очная, заочная
Виды профессиональной деятельности:	коммуникационная; информационно-технологическая
Год начала подготовки	2017

**Москва 2018**

Чеботарева Н.И.

Методические рекомендации по разработке и защите курсовых работ по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. – М. : МГЭУ, 2018. –19 с.

№ \_\_\_\_\_

Разработчик:

Заведующий кафедрой,  
к.п.н.

\_\_\_\_\_  
*Должность, ученая  
степень, ученое звание*

  
\_\_\_\_\_  
*подпись*

\_\_\_\_\_  
Н.И. Чеботарева  
*И.О. Фамилия*

Рецензент:

Заведующий кафедрой теории и  
практики общественных связей,  
д.ф.н., профессор РГГУ

\_\_\_\_\_  
*Должность, ученая  
степень, ученое звание*

  
\_\_\_\_\_  
*подпись*

\_\_\_\_\_  
С.В. Клягин  
*И.О. Фамилия*

Рассмотрены на заседании кафедры журналистики и связей с общественностью  
(протокол от 04 июля 2018 г. №12).

Заведующий кафедрой д.и.н., доцент

  
\_\_\_\_\_

Н.И. Чеботарева

**СОДЕРЖАНИЕ**

<b>1.</b>	Цели и задачи выполнения курсовых работ.....	4
<b>2.</b>	Руководство курсовой работой.....	6
<b>3.</b>	Поэтапный план подготовки курсовой работы, ее структура, содержание и оформление.....	7
3.1.	Поэтапный план подготовки курсовой работы.....	7
3.2.	Объем курсовой работы.....	8
3.3.	Оформление курсовой работы.....	9
<b>4.</b>	Защита курсовой работы.....	14
<b>5.</b>	Критерии оценки знаний студентов при защите курсовой работы.....	15
<b>6.</b>	Приложения.....	16
6.1.	Образец титульного листа.....	16
6.2.	Образец плана.....	17
6.3.	Образец списка литературы.....	18
6.4.	Образец отзыва руководителя курсовой работы.....	19

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа относится к активным видам учебной работы и выполняется в пределах часов, отводимых на изучение дисциплины. Главная цель выполнения курсовой работы – глубокое и творческое освоение дисциплин гуманитарного, профессионального циклов, овладение методами самостоятельного научного исследования.

Подготовка курсовой работы направлена на развитие и закрепление у студентов навыков творческой работы с научной, специальной и учебной литературой; формирование умений самостоятельно анализировать сложные явления социальной действительности, систематизировать и грамотно излагать материал, правильно формулировать теоретические обобщения, выводы и практические рекомендации; привитие студентам элементов научно-исследовательской работы.

Непрерывным условием выполнения студентом курсовой работы должны быть максимальная самостоятельность, творческое отношение к делу, активность в поиске материала и его обработке.

Курсовая работа должна отражать теоретический уровень анализируемых в ней вопросов; давать представление о том, насколько студент овладел учебной дисциплиной; демонстрировать умение обучающегося делать самостоятельные обобщения и выводы; отличаться логичностью, доказательностью, лаконизмом, четким и ясным изложением материала, достоверностью фактов; отражать умение студентов пользоваться рациональными приемами поиска, отбора, обработки и систематизации информации, осуществлять ее проверку. Высокая достоверность и объективность содержания аналитического материала – важнейшие требования к курсовой работе.

Количество курсовых работ и учебная дисциплина, по которой выполняется курсовая работа, определяются учебным планом.

**Тематика курсовых работ** разрабатывается преподавателем кафедры, ведущим преподавание дисциплины, по которой предусмотрено выполнение курсовой работы, обсуждается и утверждается на заседаниях кафедры. Тематика курсовых работ корректируется и обновляется ежегодно.

Темы курсовых работ определяются исходя из требований учебного плана и программы учебной дисциплины. Они должны отвечать основному содержанию и целям изучения дисциплины, отражать наиболее актуальные вопросы, требования Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, иметь четкую профессиональную направленность.

По направлению подготовки 42.03.01 **Реклама и связи с общественностью** предусмотрена подготовка и защита курсовых работ по **следующим дисциплинам:**

*Теория и практика связей с общественностью*

В процессе подготовки курсовых работ студент направления подготовки «**Реклама и связи с общественностью**» должен овладеть следующими общепрофессиональными (ОПК) компетенциями:

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p align="center"><b>ОПК-1,</b> способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p>	<p><b>Знает</b> содержание функций и должностных инструкций менеджера по рекламе и PR в различных сферах применения, задачи и инструменты применения технологий рекламы и связей с общественностью в различных структурах;</p>
	<p><b>Умеет</b> анализировать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в коммерческих, государственных, политических и общественных организациях; обобщать и осмысливать</p>

	тенденции развития технологий рекламы и PR; планировать и реализовывать рекламные и PR-технологии в своей деятельности с учетом специфики функционала;
<p style="text-align: center;"><b>ОПК-4,</b> умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>	<b>Владеет</b> навыком осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в рамках традиционных и современных технологий профессиональной деятельности, с учетом отраслевой специфики
	<b>Знает</b> специфику, принципы, методики, инструменты планирования, организации, контроля и оценки эффективности коммуникационных кампаний, составляющих их PR-операций и мероприятий, требования, предъявляемые к профессионалу, организующему коммуникационные кампании и мероприятия;
	<b>Умеет</b> выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; структурировать свою работу в соответствии с PR-программой коммуникационных мероприятий;
<b>Владеет</b> умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия по связям с общественностью для решения коммуникационных и имиджевых задач коммерческих структур.	

