МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(РГГУ)

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра маркетинга и рекламы

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование направленности

«Современные коммуникации и реклама»

Уровень квалификации выпускника - *бакалавр*

Форма обучения *(очная, очно-заочная, заочная)*

Москва 2019

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ
Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Составитель:
к.соц.н. доцент А.Г. Голова

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 1 от 22 .06.2019

© Российский государственный гуманитарный университет, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ

Сущность, цели и задачи курсовой работы 4

Требования к содержанию курсовой работы 6

Тематика курсовых работ 7

Структура курсовой работы 9

Оформление курсовой работы 13

Рекомендации по подготовке презентации курсовой работы 14

Порядок защиты курсовой работы 15

Критерии оценки курсовых работ 16

Приложения 17
Приложение 1. Примерная тематика курсовых работ 17
Приложение 2. Образец оформления титульного листа 22
Приложение 3. Образцы оформления содержания 23
Приложение 4. Образец оформления списка сокращений 26
Приложение 5. Образец оформления списка источников и литературы 27
Приложение 6. Примеры библиографического описания 29

СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Методические рекомендации предназначены для студентов дневной, очно-заочной и заочной форм обучения, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», выполняющих курсовую работу в соответствии с рабочим учебным планом по дисциплине Интегрированные коммуникации.

Процесс написания курсовой работы направлен на формирование компетенций, необходимых для выполнения функций *в авторском* виде профессиональной деятельности.

Курсовая работа по дисциплине Интегрированные коммуникации представляет собой вид научно-исследовательской **самостоятельной** работы студентов, выполняемой в пределах часов, отводимых на освоение этого вида деятельности учебным планом (2 з.е -72 ч.), осуществляемая под руководством преподавателя. По сущности курсовая работа становится формой оценочного средства по данной дисциплине.

Цель выполнения курсовой работы - является систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний по дисциплине Интегрированные коммуникации, через практическое выполнение студентами одного из видов исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи курсовой работы :

- овладение специализированной терминологией и научным стилем русского языка;
- формированию навыков самостоятельной работы с профильной литературой и междисциплинарной информацией,
- развитию аналитических навыков,
- формированию умения организовывать исследование,

- формированию способности грамотно, стройно и логически обоснованно излагать свои мысли и идеи,
- овладением навыком проводить расчеты и визуализировать информацию: строить графики, таблицы, диаграммы.

В результате выполнения курсовой работы происходит освоение следующих компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	*Результаты обучения*
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиа тексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиа текстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиа сегментов и платформ	*Знать: виды и формы медиатекстов и коммуникационных продуктов, используемые художественно-изобразительные приемы, их отличительные черты для разных медиа сегментов и платформ* *Уметь: характеризовать особенности медиатекстов и коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ* *Владеть: методами анализа характеристик медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ*
ПКУ-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий организационный	ПКУ-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	*Знать: виды и формы мероприятий, их место в коммуникационных, стратегиях и методы их планирования* *Уметь: планировать и контролировать организацию мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии* *Владеть: способностью реализовывать коммуникационную стратегию через мероприятия*
	ПКУ-1.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	*Знать: виды и формы внутренних коммуникаций и их роль в формировании корпоративной культуры* *Уметь: формировать корпоративную идентичность с помощью внутренних коммуникаций* *Владеть: способностью разрабатывать и организовывать внутренние коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры*
ПКУ-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и оте-	ПКУ-2.2 создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	*Знать: отечественный и мировой опыт творческих решений при создании информационных поводов* *Уметь: создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью* *Владеть: творческим подходом при создании информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью*

чественного опыта авторский		
	ПКУ-2.3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	*Знать: виды и формы специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании* *Уметь: обосновывать отличия целей и форм специальных событий и мероприятий для рекламной и для PR-кампании* *Владеть: способностью разрабатывать проекты и сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании*
ПКУ-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий организационный	ПКУ-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	*Знать:* виды и формы мероприятий, их место в коммуникационных, стратегиях и методы их планирования *Уметь:* планировать и контролировать организацию мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии *Владеть:* способностью реализовывать коммуникационную стратегию через мероприятия
	ПКУ-1.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	*Знать:* виды и формы внутренних коммуникаций и их роль в формировании корпоративной культуры *Уметь:* формировать корпоративную идентичность с помощью внутренних коммуникаций *Владеть:* способностью разрабатывать и организовывать внутренние коммуникации и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПКУ-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта *авторский*	ПКУ-2.2 создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	*Знать:* отечественный и мировой опыт творческих решений при создании информационных поводов *Уметь:* создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью *Владеть*: творческим подходом при создании информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
	ПКУ-2.3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	*Знать:* виды и формы специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании *Уметь:* обосновывать *о*тличия целей и форм специальных событий и мероприятий для рекламной и для PR-кампании *Владеть:* способностью разрабатывать проекты и сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

В результате выполнения и защиты работы студен будет:

знать цель и содержание профессиональной деятельности в различных секторах экономики, в социальной сфере, культуре и государственных учреждениях, ее социально-экономические и культурные функции, особенности организации структур (разных форм собственности), функционирующих в области рекламы и СО;

особенности влияния социальной и культурной среды на формирование личности и мировоззрение человека; влияние культуры, традиции, конфессии на особенности взаимодействия различных социальных групп, этические нормы общения с коллегами и партнерами;

уметь находить свое место в структуре организации в соответствии с полученной квалификацией, позволяющая максимально реализовать освоенные профессиональные компетенции в данной структуре, уметь находить решения для поставленных задач в области рекламы и СО, согласовывать их с руководством, выполнять поручения качественно и в срок;

владеть профессиональной терминологией, адаптационными механизмами, коммуникационными и организационными способностями, навыками работы в коллективе;

Основным назначением настоящих методических рекомендаций является обеспечение качества реализации Государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования в части, касающейся курсовых работ, выполняемых студентами и с учетом специфики предметной области и междисциплинарных методологических основ дисциплины ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ.

В рекомендациях представлены конкретные требования по порядку и срокам выполнения курсовых работ, их оформлению и защите, а также критерии оценки курсовых работ. При разработке рекомендаций учитывались требования ФГОС ВПО 42.03.01 по направлению «Реклама и связи с общественностью», ГОСТ 7.32-2001, ГОСТ 7.82-2001, ГОСТ 7.12–93., ГОСТ Р 7.0.5–2008, и действующих нормативных документов.

Курсовая работа является заключительным этапом изучения учебной дисциплины «ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ» (в дальнейшем ИК). При ее выполнении используются все знания, полученные студентами в ходе освоения курса ИК; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать

и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Работа предполагает изучение информационных и нормативных источников, фундаментальной научной литературы, методической литературы, монографий, статей в периодических изданиях. Выполнение студентом курсовой работы должно свидетельствовать об уровне его специальной теоретической подготовки, наличии практических навыков анализа социально-экономической ситуации на рынке и способности разрабатывать рекомендации по принятию эффективных управленческих решений в сфере рекламы и связей с общественностью.

Успешная защита курсовой работы является обязательным условием прохождения промежуточной аттестации. Название и оценка курсовой работы вписывается на первую страницу Приложения к Государственному диплому о профессиональном образовании.

ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Содержание курсовой работы, как научного учебно-исследовательского произведения, сопрягает теоретический анализ выбранной проблемы исследования и изложенное автором решение конкретной научно-практической задачи, в том числе с помощью эмпирического исследования.

Основные задачи, решаемые при выполнении курсовой работы:

1. Обоснование актуальности и значимости темы работы в теории и практике Интегрированных Коммуникаций: рекламы и связей с общественностью.

2. Исследование состояния и разработанности выбранной для рассмотрения проблемы в литературе по профессиональным практикам в области коммуникаций, рекламе и связям с общественностью.

3. Рассмотрение теоретических аспектов изучаемой проблемы, раскрытие сущности основных понятий рекламной, коммуникационной и маркетинговой терминологии, относящихся к данной проблематике.

5. Сбор и анализ информации по данной проблеме на основе проведенных теоретических и кабинетных исследований.

6. Подбор методики и разработка программы собственного эмпирического исследования (используя подходы в маркетинге, социологии и психологии)

7. Разработка практических рекомендаций и предложений, по данной тематике курсовой работы.

8. Разработка собственных коммуникационных проектов.

Курсовая работа может иметь, преимущественно, ***теоретический характер*** и быть посвящена решению ***научной задачи.*** В этом случае, ее основным содержанием должно явиться развитие положений, выдвинутых ведущими исследователями отрасли. Для такой курсовой работы объектом исследования являются научные задачи, проблемы, концепции.

Курсовая работа может быть написана по материалам отечественной и зарубежной печати, отражающей исторический и мировой опыт коммуникационной и рекламной индустрии, становление и перспективы развитие интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) как научно - практической деятельности и учебной дисциплины в России и за рубежом. В этом случае курсовая работа должна носить ***обзорный, обобщающий аналитический характер,*** а автор - опираться на использование большого количества специальной литературы и источников.

В такой курсовой работе могут быть ***изложены обобщения результатов решений конкретных коммуникационных проблем (или маркетинговых, решаемых коммуникационными методами)***, получившие отражение в периодической печати и демонстрирующие передовой опыт работы современных компаний, организаций, фирм и предприятий. В курсовой работе та-

кого типа следует раскрыть, каким образом, теоретический анализ обуславливает методологию и подходы к практической стороны решения данной проблемы.

В данном случае количество используемых источников должно быть ***не менее 30.***

Курсовая работа может отражать ***личный опыт работы студента в области профессиональных коммуникаций: рекламы и связей с общественностью, при реализации*** собственного эмпирического исследования какого либо аспекта коммуникационной практики или субъекта коммуникаций, или разработан самостоятельный коммуникационный проект. В том случае, когда курсовые работы носят ***прикладной характер***, они должны выполняться на базе обследования конкретного объекта (фирма, предприятие, учреждение и др.), предметом исследования является эффективность использования того или иного приема, инструментов в коммуникационных (или медийных) продуктах, в них должны быть приведены фактические данные и обобщенные результаты проведенного исследования.

