

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

**Институт общественных наук**

Кафедра интегрированных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА  
кафедрой  
интегрированных коммуникаций  
Протокол от «23» мая 2019 г №10

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ  
ПО НАПИСАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ В РАМКАХ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.Б.24 Письмо и мышление

*(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)*

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

*(код, наименование направления подготовки (специальности))*

"Диджитал реклама и связи с общественностью"

*(направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))*

*Бакалавр*

*(квалификация)*

*Очная форма обучения*

*(форма(ы) обучения)*

Набор 2020 г.

Москва, 2019 г.

**Авторы-составители:**

Доцент кафедры интегрированных коммуникаций,  
канд. филол. наук, доцент

Е.А. Глазкова

Доцент кафедры теории и практики медиакоммуникаций,  
канд. филол. наук, доцент

А. В. Глазков

**Рецензент:**

Заместитель директора по учебно-методической работе  
Школы медиакоммуникаций ИОН РАНХиГС

Т.В. Удалова

Доцент кафедры  
Интегрированных коммуникаций  
канд.эконом.наук

М.В. Захарова

Пособие предназначено для студентов бакалавриата по направлению 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью». В нём подробно изложены требования, предъявляемые к курсовой работе (курс «Письмо и мышление») бакалавра, рассмотрены этапы её подготовки, предложены рекомендации по выбору и формулированию темы, сбору и оформлению материала, описанию полученных результатов.

Пособие подготовлено с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью».

© Глазкова Е. А., 2020

© Глазков А. В., 2020

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Общие положения.....	4
Выдержки из «Положения о курсовой работе и курсовом проектировании в РАНХиГС» (Приложение к приказу от 5.10. 2017 г. № 02 – 643).....	4
2. Место курсовой работы в структуре образовательной программы.....	6
3. Этапы работы над курсовой работой.....	7
4. Структура курсовой работы.....	10
5. Оформление списка литературы.....	15
6. Требования по оформлению курсовой работы.....	21
7. Процедура защиты курсовой работы и критерии оценки.....	30
Критерии оценки в баллах.....	32
8. Рекомендуемые источники.....	35
9. Приложение 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине Б1. Б.24. «Письмо и мышление».....	37
10. Приложение 2. Рецензия на курсовую работу.....	39
11. Приложение 3. Примерный календарный план-график выполнения курсовой работы в 2018/2019 уч.году.....	40
12. Приложение 4. Бланк заявления на тему курсовой работы.....	42
13. Приложение 5. Титульный лист курсовой работы.....	43
14. Приложение 6. Шаблон Введения курсовой работы.....	44
15. Приложение 7. Глаголы и существительные для формулирования цели и задач курсовой работы.....	47
16. Приложение 8. Пример описания медийного образа города.....	50
17. Приложение 9. Пример оформления списка литературы.....	54

## **1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Курсовая работа – это вид учебной работы студента с элементами самостоятельного научного исследования, выполняемая под руководством утверждённого Приказом преподавателя (научного руководителя). Как часть учебного процесса курсовая работа предполагает освоение студентами навыков самостоятельного изучения конкретной темы.

По учебному плану это первая серьёзная научная работа студента образовательной программы «Реклама и PR». От успешности выполнения этой работы во многом зависит общее понимание студента принципов написания студенческих научных работ, что является залогом успешного написания в будущем выпускной квалификационной работы. Все полученные в ходе написания курсовой работы навыки применимы при создании ВКР. Курсовая работа по сущностным характеристикам и по формальной структуре представляет собой своего рода уменьшенный и упрощённый вариант ВКР. Сама выпускная квалификационная работа может стать развитием курсовой работы или быть с ней тематически связанной. В этом заключается её практическая ценность для студента. Кроме того, написание курсовой работы учит критически анализировать информацию, грамотно определять и формулировать проблемы, логично и точно излагать свои мысли, эффективно презентовать результаты своей деятельности. Это навыки, которые необходимы выпускнику в будущей профессиональной деятельности.

### **Выдержки из «Положения о курсовой работе и курсовом проектировании в РАНХиГС»**

**(Приложение к приказу от 5.10. 2017 г. № 02 – 643).**

Общее понимание специфики курсовой работы и её целей определено в «Положении о курсовой работе и курсовом проектировании в РАНХиГС» (Приложение к приказу от 5.10. 2017 г. № 02 – 643).

*1.1. Настоящее Положение о курсовой работе и курсовом проектировании в РАНХиГС устанавливает порядок подготовки и защиты курсовых работ и курсового проектирования (далее вместе – курсовая работа (проект)) студентами, осваивающими в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» образовательные программы высшего образования <...>.*

*1.3. Под курсовой работой в настоящем Положении понимается законченное самостоятельное исследование частной задачи или проведение исследования в рамках образовательной программы.*

*1.4. Оценивание результатов курсового проектирования и выполнения курсовых работ осуществляется при проведении промежуточной аттестации обучающихся (далее – защита курсовой работы (проекта)).*

*2.1. Примерная тематика курсовых работ (проектов) определяется структурным подразделением <...>.*

*2.3. Закрепление за студентом темы курсовой работы (проекта) и назначение научного руководителя курсовой работы (проекта) утверждается распоряжением руководителя структурного подразделения или уполномоченного лица. Изменение или уточнение темы курсовой работы (проекта) после издания распоряжения возможно при наличии согласия руководителя курсовой работы (проекта) или по инициативе руководителя курсовой работы (проекта).*

*2.4. Сроки выбора студентами темы курсовой работы (проекта), закрепления темы курсовой работы (проекта) за студентом и назначения научного руководителя курсовой работы (проекта) определяются структурным подразделением с учетом календарного учебного графика по образовательной программе <...>.*

*2.5. Дублирование тем курсовых работ (проектов) в пределах одной учебной группы не допускается.*

*3.2 Курсовая работа (проект) представляется студентом научному руководителю для ее оценки и подготовки рецензии.*

*3.3 Если представленная курсовая работа (проект) не отвечает установленным требованиям, она возвращается студенту для устранения недостатков.*

*3.4 Сроки сдачи и защиты курсовой работы (графики защиты) определяются структурным подразделением с учетом календарного учебного графика по образовательной программе и доводятся до сведения студентов <...>.*

*3.5 Защита курсовой работы (проекта) проводится в форме публичного выступления студента.*

*3.6 Защита курсовой работы (проекта) состоит из доклада студента по теме курсовой работы (проекта) и ответов студента на вопросы преподавателя(ей).*

*3.7 Защита курсовой работы (проекта) включается в расписание учебных занятий.*

*3.8 Неудовлетворительные результаты защиты курсовой работы (проекта) или непрохождение защиты курсовой работы (проекта) при отсутствии уважительных причин признаются академической задолженностью.*

## **2. МЕСТО КУРСОВОЙ РАБОТЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Курсовые работы на 2-м курсе в рамках дисциплины «Письмо и мышление», относящейся к базовой части дисциплин, индекс в УП Б1. Б.24. Курс «Письмо и мышление» направлен на формирование у студентов

представления об основных принципах коммуникации, о тексте как основной коммуникативно-речевой единице языка, о способах работы с текстами различных дискурсов. Освоение дисциплины Б1. Б.24 «Письмо и мышление» в соответствии с учебным планом происходит на 1-2 курсах в 1-4 семестрах, написание курсовой работы запланировано в 4-м семестре, в рамках которого рассматриваются вопросы, связанные с научным дискурсом. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине помещён в Приложении 1.

