

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

---

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Т.Б. Фейлинг, Т.В. Каткова

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

*для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью,  
профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью»,  
уровень: бакалавриат*

Санкт-Петербург  
РГГМУ  
2022

УДК 001.89:378.147.88:659.4(072.8)  
ББК 72.52:74.48я73  
Ф36

**Фейлинг Т.Б., Каткова Т.В.**

Ф36 Методические указания по выполнению курсовой работы для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью», уровень: бакалавриат / Т.Б. Фейлинг, Т.В. Каткова. – Санкт-Петербург : РГГМУ, 2022. – 32 с. .

В методических указаниях представлены требования к структуре, содержанию, объему оформлению, правилам составления библиографических ссылок курсовой работы по дисциплинам основной образовательной программы направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью.

УДК 001.89:378.147.88:659.4(072.8)  
ББК 72.52:74.48я73

© Фейлинг Т.Б., Каткова Т.В., 2022  
© Российский государственный гидрометеорологический университет (РГГМУ), 2022

## **1 Общие положения и понятия**

Курсовая работа – самостоятельная учебная работа студентов, выполняемая в течение учебного года (семестра) по одной из актуальных проблем соответствующей дисциплины.

Целью выполнения курсовой работы является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных при изучении учебной дисциплины, формирование у обучающихся общепрофессиональных и/или профессиональных компетенций, самостоятельное решение профессиональных задач.

Курсовая работа является важнейшим средством формирования профессиональных компетенций, повышения теоретического и методического уровня знаний студентов. Выполнение курсовой работы помогает студентам поэтапно включиться в научно-исследовательскую работу, которая способствует формированию творческих качеств и творческого отношения к своей профессии.

За весь период обучения (4 года) учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» предусмотрено четыре курсовых работы. Данный вид обучения является неотъемлемой частью учебного процесса. Тематика курсовых работ разрабатывается преподавателями конкретных учебных дисциплин и утверждается на заседании кафедры. Конкретные темы курсовых работ, требования к содержанию, в соответствии со спецификой учебной дисциплины, критерии оценки изложены в рабочей программе соответствующей учебной дисциплины и в настоящем методическом пособии.

Курсовая работа пишется и предоставляется на кафедру в сроки, соответствующие учебному плану.

Курсовая работа – это документ, представляющий собой форму отчетности по самостоятельной научно-исследовательской работе студента, включающий аналитическую, эмпирическую, исследовательскую части.

Курсовая работа помогает расширить, обобщить и систематизировать знания по социально-экономическим, профессиональным и методическим проблемам. Студент овладевает современными методами поиска, обработки и использования информации, осваивает некоторые методы исследовательской работы, определяется в своей профессиональной позиции и учится ее отстаивать и защищать.

Курсовая работа тесно связана с профессиональными компетенциями. Именно в ходе курсовых работ формируются навыки

практической деятельности (организации и проведения исследования, разработки и реализации проектов, коммуникационной деятельности и т.д.).

Курсовая работа является одним из основных видов самостоятельной научно-исследовательской работы студентов (НИРС) в вузе.

**Целью** выполнения курсовых работ является формирование навыков самостоятельного творческого решения профессиональных задач.

**Задачами** выполнения курсовых работ являются систематизация, закрепление, углубление и расширение приобретенных студентом знаний, умений, навыков по определенной учебной дисциплине, а также овладение умениями, навыками научно-практического исследования.

Выполняя курсовую работу, студент должен показать навыки:

- методологического обоснования сформулированной проблемы;
- разработки программы исследования;
- сбора, обработки и анализа информации по теме;
- самостоятельного решения поставленных творческих задач;
- логического мышления и умения аргументировать свои суждения и выводы при анализе теоретических и практических проблем.

## **2 Порядок выполнения курсовой работы**

Процесс написания курсовой работы складывается из следующих основных этапов:

- 1) ознакомление студентов с тематикой работ и определение темы курсовой работы, ее уточнение и согласование с научным руководителем;
- 2) подбор необходимой литературы, изучение и обработка литературы, подготовка ее обзора;
- 3) разработка плана курсовой работы;
- 4) утверждение плана курсовой работы научным руководителем;
- 5) написание работы по главам, передача их научному руководителю на проверку;
- 6) доработка отдельных частей курсовой работы с учетом требований и замечаний научного руководителя (повторно выполненная

работа сдается научному руководителю вместе с первым вариантом и сделанными по нему замечаниями);

7) завершение и оформление курсовой работы в соответствии с требованиями стандарта и настоящих методических указаний;

8) сдача курсовой работы научному руководителю для оформления допуска к ее защите;

9) защита курсовой работы.

Защищенная курсовая работа студенту не возвращается и хранится на кафедре.

### **3 Выбор темы курсовой работы**

Студенты выбирают тему курсовой работы, представленную в данных методических указаниях. Темы курсовых работ могут корректироваться и изменяться в пределах заданной темы.

При выборе темы курсовой работы студенту рекомендуется учесть возможности ее дальнейшего развития и использования собранного материала при выполнении выпускной квалификационной работы.

Студент может предложить свою тему с обоснованием целесообразности ее разработки, согласовав ее с научным руководителем и заведующим кафедрой.

При выборе темы курсовой работы необходимо учитывать следующие критерии:

- соответствие темы курсовой работы содержанию дисциплины, по которой выполняется курсовая работа;

- актуальность проблемы;

- наличие специальной литературы и возможность получения фактических данных, необходимых для анализа;

- собственные научные интересы и способности;

- преемственность исследований, начатых в предыдущих курсовых работах и в период учебных практик.

Студенты, обучающиеся в одной группе, могут выполнять курсовые работы по одинаковой тематике при условии отражения в работе разных аспектов проблемы, использования несовпадающего практического материала.

Выбранная студентом тема обсуждается с научным руководителем и вносится в специальный журнал, хранящийся на кафедре.

На разработку курсовой работы отводится, как правило, 2,5–3 месяца.

## 4 Подбор необходимой литературы

Прежде чем приступить к поиску необходимой литературы по избранной теме, студенту рекомендуется проанализировать, каким уже изученным или планируемым к изучению темам близка тема выбранной работы.

