

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»

Кафедра связей с общественностью

ТЕХНОЛОГИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
по выполнению курсовой работы

для студентов
IV курса специальности 030602
дневного обучения

Москва - 2010

Рецензент: канд. филос. наук Д.Е. Краснянский

Технологии связей с общественностью: Методические рекомендации по выполнению курсовой работы. / Под ред. Пименовой Ж.В. - М.: МГТУ ГА, 2010. - 30 с.

Методические рекомендации составлены для студентов IV курса дневной формы обучения специальности 030602 «Связи с общественностью». При их составлении были учтены содержание учебной дисциплины «Теория и практика СО» (цикл ОПД) и квалификационные требования к специалисту по связям с общественностью, приведенные в Государственном образовательном стандарте специальности (2000г.), а также особенности реализуемой в МГТУ ГА образовательной программы по специализации «Связи с общественностью в сфере аэрокосмической деятельности».

В данных рекомендациях использованы материалы методических разработок, учебных пособий ведущих российских вузов, готовящих специалистов по СО и рекламе. Учтено изложение сущности интегрированных маркетинговых коммуникаций в контексте современных реалий.

Рассмотрены и одобрены на заседании кафедры связей с общественностью 26 января 2010 г., заседании методического совета специальности 030602 9 декабря 2009 г.

ВВЕДЕНИЕ.

Выполнение курсовой работы – это завершающий этап обучения студентов в высшем учебном заведении по конкретной учебной дисциплине в рамках специальности 030602 «Связи с общественностью», который отражен в учебном плане данной специальности (в частности, при завершении обучения по УД «Технологии СО» студенты IV курса, в 7 семестре должны выполнить курсовую работу).

Выполнение курсовой работы студентами IV курса по УД «Технологии СО» имеет целью: систематизация, закрепление и углубление теоретических и практических знаний по указанной дисциплине, овладение методикой научного исследования, развитие навыков ведения самостоятельной научно-исследовательской и творческой работы и, в перспективе, выработку умений для подготовки дипломной (выпускной квалификационной) работы в целом по специальности 030602.

Процесс написания курсовой работы, её содержание, качество и количество привлеченных материалов должны подтвердить следующие положения о том, что студент: усвоил материал учебной дисциплины, предусмотренный учебным планом специальности 030602, владеет навыками, необходимыми для профессиональной деятельности при использовании PR-технологий, показывает достаточный уровень подготовленности, самостоятельности при решении профессиональных задач, локализирующих одно из направлений PR-деятельности.

Курсовая работа должна отвечать ряду обязательных требований:

- самостоятельность исследования;
- анализ источников (литературы) по теме исследования;
- связь предмета исследования с актуальными проблемами пиарологии, PR-практики;
- наличие собственных суждений по проблемным вопросам темы;
- научно-практическая значимость работы.

Курсовая работа выполняется в соответствии с заданием, которое разрабатывается и выдается руководителем работы каждому студенту. Студенты заполняют бланки заданий на курсовую работу, содержание которых согласовывается с руководителем. Контроль по выполнению курсовой работы осуществляется руководителем, назначенным заведующим кафедрой СО.

Все изложение и структура работы должны быть подчинены единой логике изложения. В тексте не следует оставлять ничего лишнего, уводящего в сторону от основной смысловой нити. К структуре работы, отраженной в плане, предъявляется требование правильной логической субординации темы всей работы и названий глав и параграфов.

Материал должен излагаться логически связно, последовательно, аргументированно. Высказываемое теоретическое положение обязательно

нужно обосновывать, комментировать. Работу не следует перегружать цитатами, поскольку избыток цитат в тексте производит впечатление несамостоятельности автора. Поэтому лучше прямое цитирование перемежать косвенным, т.е. фактически пересказом того или иного источника. В ряде случаев можно ограничиться обобщенным упоминанием в тексте о той или иной концепции или точке зрения, воспользовавшись подстраничной сноской.

Повествование в курсовой работе должно вестись от третьего лица (например «автор данной работы полагает», «следует отметить» и т.д.).

Курсовая работа должна быть выполнена студентом согласно графику СРС (самостоятельная работа студентов), представлена на кафедру СО своевременно для предварительной оценки руководителем с целью ее последующей защиты (в устной форме, в виде собеседования) перед комиссией.

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовую работу следует выполнять планомерно и последовательно, начиная с момента определения темы. Итак, основные этапы ее выполнения:

- 1) выбор темы, получение задания на выполнение курсовой работы;
- 2) составление библиографического списка и источников;
- 3) ознакомление с законодательно-правовыми актами, нормативными документами, если это требует сформулированная тема;
- 4) определение цели и задач;
- 5) составление плана курсовой работы;
- 6) составление плана-графика ее выполнения, в ходе которого студент может получать консультации у руководителя;
- 7) написание работы;
- 8) представление работы руководителю, если есть замечания, то их устранение;
- 9) представление работы на кафедру СО для уточнения даты защиты курсовой работы перед комиссией.

1. Выбор и утверждение темы курсовой работы, назначение руководителя

Тематика курсовых работ обсуждается на заседании кафедры СО. Темы курсовых работ могут также разрабатываться студентами совместно с научным руководителем, который назначается заведующей кафедрой СО. При определении темы следует учитывать конкретные задачи в области PR-технологий, актуальность проблем практического PR. После обсуждения тем, окончательно тематика курсовых работ по УД «Технологии СО» утверждается заведующей кафедрой СО.

2. Составление библиографического списка и источников, изучение и анализ литературы

Исходя из выбранной темы, студенту следует подобрать список монографической (учебники, учебные пособия, монографии) и периодической литературы (газеты, журналы), конкретных интернет-источников, «очерчивающих» направление и характер работы.

Студенты могут использовать такие профильные журналы, как «Пресс-служба», «Журналист», «Лаборатория рекламы, маркетинга и публичных отношений», «Индустрия рекламы», «Советник» и т. д., отражающие тематическую направленность курсовой работы. Целесообразно также составить свою картотеку соответствующей литературы по теме, делать выписки, которые помогают накопить необходимые сведения. Также уместным моментом может выступать подготовка тезисов, информация, в которых воспроизводится логика, рассуждения отражающая замысел курсовой работы.