#### Примерный перечень тем для курсовой работы по дисциплине:

1. История возникновения и развития связей с общественностью в США.
2. История возникновения и развития связей с общественностью в Западной Европе.
3. История возникновения и развития связей с общественностью в современной России.
4. Лоббистская деятельность как основной вид связей с общественностью.
5. Медиапланирование как основная форма деятельности в связях с общественностью.
6. Имиджмейкинг как основная форма деятельности в связях с общественностью.
7. Спичрайтинг как основная форма деятельности в связях с общественностью.
8. Связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления (на конкретном примере).
9. Связи с общественностью в сфере бизнеса (на конкретном примере).
10. Основные методы интернет-PR.
11. Политические PR-технологии (на конкретном примере).
12. Благотворительность как социальная PR-технология.
13. Организация и проведение культурно-массового мероприятия как социальная PR-технология.
14. Социальный PR в сфере культуры.
15. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в связях с общественностью.
16. Основные формы осуществления публицити средствами PR.
17. Спонсорство как инструмент формирования общественного мнения.
18. Корпоративный праздник как технология внутреннего PR.
19. Выставочно-ярмарочная деятельность как направление PR-деятельности.
20. Основные критерии эффективности в PR-деятельности.
21. Правовые основы связей с общественностью.

22. Авторские и смежные права в PR-деятельности.
23. Сфера профессиональной компетенции специалиста по связям с общественностью.
24. Профессиональные этические кодексы PR.
25. Организация и проведение PR-кампаний.
26. PR-агентство: структура, цели и задачи. Служба по связям с общественностью в организации. Критерии выбора.
27. Оценка эффективности PR-кампании.
28. Место и роль рекламы в PR-деятельности.
29. Правила проведения деловых переговоров в PR-деятельности.

## **РУКОВОДСТВО КУРСОВОЙ РАБОТОЙ**

Руководство курсовой работой осуществляется преподавателем соответствующей кафедры, ведущим занятия по дисциплине, по которой выполняется курсовая работа. К руководству курсовыми работами желательно привлекать опытных специалистов, работающих непосредственно на производстве.

Руководствуясь данными указаниями, каждая кафедра разрабатывает методические указания по выполнению курсовых работ по дисциплинам, закрепленным за кафедрой.

В начале учебного года кафедрами организуются вводные лекции, которые проводят опытные руководители курсовых работ. В вводной лекции разъясняется значение курсовой работы по данной дисциплине; определяются требования, предъявляемые к курсовой работе, ее содержанию и оформлению; указываются типичные ошибки, встречающиеся в процессе выполнения курсовых работ; даются общие указания по выполнению курсовых работ.

Разработка курсовой работы начинается с выбора студентом темы и выдачи ему задания на ее разработку. Перед выбором темы курсовой работы преподаватель, ведущий занятия по дисциплине, проводит с каждым студентом группы предварительную беседу, основной целью которой является выяснение заинтересованности студента в выбранной теме курсовой работы и степень его подготовленности к ее разработке. Преподаватель обращает внимание студента на трудности, которые могут возникнуть в процессе разработки темы курсовой работы.

Каждый студент самостоятельно выбирает тему курсовой работы из утвержденной кафедрой тематики. Одна и та же тема, как правило, не может быть закреплена за несколькими студентами группы. Избранные студентами темы курсовых работ закрепляются распоряжением декана факультета. Этим же распоряжением назначаются руководители курсовых работ.

Студент может предложить руководителю курсовой работы свой вариант темы, не предусмотренный утвержденной кафедрой тематикой. В этом случае решение о закреплении предложенной студентом темы курсовой работы принимается кафедрой.

Изменение темы курсовой работы допускается лишь в отдельных случаях с письменного разрешения заведующего кафедрой при наличии у студента уважительной причины.

При выборе темы курсовой работы необходимо учитывать, что студент может продолжить ее разработку в качестве научной темы, а в дальнейшем и дипломной работы.

После выбора темы руководитель выдает студенту задание на разработку курсовой работы, которое регистрируется в соответствующем журнале. После получения задания студент вместе с руководителем в течение двух недель составляет план-график подготовки курсовой работы.