В этом разделе курса «Письмо и мышление» происходит знакомство с жанрами научного стиля, с требованиями к научным работам, формируются и закрепляются навыки анализа научной информации и научных статей, отрабатываются умения отбирать, систематизировать, обрабатывать и презентовать собранные материалы. Для эффективной организации этой работы всему курсу предложено единое научное направление – анализ медиаобраза, – в рамках которого каждый студент выполняет собственный проект. Тематическая общность позволяет все теоретические вопросы иллюстрировать конкретным практическим материалом, понятным и полезным всем, предлагать студентам однотипные задания для домашней и самостоятельной работы. Этим объясняется и близость тематики курсовых работ.

### **3. ЭТАПЫ РАБОТЫ НАД КУРСОВОЙ РАБОТОЙ**

#### **3.1. Этапы подготовки:**

1. Выбор, утверждение темы и закрепление научного руководителя.
2. Формулирование цели и задач работы, определение её значимости.
3. Составление плана курсовой работы.
4. Выбор, систематизация, обработка теоретической и практической информации по теме исследования.
5. Написание Введения.

6. Написание теоретической части курсовой работы, в которой определяются используемые термины, анализируются различные подходы к пониманию медиаобраза, разрабатывается методология исследования медиаобраза конкретного объекта и под. Задача – выработать алгоритм описания медиаобраза, определить источники для сбора материала.

7. Написание практической части исследования. Задача – проанализировать конкретный медиаобраз на основе разработанного в главе 1 алгоритма.

8. Написание Заключения.

9. Редактирование готового текста, проверка точности оформления цитат и ссылок, оформление списка литературы.

10. Представление научному руководителю готовой работы и справки о самопроверке в системе «Антиплагиат». В случае необходимости – исправление недочётов.

11. Подготовка стендового доклада (плакат, отражающий ход и результаты работы).

3.2. Тему работы следует сформулировать максимально конкретно, чтобы сразу было понятно, о чём будет работа, привлечение какого практического материала она предполагает. Чем шире тема, тем сложнее её раскрыть во всех возможных аспектах и избежать вопросов на защите.

Одновременно с темой студент определяет, какие именно интернет-ресурсы будут проанализированы для получения описания элементов медиаобраза выбранного объекта.

На каждом этапе работы студент должен консультироваться с научным руководителем по структуре, плану и содержанию работы, по срокам её выполнения, методам исследования. Студент обязан выполнить в установленные сроки самостоятельное исследование, подготовить его



печатный вариант, доклад (возможно, с презентацией) продолжительностью 10 минут для защиты и плакат, отражающий основные этапы и итоги работы.

### 3.3. Научный руководитель обязан:

- определить график написания работы;
- оказывать студенту консультативную помощь в составлении плана работы, в поиске и подборе литературы, в выборе методов исследования;
- корректировать и контролировать процесс работы над курсовым проектом, отслеживать deadline по сдаче обучающимся частей и итоговую версию работы;
- проверить и оценить итоговый вариант работы, подготовить по нему рецензию (см. Приложение 2) с рекомендацией к защите (оригинальный текст КП не менее 65%).

### Научный руководитель не обязан:

- разрабатывать детальный план будущей работы;
- обеспечивать студента необходимой литературой;
- разыскивать студента и напоминать о сроках написания отдельных частей и всей курсовой работы в целом;
- проверять итоговый текст курсовой работы на наличие плагиата;
- рецензировать и проверять работу, сданную с нарушением предусмотренных сроков её выполнения;
- выполнять корректорскую правку и редактирование представленного студентом текста.

Рекомендуемый план-график организации работы над курсовым исследованием помещён в Приложении 3. Образец Заявления на тему курсовой работы помещён в Приложении 4.

**4.**

**5.**

## **6. СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

4.1. Структура курсовой работы (проекта) включает в себя следующие основные элементы в порядке их расположения:

- титульный лист;
- Оглавление;
- обозначения и сокращения (при наличии);
- Введение;
- основная часть, состоящая из Главы 1 и Главы 2, имеющих конкретные названия, и кратких Выводов после каждой главы;
- Заключение;
- Библиографический список;
- Приложения (при наличии).

4.2. Образец оформления титульного листа помещён в Приложении 5. Титульный лист учитывается при нумерации, но номер на нём не ставится.

4.3. Страница под номером 2 – Оглавление. В Оглавлении последовательно с указанием номеров страниц перечисляются все структурные части работы. Каждая новая часть (Введение, Глава 1, Глава 2, Заключение, Библиографический список, Приложение) в работе начинается на новой странице. Ниже приводим образец оформления Оглавления на примере выпускной квалификационной работы (ВКР). В курсовой всё выглядит так же.

<b>ОГЛАВЛЕНИЕ</b>	
<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	
<b>ГЛАВА 1. Название главы связано с основной областью ВКР</b> .....	
1.1. Первый параграф первой главы.....	
1.2. Второй параграф первой главы.....	
1.3. Третий параграф первой главы.....	
... Сделай параграфов столько, сколько нужно.	
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1</b> .....	
<b>ГЛАВА 2. Название главы связано с конкретной темой ВКР</b> .....	
2.1. Первый параграф первой главы.....	
2.2. Второй параграф первой главы.....	
2.3. Третий параграф первой главы.....	
... Сделай параграфов столько, сколько нужно.	
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2</b> .....	
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ<sup>1</sup></b> .....	

Пункт Приложения факультативен: если в курсовой нет Приложений, то этого пункта нет в Оглавлении.

Заголовки глав и параграфов должны точно отражать содержание соответствующей части, быть оригинальными и ёмкими. Вся система заголовков должна отражать композицию текста, внутреннюю логику работы.

В тексте работы наименования всех структурных элементов записываются в виде заголовков по центру страницы без подчеркивания (шрифт 14 жирный). Точка после заголовка не ставится.

Каждая глава должна завершаться выводами.

Заголовок таких структурных частей, как ВВЕДЕНИЕ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК И ПРИЛОЖЕНИЕ состоит только из этого общего наименования части. Эти части не нумеруют!

6.4. В разделе «Обозначения и сокращения» (если он имеется, что редко) помещается список условных сокращений слов и наименований, введенных автором этого курсового проекта. Для общепринятых сокращений такой список не требуется.

6.5. Раздел ВВЕДЕНИЕ содержит ряд абсолютно обязательных структурных элементов:

- актуальность проблемы и обоснование выбора темы;
- цель (единственная) и задачи (этапы достижения этой цели, обычно основных задач от 3 до 6);
- предмет и объект исследования;
- методы исследования;
- описание структуры работы.

Во ВВЕДЕНИИ можно охарактеризовать степень изученности темы, указать на связи этой темы с какими-то другими, важными в практическом отношении. Желательно сообщить об аспектах новизны работы: чем ваша работа интересна и полезна, что нового она вносит в изучение проблемы.

Примерами новизны являются:

- привлечение нового, не изученного материала;
- рассмотрение темы в новом аспекте;
- привлечение новых методов для исследования объекта.

В Приложении 6 предложен шаблон для оформления этого раздела.

Формулируя цель, постарайтесь максимально логично и лаконично ответить на вопрос, что именно вы пытаетесь сделать в ходе написания курсовой работы. На пути к этой конечной цели студент решает конкретные задачи по поиску, отбору и систематизации литературы, по анализу практического материала, созданию единого текста, отражающего путь исследователя. В Приложении 7 приводим глаголы и существительные,

которые могут быть использованы при формулировке цели и задач курсовой работы.

Под объектом понимаем медиаобраз. Предмет исследования – составные элементы медиаобраза, медиаобраз конкретного выбранного объекта (города, персоны, заведения, проекта и пр.).