При подборе литературы следует учитывать, что в работе должны быть рассмотрены как теоретические, так и прикладные аспекты исследуемой темы. Поэтому начинать поиск необходимой литературы следует с ознакомления с перечнем источников, рекомендуемых научным руководителем в качестве базовых, имеющихся в рабочих программах по дисциплине, а также в планах семинарских занятий по соответствующим темам.

Основная задача студента – отобрать из большого количества российской и зарубежной литературы только те публикации (книги, журналы, статьи), в которых освещаются вопросы, относящиеся к выбранной теме курсовой работы.

Изучение литературных источников (книг, журналов, тематических сайтов и др.) следует начинать с работ, опубликованных в последние годы и наиболее полно раскрывающих вопросы темы исследования, а затем уже переходить к более ранним публикациям. Также важно обращать внимание на публикации, в которых рассматриваются дискуссионные вопросы, относящиеся к теме работы.

При использовании фактического материала необходимо соблюдать следующие требования:

- данные приводятся в абсолютных или относительных единицах измерения;
- при сравнении данные должны быть сопоставимы;
- для выявления какой-либо тенденции используется информация нескольких месяцев или лет;
- для наглядности цифровые и другие данные сводятся в таблицу, могут быть отражены на графиках, в диаграммах и т.д.;
- все фактические данные, используемые в работе, должны иметь ссылку на источник с указанием страницы источника;
- не следует перегружать курсовую работу цифровым материалом, необходимо стремиться к тому, чтобы текст был иллюстрирован лаконичными, убедительными и наглядными материалами.

Помимо научных изданий студент обязательно должен ознакомиться с руководящими документами (законами и подзаконными актами), относящимися к теме работы. Для этого можно

воспользоваться поисковыми и справочными системами, имеющимися в глобальной сети. Кроме того, документы в электронных системах, как правило, содержат комментарии и отсылки к другим нормативным актам.

После того как библиографический список составлен, студент может приступить к разработке плана курсовой работы.

## **5 Разработка плана курсовой работы**

План – это предварительное структурирование курсовой работы. Структура плана состоит из следующих составляющих:

- введения, в котором раскрывается актуальность и проблематика темы, формулируются цели и задачи, описывается методическая база;
- основной части, состоящей минимум из двух глав;
- заключения, в котором необходимо подвести итоги учебного исследования, сделать выводы, показать достигнутые результаты;
- списка использованной литературы и источников;
- приложений (если есть).

Количество глав курсовой работы и их содержание может варьироваться в зависимости от направленности тематики: если в работе есть практическая часть, то вторая и остальные главы посвящаются описанию прикладных разработок. В случае теоретической направленности курсовой во второй главе подробно рассматривается тема и принципиально новые подходы к её изучению.

При составлении плана курсовой работы студенту необходимо обратить внимание на названия разделов и подразделов. Они должны быть достаточно короткими, т. е. не содержать излишней информации. Как правило, название раздела (подраздела, пункта) включает одно предложение. Но не следует стремиться к чрезмерной краткости, поскольку, чем короче заголовки, тем он шире по своему содержанию. Нецелесообразно составным частям плана давать названия, совпадающие с заголовками вопросов, содержащихся в учебниках и учебных пособиях. Такой подход создает предпосылки для механического переписывания этих источников, что будет сковывать творческие возможности студента. При разработке плана необходимо обратить внимание на то, чтобы в различных подразделах не рассматривались одинаковые проблемы, иначе в работе неизбежны повторы.

*Утверждение плана курсовой работы научным руководителем*

Составленный проект плана курсовой работы должен быть согласован с научным руководителем и одобрен им, после чего можно приступать к непосредственному написанию текста курсовой работы.

Для лучшего представления о проблемах исследуемой темы можно рекомендовать составление развернутого рабочего плана, который позволит студенту добиться большего понимания логики изложения материала после изучения подобранной литературы. Развернутый рабочий план представляет собой детализацию утвержденного плана в виде выделяемых для развития каждого раздела более детализированных подразделов. Составление развернутого плана чрезвычайно важно для студента, так как в противном случае неизбежны диспропорция составных частей работы, пробелы в изложении или, наоборот, повторы.

После утверждения плана курсовой работы и разработки детального рабочего плана студент может приступать к написанию текста работы.

## **6 Содержание курсовой работы и требования к ее изложению**

Курсовая работа должна быть написана научным языком с использованием категориального аппарата. Содержание курсовой работы должно соответствовать названию темы и раскрывать ее в логичной последовательности.

Рекомендованный объем курсовой работы содержать 30–40 страниц печатного текста. В данный объем не включаются приложения.

Все страницы заполняются текстом, в котором выделяются абзацы. Каждая новая глава, а также «Введение», «Заключение», «Список используемых источников» и «Приложения» начинаются с новой страницы.

Структурные элементы курсовой работы:

– титульный лист (оформляется в соответствии с Приложением 1);

– перечень принятых сокращений (при необходимости);

– содержание;

– текст работы (включая введение, главы и заключение);

– список используемых источников (пример – Приложение 2);

– приложения (при необходимости).

**Содержание** включает введение, наименование всех разделов и подразделов, заключение, список использованных источников и приложения (без их наименований) с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы.

В курсовой работе выделяют, как правило, три главы (допускается две главы), которые разбиваются на параграфы в количестве не менее двух.

**Введение** должно отражать:

- актуальность темы исследования;
- цель и задачи курсовой работы;
- объект и предмет исследования;
- методы исследования;
- структуру работы.

*Актуальность* темы исследования можно обосновать путем пояснения теоретической и практической значимости изучаемых проблем.

*Цель* должна быть сформулирована кратко и отражать то, что студент хочет достичь в процессе своего исследования.

*Задачи* должны быть конкретизированы под достижение поставленной цели.

При формулировании задач могут использоваться следующие глаголы: раскрыть; обобщить; исследовать; проанализировать; систематизировать; уточнить и т.д.

Формулировка задач определяет содержание основных глав курсовой работы и составляющих их параграфов, которые должны представлять собой описания решений каждой из них. Таким образом, количество сформулированных задач, по возможности, должно соответствовать количеству параграфов.

