

**РОСЖЕЛДОР**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Ростовский государственный университет путей сообщения»  
(ФГБОУ ВПО РГУПС)**

---

В.В. Смеюха, О.А. Полякова, О.Г. Кузьмина

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Учебно-методическое пособие  
к курсовым и дипломным работам

Ростов-на-Дону  
2015

ББК 76.006.5я7 + 06

Рецензент – кандидат филологических наук, доцент М.А. Кравченко

**Смеюха, В.В.**

Реклама и связи с общественностью: учебно-методическое пособие к курсовым и дипломным работам / В.В. Смеюха, О.А. Полякова, О.Г. Кузьмина; ФГБОУ ВПО РГУПС. – Ростов н/Д, 2015. – 55 с.

В пособии изложены основные требования к написанию, оформлению и защите курсовых и дипломных работ. Предназначено для студентов 2–4-го курсов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Приведены примерные темы курсовых и выпускных квалификационных работ.

Представлены порядок подготовки, защиты, рекомендации по содержательной части курсовых и выпускных квалификационных работ.

Одобрено к изданию кафедрой «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика».

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	5
1 ПОРЯДОК ПОДГОТОВКИ, НАПИСАНИЯ И ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ .....	6
2 ПОРЯДОК ПОДГОТОВКИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ .....	10
2.1 Выбор темы выпускной квалификационной работы .....	10
2.2 Рекомендации по структуре выпускной квалификационной работы ...	10
2.3 Рекомендации по написанию выпускной квалификационной работы ..	12
2.4 Рецензирование выпускной квалификационной работы .....	13
2.5 Отзыв руководителя дипломной работы .....	14
2.6 Предварительная кафедральная защита выпускной квалификационной работы .....	14
2.7 Защита выпускной квалификационной работы .....	15
3 ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ (ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ) РАБОТЫ .....	18
3.1 Оглавление и заголовки .....	19
3.2 Приложения .....	20
3.3 Рисунки .....	20
3.4 Таблицы .....	21
3.5 Ссылки .....	22
3.6 Список использованной литературы .....	23
3.7 Окончательная обработка текста курсовой (выпускной квалификационной) работы .....	23
Приложение 1. Темы курсовых работ по курсу «Интегрированные коммуникации: теория и практика рекламы» .....	24
Приложение 2. Темы курсовых работ по курсу «Интегрированные коммуникации: теория и практика связей с общественностью» .....	26
Приложение 3. Темы курсовых работ по курсу «Теория и практика массовой информации» .....	28
Приложение 4. Темы курсовых работ по курсу «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» .....	30
Приложение 5. Образец оформления титульного листа курсовой работы ....	32
Приложение 6. Пример рецензии на курсовую работу .....	33
Приложение 7. Темы выпускных квалификационных работ по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» .....	34
Приложение 8. Форма заявления студента на закрепление темы выпускной квалификационной работы .....	38
Приложение 9. Титульный лист выпускной квалификационной работы .....	39
Приложение 10. Пример рецензии на выпускную квалификационную работу	40
Приложение 11. Пример отзыва научного руководителя о выпускной квалификационной работе .....	42
Приложение 12. Пример плана курсовой (выпускной квалификационной) Работы .....	44

Приложение 13. Образец оформления оглавления курсовой (выпускной квалификационной) работы .....	45
Приложение 14. Правила оформления цитат .....	46
Приложение 15. Оформление списка использованной литературы в соответствии с ГОСТом Р 7.0.5–2008 .....	48
Приложение 16. Перечень слайдов мультимедийных презентаций для защиты курсовой (выпускной квалификационной) работы .....	52
Приложение 17. Примеры слайдов презентации, выносимых на защиту курсовой (выпускной квалификационной) работы .....	53

## **ВВЕДЕНИЕ**

Федеральный государственный образовательный стандарт по каждому направлению подготовки предусматривает выполнение курсовых работ и выпускной квалификационной (дипломной) работы. Данное пособие призвано познакомить студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» с правилами написания и оформления курсовых и дипломных работ.

Курсовые и дипломные работы представляют собой самостоятельные авторские студенческие проекты, характеризующиеся научной, научно-практической значимостью. В процессе написания курсовой, выпускной квалификационной работы студент должен показать умение обрабатывать источники информации, анализировать и систематизировать информацию; владеть теорией вопроса и использовать знания в практико-прикладной деятельности.

В процессе написания выпускной квалификационной работы учащийся демонстрирует умение использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально значимые проблемы и процессы. Подготовка, написание и защита выпускной квалификационной работы предполагает, что студент показывает владение базовыми навыками общения, организации деловых и профессиональных отношений; обладает способностью к обсуждению профессиональных проблем; проведению исследований в определенной предметной области; организации рекламных, информационных, пропагандистских кампаний; систематизирует и проводит анализ научно-практической информации по теме исследования в области рекламы и связей с общественностью.

## **1 ПОРЯДОК ПОДГОТОВКИ, НАПИСАНИЯ И ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Курсовая работа по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» – это самостоятельное научное исследование, которое является частью подготовки к итоговому квалификационному научно-практическому исследованию студента – дипломному проекту.

Курсовая работа представляет собой разработку конкретной темы на основе научно-теоретических и прикладных практико-ориентированных подходов. Тема работы выбирается студентом из списка тем, утвержденных выпускающей кафедрой (приложения 1–4). В отдельных случаях студент может предложить свою тему, согласовав ее с преподавателем и руководством кафедры. Тема официально утверждается заведующим кафедрой.

Выбор темы – это определение направления будущей профессиональной деятельности студента. При выборе темы необходимо определить ее соотношение с профессионально ориентированными интересами учащегося, а также возможность ее научно-практической разработки. В случае затруднения с выбором темы необходимо проконсультироваться с преподавателем, ведущим курс, в рамках которого предусмотрено выполнение курсовой работы.

После выбора темы студент осуществляет поиск научной литературы. Он может воспользоваться списком литературы, рекомендуемым преподавателем в рамках изучения дисциплины; может обсудить научные источники в процессе консультации с научным руководителем; может осуществить поиск научной литературы самостоятельно, воспользовавшись каталогами библиотечных фондов. Для подготовки к написанию курсовой работы рекомендуется использовать монографии, статьи в научных журналах и сборниках, статистические данные, документы юридического характера. В ходе написания работы не рекомендуется использовать в качестве научных источников информацию, размещаемую на сайте «Википедия», поскольку библиографические статьи «Википедии» нельзя оценивать как достоверные. Информация, разрабатываемая авторами «народной» энциклопедии, может помочь составить общее представление об исследуемом вопросе, найти иные источники информации, однако сами сведения подлежат дополнительной верификации.

В процессе изучения теории вопроса значительную помощь могут оказать сайты профессиональной направленности («Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations», «ProReklamu.com», «Advertology.ru», «Sostav.ru», «Sovetnik.ru» и др.).

После того как будет собрано достаточное количество научных источников, проведено их изучение, начинается работа над планом курсовой работы, который представляет собой описание логической структуры исследования с выделением глав и параграфов, соотносящихся с целью и задачами курсовой работы (приложение 12). План работы согласовывается с научным руководителем.

Курсовая работа, как правило, включает в себя две главы.

Первая глава курсовой работы носит теоретический характер и посвящена раскрытию основных понятий исследования и описанию научно-теоретических подходов к исследованию выбранной темы. Если выбранная тема имеет несколько теоретических трактовок и обоснований, следует привести наиболее значимые из них.

Вторая глава – практическая. На практических примерах необходимо показать, как применяются существующие научные подходы в профессиональной среде. Глава должна содержать конкретные данные, показывающие, как исследуемая проблема представлена в конкретных практических условиях. В качестве примеров может быть использован практический опыт компании, организации, осуществляющих рекламные, информационные, пропагандистские акции; опыт практики студента, демонстрирующий, как определенная научная или теоретическая идея способствует решению практических задач, стоящих перед организацией.

Студент согласовывает с научным руководителем план и график работы на первой консультации. В дальнейшем студент и научный руководитель встречаются в соответствии с графиком консультаций, обсуждают конкретные вопросы, возникающие у студента в процессе выполнения работы. Окончательный вариант курсового сочинения представляется руководителю за 10 дней до защиты.

Курсовая работа является вариантом научной работы, поэтому в ней должны соблюдаться принципы научности: необходимо избегать декларации собственного «Я» (в случае необходимости ссылки на автора курсовой работы логичнее использовать «мы», так как студент не самостоятельно осуществляет исследование, а под руководством преподавателя), излагать мысли научным языком, избегать литературно-художественного, публицистического стиля.

Все цитаты, концепции, классификации, предложенные другими авторами, статистические данные необходимо сопровождать ссылками на источники (приложения 14, 15).

Написание теоретической части курсовой работы предполагает, что каждая страница текста содержит не менее 2–3 ссылок на источники.

Введение имеет небольшой объем – 2–3 страницы текста. Главная задача введения – обосновать актуальность выбранной темы, вынесенной в заглавие курсовой работы, показать ее важность. Во введении описываются: цели и задачи исследования, степень теоретической разработанности проблемы (какие специалисты ею занимались, когда и каких успехов достигли), методы исследования, его научное и практическое значение. Дается краткий обзор структурных элементов курсовой работы.

Каждая глава имеет внутреннюю структуру и разбивается на параграфы. Количество параграфов определяется целями и задачами работы (не более трех). По каждой главе делается вывод, в котором подводятся итоги.

Завершает курсовую работу заключение (2–3 страницы). В нем делают выводы по работе в целом, подводят итоги всего исследования, намечают, если нужно, перспективы дальнейшего изучения проблемы, показывая ее связь с со-

временностью, предлагают практические рекомендации. В конечном счете заключение констатирует степень реализации целей и задач, поставленных во введении, научно-теоретическую ценность выполненного исследования.

Список использованной литературы должен включать не менее 20 источников (приложение 15).

Общий объем курсовой работы составляет 25–30 страниц.

Главы и параграфы должны быть соразмерными по объему и содержанию.

К защите курсовой работы допускаются студенты, представившие текст курсовой работы в печатном и электронном виде, мультимедийную презентацию на диске.

Научный руководитель пишет рецензию на курсовую работу (приложение 6).

Защита курсовых работ осуществляется в открытой форме, подразумевает участие членов выпускающей кафедры, сотрудников других кафедр, факультетов университета, специалистов, представляющих организации, деятельность которых связана со сферой рекламы, связей с общественностью, редакции СМИ; студентов, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Процедура защиты представляет собой устное выступление студента (5–7 минут), сопровождающееся мультимедийной презентацией. Присутствующие на защите (преподаватели, представители профессиональных организаций, студенты) могут задавать вопросы, на которые студент должен дать ответ.