Руководство курсовой работой включает:

- оказание помощи студенту в определении направления разработки темы, формулировании целей и задач курсовой работы, в разработке ее структуры, плана экспериментального или социологического исследования (если оно предполагается);
- рекомендации по использованию обязательной и дополнительной литературы, получению информации из других источников;
- консультации по вопросу выбора метода и методик использования и обобщения статистических данных, взятых из литературных источников;
- консультации и помощь по содержанию, стилю написания и оформлению работы;

- регулярные проверки выполнения работы в целом;
- анализ подготовленной курсовой работы, указания и рекомендации по устранению недостатков и неточностей;
- написание отзыва с выводом о возможности допуска к защите;
- своевременное информирование руководства кафедры и факультета в случае значительного отклонения от графика подготовки курсовой работы, при возникновении проблем, способных поставить под вопрос завершение работы в установленный срок.

Для подготовки курсовых работ должны быть выделены часы в учебном расписании (не менее 4 часов одновременно). В процессе выполнения курсовых работ руководители могут давать как групповые, так и индивидуальные консультации. Групповые консультации проводятся в тех случаях, когда у большинства студентов встречаются общие затруднения или когда при проверке работ руководитель находит у студентов общие, типичные ошибки. На этих консультациях анализируются типовые ошибки, указываются возможные пути их преодоления с помощью использования справочников, специальной и монографической литературы.

Индивидуальные консультации должны проводиться не реже 1–2 раза в неделю. Индивидуальные консультации не должны превращаться в «натаскивание» студентов, а помогать развитию максимальной самостоятельности в работе студентов, ее планомерности, продуманности и обоснованности. Руководитель во время консультации не должен давать студенту готовых ответов или решений на проблемы, возникающие у них в процессе разработки курсовой работы. Путем постановки наводящих вопросов, указания дополнительной литературы руководитель должен помочь студенту понять допущенные им ошибки и найти правильный путь к решению тех или иных проблем.

Руководитель дает свои указания лишь после того, как он убедился, что студент достаточно ознакомился с темой курсовой работы и понял ее сущность. Чтобы научить студента объяснять свою работу, надо требовать от него доказательства и обоснования наиболее важных вопросов разрабатываемой темы. Руководитель должен стремиться максимально развивать у студента навыки самостоятельной работы.

Общее руководство и контроль своевременной разработки студентами курсовых работ осуществляет заведующий кафедрой.

Кафедра на своих заседаниях регулярно заслушивает информацию руководителей и студентов о ходе подготовки курсовых работ. Курсовая работа должна быть представлена руководителю не позже чем за месяц до ее защиты. Она должна быть правильно оформлена. На последней странице должна стоять подпись студента.

При возникновении замечаний к теоретическому уровню, содержанию и оформлению курсовой работы руководитель возвращает ее для доработки с указанием недостатков, требующих устранения.

Окончательный вариант курсовой работы представляется руководителю не позже чем за 10 календарных дней до ее защиты.

## **ПОЭТАПНЫЙ ПЛАН ПОДГОТОВКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ, ЕЕ СТРУКТУРА, СОДЕРЖАНИЕ И ОФОРМЛЕНИЕ**

*Поэтапный план подготовки* курсовой работы включает:

1. Составление плана-графика подготовки курсовой работы, определение ее примерной структуры, содержания, методики выполнения.
2. Сбор материала, обработка и анализ полученной информации (поиск и изучение литературы и других документов по теме, перевод иноязычных источников), подготовка библиографии.
3. Подготовка работы:
  - разработка темы;
  - формулирование основных положений, выводов и разработка практических рекомендаций;
  - литературная и редакционная обработка текста.

4. Представление подготовленного текста руководителю.
5. Доработка, устранение отмеченных руководителем недостатков и представление окончательного текста курсовой работы руководителю для написания отзыва и допуска работы к защите.
6. Изучение отзыва руководителя. Подготовка к защите курсовой работы.
7. Защита курсовой работы.

**Объем курсовой работы** составляет **30-35** страниц машинописного текста. При наличии приложений объем работы может быть увеличен. Примерная структура курсовой работы:

- титульный лист с наименованием темы, а также с указанием фамилии, имени и отчества студента и руководителя (Приложение 1);
- содержание курсовой работы (Приложение 2);
- введение (2-3 с.);
- главы курсовой работы, состоящие из 2–4 параграфов;
- заключение (2 с.);
- список литературы (Приложение 3);
- приложения.

Композиция курсовой работы, как правило, индивидуальна, но ее компоненты традиционны и включают: введение, 2 главы основной, аналитической части, заключение, литературу, приложения.

### ***Введение***

По объему Введение составляет небольшую часть курсовой работы, но по смыслу – это едва ли не самая важная часть: в ней содержатся почти все основные признаки, квалифицирующие работу.