Курсовая работа может быть выполнена в виде курсового проекта. Курсовой проект предусматривает выполнение аналитических расчетов или разработку конкретных мероприятий и предложений.

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Тема курсовой работы должна соответствовать рабочей программе дисциплины «Основы Интегрированных Коммуникаций (ОИК)». Она выбирается студентом с учетом его склонностей и научных интересов, а также практической значимости рассматриваемой проблемы, ее актуальности, на основе тематики, представленной в **Приложении 1.**

Темы курсовых работ должны быть актуальными в научном и практическом отношениях. Формулировка темы курсовой работы должна давать ясное представление о том, что она предполагает решение конкретных практических или теоретических задач, способствующих повышению эффек-

тивности коммуникационной деятельности. Тема работы корреспондируется с *объектом* и *предметом* исследования, а формулировка, по возможности, должна отражать его *проблему* и состоять не более чем из 7 слов. При превышении указанного порога привести ее к указанным требованиям можно путем снижения степени детализации проблемы или переносом уточняющих характеристик в расшифровку названия.

Практико-ориентированные работы могут в названии использовать слова: «формирование…», «совершенствование (развитие)…», «проектирование (разработка)…», «оценка…», «повышение (снижение)…» и т. п.

Не допускаются односложные формулировки тем, соответствующие названию дисциплины или темы дисциплины, констатирующего типа, носящие откровенно реферативный характер, дублирующие в какой-то степени темы курсовых работ по другим дисциплинам.

При выборе темы студент должен руководствоваться своими интересами в той или иной области, относящимися к разрешению выбранной им проблемы, научной специализацией кафедры маркетинга и рекламы, рекомендациями ее профессорско-преподавательского состава, возможностью получения исходных данных, наличием специальной литературы, потребностями организации в совершенствовании процессов управления. Темы курсовых работ отражают междисциплинарный характер дисциплины Интегрированные коммуникации.

Тема курсовой работы, выбранная студентом в начале изучения курса, может быть закреплена за ним и, сначала, найти свое первоначальное отражение в рефератах и докладах, а затем непосредственно в курсовой работе.

После выбора темы курсовой работы студент может (по желанию) получить на кафедре предварительную консультацию у своего научного руководителя по содержанию и структуре работы (согласовать план), а в случае выполнения работы на примере конкретной организации – внести, при необходимости, уточнения в название темы.

Выбор темы, обоснование ее актуальности студент может сделать под руководством научного руководителя – преподавателя кафедры маркетинга и рекламы, как в начале изучения курса «Интегрированные коммуникации», так и в установленные рабочим учебным планом сроки.

Тема курсовой работы, выбранная студентом в начале изучения курса «Интегрированные коммуникации (ОИК)» может быть закреплена за ним и, сначала найти свое отражение в итоговой письменной работе, рефератах и докладах. Исследования по выбранной теме могут быть продолжены в процессе прохождения производственной практики или стажировки, при выполнении учебно-исследовательских проектов в рамках научной работы студента, а впоследствии составить основу дипломной работы.

СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Структура курсовой работы должна отражать логику исследования выбранной темы. Поскольку предлагаемая тематика курсовой работы охватывает широкий круг вопросов, то ее структура может быть уточнена студентом в диалоге с руководителем, с учетом научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Независимо от выбранной темы исследования и количества разделов или глав *основная часть* курсовой работы должна структурно иметь две составляющие:

- *описательную (*или обзорную), отображающую ход исследования;
- *содержательную,* в которой приводится методика исследования, достигнутый результат, практические рекомендации и выводы.

Структура работы

Курсовая работа представляет собой письменный многостраничный текст-отчет. Как и любой отчет, курсовая работа имеет стандартную структуру и состоит из нескольких взаимосвязанных частей текста.

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Введение.
4. Теоретический раздел (обзорные главы, завершающиеся определением проблем и гипотез исследования).
5. Эмпирический раздел (главы, в которых содержится отчет о проведенном эмпирическом исследовании).
6. Заключение.
7. Список используемых источников и литературы.
8. Приложения (если они имеются).

В связи с тем, что содержательные разделы работы могут состоять из нескольких элементов, они называются главами или пунктами и соответственно указываются в Содержании как ГЛАВА 1 НАИМЕНОВАНИЕ ГЛАВЫ (разделяются на параграфы: §1) или просто I. НАИМЕНОВАНИЕ ГЛАВЫ (разделяются на подпункты: 1.1.). Часто варианты совмещают. (Параграф – самостоятельный раздел и НЕ может быть МЕНЕЕ 3-4 стр.)

Титульный лист. Образец оформления титульного листа приведен в **Приложении 2.**

Содержание (оглавление). Образец содержания приведен в **Приложении 3.**

Введение

Введение отражает основные характеристики работы: *проблему исследования; его актуальность; объект и предмет исследования; его цель, задачи и гипотезу; степень изученности или источники на основании которых пишется работа, используемые теоретические и эмпирические методы; научную новизну и практическую значимость*. Общий текст его не должен превышать 3 страниц.

Проблема исследования

Формулировка проблем исследования направляет его планирование и объясняет, зачем исследование вообще было проведено. Проблема есть осознание какого-то противоречия (например, между наличными условиями анализируемой ситуации и предъявляемыми к ней требованиями (скорость развития чего-либо и степени освоения его инструментария или понимания дайверов роста), между различными точками зрения на изучаемое явление или процесс, наконец, это может быть диалектическое противоречие в самой природе явления или объекта).

Актуальность

Отвечая на вопрос о том, почему именно сейчас необходимо данное исследование, Вы тем самым освещаете его актуальность. Актуальность может быть *теоретической,* т.е. обнаруженная проблема находится на переднем крае науки, разрабатывается современными учеными и т.п., или *практической,* т.е. вытекающей из злободневных запросов практики в той области общественной жизни, где вы проводите свое прикладное исследование. Основными аспектами актуальности исследования в области Интегрированные коммуникации могут быть:

- необходимость дополнения теоретических построений, относящихся к изучаемому явлению;
- потребность в новых фактах, которые позволят расширить теорию и сферу ее применения;
- потребность в более эффективных исследовательских методах, способных обеспечить получение новых данных;
- потребность в разработке и реализации определенного креативного решения или проекта;

- потребность в разработке практических рекомендаций или в решении практических проблем в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью на основе использования разноаспектных знаний.

Логическая последовательность обоснования актуальности следующая: описание существующего положения (явления), определения некоторого противоречия между имеющейся ситуацией и идеалом, между знаниями в данной области, формулируется проблема исследования, можно показать перспективы ее развития.

Объект исследования — это фрагмент, часть реальности, на которую направлен научный поиск. В исследованиях в сфере рекламы и связей с общественностью объектом могут выступать:

- качественные характеристики коммуникационного продукта и методологиях их определения;
- субъекты и отдельные компоненты коммуникационного процесса в контексте профессиональных практик;
- субъекты рекламного рынка (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель и потребитель);
- процессы в коммуникационной индустрии;
- предприятие, организация, в которых студент проходил производственную практику или стажировку, проводил соответствующее обследование, а также та организация, где студент непосредственно работает (прежде всего, для студентов очно-заочной и заочной формы обучения).

Предмет исследования — сторона или аспект объекта, который непосредственно изучается, «высвечивается» в объекте, как правило, через призму проблемы. В контексте исследования по дисциплине Интегрированные коммуникации: реклама и связи с общественностью, таким предметом становятся различные аспекты и технологии в области профессиональных коммуникативных практик, рекламы и связей с общественностью.

В качестве предмета исследования может выступать следующее:

• критерии (показатели) эффективности коммуникаций.

• факторы, влияющие на формирование и развитие рынков (товарных и потребительских, рекламных, PR);

• пути и способы совершенствования системы коммуникаций и продвижения;

• пути и способы повышения конкурентоспособности организаций и предприятий с помощью коммуникационных решений;

• факторы, влияющие на потребительское поведение в различных сегментов рынка;

• методы и способы совершенствования рекламной деятельности;

• коммуникационные продукты (от творческих решений до материальных воплощений на различных носителях), проекты и кампании.

Цель и задачи исследования

Цель исследования — ожидаемый результат работы, который позволит разрешить обозначенную проблему. Начинается, как правило, словами "определить", "сформировать", "разработать", «оценить» и т.п. Возможными целями психологического исследования могут быть:

- Определение характеристик изучаемого явления.
- Выявление особенностей взаимосвязи явлений.
- Оптимизация каких-то решений или процессов.
- Разработка проекта (рекламной/коммуникационной кампании, программы, концепции, медиаплана).
- Раскрыть свойства нового феномена, эффекта.
- Совершенствование каких-то процессов, технологий
- Открытие новой (другой) природы явления.
- Создание классификации, типологии.
- Создание нового подхода в исследовании или расширение существующих подходов.

- Доказательство (оценка) эффективности разработанного решения или предложения.

Целевая организация любой деятельности, в том числе научно-исследовательской, предполагает выработку определенной последовательности действий — шагов для достижения поставленной цели, каждый из которых имеет свою собственную цель, или «подцель», по отношению к общей цели исследования. Другими словами, цель Вашего исследования должна быть конкретизирована в *задачах*, обеспечивающих достижение поставленной цели. Как правило, формулируется не более 5-7 задач исследования, которые обосновывают наличие в Содержании работы определенных параграфов (подпунктов).

Среди задач исследования должны быть как те, которые обеспечат нахождение новых фактов, так и те, которые помогут включить их в систему имеющихся знаний и понятий по вопросам управления или технологий сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью.

Следует различать *задачи* исследования и *этапы* его организации. Конечно, они взаимосвязаны, но, формулируя задачи исследования, нужно не описывать свои действия (анализ литературы, сбор эмпирических данных, их анализ, формулирование выводов и т.п.), а раскрывать, *для чего* Вы осуществляете каждое из этих действий, и *как это способствует* достижению общей цели исследования.