Содержание слайдов должно быть продумано таким образом, чтобы каждый из них иллюстрировал текст выступления. Слайды, как правило, не содержат простой связный текст. На них должна быть иллюстрация материала в виде схем, диаграмм, таблиц, рисунков (приложения 16, 17).

Презентация, подготовленная студентом для защиты курсовой работы, должна включать следующие слайды:

- 1-й слайд – название дипломной работы, имя автора и научного руководителя курсовой работы;
- 2-й слайд – цель, задачи исследования;
- последующие слайды (не более 8–10 слайдов, которые должны носить аналитико-информационный характер, отражать логическую последовательность дипломной работы и сопровождаться таблицами, графиками, схемами, изображениями);
- заключительный слайд (выводы и результаты, полученные в ходе исследования).

Курсовая работа оценивается научным руководителем. При оценке курсовой работы учитываются:

- точность определения и раскрытия цели и задач исследования;
- умение подобрать научную литературу для теоретического анализа;
- логичность и самостоятельность теоретического анализа;
- полнота и логичность раскрытия темы;



- владение методами эмпирического исследования и обработки его результатов;
- уровень интерпретации результатов исследования;
- адекватность выводов сформулированным целям, задачам исследования;
- правильность оформления работы, мультимедийной презентации;
- устное выступление на защите курсовой работы, ответы на вопросы присутствующих на защите.

## **2 ПОРЯДОК ПОДГОТОВКИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

### **2.1 Выбор темы выпускной квалификационной работы**

В соответствии с требованиями основной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в первом полугодии последнего учебного года студент обязан выбрать тему своей выпускной квалификационной работы. Выбор темы определяется несколькими факторами. Прежде всего студент имеет право самостоятельного выбора темы в соответствии с примерной тематикой, утвержденной на кафедре. Тема может быть непосредственным продолжением предыдущих исследований студента на младших курсах, нашедших отражение в курсовых работах.

Другим фактором, влияющим на выбор темы, может быть деятельность организации, где студент будет проходить преддипломную практику, руководитель которой заинтересован в изучении и анализе сложившихся проблем в области рекламы и связей с общественностью и предлагает студенту конкретный вариант темы, в которой должны найти отражение предложения по совершенствованию в данном направлении.

Примерная тематика выпускных квалификационных работ по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» представлена в приложении 7.

Если студент затрудняется в выборе темы, он должен обратиться к руководителю выпускной квалификационной работы, который предложит ему несколько вариантов тем, из которых студент может выбрать наиболее подходящую для него.

Студент пишет на имя заведующего кафедрой заявление, в котором указывает тему выпускной квалификационной работы. Форма заявления представлена в приложении 8.

Для подготовки выпускной квалификационной работы студенту назначают руководителя и при необходимости консультантов.

### **2.2 Рекомендации по структуре выпускной квалификационной работы**

Выпускная квалификационная работа должна быть четко структурирована. Общее рекомендуемое количество всех структурных элементов должно составлять два раздела основной части, однако количество разделов может быть увеличено до трех, если того требует тема исследования. В этом случае может быть приглашен консультант, являющийся специалистом в разрабатываемой научно-практической области. В роли консультантов могут выступать преподаватели других кафедр университета; руководитель или представитель руководящего состава (например, заместитель руководителя, ведущий специалист) организации, деятельность которой связана с рекламой, PR, СМИ.

Рекомендуемый объем текстовой части выпускной квалификационной работы должен составлять 50–60 листов без приложений.

### ***Содержание***

В содержании последовательно перечисляют заголовки разделов, подразделов (параграфов) и приложений и указывают номера страниц, с которых они начинаются. Содержание должно включать все заголовки, имеющиеся в выпускной квалификационной работе.

### ***Введение***

Во введении должна быть обоснована актуальность выбранной темы исследования, сформулированы цели и задачи работы.

Рекомендуется следующая структура введения:

- актуальность темы;
- цели и задачи исследования;
- объект исследования;
- предмет исследования;
- теоретическая база исследования;
- методы исследования;
- научно-практическая значимость исследования;
- структура работы.

Объем введения должен составлять 3–5 страниц.

### ***Основная часть***

В основной части работы приводят данные, отражающие сущность, методику и основные результаты выполненной работы. Поэлементное содержание каждого раздела будет рассмотрено в последующих пунктах данного учебного пособия.

Объем основной части должен составлять 45–55 страниц.

### ***Заключение***

Заключение содержит краткую аннотацию проделанной студентом работы: приводятся результаты анализа, слабые и сильные стороны изученной деятельности, мероприятия, т.е. новые подходы по активизации деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Объем заключения должен составлять 2–3 страницы.

### ***Список использованной литературы***

Список использованной литературы должен содержать сведения об источниках, использованных в ходе подготовки к написанию работы. Сведения об источниках приводятся в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5–2008 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления».

### ***Приложения***

В приложения рекомендуется включать материалы, связанные с выполненной научной работой, которые по каким-либо причинам не могут быть включены в основную часть.

В приложения могут быть включены:

- промежуточные доказательства, расчеты;

- таблицы вспомогательных данных;
- иллюстрации вспомогательного характера;
- копии документов.

### **2.3 Рекомендации по написанию выпускной квалификационной работы**

#### ***Теоретическая часть***

В первом разделе излагаются теоретические основы темы, аналитические вопросы выбранной проблематики. Теоретическая часть конкретного дипломного проекта должна иметь свое название. При написании раздела нужно избегать общих рассуждений, не имеющих прямого отношения к теме. В данном разделе рекомендуется:

- дать характеристику степени проработанности проблемы в научных источниках (монографиях, журнальных и газетных статьях и т.п.) и в материалах специализированных сайтов сети Интернет, а также уровня ее реализации в практике работы организаций;
- определить сущность исследуемой проблемы, обобщить опыт (как положительный, так и негативный) реализации рассматриваемой проблемы в деятельности отечественных, зарубежных организаций;
- определить содержание используемых в проекте ключевых категорий и понятий, терминов;
- определить, какие процессы (организационные, экономические, социальные) составляют основу рассматриваемой проблемы;
- выделить состав и краткое содержание принципов и методов реализации изучаемой проблемы на практике (методы исследования, показатели);
- указать, какое место занимает рассматриваемая проблема в современной сфере рекламы и связей с общественностью;
- наметить возможные направления по оптимизации (эффективные пути решения) выявленных проблем по исследуемой теме.

При разработке данного и последующих разделов выпускной квалификационной работы следует иметь в виду, что те материалы по выбранной теме, которые содержатся в лекциях и имеющихся учебниках и учебных пособиях, должны восприниматься студентом как уже известные истины, и если при этом студентом не высказываются оригинальные суждения или не осуществляются практические исследования, то эти материалы не подлежат описанию.

Излагать материал следует четко, ясно, используя научную терминологию, избегая повторений и общеизвестных положений, содержащихся в учебниках и учебных пособиях. Пояснять надо только малоизвестные или разноречивые понятия, делая ссылку на авторов, высказывающих разные мнения.

Рассматривая теоретические вопросы, автор не должен забывать о том, что итогом первой главы должно быть обоснование собственной позиции автора по сути изучаемой проблемы.

Количество пунктов в данном разделе автор устанавливает самостоятельно или по согласованию с руководителем. Их может не быть вовсе (изло-

жение при этом будет вестись в заданной последовательности) или количество может быть равным двум-трем пунктам.

Объем этого раздела обычно составляет 20–25 страниц.

### ***Практическая часть***

Во втором разделе приводятся результаты аналитических исследований по теме выпускной квалификационной работы, дается анализ исследуемой профессиональной среды, проблемы, организации (структуры), осуществляющей рекламную, PR-деятельность.

Глава может включать в себя результаты социологических исследований, а также рекомендации, сделанные на основе анализа полученных результатов.

Студент может разработать мероприятия по совершенствованию деятельности предприятия, организации, осуществляющих рекламную, PR-деятельность; по оптимизации использования рекламных, PR-технологий.

Количество пунктов в данном разделе автор устанавливает самостоятельно или по согласованию с руководителем. Их может не быть вовсе (изложение при этом будет вестись в заданной последовательности) или количество может быть равным двум-трем пунктам.

Объем этого раздела также обычно составляет 20–25 страниц.

## **2.4 Рецензирование выпускной квалификационной работы**

Все выполненные студентами выпускные квалификационные работы подлежат обязательному рецензированию. Порядок рецензирования устанавливается высшим учебным заведением. В ФГБОУ ВПО РГУПС все работы подлежат внешнему рецензированию.

В качестве рецензента могут быть выбраны руководитель или представитель руководящего состава (например, заместитель руководителя), ведущий сотрудник организации, осуществляющей деятельность в сфере рекламы, связей с общественностью, СМИ. Кроме того, в качестве рецензента может выступить преподаватель (доцент или профессор) другого вуза, осуществляющий профессиональную деятельность на профильной кафедре и по профильному направлению подготовки.

Рецензия имеет установленную форму, в которой указывают актуальность темы исследования, степень разработанности проблемы, предложенные варианты решения проблемы, соответствие работы нормативным условиям и квалификационным требованиям. В ней также отмечаются недостатки, имеющиеся в работе по усмотрению рецензента. Рецензия заверяется подписью рецензента и печатью организации, в которой работает рецензент. Образец рецензии приведен в приложении 10.

Рецензия является официальным обязательным документом, который должен быть представлен студентом на кафедру до начала работы государственной аттестационной комиссии.

## **2.5 Отзыв руководителя дипломной работы**

По результатам работы со студентом над дипломным исследованием руководитель выпускной квалификационной работы обязан составить отзыв о представленном исследовании по установленной форме. В отзыве руководитель отмечает актуальность выбранной темы исследования, характеризует вопросы, рассмотренные в основной части работы, дает оценку проведенному анализу предмета исследования и представленным разработкам по совершенствованию, характеризует отношение студента к выполнению выпускной квалификационной работы, а также возможность использования результатов работы в процессе дальнейших исследований.

Отзыв руководителя должен содержать оценку работы, проведенной выпускником, степень его самостоятельности, умения систематизировать используемые материалы и делать соответствующие выводы.

В отзыве руководитель дает общую оценку выполненной выпускной квалификационной работы, отмечает ее соответствие квалификации по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Пример отзыва руководителя представлен в приложении 11.

Отзыв также является официальным обязательным документом, который должен быть представлен студентом на кафедру до начала защиты дипломных проектов.

Оригинальность текста выпускной квалификационной работы проверяется путем анализа файла дипломного сочинения соответствующей компьютерной программой («Антиплагиат»). Степень оригинальности текста должна быть высокой.

## **2.6 Предварительная кафедральная защита выпускной квалификационной работы**

Обязательным этапом подготовки выпускной квалификационной работы является предварительная кафедральная защита, которую назначает заведующий кафедрой за 2–3 недели до официальной защиты.