Во Введении предлагается обоснование выбора темы (постановка проблемы), указывается объект и предмет изучения, определяется актуальность и новизна проблемы, предварительно оценивается теоретическая и практическая значимость, дается краткий или полный обзор литературы (историографическая справка). На этой основе формулируется цель и выдвигаются задачи. Затем предлагается характеристика основных и второстепенных источников, комментируются объем и пути анализа фактического материала. Тщательно обосновывается выбор методов исследования и устанавливаются заранее принципы, способы описания фактического материала. Дается также интерпретация основных рабочих терминов, наиболее активно употребляемых в работе, объясняется структура курсовой работы.

*Обоснование темы (постановка проблемы)* состоит из описания проблемы и ее актуальности. *Проблема* – это заявка, постановка тех вопросов, которые требуют своего разрешения и на которые будут даны ответы в курсовом исследовании. Обычно указывается на наличие ряда нерешенных проблем, из которых выделяется одна и объясняется, почему рассматривается именно она.

*Актуальность* – указание причин или факторов, благодаря которым возникает необходимость в данной работе.

Смысл постановки проблемы: убедить читателя в том, что работа имеет право на существование, доказать, что проблема реально существует, а не является плодом фантазии; показать, что есть необходимость, всеобщая заинтересованность в ее решении; доказать читателю, что результаты работы будут полезны (в теоретическом и практическом смысле), что они стоят того, чтобы писать ради них исследование, тратить время и силы. Существует несколько способов обоснования темы:

- адресовать читателя к жизненным явлениям, к реальным фактам в рекламе и связях с общественностью, сослаться на публикации в прессе;
- сослаться на научные исследования, в которых обсуждалась выбранная проблема. В данном случае постановка вопроса может совместиться с обзором источников;



- привести социологические статистические данные (например, результаты опроса по данной проблеме) как доказательство наличия проблемы, что поможет понять ее составляющие и способствует решению.

*Объект* – сфера рекламной и PR-практики, область истории, теории рекламной и маркетинговой деятельности, раздел науки, к которым обращается автор. Объект указывается для того, чтобы читатель мог быстро сориентироваться в курсовом исследовании. Из объекта как общего, широкого понятия выделяется более узкий, частный предмет, на котором и будет собственно сфокусирован взгляд исследователя. Объект исследования – крупная, относительно самостоятельная часть области исследования, в которой находится предмет исследования. В одном и том же объекте можно выделить несколько предметов исследования.

*Предмет* является более узким понятием. Предмет обозначает тот или иной аспект объекта. Предмет исследования – конкретная часть объекта, которая собственно исследуется.

В рамках проводимого исследования бывает невозможно рассмотреть все стороны объекта, поэтому разумное ограничение предмета устраняет необходимость вести чрезмерно расширенное исследование, пренебрегать реальными условиями исследовательской деятельности.

*Цель* – то, чего автор намерен достичь в своей работе. Цель исследования олицетворяет результаты исследования, вытекает из проблемы исследования. Представление о том, как достигается цель, выражается в виде конкретных задач. При определении цели следует избегать расплывчатых формулировок, т. е. в формулировании цели должно содержаться то, что можно себе реально представить.

*Задачи* – то, что необходимо сделать в работе, чтобы достичь цели; средства, пути, которыми она достигается. Обычно задачи формулируются способами, через которые осуществляется рассмотрение проблемы. Задачи исследования определяют промежуточные его результаты.

*Фактологическая база* – факты, явления или феномены, на анализ которых будет опираться работа; конкретный материал описания (публикации в прессе, радио-, телепрограммы и т. д.). Если, например, предметом внимания является газета, то необходимо знать все данные этого издания (редактор, тираж, годы существования, издательство, периодичность и т. д.).

*Теоретическая база* – основные исходные положения, опираясь на которые, автор строит собственные рассуждения. Она предполагает указания на научные произведения или школы, взгляды которых близки студенту. Здесь же указываются используемые методы: описательный, историко-генетический, историко-сравнительный, типологический, сравнительно-типологический, историко-функциональный, биографический, культурологический (историко-культурный), социологический, психоаналитический, структуралистский, феноменологический, деконструктивистский, герменевтический или какие-либо другие.

*Новизна* – то новое, что вносит работа в теорию и практический анализ проблемы. Новыми могут быть тема (проблема), если к ней обращаются *впервые*, а также метод (подход) исследования. Новизна может проявляться в методиках и методических приемах, условиях их реализации и требует доказательства автором работы.

*Практическая значимость* – прикладное значение работы. Практическая значимость определяет результаты, которые позволяют повысить эффективность практической деятельности – повысить качество образования.

В отдельных случаях подготовка курсовой работы может осуществляться без практических разработок исследуемой проблемы (эксперимента). Однако практическая часть в исследовании желательна, так как она свидетельствует о целостности и системности профессиональной подготовки.

