

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.04.2026 15:31:46
Уникальный программный идентификатор:
5cf0d6f89e80f49a334f6a4ba58e91f3326b9926

Министерство образования и науки РФ

ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»

Факультет Таможенного дела и судебной экспертизы

Кафедра ПиСКС

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

по подготовке курсовых работ

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

направление подготовки – 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

квалификация – бакалавр

форма обучения – очная, заочная

Махачкала 2020

УДК 659

ББК 60.842

П 78

Методические рекомендации по подготовки курсовых работ по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций» Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования к освоению основных образовательных программ бакалавриата по направлению 42.03.01-«Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Махачкала, ДГТУ, 2020 г. С. 42

Методических рекомендациях представлены конкретные требования по порядку и срокам выполнения курсовых работ, их оформлению и защите, а также критерии оценки курсовых работ.

Методические рекомендации предназначены для студентов очной, и заочной форм обучения, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», выполняющих курсовую работу в соответствии с рабочим учебным планом.

Составила: к.п.н. Мустафаева А.Р.

Рецензенты: Кушаев Т. М. - зам. руководителя ГБУ РД «Редакция республиканской газеты «Дагестанская правда»»

к.э.н. Магомедова П.А.

Печатается по решению Ученого совета ДГТУ от _____ 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Сущность, цели и задачи курсовой работы	5
Требования к содержанию курсовой работы	8
Тематика курсовых работ	9
Структура курсовой работы	11
Оформление курсовой работы	21
Рекомендации по подготовке презентации курсовой работы	24
Порядок защиты курсовой работы	25
Критерии оценки курсовых работ	26
Приложения	27
Приложение 1. Примерная тематика курсовых работ.....	27
Приложение 2. Образец оформления титульного листа	30
Приложение 3. Образцы оформления содержания	31
Приложение 4. Образец оформления списка сокращений	33
Приложение 5. Образец оформления списка источников и литературы	34
Приложение 5. Примеры библиографического описания	36

ВВЕДЕНИЕ

Методические рекомендации предназначены для студентов очной и заочной форм обучения, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», выполняющих курсовую работу в соответствии с рабочим учебным планом.

Курсовая работа - специфическая форма учебной деятельности по практической подготовке студентов к профессиональной деятельности. 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.

Курсовая работа по дисциплине Основы интегрированных коммуникаций представляет собой вид учебно-исследовательской самостоятельной работы студентов, выполняемой в пределах часов, отводимых на изучение этой дисциплины учебным планом.

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

В рекомендациях представлены конкретные требования по порядку и срокам выполнения курсовых работ, их оформлению и защите, а также критерии оценки курсовых работ.

СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа является заключительным этапом изучения учебной дисциплины «ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ». При ее выполнении используются все знания, полученные студентами в ходе освоения курса «ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ»; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Процесс написания курсовой работы направлен на формирование следующих профессиональных компетенций:

Общепрофессиональная деятельность:

- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

- способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);

- способность под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);

- способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);

- способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11) ;

- способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-12);

- уметь использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации (ПК-15);

Организационно-управленческая деятельность:

- обладает пониманием основ менеджмента и маркетинга (ПК-16);

3. Проектная деятельность:

- способность реализовать проекты и владеет методами их реализации (ПК-25).

Коммуникационная деятельность:

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

- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27).

Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

- обладает компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции (ПК-29);

- способностью организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31);

- способностью подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32);

- способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33);

- владеет навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-34).

Целью курсовой работы является систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний, практическое выполнение студентами одного из видов исследований в сфере Интегрированных Коммуникаций (включающие себя рекламу и связи с общественностью), развитие аналитических навыков, овладение элементами самостоятельной исследовательской работы.

Курсовая работа выполняется студентом под руководством ведущих преподавателей кафедры маркетинга и рекламы, 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 экономической ситуации на рынке и способности разрабатывать рекомендации по принятию эффективных управленческих решений в сфере рекламы и связей с общественностью.

Основные задачи 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.

4. Формирование навыков самостоятельной работы с профильной литературой и междисциплинарной информацией, умения грамотно, стройно и логически обоснованно излагать свои мысли и идеи, проводить расчеты, строить графики, таблицы, диаграммы.

5. Сбор и анализ информации по данной проблеме на основе проведенных как теоретических, так и эмпирических: маркетинговых, социологических и психологических исследований.

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

7. Разработка собственных коммуникационных проектов.

ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Содержание курсовой работы как научного учебно-исследовательского произведения – это *теоретический анализ* выбранной проблемы исследования или изложенное автором *решение конкретной научно-практической задачи*.