Цель предварительной защиты – выявить недостающие элементы в выпускной квалификационной работе, некорректную подачу материала, возможные вопросы, которые могут возникнуть у аттестационной комиссии во время защиты выпускной квалификационной работы, ошибки в оформлении текста работы.

К кафедральной защите студент должен представить текст выпускной квалификационной работы, раздаточный материал, мультимедийную презентацию.

В состав комиссии по предварительной защите выпускной квалификационной работы входят: заведующий кафедрой, руководитель работы, другие преподаватели кафедры.

В ходе кафедральной защиты студент кратко докладывает о результатах проведенного исследования, используя мультимедийную презентацию. Преподаватели кафедры могут высказывать замечания, которые студент должен учитывать при подготовке к защите.

В результате кафедральной предзащиты заведующий кафедрой принимает решение о допуске работы студента к защите, руководствуясь положениями стандарта – требованиями к выпускной квалификационной работе бакалавра.

## **2.7 Защита выпускной квалификационной работы**

К защите выпускной квалификационной работы допускаются студенты, успешно сдавшие государственный экзамен и прошедшие предзащиту дипломной работы.

Дату защиты выпускной квалификационной работы назначают на кафедре на основании приказа ректора ФГБОУ ВПО РГУПС.

В состав государственной аттестационной комиссии входят: председатель комиссии, декан факультета, представитель работодателя, заведующий кафедрой, ведущие преподаватели кафедры. Во время защиты в аудитории могут присутствовать представители руководства университета, преподаватели, студенты, родственники и знакомые дипломников.

Обязательное требование к студентам – опрятный внешний вид и деловой стиль одежды во время защиты дипломных работ.

Порядок очередности защиты дипломников устанавливают заранее по мере подготовки выпускных квалификационных работ и с учетом личных пожеланий дипломников.

В начале защиты председатель комиссии объявляет тему дипломной работы и предоставляет слово студенту. Студент в отведенные ему 7–8 минут излагает подготовленный по тексту диплома доклад, используя презентацию, отражающую результаты дипломной работы.

Для защиты студент готовит текст выступления, раздаточный материал, презентацию.

Доклад должен отражать вклад автора в разработку темы и ее результат.

Схема доклада должна содержать следующие обязательные элементы:

- 1) тема выпускной квалификационной работы;
- 2) цель и задачи исследования;
- 3) актуальность темы выпускной квалификационной работы;
- 4) предмет, объект исследования;
- 5) результаты анализа по теме исследования;
- 6) предлагаемые мероприятия и обоснование их социально-экономической эффективности;
- 7) выводы.

В конце выступления студент благодарит присутствующих за внимание.

Для иллюстрации краткого сообщения по теме выпускной квалификационной работы достаточно 10–12 слайдов (приложения 16, 17).

Раздаточный материал включает таблицы, графики, схемы, фрагменты текстов, демонстрирующие основные результаты дипломной работы.

После того как студент закончил выступление, члены комиссии задают вопросы дипломнику. Вопросы протоколируются секретарем.

После ответов на вопросы председатель комиссии зачитывает отзыв руководителя дипломной работы и рецензию, а затем дает возможность дипломнику ответить на замечания по дипломной работе, высказанные в этих документах. После этого защита дипломной работы считается законченной.

После защиты комиссия проводит закрытое заседание для принятия решений по результатам защиты. Результаты защиты дипломной работы определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Провозглашенные оценки за защиту выпускных квалификационных работ вносят в протокол, а затем в диплом.

В результате подготовки и защиты выпускной квалификационной работы студент должен:

а) знать, понимать и излагать профессиональные задачи в области научно-исследовательской деятельности в соответствии с полученным профилем по направлению подготовки;

б) понимать социальную значимость своей профессии;

в) владеть культурой мышления, уметь воспринимать, анализировать и обобщать информацию, быть способным к постановке цели и выбору путей ее достижения;

г) применять современные технологии, в том числе информационные, для обеспечения качества профессиональной деятельности;

д) разрабатывать и реализовывать профессиональные программы и проекты, вести инновационную деятельность;

е) использовать нормативные правовые документы в своей деятельности;

ж) владеть основами речевой профессиональной культуры.

### ***Критерии оценки дипломной работы***

Оценка «отлично» ставится, если:

а) тема работы актуальна;

б) содержание работы раскрывает заявленную тему, в заключении содержится решение поставленных во введении задач;

в) теоретическая и практическая часть работы органически взаимосвязаны;

г) в работе на основе изучения значительного объема источников дается самостоятельный анализ фактического материала;

д) в работе содержатся элементы научного творчества, делаются самостоятельные выводы и представляются методические рекомендации или методические разработки с серьезной аргументацией; присутствует самостоятельное оригинальное решение проблемы, предлагаются авторские проекты решения задач по наиболее актуальным проблемам рекламной и PR-деятельности; на защите выпускник демонстрирует свободное владение материалом, знание теоретических подходов к проблеме, уверенно отвечает на основную часть вопросов;



е) работа оформлена в полном соответствии с требованиями, предъявляемыми к выпускным квалификационным (дипломным) работам.

Оценка *«хорошо»* ставится в случае, если при оценке пунктов б), в), г), д) отмечается недостаточность самостоятельного анализа, а тема работы раскрыта не полностью.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится в случае, если при выполнении пунктов б) и е) и в целом правильной разработке темы отмечаются: слабая источниковедческая база; отсутствие самостоятельного анализа литературы и фактического материала; слабое знание теоретических подходов к решению проблемы и работ ведущих ученых в данной области; неуверенная защита работы, отсутствие ответов на значительную часть вопросов.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится в случае, если работа допущена к защите руководителем и заведующим кафедрой, но студент на защите не может аргументировать выводы, привести подтверждение теоретическим положениям, не отвечает на вопросы, не владеет материалом темы; в работе отсутствует проект, отвечающий теоретической главе.

Дипломная работа оценивается на основании отзыва научного руководителя, отзыва официального рецензента и коллегиального решения комиссии.

### **3 ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ (ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ) РАБОТЫ**

Курсовая (дипломная) работа, набранная на компьютере в текстовом редакторе Microsoft Office Word, представляется на кафедре распечатанной на белой бумаге формата А4 (210×297 мм) на одной стороне листа и в электронном виде (на электронном носителе) вместе с мультимедийной презентацией выступления, подготовленного к защите. Объем курсовой работы без учета приложений должен составлять не менее 25 листов, дипломной – не менее 50–60.

Написание работ от руки не допускается.

В работе не должно быть грамматических, пунктуационных, стилистических ошибок. Текст должен быть оформлен с соблюдением всех правил техники цитирования (приложение 14), библиографических ссылок (приложение 15) и т.д.

Слова в тексте пишутся полностью. Допускаются только общепринятые сокращения (например: и так далее – и т.д.; то есть – т.е.; смотри – см.) и аббревиатуры, которые при первом использовании в тексте обязательно расшифровываются (например: «Такую деятельность осуществляет рекламное агентство (РА)», далее по тексту можно употреблять эту аббревиатуру без расшифровки).

Подготовленная курсовая работа подшивается в папку-скоросшиватель. Дипломная работа переплетается. При этом компоненты курсовой (дипломной) работы подшиваются в следующем порядке:

- 1) титульный лист;
- 2) оглавление;
- 3) введение;
- 4) главы по порядку;
- 5) заключение;
- 6) библиографический список;
- 7) приложения по порядку (если они имеются в работе).

Рецензия и отзыв научного руководителя курсовой (дипломной) работы не подшиваются, а вкладываются в папку с работой.

Текст курсовой (дипломной) работы набирается шрифтом Times New Roman, кеглем 14 пт, с междустрочным интервалом 1,5 и выравниванием по ширине (кроме заголовков, которые должны быть выровнены по центру без абзацного отступа). Абзацный отступ («красная строка») – 1,25 см. Переносы в словах устанавливаются автоматически.

Размеры полей следующие:

- левое – 30 мм;
- правое – 15 мм;
- верхнее – 20 мм;
- нижнее – 20 мм.

Нумерация страниц должна быть сквозной. При этом первой страницей считается титульный лист, второй – оглавление и т.д., но первый лист не нуме-

руется. Номера страниц проставляют арабскими цифрами в центре нижней части листа.

Титульный лист курсовой (дипломной) работы оформляется по образцу (приложения 5, 9).

Задание на курсовую (выпускную квалификационную) работу (проект) оформляется по образцу (приложение 8).

### **3.1 Оглавление и заголовки**

На втором листе работы помещают оглавление, включающее наименования разделов и подразделов с указанием соответствующих страниц. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание разделов (подразделов).

Оглавление, введение, заключение, каждая глава курсовой (дипломной) работы, список использованной литературы и каждое из приложений должны начинаться с новой страницы. Заголовки этих частей работы оформляются прописными буквами по центру без абзацного отступа. Расстояние от заголовка до подзаголовка или основного текста должно составлять один междустрочный интервал (т.е. одно нажатие клавиши «Enter»). Не допускается помещать номер и название раздела на отдельный лист перед соответствующей главой.

Подзаголовки даются строчными буквами (кроме первой заглавной) полужирным шрифтом и располагаются по центру без абзацного отступа, а названия параграфов даются с абзацного отступа 1,25 мм строчными буквами (кроме первой заглавной) полужирным шрифтом и выравниваются по ширине, например:

## **2. ПОРЯДОК ПОДГОТОВКИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

### **2.1. Выбор темы выпускной квалификационной работы**

[Текст]

### **2.2. Рекомендации по структуре выпускной квалификационной работы**

#### **2.2.1. Введение**

[Текст]

#### **2.2.2. Теоретическая часть**

[Текст]

#### **2.2.3. Практическая часть**

[Текст] и т.д.

Не допускается подчеркивание заголовков, подзаголовков и названий параграфов.

Названия разделов «ОГЛАВЛЕНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ» не нумеруют. Все остальные разделы (главы, параграфы, приложения) в оглавлении и тексте работы

должны иметь нумерацию арабскими цифрами. При этом главы должны иметь порядковые номера в пределах всего документа, а параграфы (подразделы) нумеруются в пределах соответствующих глав. Номер подраздела состоит из номеров раздела и подраздела, разделенных точкой (образец оформления оглавления см. в приложении 13).

В конце заголовков и подзаголовков точка не ставится. В заголовках не допускаются переносы. Строка в заголовке не должна оканчиваться служебным словом (предлогом, союзом, частицей). Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Кроме того, заголовок и начало текста не должны оказываться на разных страницах.

### **3.2 Приложения**

В приложения включают рисунки, таблицы, графики и другой информационный материал, который нецелесообразно приводить по тексту работы. Нельзя включать в приложения список использованной литературы, вспомогательные указатели всех видов, справочные комментарии и примечания, которые являются не приложениями к основному тексту, а элементами справочно-сопроводительного аппарата работы, помогающими пользоваться ее основным текстом.