Методы исследования

Все исследовательские методы можно разделить на: *методы сбора эмпирической информации* (наблюдение, опрос, анализ продуктов человеческой деятельности, в том числе документов, эксперимент и т.д.) и *методы теоретические (анализ источников, обобщение, сопоставление и т.д.)*. От этих двух групп научных методов следует отличать *методы обработки полученных данных* (качественные и количественные, среди последних - специальные методы математической статистики).

Обоснованный выбор методов опирается, прежде всего, на понимание специфики объекта, предмета и цели исследования, а вот уже конкретные приемы и техники (в психологии их часто называют «методиками») определяются поставленными задачами и условиями проведения исследования. Обоснование выбора методов исследования приводится в программе исследования.

Научная новизна и практическая значимость

Все, что предпринимается в Вашем исследовании *впервые,* характеризует его новизну. *Научная новизна* исследования означает вклад в науку, открывающий новые исследовательские перспективы.

Практическая значимость исследования связана с той конкретной, ощутимой пользой, которую могут принести его результаты, помочь кому-либо в его практической деятельности. Это обычно также один из пунктов выводов.

Наличие всех перечисленных элементов введения курсовой работы является обязательным**.** Объем введения составляет примерно 2-3 страницы. Соответствующие слова-индикаторы (*проблема исследования; актуальность; объект и предмет исследования; цель, задачи и гипотеза; степень изученности или источники на основании которых пишется работа, методы исследования; научная новизна, практическая значимость)*-– выделяются шрифтом.

Основная часть

Теоретическая часть исследования (Раздел 1)

Существующие нормы научной деятельности предполагают, что, прежде чем заявлять о своем желании сделать вклад в науку, автор должен продемонстрировать знание того, что было известно еще до него. Наиболее прямой способ демонстрации этого — полный литературный обзор в избранной предметной области «своей» науки, а также в смежных областях других наук.

Обнаруженные в ходе анализа малоизученные вопросы, противоречивость теоретических представлений различных авторов,

противоречия в имеющихся эмпирических данных и т.п. создают предпосылки для формулирования научной проблемы и для обоснования целей эмпирического исследования.

Первый раздел является теоретическим и должен содержать:

1. Теоретическое обоснование темы исследования, проведенное с использованием анализа специальной литературы и источников и других информационных ресурсов по данной проблематике.

2.Рассмотрение основных понятий и категорий, которые раскрывают сущность рассматриваемой проблемы.

3.Обоснование основных методов и способов анализа и решения проблемы.

4.Аналитический обзор опыта ведущих отечественных и зарубежных компаний (или ведущих специалистов, исследователей в данной области).

5. Определение перспектив развития данной проблемы (по оценкам ведущих специалистов, исследователей).

Объем первого раздела должен составлять примерно 10-15 страниц.

Раздел 2. ***Проектная или Эмпирическая часть исследования***

Второй раздел представляют результаты самостоятельного исследования, отчет о проделанной работе по сбору и анализу эмпирических данных или обоснование и разработка проекта. Структура этой части должна содержать:

1 Краткую характеристику и анализ объекта исследования или программу исследования.

2. Фактические данные и обобщенные результаты проведенного анализа или проведенных исследований.

3. Выявленные проблемы в области репутации, отношений с общественностью, а так же продвижения (с учетом особенностей объекта исследования).

Программа эмпирического исследования

В программе эмпирического исследования уточняются его цель и задачи, производится «перевод» теоретических понятий, в которых обозначена проблема, в конкретные исследовательские переменные. Часто этот процесс называют *операционализацией.* Он включает обоснование методик.

Характеризуется выбор *базы исследования* (место и условия проведения исследования, контингент и число испытуемых, их социальные и психологические характеристики, наличие экспериментальной и контрольной групп и т.д.). Обосновывается связь *методов* и *методик* (как «техник» сбора эмпирических данных).

Подробно описываются *этапы* и *процедуры* исследования. Упоминаются все обстоятельства, могущие предположительно повлиять на полученные данные. Это необходимо для того, чтобы, опираясь на Ваше описание, любой желающий смог бы в точности повторить его и, следовательно, прийти к тем же результатам.

Указываются способы *обработки первичных данных.* Количественная обработка данных предполагает обоснование выбора методов математической статистики.

Большие, сложные таблицы и таблицы, содержащие промежуточные данные вычислений, лучше поместить в «Приложения».

Обязательно – в конце каждой главы выводы!

Выводы являются наиболее важной частью работы. Они подводят итог Вашего как теоретического, так и эмпирического исследования, показывая, насколько Вы способны обобщить полученные результаты, обосновать свои обобщения с позиций избранной теоретической концепции, связать их с уже имеющимися аналогичными результатами других исследователей. Выводы

должны, во-первых, соответствовать поставленным задачам, а во-вторых, отражать результаты проверки первоначально высказанных гипотез.

В случае прикладного характера исследования выводы дополняются практическими *рекомендациями,* они должны быть адресными (т.е. предназначаться конкретным специалистам в той или иной области общественной практики).

Объем второго раздела так же должен составлять примерно 10-15 страниц.

Заключение

Заключение должно содержать общую оценку результатов проделанной работы, ее теоретической и эмпирической частей. По своему содержанию заключение обычно «симметрично» введению, т.е. в нем автор еще раз как бы напоминает смысл и содержание выполненной работы, определяет ее место среди других направлений психологических исследований и психологической практики. В нем намечаются пути и цели дальнейших исследований и подчеркиваются практические рекомендации.

Данный раздел является логическим завершением курсовой работы и должен содержать:

- краткие выводы и рекомендации по полученным результатам;
- личную оценку автора перспектив развития данной проблемы после проведенного исследования и использования разработанных рекомендаций.

Примерный объем заключения 3-5 страницы. *Как правило, Заключение больше Введении на несколько страниц.*

Список использованных источников и литературы. Список использованных источников и литературы включает источники и литературу, использованные студентом в ходе подготовки и написания курсовой работы, а также директивные и нормативно-методические материалы, научные и учебные периодические издания, информационные ресурсы, используемые при

написании работы. При написании курсовой работы следует использовать основные фундаментальные издания по проблемам теории и практики рекламы и связей с общественностью и литературу последних лет, включая периодические издания.

Приложение.

Приложение - заключительная часть работы, которая имеет дополнительное, обычно справочное значение, но является необходимой для более полного освещения темы. По содержанию приложения могут быть очень разнообразны: копии подлинных документов, выдержки из отчётных материалов, отдельные положения из инструкций и правил и т.д. По форме они могут представлять собой текст, таблицы, графики, карты.

При этом учитывается, что для усвоения основного содержания работы изучение материалов, помещенных в приложении, является важным дополнением, раскрывающим особенности темы исследования.

В некоторых случаях выбранная студентом тема курсовой работы может оказаться шире предложенной темы или затрагивать смежные дисциплины. В этих случаях целесообразно обратиться за консультацией по теме курсовой работой к преподавателям, ведущим эти дисциплины. Решение по этому вопросу принимается заведующим кафедрой и научным руководителем и получает соответствующее оформление. В этом случае на титульном листе курсовой работы указывается консультант.

Неотъемлемым требованием курсовой работы является безупречная грамотность ее написания. Язык изложения выбранной темы исследования позволяет судить о культуре письменной речи ее автора. Наличие орфографических и грамматических ошибок, грубых стилистических погрешностей резко снижают ценность любого, пусть даже новаторского по содержанию, научного исследования.

ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Общий объем курсовой работы должен составлять ***не менее 30-35*** страниц машинописного текста. Приложения в общий объем не входят. Каждый структурный элемент (Содержание, Введение, Глава 1, Глава 2, Заключение, Список использованных источников) начинается с нового листа. Параграфы выделяются только шрифтом названия и одной пустой строчкой.

Работа должна быть оформлена на одной стороне листа бумаги формата А4. Текст следует печатать через полтора интервала, соблюдая следующие размеры полей: левое - не менее 30 мм, правое – не менее 10 мм, верхнее – не менее 15 мм, нижнее – не менее 20 мм. Шрифт Times New Roman № 14.

Заголовки разделов пишут симметрично тексту, заголовки подразделов – с абзаца. Расстояние между заголовками и текстом должно быть увеличено для выделения заголовка.

На титульном листе ставится подпись научного руководителя, подтверждающего готовность курсовой работы.

Содержание помещается за титульным листом, печатается через полтора интервала, разделы определяются пробелом в два интервала.

Страницы курсовой работы нумеруются арабскими цифрами. Титульный лист и оглавление (содержание) включают в общую нумерацию работы, но номера страницы на них не ставят. На последующих страницах проставляют номер в правом верхнем углу без знаков препинания.

Следует выделять из текста свободными строками уравнения и формулы. Выше и ниже каждой формулы должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Если уравнение не умещается в одну строку, оно должно быть перенесено после знака равенства (=) или после знаков сложения (+),вычитания (-),умножения (х) и деления (:).

Цифровая и словесная информация о нескольких объектах, представленная рядом признаков, подается в виде таблицы или нескольких таблиц. Последние используются для большей наглядности и возможности сравнения показателей.

Таблицы имеют два уровня членения текста: вертикальный - графы, горизонтальный - строки. Графы таблицы должны быть пронумерованы, если таблица располагается более чем на одной странице, то на последующих страницах повторяются номера граф. В заголовках и подзаголовках строк и граф таблицы употребляются только общепринятые сокращения и условные обозначения. В каждой таблице следует указывать единицы измерения показателей и период времени, к которому относятся данные. Если единица измерения в таблице является общей для всех числовых табличных данных, то ее приводят в заголовке таблицы после ее названия.

Порядковый номер таблицы проставляется в правом верхнем углу ***над ее названием***. Порядковый номер рисунка и его название проставляются ***под рисунком.*** Нумерация таблиц и рисунков должна быть **сквозной** для всего текста работы.

Каждая таблица должна иметь номер и заголовок. Заголовок и слово «Таблица» начинаются с прописной буквы. Заголовок не подчеркивают. Графы «№ п/п» в таблицу включать не следует. Слово «Таблица» и ее номер (после которого точка не ставится) помещают справа над полем таблицы. Заголовок таблицы помещают в середине над таблицей. Ниже приведен пример оформления таблицы.

