

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра интегрированных коммуникаций

«УТВЕРЖДАЮ»

И.о. зав. кафедры ОЧУ ВО
«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
частное учреждение
высшего образования
«Еврейский М.Ф. Лысенкова
Университет»
2018 г.

**МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ
по дисциплине «Технологии разработки и производства рекламного и
PR продукта»**

Направление подготовки **бакалавров**
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Форма обучения: Очная, Заочная

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры интегрированных коммуникаций
Протокол № 2 «29 октября 2018 г.

2018

Авторы-разработчики:

канд. филол. наук М.И. Никитин, канд. экон. наук С.А.Потапова

Рецензент:

канд. истор. наук

Н.Г. Швед

Никитин М.И., Потапова С.А.

Подготовка и защита курсовой работы: учебно-методическое пособие. Направление подготовки 420301 Реклама и связи с общественностью / М.И. Никитин, С.А.Потапова [Текст]. – М.: Еврейский университет, 2018.

Учебно-методическое пособие посвящено методике подготовки курсовой работы по дисциплине «Технологии разработки и производства рекламного и PR продукта», в нем изложены требования к ее структуре, содержанию, оформлению и порядок защиты.

Пособие предназначено для студентов всех форм обучения ОЧУ ВО «Еврейский университет», осваивающих основную образовательную программу по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Подготовлено в соответствии с требованиями ФГОС по указанному направлению подготовки, а также с учетом требований по оформлению письменных работ, установленные Национальными стандартами Российской Федерации (ГОСТ Р 7.0.5-2008, ГОСТ 7.0.11-2011).

© Еврейский университет, 2018

© Никитин М.И., Потапова С.А., 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
Глава 1. СТРУКТУРА, СОДЕРЖАНИЕ И ПОРЯДОК ЗАКРЕПЛЕНИЯ ТЕМ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	5
Глава 2. ЯЗЫК, СТИЛЬ И ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	9
Глава 3. ПРЕЗЕНТАЦИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	13
Глава 4. ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	15
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	18

ВВЕДЕНИЕ

В соответствии с ФГОС по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью курсовая работа, предусмотренная учебным планом, является одним из видов промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии разработки и производства рекламного и PR продукта».

Курсовая работа - это комплексная объемная учебно-научная работа, носящая исследовательский или проектный характер и предполагающая творческий подход студента к подготовке ее содержания; тщательность, грамотность оформления. Студент, подготавливая курсовую работу, систематизирует, углубляет и закрепляет знания, полученные в процессе обучения.

Подготовка курсовых работ предусматривается учебными планами и рабочими программами по специальным профилирующим дисциплинам. Объем курсовой работы (проекта) колеблется от 25 до 40 страниц текста.

Курсовая работа представляет собой самостоятельное исследование, которое позволяет оценить степень овладения студентом соответствующими общекультурными и профессиональными компетенциями.

Целью выполнения курсовой работы является углубление и закрепление теоретических знаний, развитие способностей в сфере создания рекламного и PR продукта в соответствии с современными требованиями для последующего применения в профессиональной сфере.

Такая работа представляет собой исследование в области основ технологии разработки и производства рекламного и PR продукта. В работу входят теоретическая часть, где должны проявиться знания основных положений по разрабатываемой проблеме, и практическая часть, где дается анализ практики маркетинговых коммуникаций на конкретных примерах, с выводами и рекомендациями.

Требования, которым должна отвечать курсовая работа:

- творческий и вместе с тем научный, аналитический характер;
 - ориентация на практику сферы коммуникаций, приведение и разбор конкретных примеров по теме исследования;
 - логическая последовательность (изложение одного вопроса должно логически связываться с изложением другого, следующего за ним вопроса);
 - четкость построения, аргументированность выводов по каждой главе;
 - информационная насыщенность и вместе с тем разумная краткость, отсутствие лишних слов и предложений, повторов;
 - применение рациональных приемов поиска, отбора, обработки и систематизации информации, использование научных библиографических источников, возможностей интернета;
 - правильное оформление, аккуратность исполнения;
 - точность в определениях и классификациях;
 - конкретность в изложениях результатов работы;
- обоснованность выводов по работе в целом.

Глава 1. СТРУКТУРА, СОДЕРЖАНИЕ И ПОРЯДОК ЗАКРЕПЛЕНИЯ ТЕМ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Структура курсовой работы включает в себя:

- титульный лист (приложение 2);
- содержание (приложение 3);
- введение;
- две главы;
- заключение;
- список использованных источников (приложение 4).

Объем курсовой работы – 25–40 страниц.

Во *введении* (2-3 страницы) должны быть отражены:

- актуальность темы исследования;
- объект и предмет исследования;
- цель и задачи исследования;
- методы исследования;
- информационная база (обзор литературы по теме);
- изложение структуры курсовой работы (с обозначением названий глав и кратким обозначением их содержания).