### ***Пример формулировки цели и задач исследования***

Тема «Исследование медиаобраза города Х».

Цель: произвести описание медиаобраза города Х по разработанной модели.

#### Задачи:

1. Охарактеризовать понятие «медиаобраз города» и сферу его функционирования;
2. Определить составляющие медиаобраза;
3. Предложить и мотивировать типологию городов;
4. Определить типы источников поиска материала (эмпирическую базу исследования);
5. Проанализировать, как представлены отдельные элементы медиаобраза на различных сайтах;
6. Разработать систему анализа медиаобраза путём соединения трёх параметров: тип города, тип информации, характер поиска;
7. Представить комплексное описание медиаобраза города.

6.6. Основная часть работы представлена 2 главами (их может быть и больше), в которых последовательно решаются обозначенные во ВВЕДЕНИИ задачи. Содержание работы должно соответствовать выбранной теме. Каждая глава имеет собственное конкретное название. А по сути информации они противопоставляются как теоретическая и практическая.

В первой главе излагаются концептуальные основы работы, даётся обзор существующих точек зрения на проблему, вводится терминологический аппарат.

Вторая глава представляет собой собственно практическое исследование, включающее анализ собранных материалов, результаты мониторинга, опросов, наблюдений и пр. В ней аргументированно излагается авторская позиция по проблеме исследования.

Первый параграф Главы 2 представляет собой описание специфики выбранного объекта, чей медиаобраз изучается студентом.

Пример описания отдельных элементов медиаобраза приводим в Приложении 8.

6.7. Заключение – самостоятельная часть курсовой работы. Заключение работы содержит все основные выводы по исследованию и ответы на вопросы, решены ли поставленные задачи, достигнута ли цель. В этом разделе подводятся итоги теоретической и практической разработки темы исследования, предлагаются обобщения и выводы по теме курсовой работы (проекта), формулируются рекомендации и (или) предложения по исследуемой проблеме, рекомендации для дальнейшего использования результатов исследования, решению практической задачи, могут планироваться задачи для дальнейшего исследования темы в выпускной квалификационной работе и предложены направления более глубокой разработки темы в будущем.

Чтобы написать ЗАКЛЮЧЕНИЕ, используем материал ВВЕДЕНИЯ (в нём перечислены все задачи курсовой работы и сформулирована конечная цель исследования), а также разделы ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1 и ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.

**ВАЖНО:** нельзя буквально повторить то, что было сказано в работе ранее. Заключение не должно дублировать содержание основной части. Надо сформулировать иначе, сгруппировать.

4.8. Приложения к курсовому проекту как факультативная часть работы помещают после списка использованных источников. Страницы, на которых размещены приложения, продолжают общую сквозную нумерацию, которая использовалась в работе.

Каждое приложение представляет собой отдельный документ, имеет собственное тематическое название, поэтому размещается на отдельном листе. Справа страницы вверху ставится обозначение «Приложение» и арабскими цифрами указывается его порядковый номер. Количество и характер приложений определяется автором проекта самостоятельно, исходя из специфики конкретной работы. Текст каждого приложения при необходимости может быть разделён на подразделы.

## **7. ОФОРМЛЕНИЕ СПИСКА ЛИТЕРАТУРЫ**

5.1. Список использованных источников свидетельствует о степени изученности проблемы и сформированности у студента навыков самостоятельной работы. Оформляется на основании требований ГОСТа 7.1 – 2003 и ГОСТа 7.80 – 2000.

Библиографический список должен включать изученные и использованные в курсовой работе (проекте) источники и литературу и состоять только из тех источников, из которых приведены цитаты в работе, и тех, которые были в работе упомянуты. Соответственно можно заключить, что фамилии всех авторов, чьи материалы попали в список литературы, обязательно должны быть упомянуты в тексте работы. Ссылки на источники

оформляются сносками в конце страницы (под цифрами 1, 2, 3,.. Times New Roman, 12 кегль, текст выравнивать по ширине).

Общее количество источников для курсовой работы не менее 15. Это монографии, статьи из справочной литературы, научные статьи, опубликованные в сборниках, научных журналах, размещённые на электронных ресурсах.

5.2. Оформление отдельного источника в общем списке литературы определяется соответствующими ГОСТами.

В общем списке все используемые источники распределяются по группам, имеющим собственные названия, при этом сохраняется сквозная нумерация.

Выделяют следующие группы источников – в порядке их размещения в списке источников:

- нормативно-правовые акты (законы, указы, распоряжения), государственные отраслевые стандарты (ГОСТы);
- литературные источники (опубликованные книги, учебники, монографии и опубликованные в печатных изданиях статьи);
- электронные источники.

5.3. Список источников открывают официальные документы, включённые в раздел с условным названием «Нормативно-правовые акты». Документы располагаются в таком порядке:

- Конституция РФ и Законы РФ о поправках к Конституции РФ;
- Федеральные Законы;
- Указы и распоряжения Президента РФ;
- Постановления и распоряжения Правительства РФ;
- Нормативные акты Верховного Суда РФ, Высшего Арбитражного Суда, федеральных министерств и ведомств, субъектов РФ, органов местного самоуправления;

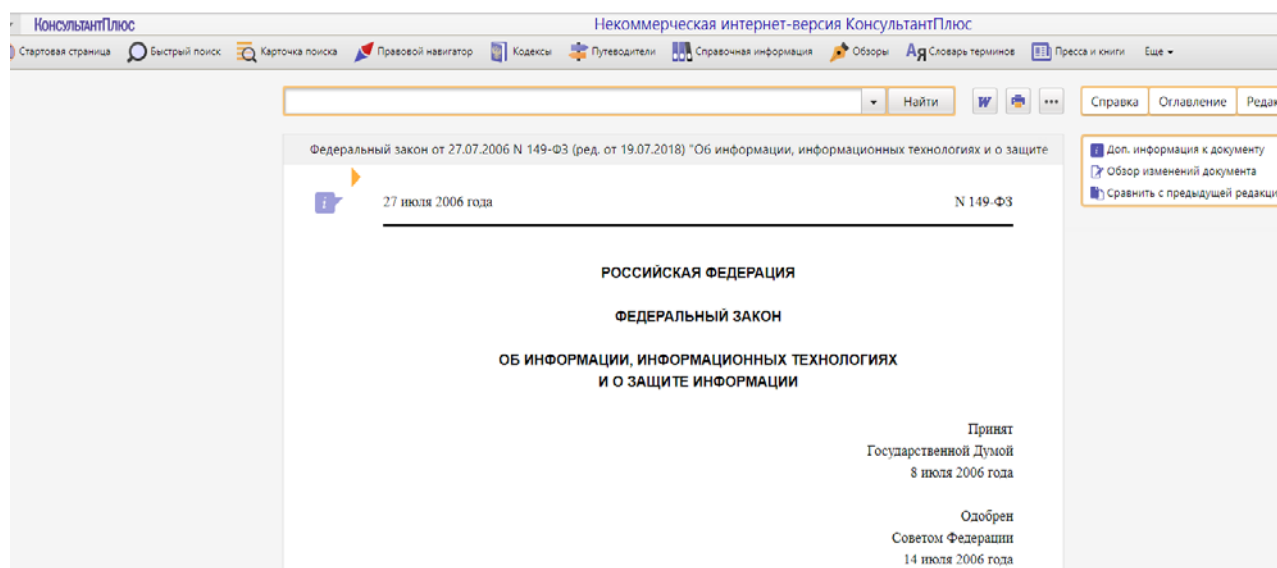


- ГОСТы (и другие стандарты);
- локальные нормативные акты (уставы, регламенты работы, положения об организации и пр.).