Большим подспорьем в подборе литературы в данном пособии является список как основной, так и дополнительной литературы, благодаря чему студент способен сориентироваться в систематизации источников, освещающих, например, такую тему курсовой работы как «Позиционирование имиджа в контексте шоу-бизнеса» и т.п.

3. Определение цели, задач в контексте курсовой работы.

Задачи отражают поэтапное достижение цели. На данном этапе определяется объект, уточняется предмет и границы курсового исследования. Объект отражает ту или иную сторону действительности. Предмет исследования – это уже существенная связь явлений в системе объекта. Например, при разработке PR-кампании объектом исследования является предприятие (организация, фирма), бренд (торговая марка) и т.д. Предметом соответственно является планирование комплексной PR-кампании с использованием интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Обязательно составляется план курсовой работы, который обсуждается с научным руководителем, ориентирующим студента на правильный путь исследования, устраняя ошибки.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Важным элементом курсовой работы, как отмечалось выше, является ее план, предполагающий четкое определение глав (не более 2-х) и параграфов, определение их объема с учетом того, что вся курсовая работа должна быть объемом от 25 до 35 печатных страниц формата А 4 (ГОСТ 9327-60) за исключением приложений.

Общими требованиями к содержанию курсовой работы являются:

- четкость и логическая последовательность изложения материала;
- краткость и ясность формулировок, исключая неоднозначность толкования;
- конкретность изложения результатов, выводов.

Важнейшее условие – раскрытие темы курсовой работы, соответствие содержания названию темы. Материалы курсовой работы должны соответствовать требованиям ГОСТ 7.89-2005 «Оригиналы текстовые авторские и издательские» и располагаться в следующем порядке:

- 1) титульный лист (1с.);
- 2) содержание (1с.);
- 3) введение (1-2с.);
- 4) основная часть (20-25с.);
- 5) заключение (2-3с.);
- 6) библиографический список (1-2с.);
- 7) приложения (постранично не нумеруются).

1. Титульный лист. Образец его заполнения дан в приложении.
2. Содержание. Включает наименование всех разделов и подразделов с указанием номеров страниц, на которых размещается начало материала, раздела, подраздела. Наименования, включенные в содержание, записываются строчными буквами, за исключением первой, прописной (заглавной). Слово «СОДЕРЖАНИЕ» записывается в виде заголовка. Рубрики в содержании должны быть точной копией рубрик в тексте. В содержание не включают титульный лист.
3. Введение. При подготовке введения должны быть освещены следующие моменты:
 - обоснование выбора темы, её актуальность;
 - предмет, объект, цель, задачи курсового исследования;
 - значение поставленной в работе проблемы для российской PR-практики;
 - структура курсовой работы;
 - научная новизна предложенных разработок.
4. Основная часть. Она, как правило, состоит из 2-х глав, в которых раскрываются:
 - обстоятельный обзор известных исследований, теоретико-методологический аспект избранной темы (I глава);
 - аналитический аспект исследования проблемы с использованием материалов (I глава);
 - проектная часть, по необходимости включающая разработку конкретных рекомендаций по решению поставленной проблемы (II глава).

Основная часть должна в краткой форме раскрывать творческий замысел автора, содержать методы исследования, при необходимости сопровождаться иллюстрациями, графиками и т.п.

Каждая структурная составляющая основной части должна быть озаглавлена.

Ссылка на источник информации дается с указанием страниц. Фактически курсовая работа является прообразом в дальнейшем выпускной квалификационной работы, в ней отрабатываются навыки и умения научно-исследовательской деятельности студента.

5. Заключение. В нем подводятся итоги выполненной работы, содержатся выводы, указываются практическая значимость и новизна темы.

6. Библиографический список содержит все использованные литературные источники, представленные в алфавитном порядке по нарастающей нумерации, включая те, на которые автор делает ссылки в тексте. Список использованных источников может достичь 20-25 позиций.

Библиография дает представление о глубине разработки темы, о знании автором литературы по исследуемой теме.

При оформлении списка литературы библиографические описания необходимо представлять в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1.-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Г).

Все источники располагаются в следующем порядке:

- в начале списка приводится официальная литература: указы Президента РФ, Федеральные законы, постановления Правительства РФ;
- далее в возрастающем порядке нумерации приводится библиографическое описание публикаций в строгом порядке фамилий и инициалов автора;
- в конце списка приводятся использованная зарубежная литература на языке оригинала и ссылки на интернет-ресурсы.

7. Приложения содержат вспомогательные материалы (таблицы вспомогательных данных, тексты документов, анкеты, схемы и т. д.). Содержание иллюстраций определяется темой курсовой работы. Иллюстрации (объем, способ представления, расположения) согласовываются с научным руководителем.

Правила изложения материала в курсовой работе

1. Приводимая из источника цитата берется в кавычки. Прямое заимствование текста без указания источника в курсовой работе не допускается.

2. Рекомендуется включать иллюстрированный материал, если он отражает основное содержание работы и улучшает её наглядность.
3. Названия организаций, учреждений, фирм должны именоваться так, как они указываются в источнике.

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Оформление текста курсовой работы имеет принципиальное значение: это «формальное квалификационное сочинение».

1. Требования к формату:

- размеры листа стандартные: 210x297 мм (формат А 4);
- ориентация книжная, текст размещается на одной стороне листа;
- шрифт: гарнитура Times, кегль 14, интервал полуторный, абзацный отступ – 1,25 (5 символов);
- поля: слева – 30 мм; справа – 10 мм, снизу и сверху – 20 мм;
- выравнивание: основной текст – по ширине, заголовки – по центру.

2. Как писать: пишутся ПРОПИСНЫМИ буквами полужирным шрифтом: СОДЕРЖАНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, ЗАГОЛОВКИ ЧАСТЕЙ ТЕКСТА (например, ГЛАВА 1), ЗАКЛЮЧЕНИЕ, БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК. Все заголовки разделов, подразделов и пунктов по тексту и в содержании пишутся строчными буквами, кроме первой прописной. В конце названий разделов, подразделов, параграфов точки не ставятся.