Приложения в курсовой (дипломной) работе не учитываются в общем объеме, оформляются отдельно и помещаются в самом конце, после списка использованной литературы.

Приложения нумеруются и подшиваются по порядку их упоминания в тексте работы. В правом верхнем углу пишется слово «Приложение», после которого ставится номер приложения (без знака №): «Приложение 1». Приложение должно иметь заголовок, который располагают по центру без абзацного отступа и пишут с прописной буквы отдельной строкой полужирным шрифтом.

Для осуществления связи основного текста с приложениями по тексту приводят ссылки на них, например: «...Нами была разработана оптимальная структура отдела по связям с общественностью (приложение 1)». Ссылки в тексте документа должны быть даны на все приложения, которые перечисляются в оглавлении работы с указанием их номеров и заголовков.

### **3.3 Рисунки**

Все иллюстрации (фотографии, схемы, графики, чертежи и т.д.) именуется «рисунками». Их количество должно быть оптимальным для пояснения текста курсовой (дипломной) работы.

Рисунки нумеруются последовательно сквозной нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами и сопровождаются кратким заголовком.

Рисунок должен размещаться сразу после ссылки на него в тексте или на следующей странице (если он не помещается на оставшейся части страницы). При этом на странице не должно быть незаполненных мест между рисунком и

ссылкой на него. В курсовой (дипломной) работе следует ссылаться на все имеющиеся в ней рисунки.

Подпись помещается под рисунком. Точка в конце подписи не ставится. Между основным текстом и рисунком, а также между подписью к рисунку и последующим основным текстом должен быть один междустрочный интервал. Например:

«...Лингвистами была предложена модель коммуникации (рис. 1).

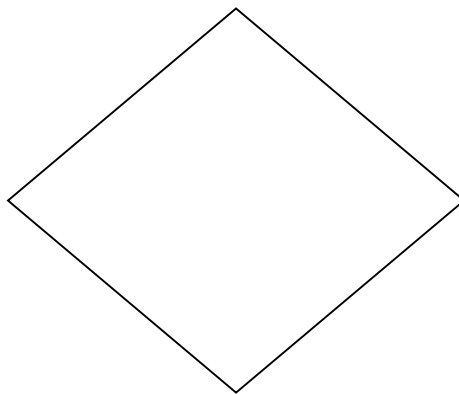


Рис. 1. Модель коммуникации

На данном рисунке показаны...»

### 3.4 Таблицы

Цифровой материал курсовой (дипломной) работы рекомендуется оформлять в виде таблиц. Их применяют для большей наглядности и удобства сравнения показателей.

Таблицы нумеруются сквозной (единой) нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами. Каждая таблица должна сопровождаться кратким и содержательным заголовком, который помещают над соответствующей таблицей по центру без абзацного отступа и выделяют полужирным шрифтом. Над правым верхним углом таблицы и заголовком помещают надпись «Таблица» и соответствующий номер, точка в конце подписи не ставится. Переносы слов в заголовках таблиц недопустимы, строки заголовка не должны оканчиваться служебными словами (предлогами, союзами, частицами). Между основным текстом и надписью «Таблица», а также между таблицей и последующим основным текстом должен быть один междустрочный интервал.

Таблица также размещается сразу после ссылки на нее в тексте курсовой (дипломной) работы или на следующей странице, а при необходимости выносятся в приложения. При разрыве таблицы необходимо пронумеровать графы отдельной строкой под головкой таблицы и повторить их нумерацию на следующей странице. Эту страницу начинают с надписи «Продолжение табл.» либо «Окончание табл.» с указанием ее номера.

Текст в ячейках головки таблицы должен быть выровнен по центру и дан полужирным шрифтом. В остальных ячейках допустимо выравнивание по левому краю или по центру. Точка в конце текста в ячейке таблицы не ставится.

Например:

«... Зафиксируем эти показатели (табл. 3).

Таблица 3

**Показатели продуктивности рекламных носителей различных типов**

<b>Тип рекламного носителя</b>	<b>Январь 2015 г.</b>	<b>Июль 2015 г.</b>	<b>Январь 2016 г.</b>
1	2	3	4
Щит			
Растяжка			

На следующей странице:

Окончание табл. 3

1	2	3	4
Упаковка			
Вывеска			

### 3.5 Ссылки

Если необходимо пояснить отдельные данные, приведенные в курсовой (дипломной) работе, то эти данные следует обозначать надстрочными знаками сноски, а саму сноску размещать внизу страницы. Например: «...политический менталитет может быть представлен...»<sup>1</sup> при этом размер шрифта в сноске автоматический (10-й кегль), интервал – 1,0 пункта.

Для аргументации собственных доводов автора и при других формах использования в работе материалов, заимствованных из литературных источников, при цитировании необходимо делать соответствующие ссылки внизу страницы, но в конце работы необходимо также помещать список использованной литературы в алфавитном порядке. В тексте работы должны иметься ссылки на все источники, указанные в этом списке. Если в процессе анализа курсовой (дипломной) работы будет выявлено скрытое цитирование источников автором (без приведения соответствующей ссылки), работа может быть не допущена к защите.

Если на одной странице имеется несколько ссылок подряд на один и тот же источник, то в первой ссылке следует дать полное библиографическое описание источника, а в повторных ссылках – «там же» с указанием соответствующей страницы. Например: «...этнический аспект не является доминирующим...»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Крючков А.В. Политические отношения в современной России. – СПб.: Питер, 2008. – 135 с. – С. 14.

<sup>2</sup> Там же. С. 45.

### **3.6 Список использованной литературы**

Список использованной литературы является составной частью курсовой (дипломной) работы. Помещается он в конце работы, после раздела «Заключение», перед приложениями (если они имеются в работе). Использованные источники располагаются в алфавитном порядке.

Каждый источник в списке должен быть описан в соответствии с ГОСТом Р 7.0.5–2008 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления». Сведения о книгах должны включать фамилии и инициалы авторов, заглавие книги, место издания, издательство, год издания, количество страниц. Если книга написана двумя или более авторами, то их фамилии с инициалами указывают в той последовательности, в какой они напечатаны в книге. При наличии трех или более авторов допускается указывать фамилию и инициалы только первого из них и слова «и др.». Заглавие книги следует приводить в том виде, в каком оно дано на титульном листе. Наименование места издания необходимо приводить полностью в именительном падеже. Допускается сокращение названия только двух городов: Москвы (М.) и Санкт-Петербурга (СПб.).

Сведения о статье указывают следующие: автор, название статьи, наименование журнала/газеты, года выпуска, номера и страницы, на которой напечатана статья. Образец оформления библиографического списка приведен в приложении 15.

### **3.7 Окончательная обработка текста курсовой (выпускной квалификационной) работы**

После подготовки чистового варианта курсовой (дипломной) работы необходимо еще раз отредактировать текст, устранить опечатки. Далее следует проверить логику работы (насколько точен смысл абзацев и отдельных предложений, соответствует ли содержание глав их заголовкам и т.д.).

Затем следует проанализировать, нет ли в работе пробелов в изложении и аргументации, устранить стилистические погрешности, обязательно проверить точность цитат и ссылок, правильность оформления, обратить внимание на написание числительных и т.д. Целенаправленная завершающая работа с текстом характеризует ответственность автора за представляемый материал, его уважение к руководителю, рецензенту и членам аттестационной комиссии, оценивающим работу.

**Темы курсовых работ по курсу  
«Основы интегрированных коммуникаций  
(Теория и практика рекламы)»**

1. Интернет-реклама в системе интегрированных коммуникаций.
2. Реклама в кино как элемент интегрированных коммуникаций.
3. Роль рекламы в создании имиджа организации.
4. Роль социальной рекламы в обществе.
5. Политическая реклама в современной России.
6. Телевизионная реклама в системе интегрированных коммуникаций.
7. Роль рекламы в развитии городов.
8. Реклама в прессе как элемент интегрированных коммуникаций.
9. Имиджевая реклама и её роль в развитии организации.
10. Рекламные возможности событийного маркетинга в сфере туризма.
11. Рекламные стратегии организации в период стартапа.
12. Организация событий и мероприятий как элемент рекламы и создания имиджа организации
13. Цели и задачи рекламы в системе интегрированных коммуникаций.
14. Создание конкурентных преимуществ организации с помощью рекламы.
15. Стратегия и тактика рекламной политики мировых брендов.
16. Роль рекламы в создании имиджа территорий.
17. Психологические аспекты создания образов и позиционирования объектов в рекламе.
18. Организация рекламных кампаний: планирование, бюджетирование, реализация.
19. Рекламная политика государственных организаций: цели, стратегии и тактика.
20. Рекламная политика коммерческой организации: цели, задачи, стратегии.
21. Контекстная реклама: стратегические цели и особенности использования.
22. Реклама событий и мероприятий.
23. Конкурсы и розыгрыши как элемент рекламы организации.
24. История развития социальной рекламы в России и в мире.
26. Особенности политической рекламы: мировая практика.
27. Роль рекламы в создании имиджа города (на конкретном примере).
28. Политическая реклама в России и в США: сравнительный анализ.
29. Организация рекламы в местах продаж: цели, виды, размещение.
30. Медиапланирование как элемент рекламной стратегии организации.
31. Особенности рекламы товаров для детей.



32. Тизерная реклама: особенности оффлайн и онлайн форматов.

33. Креативность в рекламе: социально-психологические, этические, эстетические и правовые аспекты.

34. Креативные технологии в рекламе товаров эконом-, премиум- и люксовых классов: сравнительный анализ.

35. Таргетированная реклама в социальных сетях: особенности планирования и размещения.

**Темы курсовых работ по курсу  
«Основы интегрированных коммуникаций  
(Основы связи с общественностью)»**

1. Развитие современного PR.
2. История развития PR в России.
3. Современное состояние PR-индустрии в России.
4. Связи с общественностью: правовой и этический аспекты.
5. PR-деятельность в сфере спорта.
6. PR-деятельность в издательском бизнесе.
7. PR-деятельность в образовании.
8. PR-деятельность в туризме.
9. PR-деятельность в шоу-бизнесе.
10. Связи с общественностью в политической сфере.
11. PR-деятельность органов власти.
12. PR-деятельность вузов.
13. PR-деятельность коммерческой организации (на конкретном примере).
14. Международные и национальные общественные PR-организации.
15. Формированием имиджа общественного деятеля.
16. Имидж политика.
17. Имидж города.
18. Имидж Российской Федерации.
19. Технологии информационных войн.
20. Интернет-сайт как инструмент PR.
21. Социальные медиа как инструмент PR.
22. Организация PR-кампании (разработка).
23. Связи с общественностью и СМИ: характер и механизм взаимодействия (на примере конкретной организации).
24. Формы и виды PR в прессе.
25. Формы и виды PR на радио.
26. Формы и виды PR на ТВ.
27. Формы и виды PR в Интернете.
28. PR в деловой и специализированной прессе.
29. Корпоративная культура компании.
30. Медиаимидж (на конкретном примере).
31. Специализированные журналы о PR: тематические и функциональные характеристики.
33. Специализированные интернет-сайты о PR: типологические, тематические и функциональные характеристики.
34. Имидж ПАО «Сбербанк России»
35. Имидж ПАО «Газпром».
36. Имидж ОАО «РЖД».