Таблица 2

Анализ доли рынка статистических агентств РФ в 2019 г. (указывается автор таблицы или составлено по данным).

Наименование статистического агентства	Доля рынка статистических агентств (в %) по:		
	продаже статистических сборников	проведению статистических исследований	оказанию консультационных услуг
ФА «Росстат»	-	75	-
«ИнфоСтат»	55	-	5
«СтатПрессЮнайтед»	25	-	5
РБК	15	10	80

Другие	5	15	10

Иллюстративный материал, несущий полезную информацию, должен располагаться непосредственно после текста, в котором о нем упоминается впервые, или на следующей странице, а в случае констатации факта - в приложении .

Все виды иллюстраций (чертеж, схема, диаграмма, гистограмма, фотография, макет и т. д.) имеют наименование рисунок. Под графическим материалом помещают поясняющие данные (подрисуночный текст). Иллюстративный материал должен иметь тематическое наименование (название), которое помещают снизу и имеет нумерацию. Иллюстративный материал основной части, в том числе и приложений, следует нумеровать арабскими цифрами ***сквозной*** нумерацией. Если в работе имеется только один чертеж (рисунок), схема, диаграмма и т. д., то его не нумеруют.

Помещаемые в работе чертежи, схемы, рисунки, диаграммы, гистограммы и т. д. должны по своему оформлению соответствовать требованиям стандартов.

Рисунок должен занимать не более трех четвертей страницы, что он был окружен соответствующими комментариями. Если размер рисунка превышает страницу, то его следует перенести в Приложение.

Ниже приведен пример оформления рисунка.

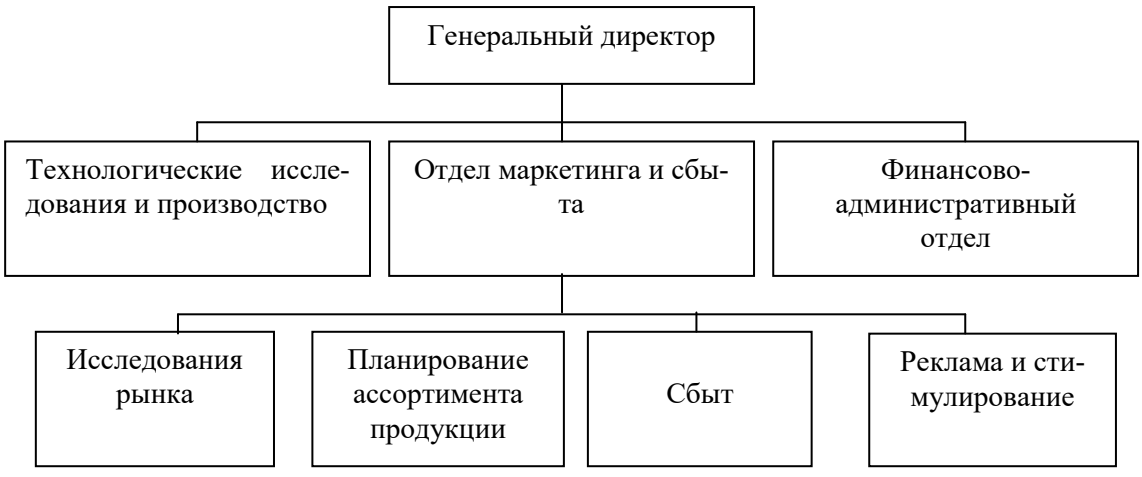


Рис. 3. Структура организации, ориентированная на разделение функций в службе маркетинга, рекламы и связей с общественностью

Источник: (указывается автор рисунка или составлено по данным)

ВАЖНО: Не может раздел (параграф) заканчиваться или начинаться рисунком, таблицей, цитатой или перечислением. Обязательно «начало» и «конец» раздела состоит из цельного авторского текста. Параграф текста, как развернутая и законченная мысль, не может быть составлен из одного предложения.

Научно-справочный аппарат курсовой работы содержит две взаимосвязанные части: список использованных источников и литературы и подстрочные ссылки.

Список и ссылки оформляются в соответствии с требованиями, изложенными в действующих государственных стандартах. ***Используется не менее 12 источников.***

Курсовая работа должна быть отредактирована и вычитана. Образцы оформления титульного листа курсовой работы, содержания (оглавления), списка сокращений, списка использованных источников и литературы приведены в Приложениях 2 - 5.

Курсовая работа представляется на ***бумажном носителе, с включенными в текст работы слайдами, с*** дискетой (или компакт-диском) с текстом курсовой работы и презентацией. В ***электронном виде*** курсовые работы представляются на дискете (компакт-диске), в двух файлах (текст работы в формате Microsoft Word 98 и выше, и презентация – Power Point). Дискета (компакт-диск) должна быть подписана: ФИО автора, курс, группа, тема работы.

Основная часть курсовой работы в зависимости от темы исследования и содержания излагается в виде текста, иллюстративного материала (таблиц, чертежей, схем, диаграмм) в различном сочетании.

Текст работы содержит грамматически и лексически согласованную информацию, делится на разделы (подразделы), пункты (подпункты), имеющие в необходимых случаях заголовки и нумерацию арабскими цифрами.

Все заимствованные справочные данные, цифровой, статистический и иллюстративный материал, использованный автором в работе, должен иметь ссылки на соответствующие источники и литературу.

ВАЖНО!

1) Правила формирования имени файла **с текстом** курсовой работы:
2020-1-КР-ИЭУП ФУ-ОиК-ИвановИИ
где:
2020 – текущий год
1 – номер курса
КР – курсовая работа
ИЭУП ФУ – подразделение
УП – направление подготовки
История УП – название дисциплины (аббревиатура дисциплины)
Иванов ИИ – ФИО студента

2) Правила формирования имени файла **с рецензией**/отзывом на курсовую работу:
2020-1-РКР-ИЭУП ФУ-ОиК-ИвановИИ
где:
2020 – текущий год
1 – номер курса
РКР – рецензия на курсовую работу
ИЭУП ФУ – подразделение
УП – направление подготовки
История УП – название дисциплины (аббревиатура дисциплины)
Иванов ИИ – ФИО студента

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

По теме курсовой работы подготавливается презентация (слайды) в программе PowerPoint, раскрывающая основное содержание и тему исследо-

вания. Количество слайдов должно быть 12 - 15. В это число входят три текстовых слайда:

- титульный слайд с названием темы и фамилией автора работы;
- слайд с указанием цели и задач курсовой работы;
- слайд по итоговым выводам по работе.

Остальные слайды должны схематично раскрывать содержание работы, включать минимальный объем поясняющего текста и в наглядной форме представлять основные положения работы. Не допускается использование только текстовых слайдов, за исключением трех выше названных.

Состав и содержание слайдов презентации должны демонстрировать глубину проработки и понимания выбранной темы курсовой работы, а также навыки владение современными информационными технологиями. Интересные и содержательные презентации, авторские находки в раскрытии тех или иных положений работы, способствуют не только повышению итоговой оценки по защите, но и положительному восприятию.

При подборе оформления презентации следует учитывать, что демонстрация слайдов проводится на большом экране. Шаблон оформления слайдов желательно подбирать в соответствии с темой работы и не перегружать дополнительными элементами художественного, но мало информативного характера.

ПОРЯДОК ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Результаты выполняемой работы излагаются в письменном виде, сдаются для проверки и регистрируются на кафедре маркетинга и рекламы, устно защищаются в установленные дни защиты курсовых работ.

С материалом курсовой работы предварительно знакомится научный руководитель, который назначается в ходе выбора студентом темы исследования или ведет профильную дисциплину. Если курсовая работа выполнена с нарушением методических рекомендаций, то научный руководитель может

высказать замечания по представленной работе и предложить устранить недостатки до защиты, а в случае серьезных замечаний – перенести срок защиты.

Курсовая работа представляется и защищается в установленные учебными планами сроки. Курсовая работа не представленная студентом в установленные сроки, не отвечающая настоящим методическим требованиям, не допускается к защите и не позволяет студенту получить положительную оценку.

Защита курсовых работ студентов, не успевших по уважительным причинам пройти ее по установленному графику или подготовивших некачественную работу, проводится по графику пересдачи в конце семестра.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КУРСОВЫХ РАБОТ

Основными критериями оценки курсовых работ являются:

1. Соответствие содержания работы теме исследования, поставленным целям и задачам.

2. Актуальность и обоснованность избранной темы.

3. Качество использования научного аппарата (оформление введения, работы с источниками: ссылки и библиография).

4. Глубина и содержание анализа объекта исследования.

5. Уровень разработанности эмпирической программы исследования, валидность данных.

6. Практическая значимость выводов и рекомендаций, предложенных автором.

Итоговая оценка по курсовой работе определяется всеми названными критериями по 5-тибальной системе.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Примерная тематика курсовых работ

по дисциплине «Интегрированные коммуникации»

Внимание! При согласовании темы с руководителем к названию добавляется прикладной аспект, чаще всего связанный с оценкой эффективности конкретного решения.

1. Архитектура или монументальное искусство как средство коммуникации.
2. Карнавальные формы в интегрированных коммуникациях.
3. Игрофикация в интегрированных коммуникациях.
4. Использование социо-культурных трендов практике коммуникации.
5. Роль и место публичных пространств в профессиональных коммуникативных практиках.
6. Проблема конвергенции on line и of line каналов в практике коммуникаций.
7. Новые принципы таргетирования интегрированных коммуникаций.
8. Почта и ее атрибуты (почтовая марки, конверт) как средство коммуникации.
9. Деньги как средство коммуникации.
10. Коммуникационные аспекты монументов и памятников.
11. Роль и место фототехники в развитии коммуникаций.
12. Генезис праздничной культуры и рекламных коммуникаций.
13. Ритуалы и профессиональные коммуникационных практики.
14. Коллаборации и кросс-промоушен в коммуникационных программах.
15. Интеграционные процессы на рынке коммуникаций.
16. Интернирование в художественные произведения объекта – как коммуникативная технология (Product Placement)
17. Проблемы адаптации мультинациональных коммуникационных про-

грамм.