3. Как нумеровать страницы. Все страницы пояснительной части нумеруются по порядку от титульного листа до последней страницы арабскими цифрами. Титульный лист включается в общую нумерацию, но на нем номер не ставится. Номер страницы ставится с листа СОДЕРЖАНИЕ (2). Не нумеруются и страницы приложений. Номера страниц проставляются в правом верхнем углу листа.

4. Рубрикация текста. В этой части следует отметить, возвращаясь к структуре работы, отраженной в плане, что предъявляется требование правильной логической субординации темы всей работы и названий глав и параграфов. Так, тема должна быть в смысловом отношении шире каждой из глав, а название каждой главы – шире каждого из составляющих её параграфов.

В связи с этим текст курсовой работы должен делиться на крупные и мелкие части. Такое деление, или рубрикация текста, проявляется в наличие структурных подразделов – глав и параграфов, имеющих заголовки и пронумерованных арабскими цифрами.

Простейшим видом рубрикации является деление текста внутри самостоятельной единицы–параграфа или подпараграфа с помощью абзацев. Абзацы обозначают логические переходы внутри текста. Членение работы на главы и параграфы должно служить логике раскрытия темы.

При делении главы на параграфы нужно учитывать следующие моменты:

- параграфы не должны дублировать друг друга по смыслу;
- количество параграфов должно быть достаточным для раскрытия темы главы;
- деление главы на параграфы, параграфов на подпараграфы должно осуществляться по одному и тому же признаку. Например, глава 1, параграф этой главы – 1.1., соответственно подпараграф 1.1.1. Излишней детализации на подпараграфы следует избегать.

Каждая ГЛАВА начинается с новой страницы. Данное правило распространяется и на другие основные структурные части работы: СОДЕРЖАНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК, ПРИЛОЖЕНИЯ.

Большие пробелы внутри основной части текста не допустимы.

5. Заголовки. Главы и параграфы в тексте должны быть озаглавлены в соответствии с тем как они зафиксированы в листе СОДЕРЖАНИЕ.

Заголовки должны быть краткими, но в то же время не должны состоять из одного слова. Они должны быть без переноса слова, точка в конце наименования, как уже отмечалось выше, не ставится. Если заголовок состоит из 2-х предложений, их разделяют точкой.

Заголовки глав и параграфов выделяются жирным шрифтом. Заголовки подчеркивать не рекомендуется.

6. Формулы, исходя из их уместности в тексте и тематической направленности, размещаются симметрично тексту и нумеруются арабскими цифрами в пределах главы.

Например, третья формула во 2-й главе имеет вид (2.3)

$$P = Q + C,$$

где P - показатель

Q -

C -

7. Таблицы. Цифровой материал, если работает на раскрытие темы курсовой работы, оформляют в виде таблиц. Таблицы должны иметь номер и название, определяющие их тему и содержание. Сокращения в заголовках не допускаются. При оформлении таблицы пишется слово «Таблица» и проставляется ее порядковый номер арабскими цифрами (с правой стороны листа). Знак «№» (номер) не ставится. Название таблицы дается по центру полужирным шрифтом. Точка в конце названия не ставится.

Все таблицы нумеруются в пределах главы арабскими цифрами, отделенными точкой от номера главы. Таким образом, таблица имеет двойной номер, например: «Таблица 1.3» (третья таблица первой главы). На все таблицы должны быть ссылки в тексте, например: «...в табл. 1.3».

Если таблица не уменьшается на стандартном листе бумаги, ее можно давать с продолжением на следующей странице, где пишется «Продолжение табл. 1.3.» или «Окончание табл. 1.3». Название таблицы на новой

странице не повторяется. В графах таблиц не стоит оставлять свободные места. Если данные отсутствуют, то ставится тире.

Основные заголовки в самой таблице пишутся с прописной буквы.

Подчиненные заголовки пишутся со строчной буквы.

Формирование текстовой части таблицы:

- шрифт: гарнитура Times, кегель 12, интервал одинарный;
- деловой стиль – цвет не должен мешать восприятию;
- итоговые цифры можно выделить цветом или тоном.

Пример оформления таблицы:

Таблица 1.3

Затраты на PR-проект

№	Затраты на PR-проект, руб.	Прибыль, руб.
1	5000	9000
2	8000	12000
3	11000	15000

8. Иллюстрации. Существует несколько разновидностей иллюстративного материала, используемого в курсовых работах: схема, фотография, диаграмма, график.

К фотографии прибегают, если необходима особая документальность и наглядность изображения.

Диаграммы и графики используются в тех случаях, когда нужно показать графики зависимости друг от друга каких-либо величин.

Диаграммы обычно используют линейные, столбиковые и секторные. Линейную диаграмму строят на поле координат. Столбиковые – демонстрируют данные в виде столбцов, высота которых пропорциональна изображаемым величинам. Секторная диаграмма представляет собой круг, который делится на секторы, пропорциональные изображаемым данным.

Графики используют тогда, когда необходимо наглядно продемонстрировать взаимозависимость математических величин, а также результаты обработки статистических и других количественных показателей.

Структура оформления иллюстрации может выглядеть следующим образом:

- надпись «Рис.» и порядковый номер арабскими цифрами (Рис.1.2) под иллюстрацией по центру;
- наименование иллюстрации в этой же строке полужирным шрифтом;
- в конце названия или подрисуночного текста иллюстрации точки не ставят;
- нумеруются иллюстрации по главам, так же как таблицы.

Например: Рис.4.2. Основные этапы проведения PR-мероприятий

9. Ссылки на источник информации даются в виде заключенного в квадратные скобки номера источника и страниц, например: [7, с. 53-55]. Ссылку в тексте на отдельный раздел курсовой работы заключают в круглые скобки и используют сокращение «см.», например, (см. Приложение 1).

10. Оформление цитат происходит по следующим правилам.

(1) Если цитата полностью воспроизводит предложение цитируемого текста, она начинается с прописной (большой) буквы и оформляется как прямая речь, например: Сэм Блэк, автор книги «Паблик рилейшнз» говорит о PR так: «В PR нет ничего таинственного. Это неотъемлемая часть эффективного управления любой организованной формой деятельности».

(2) Если цитата включена как часть в предложение авторского текста, она пишется со строчной (маленькой) буквы, например: Филипп А. Буари высказывается, что главной целью паблик рилейшнз, обращенных к человеку как существу общественному, является превращение этого человека в партнера».