37. Имидж ООО «Юг Руси».
38. Имидж ЗАО «Глория Джинс».
39. Имидж компании «Мегафон» («Билайн», МТС).
40. PR-деятельность компании «Роствертол»
41. PR-деятельность компании «ВТБ 24».
42. PR-деятельность компании «Ростсельмаш».
43. PR-деятельность компании «Южный регион» («Дон-ТР»).
44. Формирование представлений о профессиональных характеристиках специалиста по связям с общественностью (рекламе) в социальных медиа.
45. Конференция «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации»: функции, задачи.

**Темы курсовых работ по курсу  
«Теория и практика массовой информации»**

1. Роль массмедиа в социуме.
2. Взаимодействие автора и читателя (зрителя, слушателя) в процессе создания массмедийного продукта.
3. Информационные жанры в СМИ: роль, особенности использования.
4. Использование информационных жанров в массовой прессе (экономической, спортивной, женской, мужской и др. – по выбору).
5. Интервью: виды, методы и приемы (на примере конкретного издания либо автора-интервьюера).
6. Использование аналитических жанров в прессе (экономической, спортивной, женской, мужской и др. – по выбору).
7. Жанр очерка в современных СМИ: особенности использования.
8. Жанры регионального телевидения: трансформация в современных условиях.
9. Особенности развития современной прессы: функциональные и типологические аспекты (на конкретном примере).
10. Типологические характеристики регионального телевидения.
11. Типологические характеристики радиостанции (на конкретном примере).
12. Особенности работы медиаконвергентного издания (на конкретном примере).
13. Корпоративное издание: тематические, функциональные, типологические особенности.
14. Роль телевидения в социуме.
15. Проблемы и перспективы развития периодической печати.
16. Развитие системы СМИ в условиях медиаконвергенции.
17. Газетно-журнальная периодика: популярные типы.
18. Журнальные бренды в Интернете.
19. Печатные СМИ и социальные сети: аспекты взаимодействия.
20. Классификация интернет-СМИ.
21. Специфика сетевых изданий.
22. СМИ в Интернете (на конкретном примере).
23. Телевидение в Интернете.
24. Радио в Интернете.
25. Блоги и журналистика.
26. Социальные сети: функционально-типологические характеристики.
27. Региональные интернет-ресурсы.
28. Национальные интернет-СМИ.
29. Детская пресса: историко-типологический анализ.
30. Молодежная пресса: история, типология.
31. Гендерно ориентированная пресса.

32. Научная пресса.
33. Экономическая пресса.
34. Спортивная пресса.
35. Общественно-политическая пресса в России.
36. Женские журналы: история и типология.
37. Модная пресса.
38. Типологическое проектирование СМИ (творческий проект).
39. Типологические модели печатной прессы в постсоветский период.
40. Концепция потребительского общества и его пресса.
41. Постфеминистский дискурс в современных массмедиа.
42. Деловая пресса.
43. Корпоративная пресса.
44. Рекламная пресса.
45. Журналы путешествий.
46. Особенности интернет-сайтов отечественных СМИ.
47. Правовое регулирование деятельности массмедиа.
48. Взаимодействие пресс-службы с массмедиа.
49. Интервью с известными выпускниками (студентами) РГУПС (творческая работа).
50. Информационная политика России.
51. Актуальные проблемы в массмедиа (например, обсуждение политических проблем, проблем наркомании, проблем общества потребления и др.).
52. Использование приемов пропаганды в современных массмедиа.
53. Проблемы использования фейковой информации в массмедиа.
54. Троллинг как тип коммуникативного поведения.
55. Манипулятивные технологии в современных массмедиа.
56. Тема и герой в отечественном документальном кинематографе.
57. Телевизионные бренды на современном медиарынке.
58. Типологический анализ периодического издания, телевизионной, радиопрограммы (наименование СМИ определяется студентом).
59. Творческий портрет журналиста (ведущего теле-, радиопрограммы (на конкретном примере)).
60. Влияние СМИ на аудиторию.
61. Типология зарубежной прессы.
62. Жанры интернет-журналистики.
63. Формирование образа медиаспециалиста в интернет-медиа.

**Темы курсовых работ по курсу  
«Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»**

1. Функции, задачи, направления работы отдела рекламы и связей с общественностью (на примере конкретной организации).
2. Правовое регулирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
3. Этика деятельности сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью.
4. Роль отдела рекламы и связей с общественностью в управлении репутацией компании.
5. Организация и проведение мероприятий отделом рекламы и связей с общественностью (на примере конкретной организации).
6. Мотивация персонала в отделах рекламы и связей с общественностью.
7. Планирование PR-кампании отделом рекламы и связей с общественностью (на конкретном примере).
8. Разработка бренд-коммуникаций отделом рекламы и связей с общественностью (на конкретном примере).
9. Организация антикризисного PR отделом рекламы и связей с общественностью (на конкретном примере).
10. Формирование рекламной среды организации отделом рекламы.
11. Разработка материалов для прессы отделом рекламы и связей с общественностью.
12. Планирование и организация внутреннего PR компании отделом рекламы и связей с общественностью (на конкретном примере).
13. Критерии и оценка эффективности работы отделов рекламы и связей с общественностью.
14. Место креативности в работе отдела рекламы и связей с общественностью.
15. Мониторинг внешней среды отделами рекламы и связей с общественностью.
16. Профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
17. Аутсорсинг в работе отдела рекламы и связей с общественностью.
18. Организация деятельности корпоративных СМИ как задача отдела рекламы и связей с общественностью.
19. Анализ рекламной и PR-активности организации как задача работы отдела рекламы и связей с общественностью.
20. Составление рекламного бюджета как задача отдела рекламы и связей с общественностью.
21. Разработка рекламной и PR-стратегии организации как задача отдела рекламы и связей с общественностью.
22. Отдел рекламы и связей с общественностью и медиапланирование.

23. Мониторинг активности организации в медиасреде как задача отдела рекламы и связей с общественностью.
24. Взаимодействие отдела рекламы и связей с общественностью с другими организациями и отделами.
25. Документооборот в отделах рекламы и связей с общественностью.
26. Работа с внутренней и внешней общественностью как ключевая задача работы отдела рекламы и связей с общественностью.
27. Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью.
28. Создание рекламных (имиджевых) концепций и образов как часть деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
29. Инструментарий специалиста отдела рекламы и связей с общественностью.
30. Особенности и основные направления деятельности работы PR-специалиста в коммерческой компании.
31. Специфика работы PR-отдела в сфере гостиничного бизнеса.
32. Специфика работы PR-отдела в сфере ресторанного бизнеса.
33. PR-служба вуза и ее возможности в формировании имиджа высшего учебного заведения.
34. Особенности деятельности отделов по связям с общественностью государственных структур.
35. Особенности деятельности отделов по связям с общественностью учреждений культуры.
36. PR-отдел в структуре здравоохранительного учреждения.
37. Деятельность отделов по связям с общественностью в кризисных ситуациях.
38. Место и роль PR-отдела в компании (на конкретном примере).
39. Планирование и программирование работы отдела рекламы и связей с общественностью.
40. Типология и виды рекламных и PR-агентств.
41. Специфика отдела рекламы и связей с общественностью в финансовой корпорации.
42. Исследовательский сегмент в работе отдела рекламы и связей с общественностью.
43. Аналитический сегмент в работе отдела рекламы и связей с общественностью.
44. Творческий сегмент в работе отдела рекламы и связей с общественностью.
45. Конфликты, их виды и способы разрешения службами связей с общественностью.

**Образец оформления титульного листа курсовой работы**

РОСЖЕЛДОР

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Ростовский государственный университет путей сообщения»  
(ФГБОУ ВПО РГУПС)

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

В.В. Смеюха

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2015 г.

**Задание на курсовую работу (проект) № \_\_\_\_\_**

**Кафедра:** Массовые коммуникации и прикладная лингвистика

**Специальность:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Форма обучения:** ОЧНАЯ (4 ГОДА ОЧНОЕ БАКАЛАВРИАТ)

**Дисциплина:** Основы интегрированных коммуникаций (Теория и практика рекламы)

**Вид работы:** КУРСОВАЯ РАБОТА

**Группа:** ГОБ-2-002

**Студент:** Коновалова Ольга Александровна

**Тема курсовой работы (проекта):** Формирование имиджа РГУПС: медийные стратегии

**Предприятие:**

Исходные данные: целью работы является изучение особенностей формирования медиаимиджа ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный университет путей сообщения», реализуемого посредством использования новейших интернет-коммуникаций (интернет-ресурсов).

Для достижения цели необходимо решить ряд задач: рассмотреть причины актуализации имиджевого направления в деятельности вузов, изучить методы и технологии создания медиаимиджа; проанализировать роль средств массовой информации в создании медиаимиджа РГУПС, определить направления формирования имиджа РГУПС в сети Интернет, выявить формы, технологии положительного позиционирования РГУПС (на примере гуманитарного факультета).

Руководитель курсовой работы (проекта) \_\_\_\_\_

Дата выдачи задания « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2015

Задание получил \_\_\_\_\_ Коновалова О.А.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2015



**Пример рецензии на курсовую работу****РЕЦЕНЗИЯ  
на курсовую работу**

студента группы (шифр) ГОб-2-002 факультета гуманитарного

Коноваловой Ольги Александровны

(Ф.И.О. полностью)

на тему Формирование имиджа РГУПС в социальных медиа

(название темы)

**СОДЕРЖАНИЕ РЕЦЕНЗИИ**

Тема курсовой работы была предложена Ольгой Коноваловой, что соответствует ее профессионально ориентированным интересам: Ольга Александровна вела группы факультета и университета в социальных сетях.

Тема работы актуальна, рассматриваемые вопросы характеризуются научно-практической значимостью. Цель курсовой работы – изучение технологий формирования имиджа ФГБОУ ВПО РГУПС в пространстве социальных медиа (социальных сетей, форумов, блогов).

В ходе разработки плана работы студентка также проявила самостоятельность. Ею были предложены две главы: «Технологии формирования имиджа вуза в интернет-пространстве» (теоретическая часть), «Технологии формирования имиджа Ростовского государственного университета путей сообщения в социальных медиа» (практическая). Было проанализировано достаточное количество научных источников, что позволило рассмотреть теорию вопроса, определить тенденции развития имиджевых технологий в интернет-пространстве, преимущества построения имиджа вуза, управления им с использованием социальных медиа.