Внутри каждой категории документы располагаются по юридической силе, документы одного вида – по дате их принятия от более ранних к более поздним. При этом указывается название документа, его вид, от какой даты, номер документа; источник публикации с указанием года, номера и статьи.

Реквизиты нормативных актов можно найти в электронных правовых системах таких как «Консультант Плюс»<sup>1</sup> или «Гарант»<sup>2</sup>. Требуется внизу страницы с искомым документом кликнуть закладку «Открыть полную версию документа», после получения текста кликнуть на закладку «справка» справа на странице. Смотри Снимок экрана 1.

Снимок экрана 1.



ИЛИ

<sup>1</sup> <http://www.consultant.ru/#>

<sup>2</sup> <http://www.garant.ru/>

← → ↻ Не защищено | ivo.garant.ru/#/document/12145525/paragraph/216336:1

Приложения | Авиабилеты | Я | Яндекс

**Гарант**  
ИНФОРМАЦИОННО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

о рекламе

Оглавление | Редакции | Документ | О документе

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе" (с изменениями и дополнениями)

Свернуть

Глава 1. Общие положения (ст.ст. 1 - 13)

- Статья 1. Цели настоящего Федерального закона
- Статья 2. Сфера применения настоящего Федерального закона
- Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе
- Статья 4. Законодательство Российской Федерации о рекламе
- Статья 5. Общие требования к рекламе
- Статья 6. Защита несовершеннолетних в рекламе
- Статья 7. Товары, реклама которых не допускается
- Статья 8. Реклама товаров при дистанционном способе продажи товаров
- Статья 9. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий
- Статья 10. Социальная реклама
- Статья 11. Срок действия рекламы, признаваемой недостоверной
- Статья 12. Сроки хранения рекламных материалов
- Статья 13. Предоставление информации рекламодателем

Глава 2. Особенности отдельных способов распространения рекламы

- Статья 14. Реклама в телепрограммах и телепередачах
- Статья 15. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах
- Статья 16. Реклама в периодических печатных изданиях
- Статья 17. Реклама, распространяемая при кинопоказах
- Статья 18. Реклама, распространяемая по сетям связи
- Статья 19. Наружная реклама и установка рекламных конструкций

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ  
**"О рекламе"**

С изменениями и дополнениями от:

Принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года  
Одобен Советом Федерации 3 марта 2006 года

О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами настоящего Федерального закона см. [постановление](#) Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 8 октября 2012 г. N 58  
См. [комментарии](#) к настоящему Федеральному закону

Глава 1. Общие положения

Федеральным законом от 3 июня 2011 г. N 115-ФЗ в статью 1 настоящего Федерального закона внесены изменения  
См. [текст статьи](#) в предыдущей редакции

**Статья 1. Цели настоящего Федерального закона**

Целями настоящего Федерального закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов

← → ↻ Не защищено | ivo.garant.ru/#/document/12145525/paragraph/216336:1

Приложения | Авиабилеты | Я | Яндекс

**Гарант**  
ИНФОРМАЦИОННО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

о рекламе

Оглавление | Редакции | Документ | О документе

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе" (с изменениями и дополнениями)

Справка

- Изменения в документе
- Аннотация
- Графическая копия документа

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе"

Настоящий Федеральный закон вступает в силу с 1 июля 2006 г., за исключением части 3 статьи 14, части 2 статьи 20 и пункта 4 части 2 статьи 23 настоящего Федерального закона  
Часть 2 статьи 20 и пункт 4 части 2 статьи 23 настоящего Федерального закона вступают в силу с 1 января 2007 г.  
Часть 3 статьи 14 настоящего Федерального закона вступает в силу с 1 января 2008 г.

Текст Федерального закона опубликован в "Российской газете" от 15 марта 2006 г. N 51, в "Парламентской газете" от 17 марта 2006 г. N 37, от 23 марта 2006 г. N 41, в Собрании законодательства Российской Федерации от 20 марта 2006 г. N 12 ст. 1232

В настоящий документ внесены изменения следующими документами:

Федеральный закон от 3 августа 2018 г. N 325-ФЗ  
Изменения вступают в силу с 3 августа 2018 г.

Федеральный закон от 29 июля 2018 г. N 262-ФЗ  
Изменения вступают в силу с 30 июля 2018 г.

Федеральный закон от 3 июля 2018 г. N 183-ФЗ  
Изменения вступают в силу с 1 октября 2018 г.

Федеральный закон от 3 июля 2018 г. N 182-ФЗ  
Изменения вступают в силу с 14 июля 2018 г.

Федеральный закон от 3 апреля 2018 г. N 61-ФЗ  
Изменения вступают в силу с 3 июня 2018 г.

7.4. Раздел списка источников, который называется «Литературные источники», включает в себя перечень опубликованных статей и книг, на которые автор работы ссылается в тексте. Список предполагает алфавитный порядок размещения в нём библиографических записей о каждом источнике в отдельности. В состав библиографической записи включают:

- Заголовок описания: это Ф.И.О. автора, если текст авторский; название анонимного произведения или название книги, написанной коллективом авторов).

- Основное заглавие и сведения, относящиеся к заглавию: книга может иметь заголовок и подзаголовок или уточнение, касающееся типа материала;

- После слеша приводятся сведения об ответственности (называются авторы, редакторы);

- Сведения об издании (Материалы конференции, например);

- Место издания: имя издателя (название издательства), дата издания;

- Объём материала (для книги – общее количество страниц);

- Международный стандартный книжный номер (ISBN – International Standard Book Number), состоящий из 13 цифр<sup>3</sup> и применяемый для однозначной идентификации источника;

- Могут быть другие сведения о физической характеристике материала (например, электронный ресурс);

- Сведения о сопроводительном материале (наличие иллюстраций, например);

- Может быть дано заглавие серии, в которой вышла книга;

- Могут быть примечания.

---

<sup>3</sup> Структура ISBN: 978 – префикс EAN.UCC, по соглашению означает «книжная продукция»; Цифра 5 – номер регистрационной группы для Российской Федерации (русского языка); следующая группа из 5 цифр - номер регистранта, который присваивается Национальным агентством ISBN издателю или издающей организации; следующие три цифры – номер издания внутри издающей организации; 13-я цифра – контрольный разряд.

Примеры оформления библиографических записей документов в списке литературы:

### ***Книги***

Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление: принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо : МИРБИС, 2008. – 508 с.

Соколов, А.Н. Гражданское общество: проблемы формирования и развития (философский и юридический аспекты): монография / А.Н. Соколов, К.С. Сердобинцев; под общ. ред. В.М. Бочарова. – Калининград: Калининградский ЮИ МВД России, 2009. – 218 с.

Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 486 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).

### ***Нормативные правовые акты***

Конституция Российской Федерации: офиц. текст. - М.: Маркетинг, 2001. - 39 с.

### ***Стандарты***

ГОСТ Р 7.0.53-2007 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Международный стандартный книжный номер. Использование и издательское оформление. - М.: Стандартинформ, 2007. - 5 с.

### ***Депонированные научные работы.***

Разумовский, В.А. Управление маркетинговыми исследованиями в регионе / В.А. Разумовский, Д.А. Андреев. – М., 2002. – 210 с. – Деп. в ИНИОН Рос. акад. наук 15.02.02, № 139876.

### ***Диссертации.***

Волкова, Н.В. Формирование и применение интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере услуг: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Волкова Надежда Валерьевна. – М., 2004. – 137 с.