Раскрывая *актуальность* темы курсовой работы, студент должен в сжатой форме показать ее важность, значение для рекламной и PR-деятельности. Формулируя актуальность выбранной темы, автор работы должен показать свое умение выделять в исследуемой области главное. Если тема курсовой связана с профессиональной деятельностью студента, он может отметить, что она актуальна не только с объективной точки зрения, но и для него лично.

Объект курсовой работы – им является та сфера, окружение, в котором находится исследуемая тема и с которым она связана.

Предмет – то, что собственно исследуется, его особенности, процессы, которые происходят с его участием.

Например, если тема курсовой работы – «Создание сценариев рекламных роликов, посвященных продуктам питания», то объектом будут сценарии рекламных роликов как жанр рекламы и их специфика по сравнению с другими жанрами, а предметом – собственно сценарии рекламных роликов, посвященных продуктам питания, их структура, содержание и специфика создания.

Цель курсовой работы состоит в рассмотрении и анализе предмета исследования для разработки рекомендаций по его совершенствованию, повышению эффективности. Цель должна быть непосредственно связана с формулировкой темы курсовой работы. Так, в работе «Создание сценариев рекламных роликов, посвященных продуктам питания» цель может быть поставлена следующим образом: «Цель работы – проанализировать особенности создания сценариев рекламных роликов, посвященных продуктам питания, для выработки рекомендаций по совершенствованию этого процесса и повышению качества данных рекламных разработок».

Для достижения цели в курсовой работе необходимо поставить и решить несколько *задач*. Курсовая работа по данной дисциплине носит теоретико-аналитический характер, поэтому задачи в ней формулируются с помощью терминов: *изучить...*, *рассмотреть...*, *описать...*, *исследовать...*, *выяснить...*,

найти..., раскрыть..., проанализировать..., представить..., построить..., создать... и др. В работе «Создание сценариев рекламных роликов» задачи, вслед за изложением цели, могут быть сформулированы следующим образом:

«Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть основные особенности жанра сценария рекламного ролика, его содержание и структуру;

- определить источники информации, необходимой для создания рекламного ролика;

- выделить основные этапы создания рекламного ролика;

- определить, в каком отношении должны находиться видео- и аудиоряд рекламного ролика;

- выявить основные ошибки, которые возникают при создании рекламного ролика и классифицировать их;

- определить пути избегания ошибок при создании сценариев рекламного ролика, разработать рекомендации по повышению эффективности разработки текстов данного жанра».

К формулировке задач следует подходить очень тщательно, каждая из них должна соответствовать направленности и смысловому содержанию глав и параграфов курсовой работы. Обычно число поставленных задач соответствует числу параграфов работы, хотя бывает, что в рамках одного параграфа решаются две связанные между собой задачи.

Методы исследования. Указываются методы, которые студент применяет в процессе подготовки курсовой работы. Это могут быть методы: анализа, синтеза, сравнения, аналогий, группировки, обобщения данных информации и другие. Так, при исследовании различных рекламных продуктов часто используется метод контент-анализа.

Информационную базу исследования составляют источники, на использовании которых строится курсовая работа. Перечисляются конкретные источники использованных нормативных материалов (законов, указов президента, постановлений правительства и т.д.); статистических материалов; монографической и учебной литературы; периодической печати, электронных ресурсов.

Введение, как и заключение, никогда не делится на части.

Отметим, что написание введения в его полном виде происходит не в начале всей работы над курсовой, но постепенно, по мере наполнения ее содержания. Однако уже в самом начале необходимо четко представлять себе основные элементы, которые будут содержаться во введении, определить актуальность, объект и предмет работы, ее цели и задачи хотя бы в общих чертах – потом они могут конкретизироваться. Текст введения очень важен, потому что впоследствии он, как и сделанные в ходе работы выводы и заключение, ложится в основу речи, которую студент произносит на защите, и компьютерной презентации курсовой.

В *первой главе работы*, состоящей из двух-трех параграфов, излагаются теоретические аспекты темы, раскрывается объект исследования, его связи с предметом.

Во *второй главе*, также состоящей из двух-трех параграфов, анализируется предмет исследования, его конкретные особенности, функциональные

характеристики, на конкретных практических примерах разбираются достоинства и недостатки, выделяются проблемные стороны, даются рекомендации по повышению эффективности деятельности, связанной с предметом исследования, его совершенствованию.

Заключение (1–2 страницы) представляет собой изложение основных результатов работы в виде обобщающих выводов по результатам проведенного исследования. В нем дается краткая характеристика того, как решены поставленные во введении задачи, и, соответственно, делается вывод о достижении цели курсовой работы

После заключения приводится **список источников и литературы**. В нем должно быть не менее пятнадцати наименований.