*Объект* – это заданная область исследования.

*Предмет* – это наиболее существенные процессы в заданной области исследования. Предмет выступает по отношению к объекту более узким понятием и определяет будущие результаты исследования.

Например, объект – коммуникационная система организации; предмет – совершенствование коммуникационной системы организации в период кризиса.

Во введении также нужно указать методы исследования.

Среди методов исследования студенту необходимо обратить внимание на такие общенаучные методы, используемые в теоретических и эмпирических исследованиях, как: анализ, синтез,

сравнение, измерение, моделирование, конкретизация, наблюдение, эксперимент, лабораторные и полевые исследования; а также конкретно-научные (частные) методы научного познания, представляющие собой специфические методы конкретных наук: социологии, психологии, истории, экономики, логики и др.

Методы исследования служат инструментами в решении поставленной цели исследования в курсовой работе студента.

Объем текста введения обычно составляет не более 1,5–2-х страниц. После введения с нового листа следует основная часть курсовой работы.

**Текст курсовой работы.** *Первая глава* (теоретическая часть) представляет собой анализ различных теоретических взглядов российских и зарубежных исследователей по теме курсовой работы. При рассмотрении каждого направления необходимо делать ссылку на его автора и источник, где данные идеи нашли отражение. При этом следует учитывать, что рассмотрение любой проблемы невозможно без отражения истории исследуемого объекта, его развития, характеристики современного состояния. Здесь же необходимо дать определения основных понятий темы, показать подходы различных авторов к трактовке их сущности.

Теоретическая часть кроме критического обзора литературы при необходимости может содержать обзор нормативно-правовых документов по выбранной теме.

Для наглядности представленного в работе материала можно использовать структурно-логические схемы, иллюстрирующие общее и отличительное в подходах авторов, показывающие историю развития вопроса. В конце каждого подраздела желательно сформулировать краткие выводы и указать, что предполагается сделать в следующем подразделе или главе для дальнейшего развития темы, то есть увязать содержание структурных составляющих работы в единое целое.

Библиографические ссылки на источники в теоретической главе обязательны.

*Вторая глава* курсовой работы начинается с нового листа. В ней анализируются связи исследуемой проблемы с социальными проблемами. В данном разделе необходимо использовать фактический материал, отражающий объективную реальность практической деятельности хозяйствующих субъектов / социальных групп. Проанализировать необходимые факторы, выявить и описать проблему, сделать выводы. Данные анализа необходимо представить

в таблицах, рассматриваемые положения проиллюстрировать рисунками.

В *третьей главе* курсовой работы необходимо, исходя из материала, изложенного в первых двух главах, отразить современные мнения специалистов, касающиеся решения проблем или разработки предложений по совершенствованию отношений возникающих между хозяйствующими субъектами / социальными группами в той сфере деятельности, которая раскрывается и изучается студентом в курсовой работе, в соответствии с темой, предложить мероприятия для решения выявленных проблем.

Итоговым разделом курсовой работы является **заключение**. Заключение представляет собой выводы и обобщения, сделанные самостоятельно студентом, по каждой главе курсовой работы. По первой главе – это обобщение теоретических направлений проблемы с указанием ведущих специалистов-экспертов, исследующих ее. Выводы должны быть сделаны в логической последовательности изложения материала по подразделам данной части работы. По второй главе – это краткое изложение результатов анализа существующей практики по исследуемому вопросу, их критическое осмысление. По третьей главе – это формулирование предложений по решению поставленной проблемы.

Объем заключения составляет 2–4 страницы.

В **списке использованных источников** должны быть представлены нормативно-правовые акты, учебная литература, монографические исследования, научные статьи, статистические издания, справочники и интернет-источники.

Список должен содержать не менее 15 современных источников, изученных студентом (преимущественно даты издания *не более 10 лет* относительно года написания курсовой работы, кроме исторических тем).

На основные приведенные в списке источники должны быть ссылки в тексте курсовой работы.

Список источников должен быть оформлен в соответствии со стандартом ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание», ГОСТ 7.32-2011 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».

**Приложения** – это вспомогательные иллюстративно-графические, табличные, расчетные и текстовые материалы, которые целесообразно (объем более 1 страницы) приводить в основном тексте курсовой работы.

Приложения к курсовой работе могут включать в себя:

- материалы, дополняющие текст работы;
- таблицы, занимающие более 1 страницы;
- промежуточные вычисления, расчеты, выкладки;
- первичную документацию организации;
- инструкции;
- описание методик;
- рисунки, фотографии, другие иллюстрационные материалы;
- анкеты и опросные формы и т.п.

Приложения помещают в конце курсовой работы.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы и иметь заголовок.

На все приложения в основной части курсовой работы должны быть ссылки.

Последовательность приложений должна соответствовать их упоминанию в тексте.

Объем приложений не учитывается в общем объеме курсовой работы.

## **7 Порядок проведения защиты курсовой работы**

Завершенная курсовая работа должна быть сдана в бумажном сброшюрованном виде на кафедру (для обучающихся очной формы обучения) до начала экзаменационной сессии, согласно графику учебного процесса. Кроме того, обучающийся должен подготовить электронный вариант курсовой работы в формате PDF, включающий два файла: 1) текст курсовой работы; 2) справка о результатах проверки на наличие плагиата. Электронный вариант курсовой работы студент обязан предоставить своему научному руководителю.

Курсовая работа предоставляется научному руководителю для ее рецензирования и допуска к защите.

Основанием для отрицательной рецензии может быть следующее:

- несоответствие содержания избранной теме;
- использование утратившей актуальность информации;
- отсутствие последовательности изложения материала;
- ошибки в расчетах;
- отсутствие выводов;

- несоблюдение требований, предъявляемых к оформлению курсовой работы;
- недостаточный объем курсовой работы;
- недостаточный перечень использованных источников;
- отсутствие ссылок на источники.

Курсовая работа допускается к защите при наличии положительной рецензии научного руководителя.