(3) Если в цитату вошла только часть предложения цитируемого источника, то либо после кавычки ставится многоточие и цитата начинается с маленькой буквы, либо цитата начинается с большой буквы и заканчивается многоточием, например: Авторы книги «Паблик рилейшнз. Теория и практика» Катлип С., Сентер А., давая рекомендации по установлению взаимовыгодных отношений со СМИ, утверждают, «что противоречивые отношения между PR-специалистами и журналистами служат интересам общества и потребностям системы информирования общественности».

(4) Цитата начинается со строчной буквы и тогда, когда она органически входит в состав предложения, независимо от того, как она начиналась в источнике, например, с точки зрения известного зарубежного PR-специалиста Сайтэла Фрэйзера, «ситуационный анализ – описание проблемы в том виде, в котором она существует в настоящее время, включая историю того, как ситуация достигла современного состояния».

На все приводимые в тексте цитаты приводятся ссылки на источник (см. п. 9).

11. Сокращения. В курсовой работе (так же как и в дипломной работе) можно использовать 3 основных способа сокращения слов:

(1) сохраняется только первая (начальная) буква слова (город – г.);

(2) сохраняется часть слова, отбрасываются окончание и суффикс (политический–полит.);

(3) пропускается несколько букв в середине слова, вместо которых ставится дефис (университет – ун-т).

Сокращение должно оканчиваться на согласную и не должно оканчиваться на гласную, на мягкий и твердый знак.

12. Перечисления рекомендуются оформлять следующим образом. Если перечисления состоят из отдельных слов или словосочетаний, то они пишутся в строчку или в столбик и оформляются с помощью нумерации арабскими цифрами, буквами и запятыми.

13. Цифры. Количественные числительные записываются цифрами, если они являются многозначными, и словами, если они однозначные: например, пять агентств (неправильно: 5 агентств).

Порядковые числительные пишутся словами: например, третий, двадцать седьмой.

При перечислении более двух порядковых числительных падежное окончание ставится только один раз, например: организации 1,2 и 3-й категории.

Записанные римскими цифрами порядковые числительные падежных окончаний не имеют, например: V курс, XXI век (неправильно: XXI-й век).

14. Приложения помещают в конце курсовой работы. Каждое приложение должно начинаться с нового листа и иметь тематический заголовок и обозначение. Наверху посередине страницы заглавными буквами полужирным шрифтом печатают слово «ПРИЛОЖЕНИЕ» и его буквенное обозначение (заглавные буквы русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ъ, Ь, Ы). Ниже по центру полужирным шрифтом указывают тематический заголовок.

КАК СТИЛИСТИЧЕСКИ ГРАМОТНО ИЗЛАГАТЬ МАТЕРИАЛ И ИЗБЕГАТЬ ОШИБОК ПРИ ПОДГОТОВКЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа является одной из форм научной деятельности, поэтому в ней должно быть показано владение письменной научной речью. Текст в курсовом исследовании имеет научный характер. Особенностью языка письменной научной речи является формально-логическое изложение материала, т.е. построение изложения в форме рассуждений и доказательств.

Как отмечает Дмитриева Л.М., данный факт «достигается с помощью специальных языковых средств выражения логических связей. Среди таких средств следует назвать функциональные связи (преимущественно вводные слова и обороты):

- последовательность развития мысли выражается словами «вначале», «прежде всего», «затем», «во-первых», «итак» и др.;
- противоречивые отношения – словами «однако», «между тем», «в то время как», «тем не менее»;
- причинно-следственные отношения – словами «следовательно», «поэтому», «вследствие этого», «кроме того», «к тому же»;
- переход от одной мысли к другой – «прежде чем перейти к...», «обратимся к ...», «рассмотрим», «остановимся на...» и др.;
- итог выражается словами «итак», «таким образом», «значит», «в заключение отметим», «все сказанное позволяет сделать вывод», «подведя итог», «следует сказать» и др.»

Также выделим, что стиль курсовой работы – это стиль безличного монолога, лишённого эмоциональной и субъективной окраски. Как выше

отмечалось, не принято использовать местоимения первого лица единственного числа «я», точку зрения автора отражает местоимение «мы» («нами установлено», «мы полагаем», «мы можем утверждать» и т.д.). Для разнообразия текста, конструкции с местоимением «мы» можно заменить неопределенно-личными предложениями («к проблеме оценки эффективности подходят с различных точек зрения»). Также возможно изложение авторской позиции от 3-го лица («автор полагает, что...») и страдательный залог («проанализированы имиджевые характеристики фирмы»).

Как правило, ошибки, которые допускают студенты в процессе подготовки курсовых работ, делятся на организационные и методические.

Наиболее часто возникающей ошибкой является нарушение графика выполнения курсовой работы, неправильно спланированное время для её подготовки, отсутствие систематизации в работе. Как ранее указывалось, курсовая работа должна быть выполнена в срок (согласно графику СРС), этапы ее выполнения (на стадии плана и т.д.) рекомендуется обсуждать с руководителем. Выше описанное относится к организационной ошибке.

Не следует излишне детализировать второстепенные вопросы при отсутствии четкой и последовательной стратегии всей работы. При написании курсовой работы нужно задаваться вопросами: зачем нужен данный материал?; как он работает на главную проблему темы? Это мы относим к методике подготовки.

Как показывает опыт, иногда студенты пытаются «объять необъятное», раскрыть тему на более высоком уровне (дипломная работа и т.д.). Безусловно, в курсовой работе может быть заложено «зерно» к будущей ВКР, но она не должна выходить за ее границы.

Обратной стороной вышеизложенной методической ошибки является занижение уровня разработки, представление курсовой работы как реферата. Следует помнить, что курсовая работа отличается от реферата качественно. Это иной уровень научной деятельности, более высокий.

Недопустимо «скачивание» информации. Неумение использовать литературные источники приводит к простому переписыванию литературных данных без ссылок на авторов. Желательно указывать наиболее часто используемые студентами источники (их части текстов фрагменты) отдельно в Введении, обязательно в Библиографическом списке. Такой факт будет говорить о порядочности, честности учащегося, его умении грамотно работать с литературой, Интернет-ресурсами.