Список источников и литературы должен содержать два или три раздела:

1. Нормативные правовые акты (при использовании таковых в данной работе). В данный раздел включаются расположенные по юридической силе международные акты, отечественные и зарубежные источники, использованные при проведении исследования, ссылки на которые сделаны в тексте работы.

2. Научная и учебная литература. В данный раздел списка включаются учебники, монографии, журнальные статьи и т.п., изученные и используемые в ходе исследования, они располагаются по алфавиту. Не менее половины наименований включенной в список литературы должны быть выпущены не более пяти лет назад.

3. Интернет-ресурсы. В данный раздел списка включаются Интернет-источники, ссылки на которые сделаны в тексте работы.

Приложения являются не обязательным, но весьма рекомендуемым элементом курсовой работы. В приложения выносятся материалы, которые имеют большой объем, вследствие чего включение их в текст работы нецелесообразно, либо содержат информацию, которая не имеет принципиального значения, но может использоваться при комментировании отдельных положений работы. Например, в приложениях могут быть помещены примеры рекламных продуктов, необходимые для исследования статистические данные, изображенные в виде графиков, диаграмм, таблиц. Объем приложений не ограничивается.

В приложения к курсовой работе целесообразно включить:

– статистические и информационные материалы в виде графиков, диаграмм, схем и таблиц, дополняющих и иллюстрирующих теоретические положения, изложенные в тексте работы;

– конкретные примеры рекламных и PR продуктов разных видов и жанров;

– тексты анкет, другие документы (инструменты), которые использовались в ходе исследования;

– другие материалы на усмотрение автора, дополняющие текст курсовой работы.

Студенту предоставляется возможность выбрать тему курсовой работы из перечня примерной тематики курсовых работ. При выборе темы следует учитывать:

– личный интерес к исследованию определенной проблемы; целесообразно, чтобы между темами эссе, реферативных обзоров и курсовой работы соблюдалась преемственность;

- возможности выполнения данной работы (уровень собственных знаний и владения выбранной проблематикой);
- степень разработанности темы;
- наличие и возможность отыскания информационных источников, содержащих сведения по данной теме;
- возможную преемственность данной темы с будущей выпускной квалификационной (дипломной) работой.

Выбирая тему курсовой работы, студенту необходимо проконсультироваться с руководителем - преподавателем, читающим лекции и ведущим семинарские занятия по дисциплине «Технологии разработки и производства рекламного и PR продукта».

Студент совместно с руководителем может выбрать тему, отсутствующую в указанном перечне примерной тематики, обосновав ее целесообразность и соответствие проблематике дисциплине «Технологии разработки и производства рекламного и PR продукта».

Тема курсовой работы может быть изменена по заявлению студента не позднее начала второй половины семестра, в котором проводится учебная работа по данной дисциплине.

Глава 2. ЯЗЫК, СТИЛЬ И ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Стилистические требования, предъявляемые к студенческой работе, складываются из двух составляющих – требований современного русского литературного языка и требований так называемого академического этикета – научной речи.

Характерной особенностью письменной научной речи является формально-логический способ изложения материала. Он сводится к построению изложения в форме рассуждений и доказательств, к смысловой законченности и связности текста.

Ведущими принципами написания студенческой работы являются принципы однозначности мысли, ясности и краткости изложения. Словоупотребление в работе должно быть максимально точным, лишены стилистических украшений. Научный, деловой текст не требует эмоциональных средств выражения. Нельзя смешивать терминологию «своей» области знания с терминологией других наук. Не допускается применение оборотов разговорной речи, профессионализмов, произвольных словообразований, не установленных правилами русской орфографии и государственными стандартами сокращений слов.

Излагая материал, не следует излишне употреблять иностранные слова и сложно построенные предложения, в то же время следует избегать чрезмерно кратких, слабо между собой связанных фраз, допускающих двойное толкование и т. п.

Стиль студенческой работы – это стиль безличного монолога, лишённого субъективной окраски. Не следует использовать местоимение «я»: «я решил», «я считаю», «я наблюдал», «по моему мнению», «предложенный мною метод» и т. п. Можно применять местоимение «мы»: нами установлено, мы приходим к выводу и т. п. Однако такое местоимение следует использовать корректно, часто можно обходиться и без него. Предложение с местоимением «мы» могут заменяться неопределенно-личными предложениями с употреблением слов «наблюдаем», «устанавливаем», «имеем». Можно использовать выражения «на наш взгляд», «по нашему мнению» или говорить от третьего лица «автор полагает что...», «как установлено автором работы», «по мнению автора», «в результате проведенных исследований подтверждено...», «на основе выполненного анализа можно утверждать...», «разработан специальный подход к решению...», «в результате проведенного анализа возможно сделать следующие выводы», «оценка результатов деятельности предприятия позволяет выделить позитивные и негативные аспекты его функционирования» и т. п.