Защита курсовой работы строится на основании доклада студента по теме курсовой работы (7–10 минут с учетом ответов на вопросы). Во время защиты студент должен:

- логично построить сообщение о выполненной работе, обосновать выводы и предложения;
- показать понимание теоретических положений, на основе которых выполнена работа;
- правильно и в полном объеме дать ответы на заданные вопросы.

Решение об оценке курсовой работы принимается по результатам анализа предъявленной курсовой работы, доклада студента на защите и его ответов на вопросы. Курсовая работа оценивается дифференцированной отметкой: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». При оценке курсовой работы учитываются следующие показатели:

- степень раскрытия темы;
- полнота охвата научной литературы, в т. ч. нормативных актов;
- творческий подход к написанию курсовой работы;
- последовательность и логика изложения материала;
- качество оформления, язык, стиль и грамматический уровень работы;
- использование иллюстративного материала (рисунки, таблицы).

Каждый показатель оценивается по 10-балльной шкале. Таким образом, непосредственно сама работа может быть оценена максимально на 60 баллов. Защита курсовой работы может быть максимально оценена на 40 баллов – при условии, если студент демонстрирует отличное владение материалом и отвечает на все вопросы. Защита оценивается на 30 баллов в том случае, если студент владеет материалом в достаточной степени и может ответить на большую часть задаваемых вопросов. Защита оценивается на 20 баллов, если студент владеет материалом лишь в той степени, которая позволяет ему ответить на отдельные задаваемые вопросы. Защита

оценивается на 10 и менее баллов, если студент слабо владеет материалом, изложенным в курсовой работе, и не в состоянии верно ответить на задаваемые вопросы.

За качество самой курсовой работы и ее защиту максимально можно набрать 100 баллов. Перевод оценки из 100-балльной в 5-балльную систему осуществляется в следующем порядке:

- 100–85 балла – оценка «отлично»;
- 84–65 баллов – оценка «хорошо»;
- 64–40 баллов – оценка «удовлетворительно»;
- менее 40 баллов – оценка «неудовлетворительно».

Положительные оценки по курсовой работе заносятся в ведомость и зачетную книжку, неудовлетворительные оценки проставляются только в экзаменационную ведомость.

Студент, не предъявивший в установленный срок курсовую работу или не защитивший её по неуважительной причине, считается имеющим академическую задолженность.

## **8 Требования к оформлению курсовой работы**

Курсовая работа оформляется в соответствии с государственными стандартами: ГОСТ 7.32–2017 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления»; ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание»; ГОСТ 7.82-2001 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления»; ГОСТ Р 7.0.12–2011 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний на русском языке. Общие требования и правила»; ГОСТ Р 7.0.5–2008 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления».

Ориентация страниц:

- для текстовой части – книжная;
- для приложений – книжная и/или альбомная.

Параметры страниц:

Поля (мм): левое – 30, верхнее – 20, нижнее – 20, правое – 15.

Работа оформляется печатным текстом на одной стороне листа белой бумаги одного сорта формата А4 (210×297 мм), междустрочный интервал – 1,5; шрифт Times New Roman (размер основного

текста – 14 пт; размер шрифта сносок, таблиц, рисунков, приложений – 12 пт). Выравнивание текста – по ширине, без отступов. Абзац – 1,25 см. Автоматическая расстановка переносов.

Курсовая работа оформляется на русском языке.

Страницы должны быть пронумерованы. Номер страницы представляют по центру листа арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему документу. Титульный лист включают в общую нумерацию страниц, но номер страницы на титульном листе не представляют.

Расстояние от края листа бумаги до границ текста: в начале строк – 30 мм; в конце строк – 15 мм; от верхней или нижней строки текста до верхнего или нижнего края бумаги – 20 мм, размер абзацного отступа должен быть одинаковым по всему тексту работы и равным 12,5 мм. Между абзацами пропуска быть не должно.

Разделы должны иметь порядковые номера в пределах всей работы, обозначенные арабскими цифрами. Подразделы должны иметь нумерацию в пределах каждого раздела. Номера подразделов состоят из номера раздела и подраздела, разделенных точкой. В конце номера подраздела точка не ставится. Нумерация пунктов должна состоять из номера раздела, подраздела и пункта, разделенных точкой. Заголовки разделов (глав) и подразделов (параграфов) основной части работы следует начинать с абзацного отступа и размещать после порядкового номера, печатать с прописной буквы, полужирным шрифтом, не подчеркивать, без точки в конце. Заголовки структурных элементов располагают симметрично тексту и отделяют от текста интервалом в одну строку. Расстояние между заголовками раздела и подраздела – 1 интервал. Между подразделами – две пропущенные строки.

Заголовок каждой главы начинают с нового листа – от абзацного отступа. Название параграфа внутри текста главы – от абзацного отступа, с пропуском строки до и после заголовка. Заголовки таких структурных элементов курсовой работы, как СОДЕРЖАНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ и ПРИЛОЖЕНИЯ, начинают с нового листа, располагают по центру строки, без точки в конце, печатают прописными буквами, не подчеркивая. Между ними и текстом интервал в одну строку.

Кавычки в тексте везде одинаковые: «». В конце заголовков глав, параграфов, таблиц и рисунков точка не ставится, так же, как и не ставится точка после цифр нумерации.

Перенос слов в заголовках глав и параграфов не допускается. При необходимости принудительно устанавливается разрыв строки, путем использования сочетания клавиш Shift+Enter.

Главы необходимо нумеровать арабскими цифрами в пределах всего текста без точки. Слово «Глава» не пишется. После номера главы приводится ее название с прописной буквы далее строчные буквы без точки в конце, не подчеркивая. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

### *Оформление таблиц*

Результаты расчетов и анализа, как правило, оформляются в виде таблиц, включаемых как в основную часть курсовой работы, так и в приложения. На каждую таблицу в тексте должна быть сделана ссылка (например: «Данные таблицы 1 показывают ...»; «Результаты расчетов представлены в таблице 2.1»).