Курсовая работа может иметь, преимущественно, *теоретический характер и быть посвящена решению научной задачи*. В этом случае, ее основным содержанием должно явиться развитие положений, выдвинутых той или иной научной школой. 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 курсовой работе могут быть **изложены результаты решения конкретной коммуникационной проблемы или маркетинговой проблемы, которая решается коммуникационными методами**, получившие отражение в периодической печати и демонстрирующие передовой опыт работы современных компаний, организаций, фирм и предприятий; или реализовано собственное эмпирическое исследование какого либо аспекта коммуникационной практики или субъекта коммуникаций, а так же разработан самостоятельный коммуникационный проект. В курсовой работе такого типа следует раскрыть, каким образом теоретический анализ обуславливает методологию и подходы к практической стороне решения данной проблемы.

И, наконец, курсовая работа может отражать **личный опыт работы студента в области профессиональных коммуникаций: рекламы и связей с общественностью** и освещать деятельность конкретной фирмы по решению задач с помощью данного коммуникационного инструментария как в публичной сфере, так и в сфере маркетинга, предложены рекомендации по совершенствованию деятельности в направлении коммуникаций, рекламы и связей с общественностью организации. В том случае, когда курсовые работы носят **прикладной характер**, они должны выполняться на базе обследования конкретного объекта (фирма, предприятие, учреждение и др.), в них должны быть приведены фактические данные и обобщенные результаты проведенного исследования.

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 эффективности 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)...», «анализ (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 по дисциплине Основы интегрированных коммуникаций отражает междисциплинарный характер курса.

Студенты очного, заочного отделений могут выбрать тему курсовой работы, связанную с их производственным профилем, если он соответствует получаемой ими специальности. 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 «Основы Интегрированных Коммуникаций», так и в установленные рабочим учебным планом сроки.

Тема курсовой работы, выбранная студентом в начале изучения курса «Основы Интегрированных Коммуникаций (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. **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; используемые 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, 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 основы интегрированных коммуникаций 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.

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 методология их определения;
- субъекты и отдельные компоненты коммуникационного процесса в контексте профессиональных практик;
- субъекты рекламного рынка (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодистрибутор и потребитель);
- процессы в коммуникационной индустрии;

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

В качестве предмета исследования может выступать следующее:

- механизмы развития товаров и услуг, ассортиментной политики, торговой марки, бренда;
- 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 сегментах 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" 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)
- Описание 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.

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*. От этих двух групп научных методов следует отличать *методы обработки полученных данных*.

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.

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.

Эмпирическая часть исследования (раздел 2)

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. Упомянуты все обстоятельства, могущие предположительно повлиять на полученные данные. Это необходимо для того, чтобы, опираясь на ваше

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 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 Введения на несколько страниц.*

Список сокращений представляется, если в работе используются сокращения. Список сокращений должен включать расшифровку применяемых в работе сокращений наименований учреждений, структурных подразделений, понятий, отражающих специфику темы.

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 отчетных материалов, отдельные положения из инструкций и правил и т.д. По форме они могут представлять собой текст, таблицы, графики, карты.

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.

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 уместится в одну строку, оно должно быть перенесено после знака равенства (=) или после знаков сложения (+), вычитания (-), умножения (x) 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.

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.

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.

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.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

По теме курсовой работы подготавливается презентация (слайды) в программе PowerPoint, раскрывающая основное содержание и тему исследования. 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 владения 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

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. Использование научного аппарата (понятия, законы, методы, литература).
4. Глубина и содержание анализа объекта исследования.
5. Практическая значимость выводов и рекомендаций, предложенных автором.

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

Примерная тематика курсовых работ по дисциплине «Основа интегрированных коммуникаций»