### ***Авторефераты диссертаций.***

Алмакучуков, К.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения регионального туристского продукта: на примере курорта Иссык-Куль: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Алмакучуков, Кенешбек Мукашевич. – М., 2005. – 17 с.

### ***Электронные ресурсы.***

Макиенко М. Г., Шершукова Е. В. Современные направления интегрированных маркетинговых коммуникаций и креативных технологий в рекламе [Электронный ресурс] // Молодой ученый. – 2009. – №11. – С. 330-336. – URL <https://moluch.ru/archive/11/829/> (дата обращения: 29.10.2018).

### ***Статьи.***

Берестова, Т.Ф. Поисковые инструменты библиотеки / Т.Ф. Берестова // Библиография. – 2006. – № 6. – С.19.

Пример оформления списка приведен в Приложении 9.

## **8. ТРЕБОВАНИЯ ПО ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

6.1. Курсовая работа (проект) оформляется в виде текста, подготовленного с помощью текстового редактора Microsoft Word (или аналога) с применением 14 размера шрифта Times New Roman. и отпечатанного на принтере на листах формата А4 с одной стороны. Основной цвет шрифта – черный.

Текст на листе должен иметь книжную ориентацию, альбомная ориентация допускается только для таблиц и схем приложений.

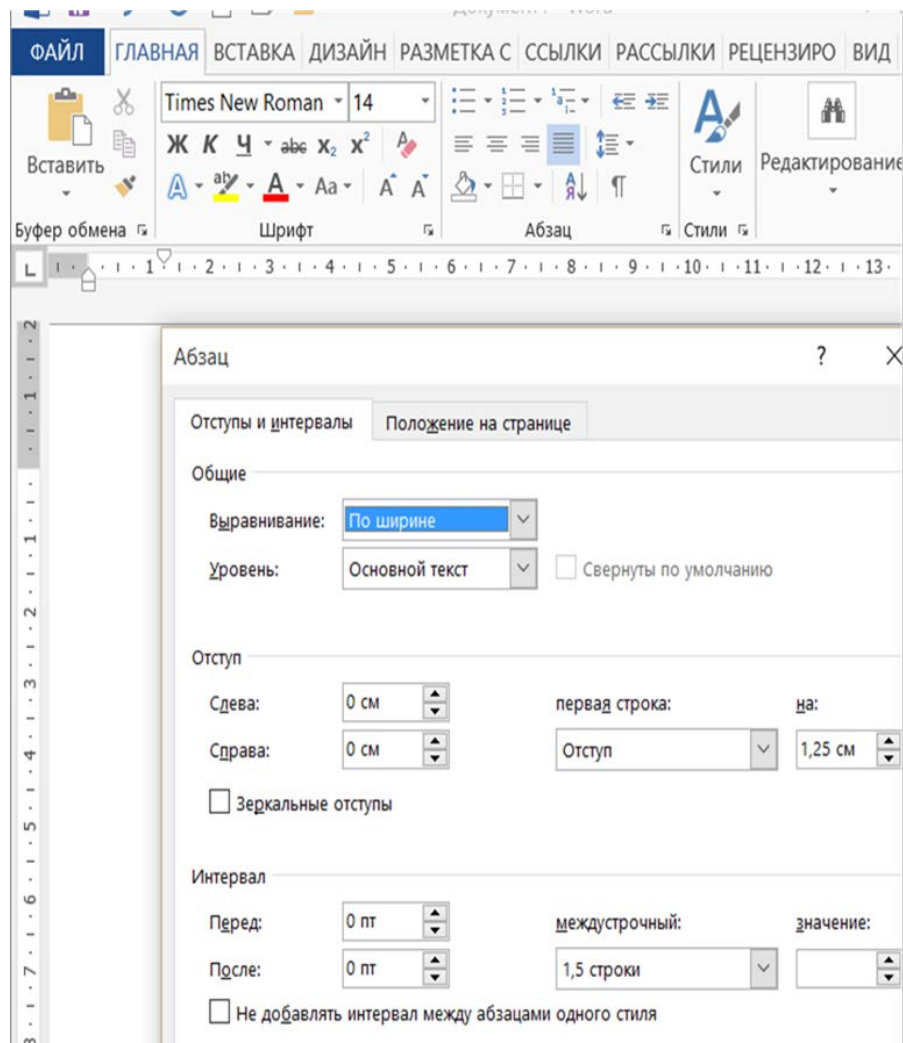
Поля: Верхнее и нижнее поля – 20 мм, правое – 15 мм, левое – 30 мм.

Выравнивание текста – по ширине, абзацный отступ – 1,25 см.  
Межстрочный интервал 1,5. Между абзацами интервал не добавлять.

Рекомендуемый объем должен составлять 25 страниц печатного текста (не более 50).

Снимок экрана 2 представляет требования по форматированию.

Снимок экрана 2



В работе используем подстрочные сноски<sup>4</sup> для указания на работу, которая стала источником информации.

---

<sup>4</sup> Здесь даётся ФИО автора, название и выходные данные работы, страница (для печатного источника) или режим доступа (для электронного), (оформляется шрифтом Times New Roman 12 кегль, выровнять по ширине).

Для подстрочных сносок используется шрифт Times New Roman, кегль 12. Они размещаются под основным текстом, отделены от него тонкой чертой, размещаются с сохранением абзацного отступа.

6.2. Курсовая работа может включать материал, оформленный в виде таблиц, графиков, диаграмм, а также могут быть использованы фотоматериалы и скриншоты.

Для акцентирования внимания на отдельных терминах, определениях допускается использование инструментов визуального выделения информации (полужирный шрифт, курсив).

6.3. Наименования всех структурных элементов курсовой работы, за исключением Приложений, записываются в виде заголовков строчными буквами по центру страницы без подчеркивания (шрифт 14 полужирный).

6.4. Страницы нумеруются арабскими цифрами с соблюдением сквозной нумерации по всему тексту. Номер страницы проставляется в центре нижней части листа без точки. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц. Номер страницы на титульном листе не проставляется (нумерация страниц – автоматическая). Приложения включаются в общую нумерацию страниц.

6.4. Главы работы имеют порядковые номера (1, 2,...). Внутри главы нумеруются параграфы, при этом в номере параграфа первая цифра указывает на номер главы, вторая – после точки – на порядок следования параграфа внутри этой конкретной главы. Например, обозначение «2.3.» интерпретируется как «3-й параграф второй главы». Если на части делится параграф, то добавляется «внутренняя» нумерация: обозначения «2.3.1» и

«2.3.2» интерпретируются как «первая и вторая части третьего параграфа второй главы».

При необходимости в собственном тексте сослаться на какой-то структурный раздел работы используем вышеописанное цифровое обозначение: «как уже было сказано в главе 1, ...», «анализ материала, представленного в параграфе 2.1. позволяет сделать вывод...».

6.5. Цитаты воспроизводятся в тексте курсового проекта с соблюдением всех правил цитирования (соразмерная кратность цитаты, точность цитирования). Цитируемая информация заключается в кавычки, указывается источник цитирования, а также номер страницы источника, из которого приводится цитата (при наличии). Если чужой текст пересказан, а не процитирован, кавычки не ставятся, но ссылка на источник обязательна. В таком случае она сопровождается сокращением «См.: ...».

Если цитирование проводится не по первоисточнику, а по работе другого автора, в подстрочной сноске даём примечание «Цит. по: ...».

В работе используем подстрочные сноски<sup>5</sup>.

#### ***Примеры оформления библиографических ссылок:***

Ссылка на цитату:

Мунин, А.Н. Деловое общение: курс лекций. – М.: Флинта, 2008. – С.50.