Заголовки граф и строк таблицы пишутся с прописной буквы в форме единственного числа, а подзаголовки граф – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точка не ставится. Если все показатели, приведенные в графах таблицы, выражены в одной и той же единице физической величины, то ее обозначение необходимо помещать над таблицей справа. Если в большинстве граф таблицы приведены показатели, выраженные в одних и тех же единицах физических величин, но имеются графы с показателями, выраженными в других единицах физических величин, то над таблицей следует писать наименование преобладающего показателя и обозначение его физической величины (например: «Размеры в сантиметрах»; «Доходы в рублях»), а в подзаголовках остальных граф приводить наименование показателей и/или обозначения других единиц физических величин.

Над таблицей слева с абзачным отступом (1,25) помещается заголовок таблицы, который включает слово «Таблица...» с указанием ее номера (кавычки, знак № и точка не ставятся), после номера таблицы ставится тире (–) и пишется тематический заголовок с прописной (заглавной) буквы, без подчеркивания. Точка в конце заголовка не ставится. Перенос слов в заголовках таблиц не допускается. При необходимости устанавливается разрыв строки, путем использования сочетания клавиш Shift+Enter.

Нумерация таблиц может быть сквозной в пределах всей текстовой части курсовой работы (например: Таблица 1, Таблица 2 и т.д.) или в пределах главы (например: Таблица 1.1, Таблица 1.2, где первая цифра обозначает номер главы, вторая – порядковый номер таблицы).

Не предусматривается графа «№ п/п».

В таблице не должно быть незаполненных граф и/или строк. При отсутствии данных в соответствующей графе и/или строке ставится прочерк.

Графы таблицы должны быть пронумерованы. При переносе части таблицы на другой лист в правом верхнем углу пишут: «Продолжение таблицы» и указывают ее номер. Заголовок помещают только над первой частью таблицы. При переносе названия граф таблицы заменяются нумерацией граф арабскими цифрами. Таблицы, размещаемые на двух и более страницах, приводятся в приложениях. Размер шрифта в таблице – 12 пт Times New Roman.

Числовое значение показателя в таблице проставляют на уровне последней строки наименования показателя. Значение показателя, приведенное в виде текста, записывают на уровне первой строки наименования показателя. Цифры в графах таблиц должны проставляться так, чтобы разряды чисел во всей графе были расположены один под другим, если они относятся к одному показателю. В одной графе должно быть соблюдено, как правило, одинаковое количество десятичных знаков для всех значений величин.

Предпочтительно отделять таблицы от текста пустыми строками.

Таблицы, размещаемые на двух и более страницах, приводятся в приложениях.

#### *Пример оформления таблиц*

Таблица 1 – Бюджет рекламной кампании ООО «...» на 2020–2021 гг.

В тысячах рублей

Показатель	2020 г.	2021 г.
	сумма	сумма
1	2	3
Рутинные события	1580	1260
Нерутинные события	1800	2560
Публикации	142	284

### *Оформление формул*

Формулы размещаются отдельными строками и нумеруются в пределах раздела (первая цифра обозначает номер главы, вторая – номер формулы).

Номер проставляется арабскими цифрами на уровне формулы в круглых скобках в крайнем правом положении на строке.

После формулы ставится запятая, и с новой строки после слова «где» идет расшифровка каждого обозначения, например:

$$ROMI = (Z_1 - Z_0) / I * 100, \quad (1.1)$$

где

$Z_1$  и  $Z_0$  – прибыль на конец и начало анализируемого периода;  
 $I$  – стоимость, расходы кампании по продвижению.

Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, отделяются запятой.

На формулы, заимствованные из какого-либо источника, делается ссылка в квадратных скобках [23, с. 50].

### *Оформление иллюстративного материала*

К иллюстративному материалу относятся: диаграммы, графики, схемы, фото и т.п., которые в курсовой работе должны называться рисунками. На рисунки, расположенные в основной части курсовой работы, делается обязательно упоминание в тексте. Нумерация рисунков может быть сквозной в пределах всей текстовой части курсовой работы (например: Рисунок 1, Рисунок 2 и т.д.) или в пределах главы (например: Рисунок 1.1, Рисунок 1.2, где первая цифра обозначает номер главы, вторая – порядковый номер рисунка).

Рисунок должен иметь подрисуночный текст – это название рисунка, раскрывающее его содержание (например: Рисунок 2.1 – Организационная структура PR департамента), который располагается посередине строки под рисунком. Не рекомендуется выделение надписи жирным шрифтом или курсивом.

Не допускается перенос слов в подрисуночном тексте. При необходимости устанавливается разрыв строки, путем использования сочетания клавиш «Shift+Enter». Также не допускается перенос названия рисунка на страницу, следующую за той на которой располагается рисунок.

### *Оформление ссылок – «Библиографическая ссылка»*

Библиографические ссылки необходимо приводить в квадратных скобках, например: [2, с. 34]. Первая цифра ссылки соответствует

номеру объекта в списке использованных источников, а вторая – номеру страницы, с которой взята цитата.

При невозможности указания номера страницы (например, в случае ссылки на электронный ресурс) указывается только номер источника – [2]. Ссылки употребляют при цитировании, при заимствовании формул, таблиц, иллюстраций, положений в тексте курсовой работы непосредственно после упоминания цитируемых утверждений.

#### *Состав и оформление списка использованных источников*

Список должен содержать источники, в большинстве своем, не старше 10 лет. На используемый источник должна быть сделана библиографическая ссылка. Не допускается отделение (перенос на разные строки или страницы) инициалов от фамилий. Рекомендуется использовать неразрывной пробел, устанавливаемый сочетанием клавиш Ctrl + Shift + Пробел.

К источникам относятся (и составляют в такой последовательности):

– нормативные правовые акты (Конституция РФ, Федеральные законы, указы Президента РФ, постановления Правительства РФ, акты федеральных органов исполнительной власти, технические регламенты и стандарты, правила, инструкции и т.д.);

– литература (учебники, учебные пособия, монографии, сборники, многотомные издания, статьи из периодических изданий и сборников);

– ресурсы Интернет (сайты, порталы).

#### *Оформление нормативных документов:*

Федеральный закон от [дата] № [номер] «[название]» // [официальный источник публикации, год, номер, статья]

1. Федеральный закон от 29.11.2010 № 326-ФЗ (ред. от 29.07.2018) «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. – 2010. – № 49. – Ст. 6422.