Еще раз напомним одно из главных условий выполнения курсовой работы - раскрытие темы. Как показывает практика, большая часть студентов тему курсовой работы раскрывает, но есть случаи недостаточного, неполного ее освещения, что является также одной из существенных ошибок.

На практике имеет место недостаточное количество сведений по темам курсовых работ. Поэтому студентам необходимо уметь требуемые сведения

определять по косвенным данным (выяснять сквозную, сходную информацию и т.д.). В этом проявляются интеллектуальные способности учащихся.

РУКОВОДСТВО КУРСОВОЙ РАБОТОЙ И КОНТРОЛЬ НАД ЕЕ ВЫПОЛНЕНИЕМ

Руководитель курсовой работы назначается заведующей кафедрой СО. Руководителями могут быть преподаватели данной кафедры. Назначение руководителей утверждается на заседании кафедры СО.

Руководитель курсовой работы:

- (1) составляет и выдает задание на курсовую работу (задание должно быть подписано как самим студентом, так и руководителем);
- (2) рекомендует студенту основную литературу, справочные и иные источники (периодические издания и т.д.) по теме курсовой работы;
- (3) проводит периодические консультации и координирует работу студента;
- (4) контролирует ход выполнения курсовой работы. Если подобранный материал не соответствует теме, то руководитель делает конкретные замечания и возвращает его студенту на доработку;
- (5) дает краткую письменную рецензию на курсовую работу и допускает (не допускает) к ее защите;
- (6) проводит в составе комиссии (совместно с заведующей кафедрой СО) защиту курсовой работы в устной форме (с представлением презентационных материалов).

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Основная литература:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004.
2. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «паблик рилейшнз»: учеб. пос. для вузов. – СПб.: Питер, 2003.
3. Гундарин М.В. Теория и практика СО: основы медиарилейшнз: учеб. пос. – М.: ИНФРА-М, 2007.
4. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учеб. пос. для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
5. Зельманов А.Б. Связи с общественностью в социальной сфере; – учеб. пос. – СПб., 2008.
6. Кочеткова А.В., Филлипов В.Н., Скворцов Я.Л. и др. Теория и практика СО. Учебник. – СПб.: Питер, 2006.
7. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб. пос. для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005.

8. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика / под ред. Л.В. Минаевой.- М.: Аспект Пресс, 2006.
9. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг.- СПб.: Питер, 2003.
10. Почепцов Г.Г. Имиджелогия.- М.: К.: «Ваклер», 2004.
11. PR: Современные технологии: учеб. пос. / С.Л. Бровко, И.А. Быков и др.; под ред. Л.В. Володиной. – СПб.: ИВЭСЭП, 2008.
12. Связи с общественностью как социальная инженерия / под ред. В.А. Ачкасовой. – СПб.: Речь, 2005.
13. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
14. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. – СПб.: Питер, 2003.
15. Чумиков А.Н. Бочаров М.П. Связи с общественностью: Теория и практика: учеб. пос. – М.: Дело, 2006.
16. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учебно-практическое пособие.- М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009.

2. Дополнительная литература:

1. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф. Самое главное в PR. – СПб.: Питер, 2004.
2. Баркоро Кабреро Х. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. – М., 1997.
3. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. – СПб.: Питер, 2009.
4. Березкина О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ.: учеб. пос. – М.: Издат. центр «Академия», 2009.
5. Белов А.А. Теория и практика связей с общественностью. учеб. пос. – СПб.: Изд-во «Северо-Запад», Ростов-н/Д., Изд-во «Феникс», 2005.
6. Бобби Дж. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – СПб.: Питер, 2000.
7. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
8. Бортник Е.М. Коротков Э.М. Никитаева А.Ю. Управление связями с общественностью. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002.
9. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб.: «ТРИЗ-ШАНС», 2002.
10. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз. – СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003.
11. Головлёва Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. уч. пос. – Ростов- н/Д, 2008.
12. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006.

13. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. – М.: «ИМИДЖ-Контакт», 2003.
14. Демин Ю.М. Бизнес-PR.- М.: Бератор-Пресс, 2003.
15. Добробабенко Е.В., Добробабенко Н.С. Выставка «под ключ». Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2007.
16. Доскова И.С. Public Relations: теория и практика. – М.: «Альфа-Пресс», 2007.
17. Егорова-Гантман Е.В., Байбакова В.Б. Политическая реклама. - М.: Никколо-Медиа, 2002.
18. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2007.
19. Игнатьев Д.И., Бекетов А.В. Настольная энциклопедия Public Relations. М.: Альпина Паблишер, 2003.
20. Ильин А.С. Теория и практика связей с общественностью. Курс лекций. – М.: КНОРУС, 2009.
21. Капитонов Э.А. Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. –М., Ростов-на-Дону.: МарТ, 2003.
22. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. –М.: Издат. дом «Вильямс», 2005.
23. Климин А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2007.
24. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: учеб. пос. для вузов. – М.: РОПИТИ, 2004.
25. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учеб. пос. – М.: Академич. проект, 2007.
26. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: практикум. – М.: Академич. проект, 2008.
27. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Издат. Дом «Вильямс», 2008.
28. Карпушин Д., Чикирова С. Пресс-релиз: правила составления. – СПб.: Питер, 2007.
29. Кириллова Н.Б. Медиакультура: теория, история, практика: учеб. пос. – М: Академический проект; Культура, 2008.
30. Кошелюк М. Эффективное PR-мышление. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
31. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб., 2002.
32. Лидовская О. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008.
33. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пос. – М.: Вузовский учебник, 2009.
34. Маркони Д. PR: полное руководство. – М: Вершина, 2006.
35. Маслова В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учеб. пос. – М.: Вузовский учебник, 2008.