Стилистические ошибки при написании текста – нередкое явление. Наиболее частым примером стилистических ошибок является неправильное употребление существительного в родительном падеже вместо дательного, например, согласно (чего?); благодаря (чего?); вопреки (чего?). Необходимо писать: согласно, благодаря, вопреки (чему?) соответствующему положению. Следует также помнить: руководитель, начальник (чего?) отдела, вычислительного центра; заведующий (чем?) кафедрой, отделом, лабораторией; руководство (чем?) акционерным обществом, министерством и т. п.

Курсовая работа должна быть оформлена в соответствии с требованиями, предъявляемыми к подобному виду работ, и сброшюрована в мягкую обложку.

Общий объем курсовой работы 30-35 страниц шрифтом Times New Roman, размер 14, межстрочный интервал – 1,5. Количество слов в работе подсчитывается автоматической функцией редактора MS Word и пишется на титульном листе. Превышение объема работы является серьезным нарушением и может повлечь за собой снижение оценки.

Размеры оставляемых полей: левое – 30 мм, правое – 15 мм, нижнее – 20 мм, верхнее – 20 мм. Все сноски и подстрочные пояснения печатаются через один интервал 10 размером шрифта. Работа должна иметь сквозную нумерацию страниц. Расстояние между названием части работы или главы и последующим текстом должно быть равно двум интервалам. Фразы, начинающиеся с "красной" строки, печатаются с абзацным отступом от начала, равным 1,25 см.

Текст необходимо разделить на две главы. Текст глав (вопросов) курсовой работы должен распределяться на параграфы. Главы должны быть пронумерованы римскими цифрами в пределах всей работы. "Введение" и "Заключение" не нумеруются. Параграф нумеруется арабскими цифрами в пределах каждой главы. Номер параграфа должен состоять из номера главы и номера параграфа, разделенный точкой. В конце номера параграфа ставить точку не следует, например, "2.1" (первый параграф второй главы). Номер соответствующей главы или параграфа ставится в начале заголовка. Заголовки глав, а также слова "ВВЕДЕНИЕ", "ЗАКЛЮЧЕНИЕ", "ОГЛАВЛЕНИЕ", "СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ" следует располагать посередине строки без точки в конце и печатать прописными буквами. Заголовки параграфов пишутся строчными буквами (кроме первой прописной).

Подчеркивать заголовки и переносить слова в заголовках не рекомендуется. Расстояние между заголовками и последующим текстом должно быть равно двум межстрочным интервалам, расстояние между заголовком и последней строчкой предыдущего текста – также двум межстрочным интервалам. Каждую главу следует начинать с нового листа (страницы), а параграфы продолжать, отступив от предыдущего текста два межстрочных интервала.

Нумерация страниц текста должна быть сквозной, первой страницей является титульный лист, второй – содержание (оглавление). На последующих страницах номер проставляется арабскими цифрами в правом нижнем углу. На страницах 1 и 2 (титульный лист и содержание) номер страницы не ставится.

Рисунки и таблицы, которые расположены на отдельных страницах, тоже включаются в общую нумерацию.

Не допускается сокращение слов и наименований названий документов, а также перенасыщение текста специальными терминами, затрудняющими чтение. Все используемые аббревиатуры обязательно должны быть расшифрованы (например, «Ассоциация коммуникационных агентств России (далее по тексту – АКАР)»). Приводимый цифровой аналитический материал помещается в таблицы, которые нумеруются по тексту. Их нумерация, как и отдельно нумерация рисунков, должна быть сплошная (1, 2, 3 и т.д.).

Таблицы нумеруют последовательно арабскими цифрами в пределах всей работы, за исключением тех, которые представлены в приложении. Номер следует

располагать в правом верхнем углу таблицы над заголовком таблицы после слова "Таблица» (см. приложение 4). При переносе части таблицы на другую страницу (лист) пишут слово "Продолжение табл. 1".

Рисунки (чертежи, графики, схемы, диаграммы и др.) следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. На все иллюстрации должны быть ссылки в тексте.

Чертежи, графики, схемы, диаграммы, помещенные в работе, должны соответствовать требованиям государственных стандартов ЕСКД.

Рисунки нумеруются арабскими цифрами в пределах всей работы нарастающим итогом. При этом необходимо помнить, что если слово «Таблица» при оформлении таблиц пишется полностью, то слово «рисунок» полностью писать не принято и пишут «Рис.». Если в работе одна иллюстрация, ее нумеровать не стоит, и слово "Рис." под ней не пишется.