#### ***Ссылка на статью из периодического издания:***

Самохина, М.М. Интернет и аудитория современной библиотеки // Библиография. – 2004. – № 4. – С.67– 71.

Повторную ссылку на один и тот же документ или его часть приводят в сокращенной форме при условии, что все необходимые библиографические сведения для поиска этого документа указаны в первичной ссылке:

---

<sup>5</sup> Здесь даётся ФИО автора, название и выходные данные работы, страница (для печатного источника) или режим доступа (для электронного).



первичная ссылка: (Иванов А.И. Основы маркетинга. – М., 2004)

вторичная ссылка: (Иванов А.И. Основы маркетинга. – С.50)

При последовательном расположении первичной и повторной ссылок текст повторной ссылки заменяют словами «Там же»:

первичная ссылка: (Иванов А.И. Основы маркетинга. – М., 2004)

вторичная ссылка: (Там же)

В повторной ссылке на другую страницу к словам «Там же» добавляют номер страницы:

первичная ссылка: (Иванов А.И. Основы маркетинга. – М., 2004. – С.45)

вторичная ссылка: (Там же, с.54)

При наличии в тексте библиографических сведений о статье допускается в подстрочной ссылке указывать только сведения об источнике ее публикации:

в тексте: *Я.Л. Шрайберг и А. И. Земсков в своей статье «Авторское право и открытый доступ. Достоинства и недостатки модели открытого доступа» указывают...*

в ссылке: Научные и технические библиотеки. – 2008. – № 6. – С.31-41.

### ***Ссылка на электронные ресурсы:***

При наличии в тексте библиографических сведений об электронной публикации допускается в подстрочной ссылке указывать только ее электронный адрес:

в тексте: *Официальные периодические издания: электрон. путеводитель.*

в ссылке: URL: <http://www.nlr.ru/lawcenter/izd/index.html>

6.6. Иллюстративный материал может быть представлен рисунками, фотографиями, картами, нотами, графиками, чертежами, схемами, диаграммами и другим подобным материалом.

Статистика, цифровой материал в работе оформляется в виде таблиц, графиков, рисунков, диаграмм разных видов.

Иллюстративный материал оформляют в соответствии с требованиями ГОСТ 2.105-95. Единая система конструкторской документации. Общие требования к текстовым документам (введен в действие Постановлением Госстандарта РФ от 08.08.1995 № 426) (далее - ГОСТ 2.105).

Материалы, представленные графическим способом, в зависимости от их размера, помещаются под текстом, в котором впервые дается на них ссылка, или на следующей странице. Допускается оформление материалов в цвете. Таблицу с большим количеством строк можно разделить на части, чтобы перенести на следующую страницу. При переносе части таблицы на другую страницу слово «Таблица» и номер ее указывают один раз – справа над первой частью таблицы, а над другими частями пишут слово «Продолжение» и ставят номер таблицы, например; «Продолжение таблицы 1».

Иллюстрации, используемые в курсовой работе, размещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на них, или на следующей странице, а при необходимости – в приложении.

Допускается использование приложений нестандартного размера, которые в сложенном виде соответствуют формату А4.

Для каждого вида материала в тексте вводится собственная сквозная нумерация арабскими цифрами.

На все иллюстрации должны быть приведены ссылки в тексте КП. Используется название «Таблица», «Рис.», «Схема», рядом с которым ставится порядковый номер конкретного материала.

Таблицы, используемые в КП, размещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на них, или на следующей странице, а при необходимости – в приложении к КП.

Таблицы нумеруют арабскими цифрами сквозной нумерацией или в пределах главы.

На все таблицы должны быть приведены ссылки в тексте КП. При ссылке следует писать слово «Таблица» с указанием ее номера.

Перечень таблиц указывают в списке иллюстративного материала. Таблицы оформляют в соответствии с требованиями ГОСТ 2.105.

При оформлении формул (при необходимости включения таковых) руководствуются требованиями ГОСТ 2.105. В качестве символов используют обозначения, установленные соответствующими национальными стандартами. Шрифт текста в формулах должен совпадать со шрифтом основного текста.

Пояснения символов должны быть приведены в тексте или непосредственно под формулой.

Формулы в тексте курсовой работы следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией или в пределах главы (раздела). Номер заключают в круглые скобки и записывают на уровне формулы справа.

Сокращение слов и словосочетаний на русском и иностранных европейских языках оформляют в соответствии с требованиями ГОСТ 7.11-2004 (ИСО 832:1994). Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний на иностранных европейских языках. (введен в действие Приказом Ростехрегулирования от 22.03.2005 № 60-ст) и ГОСТ 7.12-93. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Сокращение слов на русском языке. Общие требования и правила. (принят МССМС 15.03.1994, Отчет №1).

Применение в курсовой работе сокращений или условных обозначений, не предусмотренных вышеуказанными стандартами, предполагает наличие перечня сокращений и условных обозначений. Наличие перечня не исключает расшифровку сокращения и условного обозначения при первом упоминании в тексте.

Перечень помещают после основного текста. Перечень следует располагать столбцом. Слева в алфавитном порядке или в порядке их первого упоминания в тексте приводят сокращения или условные обозначения, справа – их детальную расшифровку. Наличие перечня указывают в оглавлении в курсовой работе.

При использовании специфической терминологии в курсовой работе должен быть приведен список принятых терминов с соответствующими разъяснениями. Список терминов должен быть помещен в конце текста после перечня сокращений и условных обозначений. Термин записывают со строчной буквы, а определение – с прописной буквы. Термин отделяют от определения двоеточием. Наличие списка терминов указывают в оглавлении КП. Список терминов оформляют в соответствии с требованиями ГОСТ Р 1.5-2012. Национальный стандарт Российской Федерации. Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты национальные. Правила построения, изложения, оформления и обозначения (утвержден и введен в действие Приказом Росстандарта от 23.11.2012 № 1147-ст).

#### 6.7. Правила оформления приложений.

Материал, дополняющий основной текст курсовой работы, допускается помещать в приложениях. В качестве приложения могут быть представлены: графический материал, таблицы, формулы, карты, ноты, рисунки, фотографии и другой иллюстративный материал.

Приложение – заключительная часть работы, которая имеет дополнительное, обычно справочное значение, но необходимая для более полного освещения темы. Это могут быть материалы, являющиеся не столько приложением к основному тексту, сколько элементами справочно-сопроводительного аппарата работы, помогающими пользоваться ее основным текстом.

В тексте курсовой работы на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают и нумеруют в порядке ссылок на них в тексте.

Иллюстративный материал, представленный не в приложении, а в тексте, должен быть перечислен в списке иллюстративного материала, в котором указывают порядковый номер, наименование иллюстрации и страницу, на которой она расположена. Наличие списка указывают в оглавлении курсовой работы. Список располагают после списка литературы.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы с указанием в правом верхнем углу слова «Приложение» и иметь тематический заголовок. При наличии в работе более одного приложения их следует пронумеровать. Нумерация страниц, на которых даются приложения, должна быть сквозной и продолжать общую нумерацию страниц основного текста. Связь основного текста с приложениями осуществляется через ссылки, которые употребляются со словом «смотри»: используется сокращение «см.», которое заключается вместе с номером приложения в круглые скобки. Наличие приложения фиксируется в оглавлении работы, при этом в соответствии с требованиями ГОСТ 2.105 приложения должны быть перечислены в оглавлении курсовой работы с указанием их номеров, заголовков и страниц (как сделано в этом методическом пособии).