Порядок всех составляющих Введения можно свободно варьировать, исходя из логики рассуждения, которая может быть разной. Их раскрытие может быть дано как ответы на следующие вопросы: «*Что* я рассматриваю? (объект, предмет); «*Почему* я это рассматриваю?» (актуальность, новизна): «*Как* я это рассматриваю?» (проблемный срез, задачи, основные

категории, метод); «*Зачем (для чего) я это рассматриваю?*» (цель); «*Кому, зачем данная работа будет нужна, где она может быть использована?*» (практическая и теоретическая значимость); «*Что подвигло на написание работы, ради чего она предпринята?*» (постановка проблемы).

Для осмысления положений Введения ВКР рекомендуем рассмотреть содержание авторефератов на соискание ученой степени кандидата наук по темам, близким к теме ВКР. Объем Введения – 3–5 страниц.

### *Основная часть*

Текст делится на главы, главы – на параграфы. Построение глав, их очередность зависят от логики изложения. Смысловая последовательность является непременным условием научного исследования. Каждая глава должна отличаться такими подзаголовками, которые при прочтении позволяют судить о логике изложения, являясь своеобразным сигналом смысловой цепочки. Естественно, что один параграф вытекает из другого, одна глава – из другой. Их названия не должны повторять название работы. Каждая из глав завершается краткими выводами – конспективными ответами на поставленные в параграфах вопросы. Выводы могут быть оформлены в виде тезисов. На основе выводов пишется Заключение. Первую главу обычно строят как историографическую в том случае, если история вопроса достаточно велика и выходит за рамки Введения. Она посвящается обзору и анализу литературы по данной проблеме. Здесь проводится анализ ситуации в избранной для исследования области рекламы и связей с общественностью, обосновываются *новые* пути решения соответствующих проблем. Главный вопрос этой главы: «Освещалась ли вообще эта проблема до настоящего момента и если рассматривалась, то *как?*».

В обзоре литературы решаются следующие задачи:

- обозначается место, которое занимает выбранная проблема среди других проблем рекламы и связей с общественностью;
- обнаруживается предыстория решения обозначенной проблемы: кто и что делал, какие достижения имеются, какова успешность предпринимающих авторами ранее попыток, в чем кроются причины неудач и пр.; выявляются степень изученности, новизна проблемы;
- освещается теоретическая значимость проблемы;
- демонстрируется способность ориентироваться в литературе по данной теме.

Важно критиковать не самого автора, а, не соглашаясь с высказанными им идеями, понять причины его ошибок, вести с оппонентом конструктивный диалог. При этом необходимо соблюдать научную этику, несогласие следует выражать корректно и скромно, например: «требуется дополнительной аргументации», «вызывает сомнение», «трудно согласиться с ...» и т. п.

Необходимо выстроить расположение, продумать логику изложения материала. Эту логику можно позаимствовать у известного ученого, ссылаясь на него. Логика можно задать и самостоятельно. Это значит подчинить материал последовательности своей мысли, своего видения проблемы, освещать чужие взгляды со своей собственной позиции, идеи, точки зрения, которая с доказательностью развернется в следующих главах. В этом случае работа будет отличаться оригинальным, творческим подходом. Логика обзора отражает логику последующего изложения в курсовой работе.

Главам, параграфам принято давать *содержательные* названия. Раздел, содержащий обзор литературы, необходимо озаглавить так, чтобы было понятно, о чем конкретно в нем пойдет речь. Обзор источников может содержаться в первой главе, но в названии главы словосочетание «литературный обзор» не употребляется, например: «Проблема создания PR-текста как творческого метода в историко-критическом освещении».

Если обзор литературы вошел во Введение, то первая глава работы может быть *теоретической*, связанной с проблемами специфики рекламного и коммуникационного творчества (проблемы эффективности и действенности СМИ, тех или иных PR-инструментов и др.), с особенностями поэтики (жанра, стиля, образности и т. д.) или другими проблемами в соответствии с темой, материалом, задачами работы. В любом случае теоретическая

обоснованность должна проявляться во всей работе. Каждая из глав отличается аналитическим подходом, сочетающим наблюдения предшественников и свои собственные. Первая глава обычно не превышает 30% всей работы.

Следующая глава – *практическая*, в которой проблема рассматривается на анализе конкретных фактов, явлений рекламной и PR-деятельности. Эта глава должна отличаться доказательностью. Практическая глава – главная в исследовании: все предыдущие части курсовой работы являются подготовкой к ней – изучение истории, теории вопроса проводится для того, чтобы применить это изучение в конкретном, практическом анализе материала, в самостоятельном раскрытии проблемы. Объем этой части составляет 50–60% общего объема работы.

Изложение материала в курсовой работе должно включать элементы хронологии, поскольку обычно приходится изучать современные явления, имеющие свою историю. Важно помнить, что оглавление курсовой работы, цель которого – раскрытие логики мысли в исследовании, выстраивается в *зависимости от поставленной проблемы, цели и задач, от формулировки темы*.

По оглавлению можно предварительно судить об актуальности исследования, глубине анализа, широте изучения вопросов темы, её особенностях, поэтому его построению и формулировке следует уделить самое серьезное внимание.