Цифровой материал, как правило, должен оформляться в виде таблицы, вариант изображения которой представлен в приложении 4. Таблицу следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. На все таблицы должны быть ссылки в тексте.

Следует помнить, что таблицы подписываются сверху, над таблицей, а рисунки снизу – под рисунком. Под всем иллюстративным материалом (под таблицами, рисунками, графиками, диаграммами и др.) должно быть указание авторства: если выполнена таблица или рисунок самостоятельно, то должно быть указание 10 размером шрифта:

Составлено автором по материалам коммуникационного агентства «АВС+».

Если таблица или рисунок заимствованы, то указывается:

Источник: Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: ЭКСМО, 2011. – С. 27

Формулы и уравнения следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей работы в круглых скобках в крайнем правом положении на строке, где размещена формула.

Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в какой они даны в формуле. Значение каждого символа и числового коэффициента следует давать с новой строки. Первую строку объяснения начинают со слова "где" без двоеточия.

На все иллюстрации, таблицы, формулы и уравнения, приложения должны быть ссылки в тексте, например: " в табл. 3", " по уравнению 1", "на рис. 3", " в приложении 4".

В заключение курсовой работы приводится список используемых источников и литературы. Первым элементом источника является фамилия автора. В описании издания:

- одного автора – приводят его фамилию и инициалы в именительном падеже;
- двух и трех авторов – приводят их фамилии и инициалы, разделяя запятой;
 - если авторов более трех, то приводят фамилии и инициалы первых трех авторов с добавлением слов "и др." после третьей фамилии.

Вторым элементом является название работы. Оно берется с титульного листа книги и записывается строчными буквами, начиная с первой прописной.

Третьи элементом описания являются сведения о месте издания, о наименовании издательства и года издания.

Порядок оформления статьи практически такой же, как и порядок оформления издания, описанный в предыдущем пункте. Только в начале описания приводятся сведения о самой статье, затем о содержащем её источнике.

Примеры оформления изданий и статей смотрите в приложении 8.

Список использованной литературы должен включать не менее 15 источников.

При систематическом расположении источники в списке литературы необходимо расположить в следующем порядке:

- Конституция Российской Федерации;
- Федеральные законы Российской Федерации;
- Указы Президента Российской Федерации;
- постановления Правительства Российской Федерации;
- письма, инструкции, распоряжения министерства, федеральных служб, агентств;
- монографии;
- книги, научные разработки по теме;
- учебные издания;
- статьи из периодических изданий; справочные издания; Интернет-ресурсы.

Глава 3. ПРЕЗЕНТАЦИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Презентация курсовой работы – это краткое наглядное изложение информации по ее структуре и содержанию, представленное посредством программы Microsoft Power Point путем визуальной подачи материала проведенного исследования, подкрепленной устными комментариями студента.

Для выступления на защите рекомендуется следующая структура презентации курсовой работы:

Слайд 1. Тема работы (и другая основная информация, указанная на титульном листе).

Слайд 2 (или 2-3). Актуальность темы, объект и предмет исследования, цели и задачи (можно разбить эту информацию на два слайда)

Следующие слайды содержат основные положения работы, содержат текстовую и иллюстративную составляющую. Не следует перегружать слайды текстами.

Предпоследний слайд – выводы автора.

Заключительный слайд рекомендуется построить так: «Вам представлена работа автора... на тему...». И, с абзаца: Спасибо за внимание!». Возможна иллюстрация по теме работы.

Содержание и оформление каждого слайда уточняется с руководителем работы.

Для соответствия установленным требованиям при подготовке презентации работы необходимо придерживаться следующих основных правил.

Оптимальное количество слайдов компьютерной презентации работы – 10–12. Меньшее количество не позволяет раскрыть смысл излагаемого материала, слишком большое количество превращается в формальное перелистывание страниц. Каждый слайд за исключением первого и последнего должен иметь заголовок.

Содержание презентации должно представлять комиссии:

- тему работы;
- обоснование актуальности темы работы, представить сформулированные во введении работы;
- ее цель и задачи исследования (их обоснование должно прозвучать в выступлении).
- предлагаемое автором теоретическое обоснование исследуемой темы (это может быть определение понятия, его структура, функции, классификация и т.п.; выделяются теоретические направления, по которым раскрыта тема работы);
- объект и предмет исследования;
- результаты исследования, проведенного в ходе работы по выбранным направлениям в рамках темы;
- сводный анализ полученных результатов с прикреплением примеров, которые отражают содержание исследуемых вопросов;
- обобщающие выводы по результатам проведенного исследования, их обоснование и комментарии должны прозвучать в выступлении студента;

На заключительном слайде презентации желательно поместить информацию о теме и авторе, что позволит вести дискуссию не на фоне пустого экрана, а, находясь еще под впечатлением услышанного, оставаться «в теме».