Законы располагаются не по алфавиту, а по дате принятия – впереди более старые.

*Литературные источники* располагаются в алфавитном порядке по фамилии первых авторов или заглавий изданий (если автор не указан).

*Пример оформления книг:*

1. Бogaцкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие. – Москва: Университетская книга, 2020. – 368 с.
2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. – М.: Дело АНХ, 2016. – 520 с.

*Пример оформления книг из электронных библиотечных систем (ЭБС)*

3. Карпова С.В. Основы маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / С.В. Карпова; под общей редакцией С.В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 408 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-08748-2. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/487560> (дата обращения: 07.01.2022).
4. Григорян Е.С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е.С. Григорян. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 294 с. – (Среднее профессиональное образование). – ISBN 978-5-16-016384-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1127684> (дата обращения: 07.01.2022).

*Пример оформления статей*

5. Иванова Т.М. Особенности инновационного развития АЗРФ // Перспективы науки. – 2020. – № 7. – С. 25–30
6. Фархутдинов И.З. Россия и Китай: взаимные инвестиции (опыт правового регулирования для евразийской интеграции) // Евразийский юридический журнал. – 2017. – № 6 (73). – С. 16–29

Литература на иностранных языках указывается в латинском алфавите и размещается после перечня литературы на русском языке.

*Пример оформления статьи, размещенной в сети Интернет*

1. Пашков Р.В. Подходы к формированию и контролю банковских лимитов [Электронный ресурс] / Р.В. Пашков // Внутренний контроль в кредитной организации. – 2021. – № 4. – Электрон. текст. и граф. дан. – М.: Корпоративный менеджмент – портал об управленческом менеджменте, консалтинге и маркетинге, 2020. – Режим доступа: [http://www.cfin.ru/finanalysis/banks/limit\\_control.shtml](http://www.cfin.ru/finanalysis/banks/limit_control.shtml).

2. Исследовано в России [Электронный ресурс]: многопредмет. науч. журн. / Моск. физ.-техн. ин-т. – Электрон. журн. – Долгопрудный : МФТИ, 2020. – Режим доступа: <http://zhurnal.mipt.rssi.ru>.

*Пример оформления ссылки на сайт*

Законодательство РФ: кодексы, законы, указы, постановления: официальный сайт. – Москва. – URL: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) (дата обращения: 19.12.2021).

## **9 Темы курсовых работ по дисциплинам**

### **«Основы маркетинга»**

*Формируемые компетенции:*

– УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

– ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

1. Социально-этический маркетинг в деятельности современного предприятия.

2. Управление маркетингом и рыночная ориентация предприятия.

3. Специфичность маркетинговой макросреды и ее влияние на маркетинговые стратегии.

4. Маркетинговые исследования как способ получения информации.

5. Потребительский рынок в сфере услуг и покупательское поведение клиентов.

6. Сегментирование рынка и выбор целевых рынков.

7. Разработка товарной марки и фирменного стиля компании.

8. Товарная и ассортиментная политика – важнейший элемент сбытовой деятельности предприятия.

9. Сервисная политика – важнейший элемент сбытовой деятельности предприятия.

10. Ценообразование и маркетинговые стратегии.

11. Современные способы и методы продвижения товара и услуг.

12. Проблемы международного маркетинга.
13. Проблемы позиционирования товаров и фирм.
14. Способы и методы достижения конкурентных преимуществ фирмы в рыночных условиях.
15. Брендинг – современное направление маркетинга.
16. Современные способы и методы продвижения товаров и услуг на рынке.
17. Традиционные и перспективные каналы сбыта товаров и услуг.
18. Сетевой маркетинг: сущность, содержание, проблемы.
19. Современный финансовый кризис и маркетинговая деятельность предприятия.
20. Актуальность репутационного маркетинга в современных рыночных отношениях.
21. Исследование окружающей маркетинговой среды предприятия.
22. Разработка программы маркетингового исследования для решения конкретной проблемы компании.
23. Понятие, особенности и структура потребительского рынка, его влияние на маркетинговую стратегию фирмы.
24. Некоммерческий маркетинг.
25. Особенности разработки комплекса маркетинга международной компании.
26. Маркетинговые проблемы выхода российских предприятий на внешний рынок.
27. Разработка системы управления маркетинговой деятельностью компании.
28. Разработка маркетинговой информационной системы предприятия.
29. Исследование внутриорганизационной среды маркетинга и корпоративной культуры.
30. Социальные последствия «недобросовестного» маркетинга и пути их преодоления.
31. Использование интернет-технологий в маркетинге.
32. Исследование этапов процесса принятия потребителем решения о покупке.
33. Разработка стратегии маркетинга в организации.
34. Разработка управления брендом.
35. Выбор способа товародвижения.
36. Товарная политика фирмы: виды и особенности.

37. Значение дизайна для рыночного успеха товара.
38. Роль маркетинга в планировании нового продукта.
39. Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара.

## **«Основы теории коммуникации»**

### *Формируемые компетенции:*

– УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

– ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

1. Внутренние противоречия понятия коммуникации.
2. История возникновения и развития коммуникации.
3. Основные определения и концепции функционирования социальных коммуникаций.
4. Истоки социальной коммуникации.
5. Развитие современных теорий коммуникации.
6. Основные составляющие социальной коммуникации.
7. Представление о коммуникации как о процессе и структуре.
8. Межличностная, специализированная и массовая коммуникация.
9. Различные подходы к моделированию коммуникативного пространства.
10. Типы, виды, формы коммуникации, составленные по различным основаниям классификации.
11. Особенности рекламы как вида и канала коммуникации.
12. Источники возникновения и развития специализированной и массовой коммуникации.
13. Убеждение и внушение как способы коммуникативного воздействия на аудиторию.
14. Понятие знака.
15. Типологии знаков.
16. Невербальные средства коммуникации.
17. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации.
18. Влияние языка на мышление и поведение.