18. Ребрендинг: проблематика репозиционирования при разработке коммуникационных решений.
19. Особенности малобюджетной коммуникационной кампании.
20. Подходы к оценке эффективности коммуникационной кампании. (На примере одной из последних российских рекламных кампаний).
21. Провокационный маркетинг и техника Flash-mob, как разновидность рекламной коммуникации.
22. Специфика разработки и производства больших рекламных форматов (Билборды, Брендмауэры, Ландшафтная реклама и др.). Проблематика эффективности.
23. Партизанский маркетинг. Креативные решения и новые коммуникации.
24. Эмбиент реклама – локальные коммуникации в городской среде.
25. Роль творчества в коммуникационных программах. Разнообразие стилей в современной рекламе – коммуникационные эффекты.
26. Сопоставительный анализ эффективности различных видов коммуникаций.
27. Эффективность акций сейл промоушна для ….
28. Эффективность ивент мероприятий (BTL) для ….
29. Эффективность PR акции
30. Анализ эффективности творческих концепций коммуникационного продукта
31. Влияние подходов таргетинга на эффективность коммуникаций (разных)
32. Транзитная реклама – как коммуникационное решение.
33. Социокультурные аспекты профессиональных коммуникаций.
34. Связь коммуникативных решений с современными рыночными тенденциями.
35. Бренд-коммуникации в условиях глобализации.

36. Мобильные устройства и цифровые технологии в современных коммуникациях.
37. Электронные медиа в коммуникационных программах.
38. Методы вирусного маркетинга как коммуникативной технологии.
39. «Партизанские» стратегии в коммуникациях.
40. Роль коммуникаций в продвижении продукта. Анализ кейсов.
41. Особенности коммуникаций через ароматы (ароматный маркетинг).
42. Коммуникационная политика ритейла.
43. Коммуникации в местах продаж.
44. Роль коммуникаций в активизации потребительского поведения.
45. Виды и методы продвижения дистанционных продаж.
46. Особенность коммуникаций в социальных сетях.
47. Анализ переводной и оригинальной зарубежной литературы, раскрывающей вопросы теории и практики Интегрированных Коммуникаций: рекламы и связей с общественностью.
48. Исследование формирования и развития теоретических школ в области рекламы и связей с общественностью.
49. Анализ тенденций развития Интегрированных Коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) в современном обществе.

Приложение 2

Образец оформления титульного листа

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (РГГУ)

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра маркетинга и рекламы

Фамилия Имя Отчество

НАЗВАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Бакалавриат «Реклама и связи с общественностью»

Курсовая работа студента(ки) №-го курса очной (очно-заочной, заочной) формы обучения

Научный руководитель
(степень) наук, звание

ФИО преподавателя

Москва 2020

Приложение 3

Образцы оформления содержания (оглавления)

Вариант 1

(для курсовой работы на тему «Разработка коммуникационной кампании на рынке…(на примере ТМ)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1. **Теоретические аспекты коммуникационных кампаний на рынке……**

1.1. Понятие коммуникационной кампании: рекламы и «связей с общественности» ……..…….…6

1.2. Основные тенденции развития на рынке..... 12

1.3. Процедуры разработки коммуникационной кампании.……..……...15

2. Разработка коммуникационной кампании для ТМ…..

2.1. Разработка брифа для ТМ…….....20

2.2. Обоснование стратегии 25

2.3. Планирование коммуникационной кампании..... 28

Заключение..... 32

Список использованных источников и литературы 35

Приложения..... 37

(для курсовой работы на тему «Оценка использования эпатажа в коммуникационной практике публичной персоны»)

Содержание

ВВЕДЕНИЕ……...…….…….....……2
I. ФЕНОМЕН СКАНАДАЛА И ЭПАТАЖА В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА И В ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ...…...……5
1.1. Понятие и основные признаки эпатажа.……...……..…..5
1.2. Скандал как информационная технология.……...……..……10
1.3. Особенности медиапространства скандальной тематики……... 15
1.4 Эпатаж и скандал как имиджевые составляющие объектов в шоу бизнесе …… …….……...…..….20

II. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭПАТАЖА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРАКТИКЕ А. ВОЛОЧКОВОЙ.,,,,…...…...…….…….25
2.2. Разработка программы исследования по оценке коммуникационной эффективности использования эпатажа А. Волочковой……..30
2.2. Контент -анализ медиапространства А. Волочковой……..34
2.4. Факторы, влияющие на эффективность использования скандалов А. Вилочковой...…….40
ЗАКЛЮЧЕНИЕ……..……..…..... 45
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.…… ……50

Приложение 4

Образец оформления Рецензии/отзыва научного руководителя на курсовую работу

ОТЗЫВ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ

на курсовую работу по дисциплине «*Интегрированные коммуникации*» студента *Фамилия Имя Отчество* _____ отделения _____ курса, группа № ___ на тему «*Название темы*»

	Критерии оценки	**Баллы**
1	Актуальность темы	
2	Формулировка матрицы исследования в Ведении (цель, задачи, объект, предмет, методы)	
3	Глубина изучения теоретических источников	
4	Адекватность выбранных эмпирических методик, разработка программы эмпирических исследования	
5	Качество организации сбора первичной информации	
6	Качество статистической обработки и визуализация результатов исследования	
7	Самостоятельность в интерпретации результатов исследования и формулировки выводов	
8	Самостоятельность написания всей работы (*по результату антиплагиата)*	
9	Общее оформление работы – соблюдение требований и владение научным стилем русского языка, орфографическими и пунктуационными нормами	
10	Качество презентации	
	ИТОГО	

Итоговая оценка _____

Дата *подпись* доцент кафедры маркетинга и рекламы,

к.соц.н. Голова А.Г.

Приложение 5

Образец оформления списка сокращений

Список сокращений

АТЛ – «выше линии», обозначение записей, сделанных выше горизонтальной линии в рекламном бюджете

БТЛ – «ниже линии» , обозначение записей расходов на рекламу, расположенных ниже горизонтальной линии в рекламном бюджете

ЖЦТ – жизненный цикл товара

СБЕ – стратегическая бизнес-единица

ФСА – функционально-стоимостной анализ

SWOT-анализ – метод определения сильных и слабых сторон позиции компании, а также возможностей и угроз

STEP-анализ - методика анализа ключевых элементов макросреды компании

«4Р» - комплекс маркетинга, включающий четыре основных управляемых фактора комплекса маркетинга: продукт, цена, распределение, продвижение

Приложение 6

Образец оформления списка использованных источников и литературы

Список использованных источников и литературы

*1. **Источники***

1.1. Опубликованные

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».
2. О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации: Федеральный закон от 01.12.95, № 191-ФЗ.

1.2. Неопубликованные

3. Устав фирмы ОАО «Чайка».
4. Договоры с поставщиками и заказчиками по фирме «Чайка».

2. Литература

2.1. Книги

5. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям: для бакалавров и специалистов /под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Питер, 2018. - 556 с.
6. Басовский, Л. Е.. Маркетинг : учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Инфра-М, 2012. - 420 с.
7. Голова А.Г. Управление продажами. ИД Дашков и К, 2019. 280 с.
8. Голова А.Г. Модель управления потребительским поведением как основа маркетингового анализа.// Маркетинговые стратегии компаний на рынках развитых и развивающихся стран. Монография. М.: РУДН, 2013. С 4-15
9. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов. М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 496 с.

2.2 Периодическая литература

13 Голова А.Г. Управленческий ресурс социальных сетей Интернет//Вестник РГГУ, №3 (125), 2014. С.130-141

14 Голова А.Г. Нас выбирают - мы потребляем// Человек, 2014. № 1. С. 30-43

15 Голова А.Г. Инструменты современного рынка// Энергия, 2015. №5. С.54-70

3. Справочная литература

Среда К. Е. Справочник по рекламе - М.: Феникс, 2010. -304 с.

4. Ресурсы Интернет

16 The American Historical Association [Electronic resource]. – Electronic data. – Washington, cop. 2010. – Mode acess: URL://http://www.historians.org/members/benefits.htm (дата обращения: 17.04.18.)

17 Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия в имиджелогии [Электронный ресурс] // Академия имиджелогии. **2004**. 26 марта. URL: http://academim.org/art/pan1_2.html (дата обращения: 17.04.**2018**).

Приложение 7

ПРИМЕРЫ БИБЛИОГРАФИЧЕСКОГО ОПИСАНИЯ

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АКТЫ

Всеобщая декларация прав человека : принята и провозглашена Генер. Ассамблеей ООН 10 дек. 1948 г. // Рос. газ. – 1998. – 10 дек. – С. 4.

Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть третья // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2001. – № 49. – Ст. 4552.

Федеральный закон от 13 дек. 1996 г. № 150-ФЗ «Об оружии» // Рос. газ. – 1996.– 18 дек. – С. 4–5.

О едином государственном экзамене : постановление Правительства Москвы от 27.01.2004 № 35-ПП // Образование в документах. – 2004. – № 3. – С. 5–6.

О судебной системе Российской Федерации : федер. конституц. закон. – Офиц. изд. – М. : Юрид. лит., 1997. – 21 с.

О федеральных целевых программах по улучшению положения детей в Российской Федерации на 2001–2002 годы : (постановление Правительства Рос. Федерации от 25 авг. 2000 г. № 625). – М. : [б. и.], 2000. – [222] с.

Об образовании : федер. закон. – М. : Инфра-М, 2002. – 54 с. – (Федеральный закон ; вып. 28).

Положение о порядке прохождения военной службы : указ Президента Рос. Федерации : вопросы прохождения воен. службы : в ред. указов Президента Рос. Федерации от 15 окт. 1999 г. № 1366 (СЗ РФ, 1999, N 42, ст. 5008) ; от 10 апр. 2000 г. № 653 (СЗ РФ, 2000, N 16, ст. 1678) ; от 26 июня 2000 г. № 1175 (СЗ РФ, 2000, N 27, ст. 2819) ; от 17 апр. 2003 г. № 444 (СЗ РФ, 2003, N 16, ст. 1508). – 4-е изд. – М. : Ось–89, 2004. – 79 с.