1. Презентация должна полностью соответствовать тексту доклада. В первую очередь необходимо составить сам текст доклада, во вторую очередь – создать презентацию. При этом в тексте должно быть обозначено, в каком месте речи на экране появляется слайд такого-то номера

2. Презентация не должна содержать весь текст доклада! Слайды демонстрируют лишь основные положения речи.

3. На слайде должен быть минимум текста, и он должен быть легко читаем. Размер шрифта на слайдах должен быть не менее 28, заголовки на всех слайдах выделяются полужирным шрифтом, их размер – не менее 32. Шрифт настоятельно рекомендуется рубленый, например, Arial, обычно жирного начертания.

4. Фон слайда желательно подобрать однотонный. Цвет шрифта – темный на светлом фоне, без тени. Рекомендуется использовать следующие сочетания цветов: синий на белом, черный на желтом, зеленый на белом, черный на белом, зеленый на красном, красный на желтом, красный на белом. Вообще, следует помнить, что презентация на мониторе компьютера выглядит несколько по-иному, чем показанная на экране с помощью проектора – так, на компьютере ярче цвета, легче читается шрифт. Однако следует рассчитывать на то, что презентация будет показана именно на экране в аудитории!

5. Дизайн презентации должен быть единым. Допустимо на отдельных слайдах к его тексту добавить соответствующую иллюстрацию из Интернета и сделать анимацию с помощью программы Microsoft PowerPoint. Не следует злоупотреблять эффектами анимации. Оптимальная настройка эффектов анимации предполагает появление в первую очередь заголовка слайда, а затем – текста по абзацам. Если несколько слайдов имеют одинаковое название, то заголовок слайда должен постоянно оставаться на экране.

6. Особое внимание – к деталям. Каждый элемент должен быть тщательно подготовлен: все рисунки очищены от лишних надписей, диаграммы подписаны и т.п., чтобы вам не приходилось объяснять, что и где изображено.

7. Презентация работы должна быть установлена на компьютер, подключенный к проектору заранее – до начала процедуры защиты работ всей группы. Для этого на рабочем столе компьютера необходимо создать файл, названный фамилией автора, чтобы презентацию легко было найти. Целесообразно проверить созданную презентацию работы заранее и обсудить ее содержание и оформление со своим руководителем.

Глава 4. ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Защита курсовой работы по дисциплине «Технологии разработки и производства рекламного и PR продукта» позволяет оценить степень овладения студентами следующими компетенциями:

Общекультурные компетенции:

– умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК – 2)

– способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК – 4);

– использования основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК – 9).

Профессиональные компетенции:

– обладание базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК – 9);

– способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК – 26).

К защите курсовой работы допускается студент, своевременно представивший ее руководителю для предварительной проверки. Защиту курсовой работы принимает руководитель – преподаватель дисциплины «Технологии разработки и производства рекламного и PR продукта», который оценивает, качество выполнения и оформления работы, а также содержательность доклада и ответов на вопросы. В случае необходимости, по просьбе студента, на защите может присутствовать (с правом оценки) дополнительный преподаватель (заведующий профильной кафедрой).

На защите курсовой работы студент кратко, в течение 5 -7 минут (максимум), докладывает об актуальности выбранной темы, объекте, предмете, цели и задачах исследования, основных выводах, полученных в результате проведенного исследования.

Краткий доклад целесообразно подготовить в письменном виде, но выступать на защите следует свободно, не зачитывая, а лишь пользуясь при необходимости подготовленным текстом.

По окончании доклада студенту задаются вопросы по теме курсовой работы, а также по ее непосредственному содержанию. Отвечая на вопросы, студент должен давать короткие и исчерпывающие ответы.

Критерии оценки курсовой работы.

Научный, теоретический уровень и актуальность темы:

1.Тема актуальна для избранной сферы деятельности, разработана в полном соответствии с полученным заданием. Содержание курсовой работы включает

наиболее сложные вопросы, имеющие основополагающее значение и тесную связь с направлением подготовки студента. Принятые решения и полученные выводы базируются на научных достижениях и накопленном опыте практической деятельности в избранной сфере, носят оригинальный характер, глубоко продуманы, обоснованы и целесообразны. Оценка – *отлично*.

2. То же, что и «отлично», за исключением того, что не все рассматриваемые в работе вопросы исследованы достаточно глубоко. Оценка – *хорошо*.

3. Научное содержание и тема работы в основном отвечают требованиям основной образовательной программы высшего профессионального образования в рамках конкретной специальности и направления подготовки, однако рассматриваемые вопросы исследованы недостаточно глубоко. Оценка – *удовлетворительно*.