Вторая глава представляет собой анализ технологий построения имиджа университета в социальных медиа. Автором исследованы медиаресурсы, задействованные в ходе распространения имиджевой информации, формы, методы формирования медиаконтента, выявлены преимущества и недостатки позиционирования, предложены варианты оптимизации имиджевой медиаконцепции РГУПС.

В работе не выявлено существенных недостатков.

Рекомендовано апробировать результаты научного исследования на студенческих научно-практических конференциях.

Работа заслуживает оценки «отлично».

Руководитель  
к. социол. н., доцент

Кузьмина О.Г.

**Темы выпускных квалификационных работ  
по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

1. Реклама, пропаганда, PR в современном обществе.
2. Особенности рекламной деятельности компании (на конкретном примере).
3. Использование в рекламе национальных и культурных стереотипов.
4. Современные маркетинговые коммуникации: социологический анализ.
5. Современные стратегии рекламы.
6. Бренд-менеджмент: социальные, психологические, экономические аспекты.
7. Концептосфера современной рекламы.
8. Использование суггестивных ресурсов языка в процессе создания рекламных и PR-текстов.
9. Технологии использования прецедентных феноменов в процессе создания рекламных и PR-текстов.
10. Технологии языковой игры в рекламной коммуникации.
11. Взаимодействие вербального и визуального кодов в креолизованных текстах.
12. Особенности использования параграфемных средств в рекламе.
13. Использование семиотических ресурсов фольклора в процессе создания рекламных и PR-текстов.
14. Основные технологии современного нейминга.
15. Семантические, синтаксические и стилистические особенности рекламных слоганов.
16. Риторические тропы и фигуры как прагматическое средство воздействия в региональной прессе.
17. Языковой портрет политика (на конкретном примере).
18. Логические ошибки в современной рекламе.
19. Речевые характеристики персонажей рекламного ролика как один из факторов узнаваемости бренда.
20. Литературные аллюзии в рекламе.
21. Композиционные приемы в рекламных текстах.
22. Полисемия и омонимия в рекламе: функциональный аспект.
23. Стил и стилизация в рекламе.
24. Семиотика рекламного сообщения и выбор ролевой позиции реципиента.
25. Рекламный текст: социокультурный и социолингвистический анализ.
26. Рекламный текст как элемент бренд-менеджмента и бренд-билдинга.
27. Современные интегрированные коммуникации как инструмент управления поведением аудитории.
28. Современная интернет-реклама: социальные, креативные, типологические аспекты.

29. Управление современным брендом: социально-экономические, социокультурные аспекты.
30. Современная реклама: приемы манипулятивного воздействия.
31. Корпоративные медиаресурсы: виды, технологии, эффекты.
32. Формирование имиджа (бренда) организации в современном интернет-пространстве.
33. Технологии брендинга современного предприятия (на конкретном примере).
34. Бренд-менеджмент современного предприятия (на конкретном примере).
35. Маркетинговая политика как способ достижения конкурентного преимущества (на конкретном примере).
36. Разработка комплекса маркетинговых мероприятий продвижения бренда на рынке (на конкретном примере).
37. Организация маркетинговой службы предприятия (на конкретном примере).
38. Законы и правила дизайна в создании рекламного продукта (на примере разработки наружной рекламы).
39. Дизайн-проектирование фирменного стиля в рекламной графике. Создание и разработка фирменного стиля.
40. Закономерности создания товарного знака и логотипа (на примере торгового предприятия, образовательного учреждения и пр.).
41. Художественно-изобразительный образ и символика в создании рекламного продукта (торговый знак, этикетка, упаковка и т.д.).
42. Особенности компьютерного дизайна в разработке рекламы.
43. Авторская графика в дизайне рекламных продуктов (рекламный плакат, наружная реклама).
44. Цветовые ассоциации и художественно-композиционные приемы в создании рекламы (печатная, наружная, на транспорте, фирменная, сувенирная и пр.).
45. Шрифт и текст в рекламе. Создание и разработка авторской шрифтовой композиции для разработки фирменной символики предприятия.
46. Творческая концепция в создании дизайна рекламного продукта (рекламный модуль, логотип, фирменная символика).
47. Рекламный плакат: история, задачи, приемы создания. Разработка серии рекламных плакатов товарной группы.
48. Дизайн рекламы, орнаментальные стилистические и оформительские приемы (на примере разработки упаковки, этикетки, ярлыка).
49. Реклама в городской среде: вывески, витрины, световые короба, конструкции и т.д. (на примере оформления витрины магазина).
50. Реклама в ярмарочно-выставочных технологиях. Разработка дизайн-проекта выставочного стенда, рекламного модуля.
51. Рекламная скульптура как элемент дизайна рекламы. Разработка эскиза костюма для промоакции.

52. Рекламная вывеска как элемент дизайна городской среды (билборд, брендмауэр, баннер).
53. Задачи компьютерного дизайна в рекламе.
54. Интернет-реклама. WEB-дизайн. Особенности проектирования.
55. Создание печатной рекламы с помощью графических программ.
56. Возможности графических форматов для создания цветowych моделей в рекламе.
57. Компьютерный дизайн в создании современных POS-материалов.
58. Компьютерные технологии в разработке и создании рекламного продукта (на примере конкретной программы).
59. Принципы компьютерного отбора изобразительных технологий для дизайна рекламной продукции.
60. Воздействие рекламных, имиджевых коммуникаций на групповое и массовое сознание.
61. Анализ верификационных маркеров рекламного (имиджевого) воздействия на массовое сознание.
62. Психосемантическое поле символов массовой коммуникации (на примере анализа рекламных объектов).
63. Динамика массовых представлений о красоте и технологии их формирования посредством рекламы.
64. Реклама туризма в СМИ: виды и особенности.
65. Формирование имиджа курортных территорий.
66. Возможности позиционирования туристических компаний в массмедиа.
67. Формирование имиджа туристической компании: особенности и специфика.
68. Использование гендерных технологий в рекламе туризма.
69. Виды туризма и особенности их медиапозиционирования.
70. Психологические особенности рекламы социально-культурного сервиса.
71. Реклама социально-культурного сервиса в интернет-медиа.
72. Формирование имиджа предприятия (на конкретном примере) в медийной среде.
73. Особенности позиционирования социально-культурного сервиса в отечественной прессе.
74. Реклама: этический аспект.
75. Социально-психологические особенности рекламы.
76. Рекламная деятельность компании (на конкретном примере).
77. Наружная реклама: типология.
78. Печатная реклама: типология.
79. Телевизионная реклама: типология.
80. Радиореклама: типология.
81. Интернет-реклама: типология.
82. Гендерные технологии в рекламе.

83. Гендерные образы в рекламе.
84. Особенности продвижения женских (мужских, детских) товаров.
85. Особенности рекламы в печатных СМИ.
86. Приемы продвижения товаров и услуг в сети Интернет.
87. Гендерно ориентированная реклама.
88. Реклама в молодежных массмедиа.
89. Реклама в деловых медиа.
90. Реклама в городской газете.
91. Реклама курортных территорий.
92. Реклама «Российских железных дорог».
93. Фотография в рекламе.
94. Рекламный слоган: классификационно-типологический аспект.
95. Рекламные агентства г. Ростова-на-Дону.
96. Журналы о рекламе: тематические и функциональные характеристики.
97. Проблемы отечественной рекламы.
98. Рекламный рынок г. Ростова-на-Дону.
99. Рекламные объявления: языковой аспект.
100. Реклама на радио: жанры, виды и формы.
101. Реклама радиостанций.
102. PR на радио: виды и формы.
103. Продвижение радиостанций.
104. Конференции ФГБОУ ВПО РГУПС как форма PR-деятельности вуза.
105. Общественные, профорientационные, образовательные, научные мероприятия ФГБОУ ВПО РГУПС как формы PR-деятельности вуза.
106. Известные выпускники ФГБОУ ВПО РГУПС.
107. Лингвистические сложности в работе менеджера по рекламе.

## Форма заявления студента на закрепление темы выпускной квалификационной работы

Заведующему кафедрой «МКиПЛ»  
В.В. Смеюхе  
студента группы \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(имя, отчество, фамилия)

### ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу определить мне тему выпускной квалификационной работы и назначить научного руководителя в соответствии планируемыми и достигнутыми показателями выпускной квалификационной работы по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (форма обучения \_\_\_\_\_, группа \_\_\_\_\_).

Тема выпускной квалификационной работы \_\_\_\_\_

Показатели		Отм.	Комментарий
Студент претендует на диплом с отличием			
Тема находится в области фундаментальных исследований			
Тема определяется	Студентом		
	Предприятием		
	Кафедрой		
Реальность выпускной квалификационной работы	Рекомендована к опубликованию (опубликована)		
	Рекомендована к внедрению (внедрена)		
	Рекомендована на конкурс (участвовала в конкурсе)		
	Защита на производстве		
	Защита на иностранном языке		
НИРС в выпускной квалификационной работе	Наличие НИРС		
	В рамках плановой НИР		
	Участие в студенческой научной конференции		
	Использование специального программного обеспечения		

Студент имеет целевое направление (договор) от предприятия

База преддипломной практики

Итоговый курсовой проект выполнен на тему

Телефон (домашний, рабочий и сотовый) и адрес электронной почты

Студент \_\_\_\_\_

Руководитель ВКР \_\_\_\_\_

Дата заполнения

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Титульный лист выпускной квалификационной работы**

---

**РОСЖЕЛДОР**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Ростовский государственный университет путей сообщения»  
(ФГБОУ ВПО РГУПС)

Допустить к защите в ГАК  
Зав. кафедрой «МКиПЛ»  
\_\_\_\_\_ В.В. Смеюха  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И НАУЧНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ  
ФГБОУ ВПО РГУПС КАК ФОРМА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА**

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**  
к дипломной работе  
ФГБОУ ВПО РГУПС. 13.07.XXX. Пз

Дипломник	_____	И.О. Фамилия Группа ГОБ-4-002
Руководитель работы	_____	И.О. Фамилия
Консультанты	_____	И.О. Фамилия
	_____	И.О. Фамилия
Нормоконтроль	_____	И.О. Фамилия

Ростов-на-Дону  
2016

## Пример рецензии на выпускную квалификационную работу

### РЕЦЕНЗИЯ на выпускную квалификационную работу

студента группы (шифр) ГОб-4-002 факультета гуманитарного

Петрова Алексея Ивановича

(Ф.И.О. полностью)

на тему Реклама курортных территорий

(название темы)

Рецензент начальник отдела рекламы ООО «Ростов-Тур»

Иванов Иван Петрович

(должность, Ф.И.О. полностью)

Выпускная квалификационная работа, представленная на рецензию, содержит пояснительную записку на 67 листах.