Федеральный закон "Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации" : вступает в силу с 1 июля 2002 г. – СПб. : Питер, 2002. – 48 с.

Трудовой кодекс Российской Федерации : федер. закон от 30 дек. 2001 г. № 197-ФЗ. – М. : ОТиСС, 2002. – 142 с.

Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть вторая от 5 авг. 2000 г. № 117-ФЗ, ред. от 31.12.2005 № 201-ФЗ // КонсультантПлюс. ВерсияПроф [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2006].

Федеральный закон от 15 апр.1998 г. № 66-ФЗ, ред. от 02.11.2004 №127-ФЗ «О садоводческих, огороднических и дачных некоммерческих объединениях граждан» // КонсультантПлюс. ВерсияПроф [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2005].– Режим доступа: http://www.consultant.ru/

Большая российская юридическая энциклопедия [Электронный ресурс] : электрон. правовой справочник. – Электрон. дан. – СПб. : Информ. компания "Кодекс", cop. 2000. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

ОДНОТОМНЫЕ ИЗДАНИЯ

СХЕМА БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЙ ЗАПИСИ ОДНОТОМНОГО ДОКУМЕНТА

Заголовок (автор). Основное заглавие : сведения, относящиеся к заглавию / первые сведения об ответственности ; последующие сведения об ответственности. – Сведения об издании. – Место издания : издатель, дата издания. – Объем. – (Основное заглавие серии ; номер выпуска серии). – Примечания.

Книги

… одного автора

Пчелов Е. В. Генеалогия древнерусских князей IX – начала XI в. / Е. В. Пчелов ; отв. ред. О. М. Медушевская ; Рос. гос. гуманитарный ун-т. – М. : РГГУ, 2001. – 261 с.

Поппер К. Логика научного исследования / Карл Поппер ; пер. с англ. под общ. ред. В.Н. Садовского. – М. : Республика, 2005. – 446 с. – (Мыслители XX века).

… двух авторов

Ковалев А.А. Учебник арабского языка / А.А. Ковалев, Г.Ш. Шарбатов. – Изд. 4-е. – М. : Вост. лит., 2004. – 751 с.

Захаров А. А. Как написать и защитить диссертацию / А. Захаров, Т. Захарова. – СПб. [и др.] : Питер, 2004. – 157 с.

… трех авторов

Вялова Л. М. Документы : соврем. требования к оформлению : учеб.-справ. пособие / Л. М. Вялова, Л. В. Санкина, Н. В. Шатина ; Рос. гос. гуманитарный ун-т. – М. : РГГУ, 1994. – 65 с.

… четырех и более авторов

Вспомогательные исторические дисциплины : учеб.-метод. модуль / [Е.И. Каменцева и др.] ; под ред. В.А. Муравьева ; Рос. гос. гуманитарный ун-т, Ист.-арх. ин-т, Каф. источниковедения и вспом. ист. дисциплин. – М. : Изд-во Ипполитова, 2004. – 419 с. – (Я иду на занятия...).

Методы формирования сценариев развития социально-экономических систем / В.В. Кульба [и др.] ; Рос. акад. наук, Ин-т проблем упр. им. В.А. Трапезникова. – М. : СИНТЕГ, 2004. – 291 с. : рис. – (Серия "Системы и проблемы управления").

… без указания авторов на титульной странице

Археографический ежегодник за 2002 год / Рос. акад. наук, Отд-ние ист.-филол. наук, Археогр. комис., Федер. арх. служба России ; [отв. ред. С.О. Шмидт]. – М. : Наука, 2004. – 482 с.

Большой словарь официальных юридических терминов / сост. Ю.И. Фединский. – М. : Экономика, 2001. – 646 с.

История России с древнейших времен до наших дней : программа курса для специальности № 020700 – История / Рос. гос. гуманитарный ун-т, Ист.-арх. ин-т, Каф. отеч. истории древ. мира и сред. веков, Каф. отеч. истории нового времени, Каф. отеч. истории новейшего времени ; [сост. : Безбородов А.Б. и др. ; отв. ред. А.Б. Безбородов, Л.Г. Березовая, А.Б. Каменский]. – М. : РГГУ, 2001. – 74 с.

Психологическое проектирование : учеб.-метод. комплекс : для специальности № 020400 – Психология / Рос. гос. гуманитарный ун-т, Ин-т психологии им. Л.С. Выготского, Каф. психологии ; сост. Е.Л. Бережковская. – М. : РГГУ, 2003. – 38 с.

Христианское зодчество : новые материалы и исследования / Рос. акад. архитектуры и строит. наук ; отв. ред. И.А. Бондаренко. – М. : УРСС, 2004. – 878 с. : ил.

Справочники по истории дореволюционной России : библиогр. указ. / Гос. б-ка СССР им. В.И. Ленина, Гос. публичная б-ка им. М.Е. Салтыкова-Щедрина, Науч. б-ка им. А.М. Горького МГУ. – 2-е изд., пересмотр. и доп. – М. : Книга, 1978. – 623 с.

Сборники

… статей

Историческая экология и историческая демография **:** сб**.** науч**.** ст**.** / Рос. акад. наук, Науч. совет по ист. демографии и ист. географии **;** [редкол. : Ю.А. Поляков (отв. ред.) и др.]**. –** М**. :** РОССПЭН**,** 2003**.** – 382 с**.**

… статистических материалов

Внешняя торговля услугами Российской Федерации, 2003 : стат. сб. / Центр. банк Рос. Федерации (Банк России). – М. : ЦБР, 2004. – 177 с.

Российский статистический ежегодник, 2004 : стат. сб. / Федер. служба гос. статистики (Росстат) ; [редкол. В.Л. Соколин и др.]. – Офиц. изд. – М. : [б.и.], 2004. – 725 с.

Россия в цифрах, 2005 : крат. стат. сб. / Федер. служба гос. статистики (Росстат) ; [редкол. В.Л. Соколин и др.]. – Офиц. изд. – М. : Статистика России, 2005. – 477 с.

… стандартов

Делопроизводство в федеральных органах исполнительной власти : типовая инструкция по делопроизводству. – М. : Ось–89, 2002. – 78 с. – (Стандарты делопроизводства).

Стандарты по издательскому делу : сб. док. / сост. : А.А. Джиго и С. Ю. Калинин. – 3-е изд. – М. : Экономистъ, 2004. – 622 с. : рис.,табл.–(Книжное дело).

… материалов конференций

Архивы Москвы и архивоведение XXI века : материалы конф., 25 нояб. 2004 г. / Федер. агентство по образованию [и др. ; сост. : Г.А. Осичкина, М.Ю. Черниченко]. – М. : РГГУ, 2005. – 88 с.

Источниковедение и историография в мире гуманитарного знания : докл. и тез. XIV науч. конф., Москва, 18–19 апр. 2002 г. / Рос. гос. гуманитарный ун-т, Ист.-арх. ин-т, Каф. источниковедения и вспом. ист. дисциплин, Рос. акад. наук, Археогр. комис. ; [редкол. : В.А. Муравьев и др. ; сост. Р.Б. Казаков]. – М. : РГГУ, 2002. – 549 с.

"Новая Россия" : власть, общество, управление в контексте либеральных ценностей : материалы междунар. науч. конф., Москва, 22 марта 2004 г. /

Рос. гос. гуманитарный ун-т, Фак. истории, политологии и права ; [редкол. : Логунов А.П. (отв.ред.) и др.] . – М. : РГГУ, 2004. – 319 с.

Проблемы регионального и муниципального управления : материалы II Междунар. конф., Москва, 18 мая 2000 г. / Рос. гос. гуманитарный ун-т [и др. ; редкол. : Н.И. Архипова и др. ; отв. ред. В.Н. Дулькин]. – М. : РГГУ, 2000. – 164 с.

Судебная защита прав и законных интересов граждан и юридических лиц : докл. и сообщ. II Всерос. межвуз. науч.-практ. конф., Москва, 18 дек. 2001 г. / Рос. гос. гуманитарный ун-т, Ин-т экономики, упр. и права, Юрид. фак., Гос. ун-т – Высш. шк. экономики, Фак. права ; [под ред. Ю.А. Тихомирова, Н.И. Архиповой, Н.И. Косяковой]. – М. : РГГУ, 2001. – 448 с.

Диссертации

Миронова М.Н. Личностно-смысловые детерминанты развития профессионализма педагога : дис. ... канд. психол. наук / Миронова Марина Николаевна ; науч. рук. Б.С. Братусь ; Ин-т пед. инноваций РАО, Ин-т психологии им. Л.С. Выготского Рос. гос. гуманитарного ун-та. – М., 2002. – 227 с.

Авторефераты

Берлявский Л.Г. Власть и отечественная наука : формирование государственной политики (1917–1941 гг.) : автореф. дис. ... д-ра ист. наук / Берлявский Леонид Гариевич. – Ростов н/Д, 2004. – 46 с.

Стандарты

СХЕМА БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЙ ЗАПИСИ НОРМАТИВНОГО ДОКУМЕНТА

Заголовок. Основное заглавие **:** Сведения, относящиеся к заглавию**. –** Сведения об издании**. –** Обозначение ранее действовавшего документа **;** Дата введения и срок действия документа**. –** Место издания **:** Издатель**,** Дата из-

дания**. –** Объем**. –** (Основное заглавие серии)**. –** Примечания.

ГОСТ Р 51141–98. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения. – Введ. 01.01.99. – М. : Госстандарт России : Изд-во стандартов, 1998. – III, 7 с.

ГОСТ 7.60–2003. Издания. Основные виды. Термины и определения. – Взамен ГОСТ 7.60–90 ; введ. 01.07.2004. – Минск : Межгос. совет по стандартизации, метрологии и сертификации ; М. : Изд-во стандартов, сор. 2004. – IV,35 с. – (Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу).