36. Медиа. Введение: Учебник / под ред. А. Бриггза. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
37. Михайлов Ю.М. Связи с общественностью по-русски. - М., 2007.
38. Морган Г. Имидж организации: восемь моделей организационного развития. – М.: Вершина, 2006.
39. Мюррей А. PR. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.
40. Оливер Сандра. Стратегия в публичных отношениях. - СПб.: Издат. Дом «Нева», 2003.
41. Ольшевский А.С., Ольшевская А.С. Негативные PR-технологии. - М.: ИНФА-М, 2004.
42. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: учеб. пос / под ред. Л.Е. Стровского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
43. Панфилова А.П. Игротехнический менеджмент. Интерактивные технологии для обучения и организационного развития персонала.: учеб. пос. – СПб: «Знание», 2003.
44. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учеб. пос. – М.: Аспект-Пресс, 2002.
45. Петелин В.Г. Менеджер предприятия по рекламе и выставкам: учеб. пос. – М.: Изд. «Ось-89», 2001.
46. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. – М.: ИНФРА-М, 2002.
47. Пономарёв Н.Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты: учеб. пос.- СПб.: Питер, 2008.
48. Ребрик С. Презентация. 10 уроков. – М.: Изд-во ЭКСМО, 2004.
49. Речевая коммуникация в политике / под ред. Л.В. Минаевой. – М.: Флинта: Наука, 2007.
50. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти: учеб. пос. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006.
51. Сайтэл Ф. Современные публичные отношения.- М.: «ИМИДЖ-Контакт», 2002.
52. Сальникова Л.С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления. – М.: Вершина, 2008.
53. Социальная реклама: учеб. пос. для вузов / под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
54. Сэмпсон Э. Бизнес-презентация. – М.: Деловая культура, 2004.
55. Тикер Элисон. Публичные отношения: Учебник. – М.: Изд-во Проспект, 2006.
56. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (публичные отношения). – М.: РИОР, 2006. (определение целевых и ключевых аудиторий.- С. 24, 26).
57. Толкачев А.Н. Организуя PR своего бизнеса. – М.: ЭКСМО, 2008.
58. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. – СПб: Алетейя, 2001.

59. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Маркетинг в сфере культуры: учеб. пос. – СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство Планета музыки», 2009. – 496 с.
60. Траут Д. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – СПб.: Питер, 2004.
61. Уилкоккс Деннис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. – М.: «ИМИДЖ-Контакт», 2004.
62. Ученова В.В. Реклама и массовая культура.: учеб. пос. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
63. Хейг Мэт. Электронный Public Relations. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.
64. Филипс Д. PR в Интернете. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.
65. Шарков Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации. – М.: «РИП-Холдинг», 2004.
66. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью. – М.: Академический Проект, 2007.
67. Шмит Б., Симонсон А. Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создания бренда и имиджа компании. – М.: АСТ: Транзит книга, 2005.
68. Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003.

Интернет-ресурсы:

- Источник PR-библиотека / Работы по PR/ Отраслевой PR, www.pr-club.com
- <http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl> (понятие «лидер мнения»).

3. Публикации в периодических изданиях

1. Аншаков Г.П. Соллогуб А.В. Космонавтика и проблемы устойчивого развития общества в условиях его глобализации // Известия Самарского научного центра РАН, 2002.Т.4, №1, с. 22-30.
2. Апенько С. Эффективность системы оценки персонала // Человек и труд, 2003, №10, с.73-75.
3. Бочаров М. Экономические исследования в PR-деятельности // Маркетинговые коммуникации, 2002, №4, с. 33-38.
4. Батарин Д. PR силовых структур. Использование современных PR-технологий при формировании отношения населения к деятельности силовых структур // Пресс-служба, №1, 2005, с. 6-18.
5. Богданова Н. Пресс-конференция наоборот // Пресс-служба, №12, 2005. с. 46-47.
6. Большакова А. Пресс-конференция: кратко о главном // Пресс-служба, №8, 2004, с. 77-79.
7. Барановский К. Как противостоять корпоративному рейдерству PR-инструментами // Советник, №1, 2006, с. 32-33.

8. Гордина И. Оценка результатов в управлении спонсорством // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, №4, 2006, с. 29-33; №3, 2006, с. 57-59.
9. Дедова Е. Бизнес-лобби-быть или не быть? // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, №3, 2006, с. 68-70.
10. Дорогов А. Социальные инвестиции с пиаром и без него. О российской специфике общепризнанного инструмента // Советник, №7, 2006, с. 30-33.
11. Зайцев В.П. Первые Всемирные промышленные выставки в Лондоне // Новая и новейшая история, 2001, №4.
12. Зверев В. Бюджетирование PR-проектов. Оптимизация бюджетов // Маркетинговые коммуникации, 2002, №5, с. 32-34.
13. Зоринова Е.М. Особенности антикризисного управления в России // Современные аспекты экономики, 2003, №19, с. 38-40.
14. Иваницкий В. Технология создания бизнес-плана редакции // Журналист, 2003, №8, с. 41-42.
15. Ипатов А. Организация журналистского пула // Пресс-служба, №12, 2004, с. 48-52.
16. Коновалова Э. PR-технологии в современном обществе: мечты и действительность // Советник, №3, 2006, с. 30-33.
17. Кузнецов Е. Как сочетать «чужое» и «наше». Несколько слов о синтезе западных и российских PR – подходов // Советник, № 6, 2006, с. 8-9.
18. Любимов А.П. Проблемы правового формирования лоббизма // Государство и право, 1999, № 7. с. 63-69.
19. Макиенко И.И. Отличительные черты, классификация и психологические механизмы восприятия спонсорства. Особенности спонсорства в СМИ // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003, № 1, с 4-12.
20. Мамонтов А., Горкина М., Манн И. Как получить максимум от своего PR – агентства // Маркетинговые коммуникации, 2003. № 2, с. 21-24.
21. Маков А. Власть и «третий сектор»: технологии позитивного взаимодействия // Пресс-служба, № 7, 2004, с. 32-37.
22. Марковский В. Авария?! Спокойно: включаем антикризисное реагирование (антикризисный пиар) // Пресс – служба, № 11, 2004, с. 83-86.
23. Надуткина И.Э. Изменение характера взаимоотношений властных структур с широкой общественностью // Вестник университета. Госуниверситет Управления. Серия: государственное и муниципальное управление, 2003, № 1, с. 15-17.
24. Николайчук О., Белякова О. Административный ресурс – абсолютное оружие или фикция? (об использовании административ-