Приложения оформляются как продолжение выпускной квалификационной работы на ее последних страницах или в виде отдельного тома. Приложения, расположенные в конце КП, должны иметь общую с остальной частью работы сквозную нумерацию страниц. Отдельный том приложений должен иметь самостоятельную нумерацию страниц.

## **9. ПРОЦЕДУРА ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ**

7.1. Защита проводится на последнем занятии по предмету «Письмо и мышление». Текст курсовой работы должен быть сдан за 2 недели до защиты научному руководителю. Научный руководитель определяет степень готовности работы и степень соответствия материала требованиям, предъявляемым к курсовым. Если работа, по мнению руководителя, не готова, она возвращается студенту на доработку. В случае установления в работе плагиата, ухода от темы, наличия композиционных и логических проблем, работа не допускается до защиты.

Научный руководитель пишет отзыв о работе по установленному образцу, в котором рекомендует допустить студента к процедуре защиты.

Напечатанный текст работы и отзыв научного руководителя предоставляется на кафедру интегрированных дисциплин (кампус на Юго-Западной, корпус 2, каб. № 256) за 1 неделю до дня публичной защиты.

Студент должен предоставить:

- электронную версию курсового проекта в формате «.doc» или «.pdf»;
- справку о самопроверке (Приложение 6);
- заявление о проверке работы (примерная форма заявления приведена в Приложении 7), в котором подтверждается отсутствие неправомерных заимствований; информированность об ответственности за неправомерные заимствования и о возможных дисциплинарных взысканиях в случае обнаружения в работе неправомерных заимствований.

Объем оригинального текста курсовой работы должен составлять не менее 65 %.

В случае обнаружения кафедрой в выполненной обучающимся курсовой работе неправомерно заимствованных частей работы более чем на 35 % работа не допускается до защиты.

Форма защиты – представление стендовых докладов.

7.2. Стендовый доклад своего рода визитная карточка работы. Формально он похож на стенгазету или баннер, распечатанный с помощью принтера или плоттера и размещенный, если это предусматривает помещение, на специальной мобильной поверхности. Стендовый доклад предполагает максимальное количество наглядной информации (фотографии, графики, схемы, таблицы, рисунки, диаграммы) и минимум текста (чаще это 25 % всего материала)<sup>6</sup>.

Студенты должны поместить на плакат основные материалы и итоги своей работы таким образом, чтобы по ним можно было понять суть работы и восстановить её логику. В процессе защиты студент комментирует свой плакат и отвечает на вопросы присутствующих.

Жёстких требований по оформлению (дизайну) плаката (постера) для защиты нет. В нём должны быть отражены основные этапы и результаты исследования. Главное, чтобы он был информативным и максимально простым для восприятия.

Требуется располагать информацию вертикально на листе формата А0. Выбранную информацию надо изложить просто и наглядно, поэтому не используют сложные предложения, стараются материал структурировать и систематизировать через списки и схемы. Для наглядности заголовки разделов и подразделов выделяют жирным шрифтом или используют буквы большего кегля. Выбирая тип и кегль шрифта, проверяют, чтобы текст мог быть свободно прочитан с расстояния одного-двух метров. Поэтому для основного текста подойдёт кегль не менее 24 пт, а для заголовков – 28–44 пт). Целесообразно использовать шрифты без засечек, например, Arial или Helvetica.

---

<sup>6</sup> См.: <https://edunews.ru/students/info/chto-takoe-stendovyy-doklad-i-kakovy-pravila-ego-oformleniya.html>  
© edunews.ru

Для оформления текста продумывают цветовую палитру, заботясь о контрастности: темный текст на светлом фоне и наоборот.

Композицию плаката (постера) тщательно продумывают. Для этого рекомендуют сначала сделать макет будущего плаката на листе бумаги или на мониторе компьютера (в этом случае используют графические редакторы).

Следует помнить, что восприятие размещённой информации начинается от левого верхнего угла и заканчивается нижним правым – зритель прежде всего обращает внимание на левый верхний угол и центр. Это правило надо учитывать и помещать в этих частях плаката самую важную информацию. В верхней части постера следует поместить название, фамилию, имя автора.

7.3. По результатам защиты выставляется оценка в соответствии с критериями, помещёнными ниже в таблице 1. При выставлении оценки учитываются полнота и качество выполнения задания, качество оформления отчетных документов и представления результатов проделанной работы.

Таблица 1.

**Критерии оценки в баллах**

<b>Критерий</b>	<b>Содержание критерия</b>	<b>Баллы</b>
Концепция курсовой работы	Актуальность выбора темы; новизна подхода к решению проблемы; выбор стратегии исследования; логика построения работы.	0-10
Качество проведённого студентом исследования	Соответствие работы выбранной теме и заявленной цели исследования; глубина погружения в тему (многообразие источников, оригинальность подходов к поиску практического материала); самостоятельность, оригинальность и	0-30



	обоснованность алгоритма анализа практического материала; аргументированность и объективность сделанных выводов.	
Языковое оформление работы	Научный стиль изложения материала, соблюдение норма русского языка, свободное владение терминологией соответствующей теме области научного и практического знания. Структурные части работы имеют заголовки, релевантные содержанию.	0-20
Соблюдение технических требований по оформлению курсовой работы	Все структурные элементы работы оформлены согласно требованиям.	0-10
Презентация работы - полнота и дизайн плаката; - устное выступление; - ответы на вопросы.	Студент отделения «Реклама и связи с общественностью» должен продемонстрировать умение «перекодировать» информацию, наглядно представив её на плакате. Важен отбор обязательных сведений, ёмкость, лаконичность, системность. Аргументированность использования иллюстративного материала. Устное выступление должно быть свободным (не чтение с листа), демонстрировать знание и соблюдение	0-20

	норм русского языка; быть эффективным с точки зрения использования риторических приёмов. Отвечая на вопросы, студент демонстрирует знание темы, свободно ориентируется в теоретических и практических примерах, аргументирует свою точку зрения, при необходимости приводит иллюстрации к своим ответам.	
Соблюдение дедлайна	Все части работы были сданы в установленные сроки, согласно плану-графику.	0-10

Успешность выполнения и защиты курсовой работы определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».

Каждый член комиссии оценивает курсовую работу по перечисленным в таблице выше критериям, итоговым баллом за написание и защиту курсовой работы является среднеарифметическое значение суммы баллов, выставленных всеми членами комиссии. Оценка выставляется в соответствии со следующей градацией:

5 «Отлично»: КП соответствует показателям и критериям оценивания – 81 – 100 баллов;

4 «Хорошо»: КП соответствует показателям и критериям оценивания – 61 – 80 баллов;

3 «Удовлетворительно»: КП соответствует показателям и критериям оценивания – 41 – 60 баллов;

2 «Неудовлетворительно»: КП соответствует показателям и критериям оценивания –  $\leq 40$  баллов.

Итоговые оценки члены комиссии объявляют студентам после защиты всех работ в группе.

## 10. РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ

В этом разделе приводятся ссылки на книги и электронные ресурсы, в которых студенты могут найти ответы на вопросы об оформлении отдельных структурных частей работы, оформлении таблиц, статистики и пр.