МНОГОТОМНЫЕ ИЗДАНИЯ

Документ в целом

СХЕМА БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЙ ЗАПИСИ МНОГОТОМНОГО ДОКУМЕНТА

Заголовок (автор). Основное заглавие : сведения, относящиеся к заглавию / первые сведения об ответственности ; последующие сведения об ответственности. – Сведения об издании. – Место издания : издатель, дата издания. – (Основное заглавие серии ; номер выпуска серии). Номер тома : Основное заглавие тома. – Дата издания. – Объем тома.

Большая советская энциклопедия : в 30 т. / гл. ред. А.М. Прохоров. – М. : Сов. энцикл., 1970–1981. – 30 т.

Летопись Российской Академии наук **:** в 3 т. / Рос**.** акад**.** наук, Ин-т истории естествознания и техники **;** гл**.** ред**.** Ю**.** С**.** Осипов**.** – СПб**. :** Наука**,** 2000**–** . Т. 2 **:** 1803-1860 / отв. ред. М. Ф. Хартанович**. –** 2002**. –** 620 с**.**

Новая российская энциклопедия : в 12 т. / гл. ред. А.Д. Некипелов.– М. : Энциклопедия, 2003– . Т. 1 : Россия. – 2003. – 959 с. ; Т. 2 : А – Баяр. – 2005. – 959 с.

Федотов О. И. Основы русского стихосложения : теория и история русского стиха : в 2 кн. / О.И. Федотов. – М. : Флинта [и др.], 2002. – 2 кн. Кн. 1 : Метрика и ритмика. – 359 с. ; Кн. 2 : Строфика. – 484 с.

Фуко М. Интеллектуалы и власть : избр. полит. ст., выступления и интервью : [пер. с фр.] / Мишель Фуко. – М. : Праксис, 2002– . – (Новая наука политики). Ч. 2 : Статьи и интервью, 1970–1984. – 2005. – 318 с.

Энциклопедический словарь. – Репр. воспр. изд. Ф.А. Брокгауз – И.А. Ефрон 1890 г. – М. : Терра, 1990–1994. – 86 т.

Отдельный том

СХЕМА БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЙ ЗАПИСИ ОТДЕЛЬНОГО ТОМА МНОГОТОМНОГО ДОКУМЕНТА

Заголовок. Основное заглавие : Сведения, относящиеся к заглавию. Номер тома. Основное заглавие тома / Первые сведения об ответственности ; Последующие сведения об ответственности. – Сведения об издании. – Место издания : Издатель, Дата издания. – (Основное заглавие серии : сведения, относящиеся к заглавию ; номер выпуска серии). – Объем тома.

Максаковский В. П. Географическая картина мира. В 2 кн. Кн. 1 : Общая характеристика мира / В.П. Максаковский. – М. : Дрофа, 2003. – 495 с. – (Высшее образование).

или описание тома под его частным заглавием (по схеме однотомного документа)

Соловьев С.М. История России с древнейших времен, т. 1–2 / С.М. Соловьев ; отв. ред. Н.А. Иванов. М. : Голос, 1993. 793 с. (Сочинения : в 18 кн. ; кн. 1).

СТАТЬИ

… из сборников

Заголовок (автор). Основное заглавие : сведения, относящиеся к заглавию / первые сведения об ответственности ; последующие сведения об ответственности // Основное заглавие : сведения, относящиеся к заглавию / первые сведения об ответственности. – Сведения об издании. – Место издания : издатель, дата издания. – Номер тома. – Объем (страницы, на которых помещена составная часть).

Вовина В.Г. Новый летописец: итоги и проблемы изучения / В.Г. Вовина // Исследования по источниковедению истории СССР дооктябрьского периода : сб. ст. / АН СССР, Ин-т истории СССР. – М. : [б. и.], 1987. – С. 61–88.

Иванов С.А. Жития св. Анина и их историческая ценность / С.А. Иванов // Византийский временник / Рос. акад. наук, Ин-т всеобщ. истории ; отв. ред. Г.Г. Литаврин. – М. : Наука, 2004. – Т. 63 (88). – С. 129–136.

Каштанов С.М. Из истории последних уделов / С.М. Каштанов // Труды Московского государственного историко-архивного института / под ред. С.О. Шмидта. – М. : [б. и.], 1957. – Т. 10. – С. 275–302.

Козлова Н.В. Организация коммерческого образования в России XVIII в. / Н.В. Козлова // Исторические записки / АН СССР, Ин-т истории СССР ; отв. ред. А.М. Самсонов. – М. : Наука, 1989. – Т. 117. – С. 288–314.

Корелин А.П. П.А. Столыпин : попытка модернизации сельского хозяйства России / А.П. Корелин // Деревня в начале века: революция и реформа : сб. ст. / Рос. гос. гуманитарный ун-т. – М. : РГГУ, 1995. – С. 6–42.

Мережковский Д.С. Борис Годунов : неизвестный вариант киносценария / Д. С. Мережковский, З.Н. Гиппиус // Зинаида Николаевна Гиппиус : новые материалы, исследования / Рос. акад. наук, Ин-т мировой лит. им. А.М. Горького. – М. : ИМЛИ, 2002. – С. 9–88.

Новиков А.А. Византийские источники в «Истории Российской» В.Н. Татищева / А.А. Новиков // Вспомогательные исторические дисциплины / Рос. акад. наук, Отд-ние истории, Археогр. комис., С.-Петерб. отд-ние. – СПб. : Дмитрий Буланин, 2002. – Т. 28. – С.271–283.

Оболенский В. А. Крым при Деникине ; Крым при Врангеле / В. А. Оболенский // Белое дело : избр. произведения : в 16 кн. / сост. С. В. Карпенко. – М. : РГГУ, 2003. – Кн. 11 : Белый Крым. – С. 5–138.

Рогозный П.Г. «Церковная революция» и выборы архиереев в 1917 году / П.Г. Рогозный // Исторические записки / Рос. акад. наук, Отд-ние ист.-филол. наук ; отв. ред. Б.В. Ананьич. – М. : Наука, 2004. – Вып. 7 (125). – С. 275–322.

Уколова В.И. Город как парадигма средневековой культуры / В.И. Уколова // Средние века / Рос. акад. наук, Ин-т всеобщ. истории. – М. : Наука, 2000. – Вып. 61. – С.154–168.

Шахматов А.А. «Повесть временных лет» и ее источники / А.А. Шахматов // Труды Отдела древнерусской литературы / АН СССР, Ин-т рус. лит. – М. ; Л. : Изд-во АН СССР, 1940. – Т. 4. – С. 9–150.

Шмидт С.О. Декабристы в представлениях людей рубежа XX и XXI столетий / С.О. Шмидт // Археографический ежегодник за 2000 год / Рос. акад. наук, Отд-ние истории, Археогр. комис, Федер. арх. служба России. – М. : Наука, 2001. – С. 8–21.

… из газет

Заголовок (автор). Основное заглавие : сведения, относящиеся к заглавию / первые сведения об ответственности ; последующие сведения об ответственности // Основное заглавие : сведения, относящиеся к за-

главию / первые сведения об ответственности. – Год. – Дата (число и месяц). – Объем (страницы, на которых помещена составная часть).

Бенси Д. Всемирный Синод в Ватикане : католические епископы со всего света собрались для ревизии соборных решений / Джованни Бенси // НГ Религии. – 2005. – 05 окт. – С. 1.

Вислогузов В. Регионы просят налогов / Вадим Вислогузов // Коммерсант. – 2005. – 19 сент. – С. 14.

Дашковская О. Законодательная власть становится очень исполнительной / Ольга Дашковская // Первое сентября. – 2005. – 18 окт. – С. 1.

Дионисий в XXI веке : освоим ли грамматику культуры? // Лит. газ. – 2004. – 1–7 дек. (№ 48). – С. 5.

… из журналов

Заголовок (автор). Основное заглавие : сведения, относящиеся к заглавию / первые сведения об ответственности ; последующие сведения об ответственности // Основное заглавие : сведения, относящиеся к заглавию / первые сведения об ответственности. – Год. – Номер. – Объем (страницы, на которых помещена составная часть).

Борисевич В.В. Государственная тайна под прицелом СМИ / В.В. Борисевич // Юриспруденция / Рос. гос. гуманитарный ун-т. – 2003. – № 3. – С. 54–61.

Демушкин А.С. Организация работы по рассекречиванию документов / А.С. Демушкин // Делопроизводство. – 2002. – № 4 (29). – С. 56–60.

Добрецов Н.Л. «Треугольник Лаврентьева»: принципы организации науки в Сибири / Н.Л. Добрецов // Вестн. Рос. акад. наук. – 2001. – Т. 71, № 5. – С. 428–436.

Донде А.С. Труд и капитал в конце XX века : реф. обзор / А.С. Донде // Рус. ист. журн. : журн. Ин-та рус. истории РГГУ. – 2000. – Т. 3, № 1–4. – С.331–380.

Егорова Н.А. Кодекс как вид документа / Н.А. Егорова, М.В. Милованова // Секретарское дело. – 2002. – № 4 (29). – С. 13–17.

Зимин А.А. Основные этапы и формы классовой борьбы в России конца XV–XVI в. / А.А. Зимин // Вопросы истории. – 1965. – № 3. – С. 40–57.

Зорин А.Л. Батюшков и Германия / А.Л. Зорин // Мировое дерево = Arbor Mundi : междунар. журн. по теории и истории мировой культуры / Рос. гос. гуманитарный ун-т, Ин-т высш. гуманитарных исслед. – 1997. – Вып. 5. – С. 144–164.

Искренко Э.В. Развитие современных форм межгосударственных экономических отношений в промышленности и сельском хозяйстве России / Э.В. Искренко, Г.В. Тимофеева // Экон. журн. / Рос. гос. гуманитарный ун-т. – 2003. – № 4. – С. 47–51.

Калимуллин Т.Р. Российский рынок диссертационных услуг : (начало) / Т.Р. Калимуллин // Экон. социология [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2005. – Т. 6, № 4. – С. 14–38. – Режим доступа : http://www.ecsoc.msses.ru/Mag.php

Любашевский Ю. Брендинг в России / Ю. Любашевский // Маркетолог [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2005. – 21окт. – Режим доступа: http://www.marketolog.ru

Морозова Е.Б. Поклон как этикетный жест / Е.Б. Морозова // Моск. лингвист. журн. / Рос. гос. гуманитарный ун-т, Ин-т лингвистики. – 2003. – Т. 7, № 2. – С. 67–76.