#### СОДЕРЖАНИЕ РЕЦЕНЗИИ

Тема, предложенная автором исследования, интересна и актуальна. Рост индустрии туризма определяет значимость в ее деятельности рекламной коммуникации. В последнее время наблюдается активное развитие внутреннего туризма, существенную роль в его становлении играет именно реклама, которая выполняет функцию информирования аудитории о возможностях и условиях отдыха, ценовой политике, скидках и т.д. В предлагаемой работе автор рассматривает особенности и типологию рекламы курортных территорий Черноморского побережья (в частности рассматривается реклама курортных городов Анапы, Геленджика, Сочи).

В первой главе автор анализирует роль рекламной коммуникации в развитии туристической индустрии, на основе анализа статистических данных выявляет наиболее распространенные типы рекламы, ориентированные на различные аудиторные сегменты.

Значительный интерес представляет вторая глава исследования, которая носит практический характер. В первом параграфе А. Петров предлагает типологию рекламы, представленной на обозначенных курортных территориях с апреля по сентябрь 2015 г., что позволяет определить типологическое многообразие рекламы, ее особенности, направленность на отдельные аудиторные группы. Вторым параграфом строится на основе анализа данных, полученных в ходе проведенного социологического исследования. С целью выяснения отношения аудитории к рекламе курортов студентом было опрошено 250 респондентов, отдохнувших в обозначенный временной период (с апреля по сентябрь 2015 г.) в рассматриваемых курортных городах. Исследование показало, что аудитория доверяет следующим источникам информации рекламного характера: интернет-рекламе (рекламе, публикуемой в социальных сетях, на сайтах курортно-



туристических комплексов), отзывам пользователей. Наружная реклама курортов, которая располагается вдоль трассы, носит напоминающий характер и способствует формированию имиджевых восприятий.

Стоит отметить ряд преимуществ, свойственных дипломной работе: хорошая теоретическая база, структурированность исследования, логичность изложения.

Результаты исследования, бесспорно, имеют практическую значимость. Они могут быть использованы в деятельности туристических агентств.

К недостаткам стоит отнести:

1) невнимание автора к курортным территориям Крыма. Анализ рекламы крымских курортов, ее сравнение с рекламой курортных городов Анапы, Геленджика, Сочи усилили бы практическую значимость работы;

2) в ходе проведения социологического исследования целесообразно было бы сегментировать респондентов не только по возрастным характеристикам, но и по гендерным, семейным признакам, уровню финансовой обеспеченности, что способствовало бы выявлению дополнительных характеристик восприятия рекламы аудиторными группами.

Данные замечания носят рекомендательный характер и не влияют на оценку значимости исследования.

В целом выпускная квалификационная работа носит самостоятельный характер, отвечает требованиям высшей школы, заслуживает оценки «отлично», а ее автор – присвоения квалификации (степени) бакалавр по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Начальник отдела рекламы ООО «Ростов-Тур»  
(Должность руководителя / специалиста организации) (подпись) (ФИО)

Иванов И.П.

Печать

Дата

**Пример отзыва научного руководителя о выпускной  
квалификационной работе**

РОСЖЕЛДОР

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
профессионального образования  
«Ростовский государственный университет путей сообщения»  
(ФГБОУ ВПО РГУПС)

**О Т З Ы В**  
**на выпускную квалификационную работу**

студента Петрова Алексея Ивановича  
(фамилия, имя, отчество полностью)

группы (шифр) ГОб-4-002 факультета гуманитарный

на тему: Реклама курортных территорий  
(название темы)

Руководитель ВКР Подобед Дмитрий Александрович  
(должность, Ф.И.О.)

к. филол. н., доцент кафедры «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика»  
(ученая степень, звание, кафедра, предприятие/организация)

Выпускная квалификационная работа содержит пояснительную записку на 67 листах.

**СОДЕРЖАНИЕ ОТЗЫВА**

Выпускная квалификационная работа выполнена по теме, предложенной кафедрой, в соответствии с нормативными условиями и в объеме, соответствующем квалификационным требованиям.

Актуальность исследования заключается в том, что на современном этапе реклама обеспечивает рост интереса аудитории к курортным территориям. Спрос на предложения туристических агентств в значительной степени мотивируется рекламной коммуникацией.

В ходе работы над исследованием студент проявил значительную самостоятельность: Алексеем Ивановичем была разработана структура дипломного проекта, выбраны методы исследования, разработана анкета для социологического опроса.

Работа включает теоретическую и практическую части. Достоинством первой главы является значительная теоретическая база: автором были рассмотрены научные труды отечественных и зарубежных авторов, посвященные рекламе туризма, курортных территорий.

Вторая глава является результатом исследования, осуществленного студентом. Были обработаны рекламные ресурсы периодической печати, радио, телевидения, сети Интернет, что позволило построить классификацию рекламы курортных территорий, разработанной в 2015 г.

Научно-практический интерес представляют результаты социологического исследования.

Выпускная квалификационная работа А.И. Петрова по содержанию и по оформлению соответствует установленным требованиям, носит самостоятельный характер и может быть допущена к защите.

Руководитель  
к. филол. н., доцент

Подобед Д.А.

С отзывом ознакомлен:

«16» июня 2016 г.

Студент \_\_\_\_\_

**Пример плана курсовой (выпускной квалификационной) работы  
(тема – «Формирование имиджа РГУПС: медийные стратегии»)**

Введение

Глава 1. Технологии формирования имиджа вуза в медийном пространстве

1.1. Имидж высшего учебного заведения: теоретический аспект

1.2. Медиаимидж вуза: технологии создания

Вывод к главе 1

Глава 2. Формирование имиджа Ростовского государственного университета путей сообщения в медийном пространстве

2.1. Медиапозиционирование РГУПС: ресурсы и технологии

2.2. Позиционирование РГУПС в социальных медиа: характер освещения, ресурсы и стратегии

Вывод к главе 2

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

**Образец оформления оглавления  
курсовой (выпускной квалификационной) работы**

ОГЛАВЛЕНИЕ	2
ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. УЛИЧНАЯ И ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА: ИСТОКИ, ЭЛЕМЕНТЫ	6
1.1. Элементы российской проторекламы	6
1.2. Товарный знак	12
1.3. Основные стилистические направления рекламы	16
1.3.1. «Неорусский стиль»	21
1.3.2. Рекламный модерн	24
ГЛАВА 2. УЛИЧНАЯ РЕКЛАМА В РОССИИ НА РУБЕЖЕ XIX–XX ВЕКОВ	29
2.1. Плакатная реклама	29
2.2. Социально-политическая реклама	34
2.3. Торгово-промышленная реклама	40
ГЛАВА 3. УЛИЧНАЯ И ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА В Г. ЛИПЕЦКЕ КОНЦА XIX – НАЧАЛА XX ВЕКА	43
3.1. Реклама, посвященная духовным запросам общества	43
3.2. Социально-политическая реклама	48
3.3. Торгово-промышленная реклама	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	60
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	63
Приложение 1. Алгоритм создания товарного знака	65
Приложение 2. Типология уличной рекламы в царской России	66
Приложение 3. Типология уличной рекламы раннесоветского периода	67

## Правила оформления цитат

В любой студенческой работе используются многочисленные цитаты, которые служат для подтверждения приводимых доводов ссылкой на авторитетный источник и для критического разбора того или иного научного труда.

Общие требования к цитированию включают:

- 1) точность, сохранение особенностей авторского написания;
- 2) полноту цитирования без произвольного сокращения текста и искажений мысли (пропуск фрагментов обозначается многоточием);
- 3) обязательную ссылку на источник.

Грамотность и правильность оформления студенческой работы во многом определяется грамотным использованием цитат и ссылок, поэтому при цитировании следует соблюдать некоторые правила.

1. Цитировать автора надо только по его произведениям. Лишь когда источник недоступен, разрешается воспользоваться цитатой из этого автора, опубликованной в каком-либо издании, но предварить библиографическую ссылку словами «Цит. по: ...».

2. Цитата должна точно соответствовать источнику. Пропуск отдельных слов или фраз в цитате возможен, если мысль автора цитаты не искажена, а пропуск обозначается многоточием. Если хотят выделить какую-либо часть цитаты, используя курсив или подчеркивание, то в скобках следует отметить соответственно «... (Курсив наш. – *Инициалы автора.*)» или «... (Подчеркнуто нами. – *Инициалы автора.*)».

3. Цитирование может быть представлено в виде прямой или косвенной речи. Для прямого цитирования могут быть использованы следующие формулы: «А.Н. Леонтьев сказал (говорит, пишет, считает, доказывает, утверждает, предполагает, указывает и т.п.): “Ц...”». Цитата берется в кавычки и начинается с прописной буквы.

При косвенном цитировании цитата следует обычно за изъяснительным союзом *что* и начинается со строчной буквы: «А.Н. Леонтьев считает, что “Ц...”».

При прямом цитировании источник цитаты указывается полностью, с указанием страницы. При косвенном цитировании и свободном изложении содержания источника страница не указывается.

На источник при цитировании могут указывать и специальные вводные слова и предложения: «Как считает (полагает, утверждает, доказывает, предполагает) А.Н. Леонтьев, ...»; «По мнению (по предположению, по утверждению...) А.Н. Леонтьева, ...»; «Согласно утверждению (положению, теории, концепции, мнению...) А.Н. Леонтьева, ...»; «В соответствии с теорией (положениями, взглядами, утверждением...) А.Н. Леонтьева, “ц”...» и т.д. После них ставится запятая, цитата заключается в кавычки и начинается со строчной буквы.

Обратите внимание на то, что инициалы во всех случаях, кроме списка литературы, стоят перед фамилией. Если один и тот же автор упоминается на одной странице несколько раз, то после двух-трех упоминаний возможно использование фамилии без инициалов.

4. Недопустимо использование литературы без ссылки на ее авторов.

#### ***Примеры оформления цитат***

• Как отмечает Г.М. Андреева, «критическая позиция европейских авторов относительно состояния социальной психологии “на финише” XX столетия в значительной степени связывала ее недостатки именно с просчетами *методологического характера* (Курсив авт. – О.К.), отмеченными прежде всего в американской традиции»<sup>1</sup>.

• «В самом общем виде, – пишет, например, Е.М. Дубовская, – можно, наверное, говорить о возможных личностных проблемах, связанных с нарушением временной перспективы (“жизнь в прошлом”), с усилением тревожности, деструкции социальной идентичности, путаностью и противоположностью индивидуальных норм и ценностей и т.д.»<sup>2</sup>.

• И.Б. Бовина считает, что «социально-психологической теорией, предлагающей подход к объяснению проблем здоровья и болезни, является теория социального сравнения Л. Фестингера»<sup>3</sup>.

• «Цель исследования ориентирует его на конечный результат, теоретически-познавательный и практически-прикладной, задачи формулируют вопросы, на которые должен быть получен ответ для реализации целей исследования»<sup>4</sup> (подчеркнуто нами. – Н.Б.).