- ного ресурса как технологии политического пиара) // Пресс – служба, № 8, 2004, с. 50-57.
25. Паули Наталья. Дружить домами (как выстроить эффективную работу со СМИ) // Пресс – служба, №1, 2005, с. 87-89.
26. Плис Руслана. Антикризисный PR (тактика восстановления репутации компании) // Пресс – служба, № 12, 2005, с. 48-51.
27. Ротман Д.Г. Электоральные исследования: сущность и технология // Социологические исследования, 1998, № 9.
28. Скриптунова Е. Формирование репутации компании среди стратегических клиентов // Пресс – служба, №1, 2005, с. 90-94.
29. Соловьев И. Event - менеджмент и аутсорсинг как инновационные инструменты в Пиар – работе компании // Пресс – служба, № 7, 2004, с. 26-31.
30. Сухотерин Л., Юдинцев И. Переговоры с представителями СМИ // Пресс – служба, № 10, 2005, с. 77-83.
31. Сухотерин Л., Юдинцев И. Репутационный менеджмент в системе информационного управления // Пресс-служба, 2007, №7, с. 69-74.
32. Сальникова Л. Строим репутацию // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. №1, 2006, с. 46-49.
33. Светашева Н. Точность, смелость и лояльность – это то, что нужно корпоративной газете // Советник, № 5, 2006, с. 14-17.
34. Федорова Л. Пиар – текст как эффективный двусторонний симметричный пиар // Пресс – служба, № 7, 2004, с. 78-81.
35. Фуллер Питер. Искусство подачи информации: привлечение журналистов // Пресс- служба, № 10, 2005, с. 89-97.
36. Фленько А. Технология праздника // Пресс – служба, № 12, 2004, с. 30-34.
37. Цыпко А. Коммерческий PR: эксклюзивный подход // Пресс – служба, № 8, 2004, с. 60-62.
38. Чумиков А. Глубокая вспашка (блоги и блогосфера как новое поле для PR - технологий) // Советник, № 10, 2007, с. 16-22.
39. Чумиков А., Чумикова С. Это сладкое слово легитимность // Советник, №7, 2007, с. 26-28.
40. Чумиков Т. PR как инструмент маркетинга (интеграция публичных отношений в бизнес-процессе) // Пресс – служба, № 12, 2005, с. 94-97.
41. Шаровов И.В. Методы психологического воздействия в PR // Вестник университета. Госуниверситет Управления. Серия Социология и управление персоналом, 2002, № 2, с. 195-197.
42. Ринк, О. IPO и финансовые коммуникации: бракосочетание с инвесторами / О. Ринк, А. Черракова // ММВБ.- 2006, № 5.

На заметку студентам: часть других литературных источников можно посмотреть в рамках конкретной тематики планов семинарских занятий по УД «Технологии СО» в предыдущей работе: Пименова Ж.В.

Технологии связей с общественностью. Пособие к изучению дисциплины и планы семинарских занятий для студентов IV курса дневного обучения специальности 030602. – М.: МГТУ ГА, 2010.

При выполнении данного пособия были использованы следующие источники:

1. Дмитриева Л.М. Дипломная работа специалиста по рекламе: учеб. пособ. /Л.М. Дмитриева, Т.А. Костылева, И.Г. Пендикова. – М.: ЮНИТИ-ДИНА, 2009. – 135. С. – ISBN 978-5-238-01683-2.
2. Кузнецов И.Н. Рефераты, курсовые и дипломные работы: методика подготовки и оформления: учеб. пособ. / И.Н. Кузнецов. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2004. – 350 с. – ISBN 5-94798-435-0.
3. Связи с общественностью: методические указания по выполнению выпускной квалификационной работы. / под ред. Ж.В. Пименовой – М.: МГТУГА, 2006. – 32 с.

Достаточно широко в рассматриваемом пособии использовались и цитировались материалы работы Дмитриевой Л.М. (см. п. 1), поскольку, с нашей точки зрения, автор тщательно и продуманно излагала принципы и последовательность подготовки научной работы, одной из видов которых может выступать как курсовая, так и дипломная работы. В ней были представлены образцы (по стандарту) выполнения работы, начиная с титульного листа и завершая библиографическим списком. Нам показалось уместным и логичным сделать акцент на учебном пособии указанного выше автора, поскольку в ее работе учтены последние новшества при написании дипломной работы, что, несомненно, является важным моментом для курсового исследования.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Роль проведения социологических исследований при реализации PR–мероприятий в социальной сфере.
2. Связи с общественностью в некоммерческих организациях.
3. Гражданская авиация как область применения PR–технологий.
4. Внутрикorporативный PR в деятельности российских авиакомпаний.
5. Выставочная деятельность в сфере ГА.
6. PR–акции в истории российской авиации.
7. Анализ PR – мероприятий при установлении связей со СМИ.

8. Медиапланирование в системе связей с общественностью.
9. Электоральная практика в рамках политических PR–технологий.
10. Политическая реклама как форма коммуникации в сфере политического PR.
11. СО для крупного бизнеса. Осуществление GR–деятельности.
12. Управление кризисными ситуациями в области ГА (на примере деятельности российских авиакомпаний).
13. Алгоритм работы специалиста по СО (PR-службы) в условиях кризисной ситуации.
14. Информационные PR–технологии: формы, способы. Управление информационным потоком.
15. Роль оперативных документов в СО.
16. Технология составления медиатекстов.
17. Технология составления смежных PR-текстов.
18. Механизм процедурных технологий СО (переговоры, медиация, фасилитация).
19. Психология имиджа.
20. Позиционирование имиджа в контексте человека и его действий.
21. Создание имиджа руководителя.
22. Паблицити и имидж.
23. Конструирование корпоративного имиджа.
24. Создание и укрепление репутации компании.
25. НЛП: эффективные техники в рамках PR–коммуникаций.
26. Благотворительность и спонсорство в области социальных PR–технологий.
27. Внутрикорпоративный PR средствами Интернета: присутствие компании в Интернете.
28. Технология создания корпоративного сайта.
29. Роль корпоративной культуры в построении внутренних PR–коммуникаций.
30. Презентация: «выход» компании «в свет».
31. Выставки и ярмарки как эффективная форма внешних PR–коммуникаций.
32. Социальный PR: «диалог» спонсоринга и фандрайзинга.
33. PR в процессе проведения IPO.
34. Креативность и PR.
35. Формирование культуры престижного поведения через product placement.
36. Sales Promotion, Consumer Promotion, Trade Promotion как актуальные направления PR в бизнесе.
37. Медиакультура и PR.
38. PR для шоу-бизнеса.
39. PR и реклама в пространстве массовой культуры.
40. Анализ «барьеров» в кросскультурных коммуникациях при планировании PR–мероприятий.