### ***Заключение***

Заключение должно содержать общие выводы, сделанные по результатам проведенного исследования. В заключении необходимо проанализировать проделанную работу, изложить в порядке проведения исследования промежуточные практические и теоретические результаты и выводы, обобщить их и сформулировать общий вывод по всей работе, оценив ее успешность, показать общий вывод в контексте складывающихся перспектив дальнейшего изучения, охарактеризовать его научную значимость и возможность практического применения. Желательно оценить не только главные итоги работы, но и побочные, второстепенные результаты, которые также могут обладать самостоятельным научным значением.

Следует указать пути и перспективы дальнейшего исследования темы, обрисовать задачи, которые еще предстоит решить.

Текст заключения должен быть написан так, чтобы выводы соотносились с поставленными во введении целью и задачами исследования.

Основные выводы необходимо изложить в форме тезисов, в каждом из которых выделить и обосновать один конкретный вывод. Формулировки всех выводов должны быть предельно четкими, ясными, краткими и логически безупречными; давать полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности разработок.

Таким образом, заключение представляет собой окончательный, итоговый синтез всего ценного и значимого, существенного и нового, что содержится в курсовой работе. Объем заключения составляет 5–7 страниц.

### ***Список литературы***

После заключения дается **список литературы**, в котором указываются все использованные студентом источники в алфавитном порядке и пронумерованные. При этом:

- список использованной литературы должен в разумном соотношении содержать названия учебников и учебных пособий, монографий, научных статей и публикаций в специальных изданиях (сборниках научных статей вузов, профессиональной периодике и т. п.), авторефератов диссертаций, статистики, если нужно – законодательных и нормативных правовых актов и пр. (в зависимости от предмета, по которому пишется курсовая работа, и ее темы);

- не менее 60% названий в списке использованной литературы в курсовой работе должны датироваться пятью последними годами. Это также относится и к учебникам и учебным пособиям;

- при разработке определенных тем в курсовой работе бывает просто необходимо сослаться на авторов и их работы прежних лет (1950-х – 1990-х гг. и даже ранее). Однако при этом обязательно нужно отразить современное состояние вопроса и привести в списке использованной литературы новые издания;
- если курсовая работа написана по правовым источникам (законам, нормативным правовым актам), то в списке использованной литературы обязательным является указание на последнюю редакцию правового акта (помимо источника его первой публикации). Без этого можно будет подумать, что студент пользовался устаревшей или недействующей редакцией документа.

### ***Приложения***

В Приложениях выносятся за пределы основного текста материалы вспомогательного характера:

- схемы, рисунки;
- таблицы, графики и другие справочные материалы, содержание которых необязательно для понимания основного текста;
- иллюстрации, скриншоты, сканированные копии документов, необходимые для демонстрации основного содержания исследования.

В основной текст помещаются лишь те таблицы и документы, без которых трудно проследить логику изложения, а также те, которые подробно обсуждаются в тексте. Материалы, только упоминаемые в тексте, лучше вынести в приложения.

### ***Оформление курсовой работы***

Для оформления курсовой работы используются общие требования, предъявляемые к оформлению научных изданий.

Текст работы должен быть напечатан на компьютере на одной стороне стандартного листа белой односортной бумаги формата А4 (210×297 мм) через 1,5 интервала в текстовом редакторе MS Word шрифтом Times New Roman 14 пт. Выравнивание осуществляется по ширине, абзацный отступ – 1,25 см. Интервалы между абзацами – 0 пт. Иллюстративный материал (таблицы, диаграммы и т. п.) в необходимых случаях допускается приводить на бумаге большего формата.

Страницы должны иметь следующие поля: левое поле – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм. Колонтитулы: верхний – 12,5 мм, нижний – 10 мм.

Все страницы, включая приложения, должны иметь общую нумерацию по порядку от титульного листа до последней страницы без пропусков и повторений, т.е. соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Страницы, на которых расположены только таблицы, схемы и т.п., входят в общую нумерацию страниц.

Номер страницы следует проставлять посередине верхнего поля страницы арабскими цифрами без точки и других знаков. Номер на титульном листе и оглавлении не ставится, первой страницей, на которой ставится номер, является введение (номер страницы 3).

Каждый заголовок первого уровня и следующий за ним текст начинаются с новой страницы (с помощью разрыва страницы). К заголовкам первого уровня относятся: оглавление, введение, названия глав, заключение, список использованной литературы, приложение. Они печатаются прописными буквами, жирным шрифтом, без точки в конце, выравниваются по центру, переносы в заголовках не допускаются.

Названия параграфов печатаются сразу после названия глав жирным шрифтом, выравниваются по центру, имеют только первую букву прописную, остальные – строчные. Между названием главы, названием параграфа и текстом необходимо делать интервал, равный одной строке (или 12 пт).