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 тагетирования 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. Коллобарации и кросс-промоушен в коммуникационных программах.
15. Интеграционные процессы в на рынке коммуникаций.
16. Интернирование в художественные произведения объекта – как коммуникативная технология (Product Placement)
17. Проблемы адаптации мультинациональных коммуникационных программ.
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. Особенности разработки коммуникационной платформы бренда
22. Провокационный маркетинг и техника Flash-mob, как разновидность рекламной коммуникации.
23. Специфика разработки и производства больших рекламных форматов (Билборды, Брендмауэры, Ландшафтная реклама и др.). Проблематика эффективности.
24. Партизанский маркетинг. Креативные решения и новые коммуникации.
25. Амбиент реклама – локальные коммуникации в городской среде.
26. Роль творчества в коммуникационных программах. Разнообразие стилей в современной рекламе.
27. Сопоставительный анализ эффективности различных видов коммуникаций.
28. Коммуникационная стратегия. Выбор стратегии для политической, коммерческой и/или социальной рекламы.
29. Анализ творческих концепций коммуникационного продукта
30. Методология таггерирования коммуникаций.
31. Разработка креативных идей. Техники ТРИЗ-ШАНС, ВААЛ и др.
32. Транзитная реклама – как коммуникационное решение. Проблемы и перспективы.
33. Социо-культурные 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.
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. Анализ современной отечественной литературы, раскрывающей особенности управления коммуникационной деятельностью: рекламой и связями с общественностью и деятельности национальных организаций.
49. Исследование формирования и развития теоретических школ в области рекламы и связей с общественностью.
50. Анализ тенденций развития Интегрированных Коммуникаций: рекламы и связей с общественностью в современном обществе.

ФГБОУ ВО «Дагестанский Государственный Технический Университет»

Факультет Таможенного дела и судебной экспертизы

Кафедра Психологии

Курсовая работа

*по дисциплине «Основы интегрированных
коммуникаций»*

*на тему: «Бренд - коммуникации в условиях
глобализации»*

Выполнил: студент 3 курса гр. П-833

Омаров Т.Д.

Проверила: к.п.н.,

ст. преп. каф. ПСКСиТ

Мустафаева А.Р.

Приложение 3

Образцы оформления содержания (оглавления)

Вариант 1

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

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава 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	10
1.3. Процедуры разработки коммуникационной кампании.....	15
Глава 2. Разработка коммуникационной кампании для ТМ.....	
2.1. Разработка брифа для ТМ.....	20
2.2. Обоснование стратегии	25
2.3. Планирование коммуникационной кампании	30
Заключение	32
Список использованных источников и литературы	34
Приложения	36

Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	2
I . ФЕНОМЕН СКАНДАЛА 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. Методология организации эпатажа и скандала.....	15
1.4. Особенности медиапространства скандальной тематики.....	20
II. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭПАТАЖА И СКАНДАЛА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРАКТИКЕ	25
2.1. Эпатаж и скандал как имиджевые составляющие объектов.....	25
2.1. Эпатаж в сфере шоу-бизнеса.....	30
2.3. Роль и место эпатажа и скандала в развитии специализированных СМИ или «Желтой прессы».....	35
2.4. Эксплуатация эпатажа и скандала в акциях при продвижении торговой марки.....	40
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	45
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	50

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

СТЕР-анализ - методика анализа ключевых элементов макросреды компании

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

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

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, 2019. - 556 с.

6. Годин, Александр Михайлович. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / А. М. Годин ; Изд.-торг. корпорация "Дашков и К". - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков, 2018. - 651 с.

7. Маркетинг: учебник для бакалавров : учебник по направлению подгот. 080200.62 "Менеджмент" / [Липсиц И. В., ... Дымшиц М. Н., ... Тюрин Д. В. и др.] ; под ред. И. В. Липсица. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2017. – 571 с.

8. Басовский, Леонид Ефимович. Маркетинг : учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Инфра-М, 2016. - 420 с.

9. Маркетинг: Учебное пособие. - Москва: Вузовский учебник: Издательский Дом "ИНФРА-М", 2015. - 384 с.

10. Маркетинг: Учебник / Под ред. В.П. Третьяка. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2017. - 368 с.
11. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2016. - 496 с.
12. Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 288 с.

3. Справочная литература

11. Шевченко, Дмитрий Анатольевич Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие : [3000 терминов] / Д. А. Шевченко. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М., 2017. - 416 с. ; 21 см.

4. Ресурсы Интернет

12. The American Historical Association [Electronic resource]. – Elec-tronic data. – Washington, cop. 2016. – Mode access: URL://<http://www.historians.org/members/benefits.htm>

ПРИМЕРЫ БИБЛИОГРАФИЧЕСКОГО ОПИСАНИЯ

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, 2017. – 261 с.

Hudson K. Museums of influence / Kenneth Hudson. – Cambridge ; New York : Cambridge Univ. Press, 1918. – VIII, 220 p.

... двух авторов

Ковалев А.А. Учебник арабского языка / А.А. Ковалев, Г.Ш. Шарбатов. – Изд. 4-е. – М. : Вост. лит., 2015. – 751 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...).