Мяло К.Г. Евроремонт российской истории / Ксения Мяло // Рос. Федерация сегодня. – 2002. – № 4. – С. 32–33.

Столыпин П.А. Из речи на заседании II Государственной Думы / П.А. Столыпин ; публ. В. Андреева // Стратегия России. – 2004. – № 2. – С. 63–68.

Цвык И.В. Проблема истины в русской духовно-академической философии XIX века / И.В. Цвык // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 4, Философия. – 2004. – № 2. – С. 14-30.

Eliaeson S. Influences on Max Weber's Methodology / by : Sven Eliaeson // Acta Sociologica [Electronic resource]. – Electronic data . – 1990. – Vol. 33, issue 1. – P. 15–30. – Mode of access: http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=aph&an=5979308&lang=ru

Рецензии

Пороховский А. А. Учитесь управлять в XXI веке / А. А. Пороховский // США. Канада : экономика, политика, культура. – 2002. – № 1. – С. 103–106. – Рец. на кн. : Управление современной компанией / под ред. Б. Мильнера, Ф. Лииса. – М. : ИНФРА-М, 2001. – XVII, 585 с.

Базанов С.Н. [Рецензия] / С.Н. Базанов // Отечественная история. – 2000. – № 1. – С. 185–187. – Рец. на кн. : Белое движение на Северо-Западе России, 1918–1920 гг. / А. В. Смолин. – СПб. : Дмитрий Буланин, 1999. – 440 с.

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

СХЕМА БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЙ ЗАПИСИ ЭЛЕКТРОННОГО РЕСУРСА

Заголовок (автор). Основное заглавие [Электронный ресурс] : сведения, относящиеся к заглавию / сведения об ответственности. – Сведения об издании. – Обозначение вида ресурса. – Место издания : издатель, дата издания. – Специфическое обозначение материала и количество физических единиц (*только для ресурса локального доступа)*. – (Основное заглавие серии). – Примечание (указать *режим доступа для ресурса Интернет*).

Лукина М.М. СМИ в пространстве Интернета [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – Электрон. дан. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2005. – 87 с. – Режим доступа: http://www.journ.msu.ru/downloads/smi_internet.pdf

Deutsch Platinum [Электронный ресурс] : курс нем. яз. – Электрон. дан. – [М.] : Мультимедиа технологии и дистанц. обучение, cop. 2002. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). –(Образовательная коллекция).

Encyclopedia Britanica Cd97 [Electronic resource]. – Version 1.1. – Electronic data**. –** [S. l.] : Encyclopedia Britanica Inc., 1997. – 1 electronic optical disk (CD-ROM).

Multimedia World History [Electronic resource]. – Electronic data. – [S. l.] : Bureau of Electronic Publishing Inc., 1994. – 1 electronic optical disk (CD-ROM).

Российский НИИ информационных систем [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2005]. – Режим доступа : http://www.riis.ru/

Informika.ru [Электронный ресурс] : [Центр информатизации Министерства образования Рос. Федерации] / Федер. гос. учреждение « Гос. науч. –исслед. ин-т информ. технологий и телекоммуникаций». – [М.], cop. 1997–2005. – Режим доступа : http://www.informika.ru/text/index.html

The American Center for the Study of Distance Education [Electronic resource] : [Американский центр изучения дистанционного образования при Пенсильванском университете]. – Electronic data. – Univ. Park (PA) : The Pennsylvania State Univ., [2005]. – Mode of access : http://www.ed.psu.edu/acsde/

АУДИОИЗДАНИЯ

Гоголь Н. В. Повесть о том, как поссорился Иван Иванович с Иваном Никифоровичем [Звукозапись] / Н. В. Гоголь **;** исполн**.** А**.** А**.** Калягин **;** реж**.**
Э**.** Верник**.** – М**. :** Мастер Тэйп, cop**.** 2000**.** – 1 мк.

ВИДЕОИЗДАНИЯ

О современной гражданской обороне, ее структуре и задачах [Видеозапись] / Департамент гражд. защиты МЧС России, Ин-т риска и безопасности. – [М. : б. и.], 2003. – 1 вк.

ПРОДОЛЖАЮЩИЕСЯ И ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ РГГУ. ПУБЛИКАЦИИ В СЕРИЯХ РГГУ

Вестник гуманитарной науки [Электронный ресурс] / Рос. гос. гуманитарный ун-т,; [гл. ред. Ю.Б.Орлицкий]. – Электрон. журн. - Вып. 1 (1993). - . Режим доступа: http://vestnik.rsuh.ru/.

Вестник РГГУ / Рос. гос. гуманитарный ун-т. – Вып. 1 (1996) – . – М. : РГГУ, 1996 –

Делопроизводство : информ.-практ журн. / учредитель ЗАО «Бизнес–школа «Интел–синтез» ; гл. ред. Кузнецова Т.В. – № 1 (1997) – . – М., 1997 –

Московский лингвистический журнал / Рос. гос. гуманитарный ун-т, Ин-т лингвистики ; [редкол. : С.И. Гиндин (гл. ред.) и др.]. – Т. 1 (1995) – . – М. : РГГУ, 1995 –

Новый исторический вестник / Рос. гос. гуманитарный ун-т, Ист.-арх. ин-т ; [гл. ред. С.В. Карпенко]. – № 1 (2000) – . – М. : Изд-во Ипполитова, 2000 –

Новый филологический вестник / Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования «Рос. гос. гуманитарный ун-т»; [редкол.: В.И.Тюпа (гл. ред) и др.]. - №. 1 (2005) – М.: Изд-во Ипполитова, 2005 -

Русская антропологическая школа : труды / Рос. гос. гуманитарный ун-т. – М. : РГГУ, 2004– . Вып. 1 / [редкол. Вяч. Вс. Иванов и др.]. – 2004. – 484 с. ; Вып. 2 / [редкол. И.А. Протопопова и др.]. – 2004. – 396 с.

Русский исторический журнал : журн. Ин-та рус. истории РГГУ. – Т. 1 (1998) – . – М. : РГГУ, 1998 –

Секретарское дело / учредитель ЗАО «Бизнес-школа «Интел-синтез» ; гл. ред. Кузнецова Т.В. – № 1 (1996) – . – М., 1996 –

Художественный журнал: ХЖ / АНО «Художеств. журн.», Учеб.-науч. Центр по изучению рус. культуры XX века им. А.Г.Тышлера фак. Истории искусства РГГУ; гл. ред. Виктор Мизиано. – М.: [б.и.], 1993- .

Экономический журнал / [Рос. гос. гуманитарный ун-т ; гл. ред. В.В. Минаев]. – № 1 (2001) – . – М. : Изд-во Ипполитова, 2001 –

Юриспруденция / [Рос. гос. гуманитарный ун-т ; гл. ред. М.В. Опарина]. – № 1 (2002) – . – М. : Изд-во Ипполитова, 2002 –

******

Аймермахер К. Знак. Текст. Культура / Карл Аймермахер ; пер. С.А. Ромашко. – М. : РГГУ, 2001. – 394 с. – (Труды Института европейских культур).

Бакстон Р. Герой греческих трагедий: человек или супермен? : пер. с англ. / Ричард Бакстон ; Рос. гос. гуманитарный ун-т. – М. : РГГУ, 2004. – 45 с. – (Зарубежные ученые в РГГУ).

Варфоломеевская ночь: событие и споры : сб. ст. / Рос. гос. гуманитарный ун-т, Рос. акад. наук, Ин-т всеобщ. истории ; отв. ред. П.Ю. Уваров. – М. : РГГУ, 2001. – 249 с. – (История и память).

Жилина С.А. Макроэкономика : учеб.-метод. модуль / С.А. Жилина, М.Ю. Погудаева ; Рос. гос. гуманитарный ун-т, Ин-т экономики, упр. и права, Экон. фак. – М. : Изд-во Ипполитова, 2003. – 267 с. – (Я иду на занятия...).

Культурно-исторический подход и исследование процессов социализации : материалы чтений памяти Л.С. Выготского : пятая междунар. конф. (Москва, 15-17 нояб. 2004 г.) : сб. науч. тр. / Рос. гос. гуманитарный ун-т ; [науч. ред. : В.Ф. Спиридонов, Ю.Е. Кравченко]. – М. : РГГУ, 2005. – 348 с. – (Труды Института психологии им. Л.С. Выготского ; т. 2).

Мириманов В.Б. Истоки стиля / В.Б. Мириманов ; Рос. гос. гуманитарный ун-т, Ин-т высш. гуманитарных исслед. – М. : РГГУ, 1999. – 47 с. – (Чтения по истории и теории культуры ; вып. 28).

Работы молодых ученых : дипломы, ст., исслед. / Рос. гос. гуманитарный ун-т ; под ред. И.С. Смирнова. – М. : РГГУ, 2004. – 475 с. – (Orientaliia et Classica : труды Института восточных культур и античности ; вып. 4).

Реутин М.Ю. Народная культура Германии : Позднее средневековье и Возрождение / М.Ю. Реутин ; Рос. гос. гуманитарный ун-т, Ин-т высш. гуманитарных исслед. – М. : РГГУ, 1996. – 215 с. – (Библиотека студента).

Современный городской фольклор / Рос. гос. гуманитарный ун-т, Ин-т высш. гуманитарных исслед. ; [редкол. : А. Ф. Белоусов, И. С. Веселова, С.Ю. Неклюдов]. – М. : РГГУ, 2003. – 731 с. – (Традиция – текст – фольклор : типология и семиотика).

Александр Лазаревич Станиславский. : биобиблиогр. указ / Рос. гос. гуманитарный ун-т, Ист.-арх. ин-т ; [сост. Л.Н. Простоволосова]. – М. : РГГУ, 1999. – 38 с. – (Ученые РГГУ).