---

<sup>1</sup> Андреева Г.М. Глобализация и ее особенности. – М. : Литература, 2014. – С. 17.

<sup>2</sup> Дубовская Е.М. Психологические особенности личности. – СПб. : Питер, 2015. – С. 153.

<sup>3</sup> Бовина И.Б. Проблемы здоровья и болезни. – Киев, 2015. – С. 293.

<sup>4</sup> Иванов Д.С. Оформление курсовых работ. – М. : МосАП, 2013. – С. 40.

**Оформление списка использованной литературы  
в соответствии с ГОСТом Р 7.0.5–2008**

**Статьи из журналов и сборников**

Адорно Т.В. К логике социальных наук // Вопросы философии. – 1992. – № 10. – С. 76–86.

Crawford, P.J. The reference librarian and the business professor: a strategic alliance that works / P.J. Crawford, T.P. Barrett // Ref. Libr. – 1997. – Vol. 3, № 58. – P. 75–85.

Заголовок записи в ссылке может содержать имена одного, двух или трех авторов документа. Имена авторов, указанные в заголовке, могут не повторяться в сведениях об ответственности:

Crawford P.J., Barrett T.P. The reference librarian and the business professor: a strategic alliance that works//Ref. Libr. 1997. Vol. 3. № 58. P. 75–85.

Корнилов В.И. Турбулентный пограничный слой на теле вращения при периодическом вдуве / отсосе // Теплофизика и аэромеханика. – 2006. – Т. 13, № 3. – С. 369–385.

Если авторов четыре и более, то заголовок не применяют (ГОСТ 7.80-2000).

**Монографии**

Тарасова В.И. Политическая история Латинской Америки : учеб. для вузов. – 2-е изд. – М. : Проспект, 2006. – С. 305–412.

Допускается предписанный знак точку и тире, разделяющий области библиографического описания, заменять точкой:

Философия культуры и философия науки: проблемы и гипотезы : межвуз. сб. науч. тр. / Саратов. гос. ун-т; [под ред. С.Ф. Мартыновича]. Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 1999. 199 с.

Допускается не использовать квадратные скобки для сведений, заимствованных не из предписанного источника информации:

Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 494 с.

Заголовок записи в ссылке может содержать имена одного, двух или трех авторов документа. Имена авторов, указанные в заголовке, не повторяются в сведениях об ответственности:

Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2006. 494 с.



Если авторов четыре и более, то заголовок не применяют (ГОСТ 7.80-2000).

### **Авторефераты**

Глухов В.А. Исследование, разработка и построение системы электронной доставки документов в библиотеке: автореф. дис. ... канд. техн. наук. – Новосибирск, 2000. – 18 с.

### **Диссертации**

Фенухин В.И. Этнополитические конфликты в современной России: на примере Северо-Кавказского региона: дис. ... канд. полит. наук. – М., 2002. – С. 54–55.

### **Аналитические обзоры**

Экономика и политика России и государств ближнего зарубежья: аналит. обзор, апр. 2007 / Рос. акад. наук, Ин-т мировой экономики и междунар. отношений. – М. : ИМЭМО, 2007. – 39 с.

### **Патенты**

Патент РФ № 2000130511/28, 04.12.2000.

Еськов Д.Н., Бонштедт Б.Э., Корешев С.Н., Лебедева Г.И., Серегин А.Г. Оптико-электронный аппарат // Патент России № 2122745. 1998. Бюл. № 33.

### **Материалы конференций**

Археология: история и перспективы: сб. ст. Первой межрегион. конф. – Ярославль, 2003. – 350 с.

Марьянских Д.М. Разработка ландшафтного плана как необходимое условие устойчивого развития города (на примере Тюмени) // Экология ландшафта и планирование землепользования: тезисы докл. Всерос. конф. (Иркутск, 11–12 сент. 2000 г.). – Новосибирск, 2000. – С. 125–128.

### **Интернет-документы**

Официальные периодические издания: электронный путеводитель / Рос. нац. б-ка, Центр правовой информации. [СПб.], 2005–2007. – URL: <http://www.nlr.ru/lawcenter/izd/index.html> (дата обращения: 18.01.2007).

Логинова Л.Г. Сущность результата дополнительного образования детей // Образование: исследовано в мире: Междунар. науч. пед. интернет-журн. 21.10.03. URL: <http://www.oim.ru/reader.asp?nomer=366> (дата обращения: 17.04.07).

<http://www.nlr.ru/index.html> (дата обращения: 20.02.2007).

Рынок тренингов Новосибирска: своя игра [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nsk.adme.ru/news/2006/07/03/2121.html> (дата обращения: 17.10.08).

Литчфорд Е.У. С Белой Армией по Сибири [Электронный ресурс] // Восточный фронт Армии Генерала А.В. Колчака: сайт. – URL: <http://east-front.narod.ru/memo/latchford.htm> (дата обращения 23.08.2007).

### **Официальные документы**

Особое внимание следует обратить на правильность описания официальных документов (законов, указов, постановлений, положений и т.д.). После названия официального материала ставится двоеточие и указывается, кем принят (утвержден) данный законодательный акт, дата принятия и его номер:

Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. – М.: Юрист, 1997. – 31 с.

Из представленного перечня видно, что существует несколько вариантов оформления библиографической записи (с точкой и тире или только с точкой; с пробелом перед двоеточием и без; со словами «Режим доступа» или «URL» и т.д.). Важно, чтобы, выбрав один из способов, студент придерживался единообразия в оформлении списка использованной литературы.

### **Пример оформления списка использованной литературы**

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Алексеев Д.А. Корпоративное издание в формировании имиджа регионального вуза (на примере комплекса изданий Ухтинского государственного технического университета): дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2005. – 188 с.

2. Аликперов И.Д. Формирование имиджа образовательного учреждения: западный и российский варианты // Международные отношения в развитии социально-экономических процессов в странах СНГ: материалы междунар. науч.-практ. конф. 14–15 июня 2001 г., Омск. – Омск, 2001. – URL: <http://www.prof.msu.ru/publ/omsk/content.htm> (дата обращения: 23.01.2014).

3. Байбородова С.А. Положительный имидж образовательного учреждения как фактор повышения качества образования // Молодой ученый. – 2014. – № 6. – С. 66–67.

4. Блажнов Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: учебное пособие. – М.: ИМА-пресс, 1994. – 152 с.

5. Вифлеемский А.Б. PR-технология в образовании // Управление школой. – 2003. – № 22. – С. 16–22.

6. Волкова В.В. Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов // Вестник МГЭИ. – 2007. – С. 23–26.


7. Карпов Е.Б., Ардышева Е.А. Трудоустройство выпускников и имидж учебного заведения // PR в образовании. – 2006. – № 3. – С. 75–78.

8. Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. – 2010. – № 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/524> (дата обращения: 12.04.2015).
9. Лукина М.М. Интернет-СМИ: теория и практика. – М.: Аспект-Пресс, 2010. – 348 с.
10. Моисеева Н.К. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения // Маркетинг. – 1999. – № 5. – С. 77–89.
11. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – Киев: Ваклер, 2002. – 368 с.
12. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Дело, 2000. – 259 с.
13. Раздымаха Ю.Ю. Организационный механизм формирования имиджа высшего профессионального образования Российской Федерации в условиях рынка: автореф. дис. ... канд. эконом. наук. – М., 2012. – 25 с.
14. Слободчиков В.И. Новое образование как путь к новому сообществу. Новые ценности образования: образование и сообщество. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 154 с.
15. Смеюха В.В. Вопросы медиалогии. – Ростов-на-Дону: ФГБОУ ВПО РГУПС, 2013. – С. 196–203.
16. Смеюха В.В. Роль научных и профориентационных мероприятий в формировании имиджа вуза (на примере гуманитарного факультета РГУПС) // Труды Международной научно-практической интернет-конференции «Преподаватель высшей школы в XXI веке». Сб. 11. – Ростов-на-Дону: ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. – С. 264–268.
17. Смеюха В.В. Социальные сети: функционально-типологический аспект // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 2. – С. 100–105.
18. Скрипкина А.В. Стратегии и механизмы формирования имиджа вузов социокультурной сферы: дис. ... д-ра пед. наук. – Ставрополь, 2012. – URL: <http://geum.ru/aref/strategiya-mehanizmi-formirovaniya-imidzha-vuzov-sociokulturnoy-sferi-13-00-08-teoriya-metodika-professionalnogo-obrazovaniya-ref.htm> (дата обращения: 07.11.2014).
19. Соколова Е.А. Процесс формирования положительного имиджа образовательного учреждения (из опыта работы Шадринского пединститута) // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Международной научно-практической конференции (18–19 сентября 2014). – Ростов-на-Дону: ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. – С. 320–324.
20. Тангян С.А. Высшее образование и мир труда // Педагогика. – 2004. – № 9. – С. 3–12.
21. Шатохина С.И. Формирование медийного имиджа инновационного вуза (на примере БелГУ): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2012. – 22 с.

**Перечень слайдов мультимедийных презентаций  
для защиты курсовой (выпускной квалификационной) работы**

1. Титульный лист курсовой (выпускной квалификационной) работы.
2. Актуальность, цель и задачи.
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_
10. Основные выводы.

**Примеры слайдов презентаций, выносимых на защиту  
курсовой (выпускной квалификационной) работы**



РОСЖЕЛДОР  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
профессионального образования  
«Ростовский государственный университет путей сообщения»  
(ФГБОУ ВПО РГУПС)

Курсовая работа на тему:  
«Формирование медиаимиджа организации  
(на примере ФГБОУ ВПО РГУПС)»

**Студент:** Коновалова О.А.  
**Группа:** ГОБ-4-002  
**Научный руководитель:**  
д. филол. н., профессор  
В.В. Смеюха

Ростов-на-Дону 2016

## Цель и задачи

**Цель** – изучение особенностей формирования медиаимиджа РГУПС.

### Задачи:

- определить понятие «медиаимидж»;
- изучить методы и технологии создания медиаимиджа;
- изучить роль средств массовой информации в создании медиаимиджа РГУПС;
- разработать концепцию оптимизации медиаимиджа ФГБОУ ВПО РГУПС.



## Имидж вуза



*Учебное издание*

**Смеюха** Виктория Вячеславовна  
**Полякова** Ольга Александровна  
**Кузьмина** Ольга Геннадьевна

## **РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Редактор А.В. Артамонов  
Техническое редактирование и корректура А.В. Артамонова

Подписано в печать 27.11.15. Формат 60×84/16.  
Бумага газетная. Ризография. Усл. печ. л. 3,25.  
Тираж        экз. Изд. № 76. Заказ        .

Редакционно-издательский центр ФГБОУ ВПО РГУПС.

---

Адрес университета: 344038, Ростов н/Д, пл. Ростовского Стрелкового  
Полка Народного Ополчения, 2