Главы и параграфы работы следует нумеровать арабскими цифрами. Номер параграфа начинается с номера главы, затем ставится номер параграфа по порядку (например, 1.2. – второй параграф первой главы).

В тексте не допускается одновременное применение различных форм кавычек и тире (либо «», либо “”, а также либо –, либо —).

Некоторые элементы текста требуют набора через неразрывный пробел. *Неразрывный пробел* – элемент компьютерного набора текстов, отображающийся внутри строки подобно обычному пробелу, но не позволяющий программам отображения и печати разорвать в этом месте строку. Используется для автоматизации верстки, правила которой предписывают избегать разрыва строк в известных случаях (большей частью для удобочитаемости). В программе MS Word он образуется одновременным нажатием клавиш ctrl+shift+пробел.

Ссылки в курсовой работе должны быть подстрочными, а их нумерация – автоматической, сплошной по всему тексту курсовой работы.

Приведенные в тексте или в сносках названия литературных источников, список литературы оформляются в соответствии с правилами библиографического описания произведений печати (Приложение 3). При этом литература должна быть строго по алфавиту, сначала указываются учебники, учебные и методические пособия с указанием общего количества страниц, далее идут газеты и журналы с указанием конкретных страниц, откуда была взята информация.

Листы курсовой работы должны быть скреплены (подшиты в папку).

## ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

На выполненную курсовую работу руководитель пишет отзыв и принимает решение о допуске курсовой работы к защите. Он оценивает работу в том случае, если она соответствует предъявляемым требованиям по структуре, содержанию, литературному изложению, библиографии.

При написании отзыва (Приложение 4) преподаватель руководствуется выработанными педагогической практикой принципами всесторонности и объективности оценки, высокой требовательности, обоснованности выводов о качестве работы.

Отзыв должен быть конкретным, отмечающим основные достоинства и недостатки работы. В отзыве раскрываются следующие вопросы:

- творческий подход к написанию работы (самостоятельность выводов, наличие практических рекомендаций, язык и стиль изложения и др.);
- полнота и глубина раскрытия темы, использование первоисточников, нормативных актов, соотношение теоретического и фактического материала и др.;
- оформление работы (структура, завершенность, библиография, культура исполнения и т. д.);
- общий вывод (краткая оценка работы в целом и ее готовность к защите, рекомендации студенту на последующую самостоятельную работу над темой).

Студенты-заочники представляют курсовые работы на факультет в сроки, установленные факультетом.

Время защиты курсовой работы планируется в расписании занятий.

*Защита курсовой работы* проводится перед комиссией, состоящей из 2–3 человек, которая назначается заведующим кафедрой. При защите курсовой работы присутствуют студенты учебной группы. В состав комиссии включаются руководители курсовых работ.

Процедура защиты состоит из краткого сообщения (8–10 мин) студента об основном содержании работы, выводах и рекомендациях по проблеме; его ответов на вопросы, которые задаются членами комиссии; отзыва научного руководителя о работе студента над темой; заключительного слова студента, в котором он высказывает свое отношение к замечаниям и пожеланиям; выставления оценки в ведомость, представленную факультетом, а также в зачетную книжку студента.

Курсовые работы оцениваются по 4-балльной системе – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». При получении неудовлетворительной оценки студент повторно выполняет работу по новой теме или перерабатывает прежнюю в установленные сроки.

Студенты, не представившие в установленный срок курсовые работы, не защитившие их по неуважительной причине или получившие неудовлетворительную оценку при защите, к сдаче экзамена (зачета) по дисциплине не допускаются. Они считаются имеющими академическую задолженность, которую должны ликвидировать в установленные приказом ректора сроки.

После защиты курсовых работ студентами группы руководитель проводит заключительную беседу с анализом всех работ и указанием на типичные ошибки, обнаруженные в них. В беседе следует указать студентам на недостатки организационного характера, в частности несоблюдение плана графика выполнения курсовой работы, отсутствие системы в накоплении материала и др.

Курсовые работы, имеющие теоретический и практический интерес, представляются на конкурс студенческих научных работ.

Защищенные курсовые работы хранятся на факультете в течение 1–2 лет, затем списываются по акту.

Итоги подготовки и защиты курсовых работ обсуждаются на заседаниях соответствующих кафедр, на советах факультетов, а в отдельных случаях – на заседаниях Ученого совета университета.