4. Научное содержание и тема работы не соответствуют заданию руководителя и не отвечают требованиям основной образовательной программы высшего профессионального образования. Оценка – *неудовлетворительно*.

Личный вклад студента в разработку темы:

1. Курсовая работа выполнена самостоятельно, с элементами творчества, продуманным использованием полученных теоретических знаний и практических навыков, рекомендованных правовых и литературных источников. Полученные результаты в ходе исследования завершаются обоснованными конкретными выводами, предложениями и рекомендациями по их реализации. Оценка – *отлично*.

2. Работа выполнена достаточно самостоятельно, с элементами творчества, однако не все выводы, сделанные по результатам исследования, глубоко обоснованы. Отдельные предложения и рекомендации не представляют практического интереса. Оценка – *хорошо*.

3. Работа выполнена недостаточно самостоятельно. Студент испытывал трудности при определении цели и задач исследования. Исследование проведено недостаточно глубоко, тема раскрыта не полностью, выводы и предложения недостаточно конкретны, носят общий характер и слабо подкреплены лично полученными результатами. Оценка – *удовлетворительно*.

4. Работа выполнена не в полном соответствии с заданием руководителя, не носит самостоятельного характера, а представляет собой компиляцию литературных источников. Выводы не отражают содержания материала, предложения по их реализации не конкретны. Студент постоянно нуждается в помощи руководителя. Оценка – *неудовлетворительно*.

Качество оформления работы:

1. Объем курсовой работы соответствует установленным требованиям. Материал изложен грамотно, логически последовательно, текст работы и иллюстративный материал оформлены в соответствии с установленными требованиями. Оценка – *отлично*.

2. То же, что и «отлично», за исключением того, что имеются отдельные, несущественные нарушения установленных требований по оформлению. Оценка – *хорошо*.

3. Объем работы не в полной мере соответствует нормам. Материал изложен логически недостаточно последовательно. Текст работы и иллюстративный

материал оформлены с нарушениями установленных требований. Оценка – *удовлетворительно*.

4. Объем работы не соответствует установленным нормам. Материал изложен логически непоследовательно. Структура работы не выдержана. Текст работы и иллюстративный материал оформлены некачественно, с нарушениями установленных требований. Оценка – *неудовлетворительно*.

Качество защиты работы:

1. Доклад содержательный, глубоко аргументированный с продуманным использованием презентации работы. Материал излагается свободно, грамотно, уверенно, методически последовательно. Студент показал твердые знания, полученные в процессе учебы, и умение применять их для решения важных профессиональных задач, обосновывая при этом принятые решения; дал положительные ответы на все заданные вопросы. Презентация работы полностью отвечает установленным требованиям. Оценка – *отлично*.

2. То же, что и «отлично», за исключением того, что студент не на все вопросы дал четкие ответы. Подготовлена презентация работы. Оценка – *хорошо*.

3. Доклад в основном раскрывает содержание работы, однако недостаточно аргументирован. Во время доклада периодически используется заранее подготовленный текст. В целом студент показал, что материал усвоен, хотя не на все заданные вопросы были даны исчерпывающие ответы. Презентация работы подготовлена с нарушением установленных требований по ее структуре и содержанию. Оценка – *удовлетворительно*.

4. Доклад делается в основном с использованием подготовленного заранее текста и слабо раскрывает содержание работы. Иллюстративный материал используется непродуманно, аргументация недостаточная. На большинство вопросов членов комиссии правильных ответов не дано. Студент слабо ориентируется в ранее пройденном материале. Презентация работы не подготовлена. Оценка – *неудовлетворительно*

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Образец заявления на курсовую работу

Заведующему кафедрой интегрированных коммуникаций

от студента(ки) 4 курса очной формы обучения
направления подготовки
Реклама и связи с общественностью

Заявление
Прошу закрепить за мной тему курсовой работы:

и назначить руководителем.....

Дата

Подпись

Согласовано:

Руководитель _____ (подпись, фамилия, И.О.)

Дата

Заведующий кафедрой _____ (подпись)

Дата

Приложение 2
Образец титульного листа курсовой работы

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Еврейский университет»
Кафедра интегрированных коммуникаций

КУРСОВАЯ РАБОТА
по дисциплине «Технологии разработки и производства рекламного и PR
продукта»

Тема: «Речевое воздействие и языковое манипулирование в рекламе»

Выполнил(а) студент(ка) 4 курса
очной формы обучения направления подготовки 42.03.01
«Реклама и связи с общественностью»:
Иванова Наталья Владимировна
(подпись) (дата)

Научный руководитель:
к. филол. н., доцент Никитин М.И.
(подпись) (дата)

Курсовая работа защищена с оценкой
(оценка)
Принял к. филол. н., доцент Никитин М.И.
(подпись) (дата)