19. Возможности вербального воздействия на аудиторию.
20. Специфика коммуникации в изобразительном искусстве, архитектуре, танце, музыке, театральном искусстве, литературе.
21. Коммуникативные системы кино и телевидения.
22. Мифологическая и художественная коммуникации.
23. Возможности воздействия на аудиторию через синтетические виды коммуникации.
24. Различные подходы к определению структуры личности.
25. Соотношение социальных и коммуникативных характеристик личности.
26. Сущность и функции межличностной коммуникации.
27. Способы воздействия в межличностной коммуникации.
28. Механизмы и условия, обеспечивающие эффективность межличностной коммуникации.
29. Сущность и функции массовой коммуникации.
30. Теории массовой коммуникации в отечественных и зарубежных исследованиях.
31. Средства массовой коммуникации и средства массовой информации.
32. Система средств массовой информации.
33. Понятия образа мира и языковой картины мира.
34. Национальный характер и его отражение в коммуникации.
35. Международные информационные потоки.
36. Понятие эффективности коммуникации.
37. PR как вид коммуникации.
38. Коммуникация в кризисных и конфликтных ситуациях.
39. Особенности рекламной коммуникации.
40. Коммуникация в сфере политики.
41. Роль коммуникации в корпоративной деятельности.

## **«PR проектирование»**

*Формируемые компетенции:*

- ПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;
- ПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

1. Первые PR-проекты. История создания.
2. Креативные основы PR проектирования.
3. Финансирование коммуникационных проектов.
4. Методы управления конфликтами в коммуникационных проектах.
5. Формы и сферы применения социологических исследований в PR проектах.
6. PR проектирование в органах власти.
7. PR проекты в продвижении территорий.
8. Социальные PR проекты (на примере).
9. Разработка PR проекта (на примере).
10. Ресурсное обеспечение PR проекта.
11. Управление замыслом PR проекта (на примере).
12. Методы оценки эффективности PR проектов.
13. Значение PR проекта в повышении имиджа территории (страны).
14. Управление кризисами в PR проекте.
15. Особенности медиапланирования в PR-проекте.
16. Теоретико-методологические основания социального проектирования.
17. Становление социального проектирования как научной дисциплины.
18. Специфика социальных PR-проектов.
19. Формирование корпоративной культуры как PR проект.
20. Использование слухов и мифологем в PR проекте.
21. Особенности консалтинга в политическом PR проекте.
22. Использование электронных СМИ в PR проекте.
23. Организация мониторинга PR проекта.
24. Брендинг как коммуникационный проект
25. Исследовательско-аналитическая деятельность в PR проекте.
26. Критерии эффективности PR проектов.
27. Корпоративный сайт как коммуникационный проект.
28. Структура общественного мнения и его использование в PR проектах.
29. Методы воздействия на общественное мнение в PR проектах.
30. Основные условия эффективности коммуникативного воздействия в PR проекте. Правила эффективности общения.
31. Специфика организации коммуникационной кампании в социальных сетях компании на рынке ресторанного бизнеса.
32. Особенности антикризисного PR проекта.

33. Этика PR проектов.
34. Риски PR проектов.
35. Выставка как коммуникационный проект.
36. Универсальные законы функционирования психики человека и учёт этих особенностей в PR проектах.
37. Роль и место СМИ в PR проекте. Организация взаимоотношений со СМИ.
38. Реклама в PR проекте.
39. Этапы разработки PR проекта.
40. Стратегия и тактика PR-кампании, определение целевой аудитории и ключевых сообщений.

### **«Социальная реклама»**

*Формируемые компетенции:*

- ПК-2. Способен разрабатывать коммуникационные программы, в том числе, антикризисные;
- ПК-3. Способен сегментировать коммуникационные цели по целевым аудиториям.

1. Взаимное влияние рекламы и социальных ценностей.
2. Современные социальные ценности.
3. Социальная реклама и ее роль в современном обществе.
4. Задачи внедрения социальных ценностей в массы.
5. Способы анализа эффективности социальной рекламы.
6. Эффективность информационных каналов в процессе воздействия социальной рекламы на потребителей.
7. Социальная реклама как инструмент формирования здорового образа жизни.
8. Критерии эффективности социальной рекламы.
9. Информативная социальная реклама.
10. Напоминающая и подкрепляющая социальная реклама.
11. Проблема домашнего насилия в современной социальной рекламе.
12. Проблема дорожно-транспортных происшествий и безопасности на дорогах в социальной рекламе.
13. Наружная социальная реклама.
14. Радиореклама и телевизионная социальная реклама.
15. Печатная социальная реклама.
16. Прямая почтовая социальная реклама.

17. Социальная реклама на транспорте.
18. Социальная реклама на нетрадиционных носителях (спичечные коробки, упаковка).
19. Общечеловеческие ценности в современной социальной рекламе.
20. Защита материнства в современной социальной рекламе.
21. Защита детства в современной социальной рекламе.
22. Проблема бездомных животных в современной социальной рекламе.
23. Проблема алкоголизма в социальной рекламе в России и за рубежом.
24. Проблема наркомании в социальной рекламе в России и за рубежом.
25. Проблема табакокурения в социальной рекламе в России и за рубежом.
26. Борьба со СПИДом в социальной рекламе в России и за рубежом.
27. Проблемы начального, среднего и высшего образования в социальной рекламе в России и за рубежом.
28. Защита природы и окружающей среды в социальной рекламе в России и за рубежом.
29. Поддержка беженцев в социальной рекламе в России и за рубежом.
30. Учет воображения, образной и эмоциональной сферы личности при создании социальной рекламы.
31. Усиление воздействие социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе.
32. Конструирование сообщений с учетом речевой динамики, воздействия звуко сочетаний, мимики и жестикуляции.
33. Алгоритм разработки социальной рекламы.
34. Примеры креативных решений в сфере социальной рекламы.
35. Возможности социальной рекламы в сети Интернет.
36. Приемы по созданию привлекающей внимание социальной рекламы в сети Интернет.
37. Особенности продвижения социальной рекламы Вконтакте, Twitter и других социальных сетях.
38. Модели организации социальной рекламы разных стран мира.
39. Опыт США по созданию и развитию социальной рекламы.

40. Отличительные особенности наружной социальной рекламы в странах современной Европы.

41. Институционализация социальной рекламы в России.