... без авторов

Археографический ежегодник за 2017 год / Рос. акад. наук, Отд-ние ист.-филол. наук, Археогр. комис., Федер. арх. служба России ; [отв. ред. С.О. Шмидт]. – М. : Наука, 2018. – 482 с.

Большой словарь официальных юридических терминов / сост. Ю.И. Фединский. – М. : Экономика, 2019. – 646 с. 39

Hermeneutics and Modern Philosophy / ed. Brice R. Wachterhauser. – Albany (NY) : State Univ. of New York Press, cop. 1986. – 506 p.

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, 2014. – 382 с.

... статистических материалов

Внешняя торговля услугами Российской Федерации, 2003 : стат. сб. / Центр. банк Рос. Федерации (Банк России). – М. : ЦБР, 2017. – 177 с.

Россия в цифрах, 2005 : крат. стат. сб. / Федер. служба гос. статистики (Росстат) ; [редкол. В.Л. Соколин и др.]. – Офиц. изд. – М. : Статистика России, 2018. – 477 с.

... стандартов

Делопроизводство в федеральных органах исполнительной власти : типовая инструкция по делопроизводству. – М. : Ось-89, 2016. – 78 с. – (Стандарты делопроизводства).

Стандарты по издательскому делу : сб. док. / сост. : А.А. Джиго и С. Ю. Калинин. – 3-е изд. – М. : Экономистъ, 2017. – 622 с. : рис.,табл.–(Книжное дело).

... материалов конференций

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, 2018. – 164 с.

Центры силы в современной системе международных отношений : материалы междунар. конф., состоявшейся в Ин-те Европы РАН 10 дек. 2003 г. / Рос. акад. наук, Ин-т Европы ; [под общ. ред. В.С. Рыкина]. – М. : Огни, 2019. – 113 с. – (Доклады Института Европы ; № 141).

Авторефераты и диссертации

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., 2016. – 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, 2015. – 46 с.

Стандарты

ГОСТ Р 51141–98. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения. – Введ. 01.01.99. – М. : Госстандарт России : Изд-во стандартов, 2015. – 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. 2014. – IV, 35 с. – (Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу).

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, 2017. – 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. 42

Составные части документы (статьи)

...из сборников

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.

Шахматов А.А. «Повесть временных лет» и ее источники / А.А. Шахматов // Труды Отдела древнерусской литературы / АН СССР, Ин-т 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

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

... из журналов

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.

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.

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. 43

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.

Электронные ресурсы

Документ в целом

Обратите внимание что слова «режим доступа» можно заменить на URL:

10 лет избирательной системе Российской Федерации [Электронный ресурс] : графика, видеоматериалы, хроника / продюсер О.А. Финошин ; идея, сценарий Д.Б. Орешкин. – М. : Группа "Меркатор", 2003. – 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM).

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

Музеи России [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [М.]. : Рос. сеть культур. наследия, сор. 1996–2005. – Режим доступа : http://www.museum.ru/Encyclopedia_Britanica_Cd97 [Electronic resource]. – Version 1.1. – Electronic data. – [S. l.] : Encyclopedia Britanica Inc., 1997. – 1 electronic optical disk (CD-ROM).

The American Historical Association [Electronic resource]. – Electronic data. – Washington, сор. 2004. – Mode acess : <http://www.historians.org/members/benefits.htm>

Составная часть

Калимуллин Т.Р. Российский рынок диссертационных услуг : (начало) / Т.Р. Калимуллин // Экон. социология [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. –

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

Научная библиотека // Российский государственный гуманитарный университет [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., сор. 1996–2005. – Режим доступа: <http://www.rsuh.ru/section.html?id=677>

Аудиоиздания и видеоиздания

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, сор. 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.

Законодательные материалы

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 3 // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2001. – № 49. – Ст. 4552.

Об оружии : [федер. закон № 150-ФЗ от 13 дек. 1996 г.] // Рос. газ. – 1996. – 18 дек. – С. 4–5.

Конституция Российской Федерации : принята всенародным голосованием 12 дек. 1993 г. – М. : Юрид. лит., 1993. – 61 с. 45

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.

О внесении изменений в Положение о Министерстве образования РФ : постановление Правительства РФ от 22.08.2003 № 518 // Образование в документах. – 2003. – № 28. – С. 16.

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

Федеральный закон об электронной цифровой подписи от 10 января 2002 года №1–ФЗ : принят Гос. Думой 13 дек. 2001 г. : одобрен Советом Федерации 26 дек. 2001 г. // Делопроизводство. – 2002. – № 4. – С. 91–98.