Москва 2018

Приложение 3

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1 Язык как средство воздействия на общество	
1.1 Сущность и функции языкового манипулирования в рекламе	7
1.2 Основные техники языкового манипулирования	10
1.3 Частота применения манипуляций в рекламе	17
Глава 2 Языковое манипулирование рекламе парфюмерно-косметической продукции	
2.1 Общая характеристика рекламы парфюмерно-косметической продукции	21
2.2 Анализ рекламы парфюмерно-косметической продукции	25
2.3 Языковое манипулирование в рекламе парфюмерно-косметической продукции	29
Заключение	33
Список источников и литературы	34
Приложения	35

Приложение 4

Образец списка использованных источников СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

I. Нормативные правовые акты и материалы судебной практики

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 г.) (с последующими изменениями и дополнениями). URL: <http://pravo.gov.ru/> (дата обращения 25.02.2016).

2. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации (утверждена Президентом Российской Федерации В.Путиным 9 сентября 2000 г., № Пр-1895) <http://www.scrf.gov.ru/documents/6/5.html/> (дата обращения 20.02.2016)

II. Научная и учебная литература

3. Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М.: Экономист, 2015. — 639 с.

4. Латышева Е.В. Разработка и технология производства рекламного продукта. Учебное пособие – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2014. – 117 с.

5. Полукаров В.Л. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебное пособие — М.: КНОРУС, 2006. — 352 с.

III. Интернет-ресурсы

2.Международная ассоциация преподавателей русского языка и литературы. URL:<http://www.mapryal.org>

3.Российское общество преподавателей русского языка и литературы. URL:<http://www.ropryal.ru>

4.Национальный корпус русского языка. URL:<http://www.ruscorpora.ru/>

5.Федеральный образовательный портал ЭСМ. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Приложение 5

Оформление отзыва руководителя о курсовой работе

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра интегрированных коммуникаций

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ НА КУРСОВУЮ РАБОТУ (КР)

Ф.И.О. студента(ки).....

Направление подготовки.....

Профиль подготовки, курс, группа.....

Дисциплина.....

Тема КР.....

Критерии оценки КР	Оценки (отмечаются знаком V в соответствующей графе)			
	Да	Нет		
1. тема и содержание КР относится к предмету дисциплины				
2. Содержание (оглавление) содержит все необходимые элементы				
3. Объём КР не менее требуемого минимума				
4. В КР имеется требуемое количество ссылок на источники информации				
При отсутствии хотя бы одного из критериев 1 – 4 КР оценивается «неудовлетворительно»	неудовл.	удовл.	хорошо	отлично
5. Раскрытие темы КР				
6. Владение студентом материалом, представленным в КР				
7. Наличие и качество выводов по результатам анализа				
8. Уровень самостоятельности подготовки КР				
9. Использование учебной, научной литературы, Интернет-источников				
10. Использование нормативных материалов				
11. Последовательность, логичность изложения материала				
12. Качество оформления КР				
13. Стиль изложения,				

грамматический уровень КР				
14. Использование самостоятельно выполненных таблиц, рисунков, графиков				

Дополнительные замечания.....
.....
.....

Общая оценка КР.....(прописью)
(выводится как среднеарифметическая из оценок по критериям с округлением до
целого числа)

Руководитель КР.....
(должность, учёная степень, звание, Ф.И.О.)
(подпись)

«.....».....201_ г.

Приложение 6

Примерная тематика курсовых работ по дисциплине «Технологии разработки и производства рекламного и PR продукта»

1. Сайт компании: структура, содержание, пути совершенствования.
2. Использование материалов PR-жанров в маркетинговых коммуникациях.
3. Способы обновления контента маркетинговых коммуникаций компании (вариант: «Разработка рекламного и PR контента для интернет-сайта»).
4. Ориентация на целевую аудиторию в маркетинговых коммуникациях.
5. Разработка и использование фирменного стиля организации.
6. Сайт компании как инструмент ее продвижения.
7. Разработка, организация и проведение коммуникационных кампаний.
8. Организация специальных мероприятий как инструмент PR деятельности.
9. Продвижение образовательных услуг в маркетинговых коммуникациях.
10. Реализация воспитательных и образовательных функций средствами PR.
11. Использование социальных сетей в продвижении товаров и услуг и проектов.
13. Повышение выразительности современных маркетинговых коммуникаций (на конкретном примере).
14. Исследование деятельности конкретной организации в плане ее продвижения и выхода на целевые аудитории.
15. Роль PR в деятельности органов власти.
16. Разработка фирменного стиля организации.
17. Продвижение образовательных учреждений.
18. Возможности социальных сетей в продвижении товар, услуг и проектов.