## Приложения

### Приложение 1. Титульный лист

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет гидрометеорологического обеспечения  
экономико-управленческой деятельности в отраслях и комплексах

**Кафедра** инновационных технологий управления в государственной сфере и бизнесе

### КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине: **Основы маркетинга**

На тему:

**Автор работы:**

(ФИО)

(подпись)

**Научный руководитель:**

(ученая степень, звание, ФИО)

(подпись)

Дата сдачи:

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Дата защиты:

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Оценка:

\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург, 2022

## **Приложение 2. Примеры оформления используемых источников**

### *Нормативно-правовые источники*

1. Конституция РФ, принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года // Российская газета. 1993. № 237.

2. Российская Федерация. Законы. Семейный кодекс Российской Федерации: [федер. закон: принят Гос. Думой 8 дек. 1995 г.: по состоянию на 3 янв. 2005 г.]. – СПб.: Victory: Стаун-кантри, 2001.

3. Российская Федерация. Законы. «О науке и государственной научно-технической политике» [федер. закон принят 23 августа 1996 г. (с изм. и доп. от 19 июля, 17 декабря 1998 г., 3 января, 27, 29 декабря 2000 г., 30 декабря 2001 г., 24 декабря 2002 г., 23 декабря 2003 г.) / Информационно-справочная система «Гарант», версия от 07.02.04 г.

4. Россия: экономическая конъюнктура. Информационно-аналитический сборник. – М.: Центр экономической конъюнктуры при Правительстве РФ. – 2016. № 1.

### *Учебники, монографии, брошюры*

5. Семенов, В.В. Экономика: итог тысячелетий. Экономическая теория / В.В. Семенов; Рос. акад. наук, Пушкин. Науч. центр, Ин-т экономики, Акад. экономразвития. – Пушкино: ПНЦ РАН, 2015.

6. Бахвалов, Н.С. Численные методы: Учеб. пособие. – 2-е изд. / Н.С. Бахвалов, Н.П. Жидков, Г.М. Кобельков; Под общ. ред. Н.И. Тихонова. – М.: Физматлит: Лаб. базовых знаний; СПб.: Нев. диалект, 2013.

7. История России: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. / В.Н. Быков и др.; Отв. ред. В.Н. Сухов; М-во образования РФ, С.-Петерб. гос. лесотехн. акад. При участии Т.А. Суховой. – СПб.: СПбЛТА, 2014.

8. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О.Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 335 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15098-8. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/468966> (дата обращения: 07.01.2022).

9. Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для вузов / С.М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 197 с. – (Высшее

образование). – ISBN 978-5-534-08991-2. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/492279> (дата обращения: 07.01.2022).

10. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 495 с. – ISBN 978-5-238-01769-3. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028523> (дата обращения: 07.01.2022).

#### *Диссертации и авторефераты диссертаций*

11. Ткачев В.Н. Методы обоснования финансовых ресурсов при планировании развития космической промышленности в России. Дис. ... д-ра эконом. наук: 08.00.10. – М.: ВФЭФ, 1995.

12. Вишняков И.В. Модели и методы оценки коммерческих банков в условиях неопределенности. Дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.13. – М., 2002.

#### *Периодические издания*

13. Горьков Г. На пути к рыночному ценообразованию // Российский экономический журнал. – 2020. – № 7. – С. 25–30.

14. Фархутдинов И.З. Россия и Китай: взаимные инвестиции (опыт правового регулирования для евразийской интеграции) // Евразийский юридический журнал. – 2017. – № 6 (73). – С. 16–29.

15. Шурчкова Ю.В. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2013. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/veb-sayt-kompanii-kak-kommunikativnyy-marketingovyy-instrument> (дата обращения: 09.01.2022).

#### *Электронные ресурсы*

16. Правительство Российской Федерации: официальный сайт. – Москва. – URL: <http://government.ru> (дата обращения: 19.01.2021).

17. Социальная реклама в России: официальный сайт. – Москва. – URL: [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru) (дата обращения: 29.09.2021).

18. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). – Москва. – URL: <http://wciom.ru> (дата обращения: 18.11.2021).

19. Непомнящий А.Л. Рождение психоанализа: теория соблазна / А.Л. Непомнящий. – Режим доступа: <http://www.pschoanalysis.pl.ru> (дата обращения: 17.05.2021).

20. Statsoft. ns. (1999). Электронный учебник по статистике. Москва, Statsoft. Режим доступа: <http://www.statsoft.ru/home/textbook>. (дата обращения 17.05.2021).

21. Некоммерческие интернет-версии системы Консультант-Плюс: официальный сайт. – Москва. – URL: <http://www.consultant.ru/online/> (дата обращения: 19.12.2021).

22. Записки маркетолога. – Москва. – URL: <https://www.marketch.ru/> (дата обращения: 29.11.2021).

# Содержание

1 Общие положения и понятия . . . . .	3
2 Порядок выполнения курсовой работы . . . . .	4
3 Выбор темы курсовой работы . . . . .	5
4 Подбор необходимой литературы . . . . .	6
5 Разработка плана курсовой работы . . . . .	7
6 Содержание курсовой работы и требования к ее изложению . . . . .	8
7 Порядок проведения защиты курсовой работы . . . . .	12
8 Требования к оформлению курсовой работы . . . . .	14
9 Темы курсовых работ по дисциплинам . . . . .	21
Приложения . . . . .	28

---

*Учебное издание*

**Фейлинг Татьяна Борисовна,**  
канд. пед. наук, доцент кафедры ИТУВГСБ РГГМУ  
**Каткова Татьяна Владимировна,**  
канд. экон. наук, доцент кафедры ИТУВГСБ РГГМУ

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

*для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки:  
«Реклама и связи с общественностью», уровень: бакалавриат*

*Начальник РИО А.В. Ляхтейнен  
Редактор Л.Ю. Кладова  
Верстка М.В. Ивановой*

---

Подписано в печать 04.03.2022. Формат 60×90 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Гарнитура Times New Roman.  
Печать цифровая. Усл. печ. л. 2,0. Тираж 30 экз. Заказ № 1185.  
РГГМУ, 192007, Санкт-Петербург, Воронежская ул., 79.

---