41. Культура общественных групп как фактор коммуникаций в PR.
42. PR в кинематографе.
43. PR в массовой литературе.

44. PR в аудиопродукции.
45. PR при проведении фестивалей, конкурсов в области танцевальной культуры.
46. Евровидение как глобальная PR–акция в сфере музыкальной культуры.
47. Анализ имиджевых технологий по позиционированию лидера в рамках европейских (мировых) конкурсов.
48. Управление общественным мнением при проведении рекламных и PR – мероприятий в сфере массовой культуры.
49. PR–сопровождение «звезд» шоу–бизнеса.
50. Пресс–релиз как оперативный способ информирования целевого адресата.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ

Кафедра связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Технологии связей с общественностью»
на тему:

«_____»

Выполнил (а):

студент (ка) _____
(Ф.И.О.)

группа СО IV (1 или 2) _____
специальности 030602

Проверил:

преподаватель _____
(Ф.И.О.)

Москва 20____

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ» (МГТУ ГА)

Кафедра _____

ЗАДАНИЕ НА КУРСОВОЙ ПРОЕКТ (РАБОТУ)

По дисциплине _____

студента _____ группы _____

(фамилия, имя, отчество, шифр)

1. Наименование темы _____

2. Задание и основные характеристики

Руководитель: _____

(должность)

(подпись)

(фамилия, имя, отчество)

« _____ » _____ 20____ г.

Студент: _____

(подпись)

(фамилия, имя, отчество)

Преподаватель _____

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

ГОСТ 7.1-2003 Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления. Пример описания книги одного автора:

Шарков Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации. – М.: «РИП-Холдинг», 2004.- 272 с. – ISBN 5 – 900045- 60-9.

Пример описания книги двух авторов

Чумиков А.Н.и др. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб. пособ. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009.- 721. С. – ISBN 978-5-9692-0467-6.

Пример описания статьи из журнала

Миронов В.В. Коммуникационное пространство как фактор трансформации современной культуры и философии / В.В. Миронов // Вопросы философии. - 2006. - № 2. – с. 27-43.

Пример описания электронного ресурса

Энциклопедия интернет-рекламы: [Электронный ресурс] / под ред. Т. Бокарева. – Режим доступа: [http: // book.promo / ru / book /](http://book.promo/ru/book/)

ПРИЛОЖЕНИЕ Д (рекомендуемое)

Образцы составления листа «СОДЕРЖАНИЕ» и пояснение к тексту курсовой работы

Курсовая работа на тему
«Креативная направленность в построении PR-коммуникаций через
призму исторического времени»

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. Исторические аспекты функционирования мировой PR-практики:
креатив и коммуникации.

1.1. История зарождения и особенности функционирования PR в США.

1.2. История PR-деятельности в Европе.

1.3. PR-деятельность в России: от истоков по настоящее время.

ГЛАВА 2. Креативная составляющая PR-коммуникации.

2.1. Сущность и этапы креативного процесса.

2.2. Креативность как стратегический и тактический инструмент в
построении PR-коммуникаций.

2.3. Креативное мышление в системе корпоративных коммуникаций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

ПРИЛОЖЕНИЯ

В введении говорится об объекте и предмете исследования, цели и задачах курсовой работы, ее структуре (из скольких глав состоит, заключение и т.д.), выясняется, на каких проблемных вопросах автор может остановиться и их проанализировать.

В основной части излагается ряд тематических актуальных вопросов, их анализ с целью наиболее полного раскрытия темы курсовой работы. Данный анализ усиливается изучением достаточно внушительного списка литературы, акцент на которой позволяет студенту проводить линию аргументации и доказательности.

В заключении подводятся итоги анализа, изучения необходимых проблемных вопросов, предлагаются их решения.

Приложения могут наглядно усилить визуально - графическую часть курсовой работы, опять таки, исходя из ее тематической направленности.

Подбор библиографического списка следует осуществлять, исходя из ключевых слов темы курсовой работы, каковыми могут быть: исторический срез мировой PR-практики, креатив, креативность, творческий процесс, креативное мышление и т.д.

**Курсовая работа на тему
«PR- технологии в системе гражданской авиации».**

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. Российская гражданская авиация: прошлое и настоящее.

1.1. История зарождения отрасли ГА.

1.2. Российские авиакомпании в контексте общественного мнения.

ГЛАВА 2. Реализация PR-технологий в области ГА.

2.1. Сущность, назначение и применение PR-технологий.

2.2. Реализация PR-технологий в деятельности российских авиакомпаний.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

ПРИЛОЖЕНИЯ

В раскрытии данной темы большую помощь может оказать изучение периодических изданий в сфере ГА (газет, журналов).

СОДЕРЖАНИЕ

Введение. Общие положения.....	3
Порядок выполнения курсовой работы	4
1. Выбор и утверждение темы курсовой работы, назначение руководителя	4
2. Составление библиографического списка и источников, изучение и анализ литературы	5
3. Определение цели, задач в контексте курсовой работы	5
Структура и содержание курсовой работы	5
Правила изложения материала в курсовой работе	7
Требования к оформлению курсовой работы	8
Как стилистически грамотно излагать материал и избегать ошибок при подготовке курсовой работы	12
Руководство курсовой работой и контроль над её выполнением ...	14
Учебно-методическое обеспечение	14
1. Основная литература	14
2. Дополнительная литература	15
3. Публикации в периодических изданиях	18
Примерный перечень тем курсовых работ	21
<u>Приложение А.</u> Форма титульного листа курсовой работы	24
<u>Приложение Б.</u> Форма задания на курсовую работу	25
<u>Приложение В.</u> Форма списка тем курсовых работ	26
<u>Приложение Г.</u> ГОСТ 7.1 – 2003 Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления	27
<u>Приложение Д.</u> Образец составления листа «СОДЕРЖАНИЕ» и пояснение к тексту курсовой работы	28