## **КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ ПРИ ЗАЩИТЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если:

- курсовая работа выполнена самостоятельно, носит творческий характер, отличается актуальностью и новизной;
- задачи работы решены полностью, рассматриваемые вопросы раскрыты глубоко и всесторонне;
- теоретические положения увязаны с практическими аспектами рассматриваемой проблемы;
- собран и проанализирован материал, на основе которого сделаны самостоятельные обобщения и выводы;
- составлена развернутая библиография по теме курсовой работы;
- работа правильно и аккуратно оформлена;
- студент показал глубокие знания исследуемой темы, свободное владение терминологией, культуру речи, знание использованной литературы, дал аргументированные ответы на вопросы членов комиссии.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если:

- исследуемые в курсовой работе вопросы раскрыты полностью;
- задачи работы в основном решены;
- вопросы работы изложены самостоятельно, но отдельные положения требуют более глубокого теоретического обоснования;
- библиография по теме курсовой работы полная;
- работа правильно и аккуратно оформлена;
- ответы на некоторые вопросы членов комиссии неубедительные.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если:

- тема курсовой работы в основном раскрыта;
- задачи работы решены не полностью;
- изложение отдельных вопросов носит поверхностный характер;
- библиография по теме курсовой работы устаревшая и неполная;
- имеют место недостатки в оформлении работы;
- при ответах на вопросы членов комиссии студент испытывал затруднения;

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если:

- задачи работы не решены;
- текст работы носит откровенно компилятивный характер;

- студент показал слабые знания по исследуемой теме;
- курсовая работа выполнена с нарушением установленных требований;
- на вопросы членов комиссии студент ответить не смог.

**ПРИЛОЖЕНИЯ***Приложение 1***Образец титульного листа**

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(АНО ВО МГЭУ)**

Гуманитарный факультет

Кафедра журналистики и связей с  
общественностью

Группа \_\_\_\_\_

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

На тему:

Обучающийся \_\_\_\_\_

Фамилия, имя, отчество

Научный руководитель \_\_\_\_\_

Фамилия, имя отчество  
степень, должность, звание

«Защищена»

\_\_\_\_\_ (подпись руководителя)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Москва 20\_\_



**Образец оформления 2-й страницы курсовой работы****СОДЕРЖАНИЕ**

<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Особенности позиционирования на рынке автосервисных услуг в России.....</b>	<b>6</b>
1.1 Специфика и тенденции развития отечественного рынка автосервисных услуг.....	6
1.2 Репутация автосервисного предприятия как фактор конкурентоспособности АСП.....	12
<b>Глава 2. Рекламные и PR-технологии как как инструмент продвижения автосервисного предприятия на рынке услуг.....</b>	<b>19</b>
2.1 Технологии связей с общественностью как инструмент продвижения автосервисного предприятия на рынке.....	19
2.2 Реклама как инструмент продвижения автосервисного предприятия на рынке услуг.....	25
Заключение.....	30
Список литературы.....	32
Приложения.....	34

## Образец оформления списка литературы

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Авторемонтное предприятие // Википедия. [2014-2014]. Дата обновления: 30.01.2014. URL: <http://ru.wikipedia.org/?oldid=61093907> (дата обращения: 22.12.2015).
2. Алешина И.В. Корпоративный имидж и деловая репутация: стратегический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 1. – С. 32-35.
3. Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR: теория и практика. – М.: Синергия, 2013. – 352 с.
4. Бинецкий А. Э. Деловая репутация компании // Менеджмент сегодня. 2012. № 3. С. 90-93.
5. Блинов А.О. Захаров В.Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. – № 2. – С. 40-45.
6. Бузни Е.Н. История связей с общественностью: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2014. – С. 7
7. Бурланков С.П., Ильина И.Е., Родина О.Г. Репутационные риски предприятий сферы обслуживания и оказания транспортных услуг [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – 2011. – № 6. URL: [www.science-education.ru/100-5031](http://www.science-education.ru/100-5031) (дата обращения: 22.11.2015)
8. Веснин В.Р. Менеджмент: учебник для студ. вузов / В.Р. Веснин. - М.: Элит-2000, 2010. – 504 с.
9. Вылежанин Д.А. Теория и практика публич рилейшнз: учебное пособие. – М.: Флинта, 2014. – 371 с.
10. Дубровский Д.А. Прибыльный автосервис: советы владельцам и управляющим. – СПб.: Питер, 2011. – 253 с.
11. Карпова С.В. Рекламное дело. – М.: Юрайт, 2015. – 431 с.
12. Крикун С.Н. Автосервис и фирменное обслуживание автомобилей: лабораторный практикум. – Курган: СВГУ, 2011. – 82 с.
13. Маврин В.Г. Совершенствование системы обслуживания автомобилей путем оптимизации территориального размещения автосервисных предприятий : дисс ... канд. техн.наук. – Набережные Челны, 2010. – 173 с.
14. Макашев М.О. Бренд-менеджмент: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2013. – 224 с.
15. Максименко Н.В. Оценка деятельности автосервисных предприятий // Вестник ОГУ. – 2014. – №10 (171). – С. 124-129.
16. ...

Образец отзыва руководителя курсовой работы

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(АНО ВО МГЭУ)**

Факультет \_\_\_\_\_  
Кафедра \_\_\_\_\_

**ОТЗЫВ**

на курсовую работу студента \_\_\_\_ курса \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(фамилия, инициалы)

Руководитель \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

В отзыве должны быть отмечены достоинства курсовой работы, ее недостатки, дано обоснованное заключение о допуске ее к защите.