1. Глазков А.В., Глазкова Е.А. Нарративные тексты и их использование в сопоставительном чтении [Текст] / А. В. Глазков, Е. А. Глазкова // Русский язык в школе. – 2017. – № 1. – С. 17-22.
2. Глазков А.В., Глазкова Е.А. Сопоставительное чтение: читаем Википедию вместе [Текст] / А. В. Глазков, Е. А. Глазкова // Русский язык в школе. – 2017. – № 5. – С. 15 – 19.
3. ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». [http://diss.rsl.ru/datadocs/doc\\_291wu.pdf](http://diss.rsl.ru/datadocs/doc_291wu.pdf)
4. ГОСТ 7.32-2001 «Отчет о научно- исследовательской работе». Структура и правила оформления. [library.mstu.edu.ru/files/gostr\\_7.32-2001.pdf](http://library.mstu.edu.ru/files/gostr_7.32-2001.pdf)
5. Использование «Википедии» в научной работе: быть или не быть. // Молодой учёный [Электронный ресурс] <https://moluch.ru/information/wiki/>
6. Как придумать хорошее название для научной статьи // Молодой учёный [Электронный ресурс] <https://moluch.ru/information/title/>
7. Как студенту написать первую научную статью. Инструкция. // Молодой учёный [Электронный ресурс] <https://moluch.ru/information/kak-studentu-napisat-pervuyu-nauchnuyu-statyu-instrukciya/>
8. Оценка качества интернет-ресурсов. Молодой учёный [Электронный ресурс] <https://moluch.ru/information/internet/>

9. Стилъ научной статьи // Молодой учёный [Электронный ресурс]  
<https://moluch.ru/information/stil-nauchnoj-stati/>

# ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

## Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине Б1. Б.24 «Письмо и мышление»

Планируемые результаты освоения дисциплины представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1.

Формируемые в ходе изучения дисциплины компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенций
УК ОС – 1	Способность применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции	УК – 1.1	Способность на основе критического анализа собранной информации об объекте представить его в виде структурных элементов и взаимосвязей между ними.
		УК-1.2	Способность рассматривать систему как элемент системы более высокого уровня (видеть систему как совокупность подсистем)
		УК-1.3	Способность интерпретировать информацию для обоснования собственной мировоззренческой и гражданской позиции.
ОПК– 3	Обладанием базовыми навыками литературного редактирования, копирайтинга	ОПК -3.1	Способность подготовки текста к профессиональному использованию.
		ОПК -3.2	Способность использования и применения различных функциональных стилей и жанров текста.

		ОПК -3.3	Способность создания профессиональных текстов.
--	--	----------	--

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ  
СЛУЖБЫ при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Институт общественных наук

**РЕЦЕНЗИЯ**  
**на курсовую работу**

На тему: «.....»

Обучающегося 2 курса очной формы обучения

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью»

.....  
(Ф.И.О.)

Научный руководитель курсовой работы:

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О., ученая степень, звание, должность)

**СОДЕРЖАНИЕ РЕЦЕНЗИИ**

Актуальность, значимость темы в теоретическом и практическом плане.

Краткая характеристика структуры КП.

Достоинства КП (по содержанию и оформлению; достоинства, в которых проявились оригинальные выводы, самостоятельность студента, эрудиция, уровень теоретической подготовки, знание литературы и т.д.).

Недостатки КП (по содержанию и оформлению).

Отразить регулярность встреч и контактов с научным руководителем (*выбрать подходящее*):

за консультацией обращался редко (один раз/часто) / регулярно консультировался, встречался с научным руководителем, отчитывался по этапам проведенной работы;

материал сдан на проверку вовремя в соответствии с установленными сроками / материал курсовой работы предоставлялся на проверку с нарушением установленных сроков: указать.

Наличие выводов и рекомендаций в КП. Особые замечания, пожелания и предложения.

**Выводы:** Выполненный курсовой проект *Ф.И.О (полностью) обучающегося* по содержанию разделов, глубине их проработки и объему *соответствует / не соответствует* требованиям к курсовой работе, объем оригинального текста составляет \_\_\_\_\_%.

Курсовая работа *допущена / не допущена* к защите. Рекомендуемая оценка «неудовлетворительно / удовлетворительно / хорошо / отлично».

**Научный руководитель:** ФИО, ученая степень, ученое звание, должность по кафедре

Дата: «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Подпись: \_\_\_\_\_

**Примерный календарный план-график выполнения  
курсовой работы в 2017/2018 уч.году**

<b>Этап работы</b>	<b>Период выполнения</b>
1. Знакомство со спецификой курсовой работы как вида учебной деятельности студента	18.02.20 – 25.02.20
2. Знакомство с тематическим направлением, в рамках которого выполняется курсовая работа	25.02.20 – 04.03.20
3. Выбор темы, оформление заявления на написание курсовой работы.	1.03.20 – 10.03.20
4. Утверждение темы и научного руководителя	11.03.20
5. Сбор материала, работа над библиографическим списком	26.03.20 – 31.03.20
6. Написание Введения курсовой работы	01.04.20 – 05.04.20
7. Обработка собранной теоретической информации, написание Главы 1.	06.04.20 – 20.04.20
8. Проведение опросов, экспериментов, выполнение мониторинга электронных	21.04.20 – 1.05.20



ресурсов, отбор и систематизация фактической информации. Написание Главы 2.	
9. Написание Заключения курсовой работы	2.05.20 – 10.05.20
10.Оформление библиографического списка и приложений, проверка ссылок. Окончательное редактирование работы	11.05.20 – 12.05.20
11. Отправка научному руководителю готового текста курсовой работы для определения качества её выполнения и написания отзыва	13.05.20
12. Передача на кафедру напечатанного варианта курсовой работы	18.05.20
13.Защита курсовой работы в виде стендового доклада. Выставление научным руководителем итоговой оценки за курсовую работу	28.05.20. По установленному регламенту, защита проходит на последнем занятии по дисциплине. На защите присутствуют студенты группы, научные руководители, приглашаются преподаватели кафедры.

(пример)

(должность и ФИО руководителя структурного подразделения/ должность и ФИО уполномоченного лица)	
(ФИО студента)	
студента ____ курса ____	формы обучения
направление подготовки (специальность)	
№ учебной группы ____	

### ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу разрешить выполнение курсовой работы (проекта) по следующей теме: \_\_\_\_\_


Обоснование целесообразности выполнения курсовой работы (проекта) на самостоятельную тему (если тема, не включена в тематику)


« \_\_\_\_ » \_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

\_\_\_\_\_  
(ФИО студента / подпись студента)

**Образец оформления титульного листа**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

Институт общественных наук

*(наименование института)*

Кафедра интегрированных коммуникаций

*(наименование кафедры)*

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Образовательная программа: Реклама и связи с общественностью в  
государственном управлении

**КУРСОВАЯ РАБОТА**  
**по дисциплине «Письмо и мышление»**

**на тему:**

---

**Автор работы:**

Студент 2 курса группы \_\_\_\_\_

Очной формы обучения

(Ф.И.О. полностью)

---

подпись

**Научный руководитель  
курсового проекта:**

(должность, уч.степень и ФИО  
полностью в \_\_\_\_\_ соответствии с  
распоряжением) \_\_\_\_\_

---

подпись

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 г.

Москва, 2020 г.

**Шаблон ВВЕДЕНИЯ ВКР**

Существующий интерес к вопросам далее называешь область, к которой относится тема твоей курсовой работы подтверждается вниманием к этой сфере теоретиков и практиков в области выбираешь подходящую область исследования, практической деятельности (реклама, имиджелогия, репутационный маркетинг, брендинг территорий, связи с общественностью). Появляются монографии и статьи, связанные с этой тематикой. Лучше уточнить, какие аспекты темы уже представлены, а где ещё есть пробелы – это позволит установить и сформулировать новизну и значимость конкретно этого исследования. В русле этих работ находится и наша курсовая работа, что подтверждает её **актуальность**. Можно добавить, если есть основание для этого: «Дополнительным фактором актуальности является то, что привлекаемый для исследования материал ранее не получал освещения». Например, есть работы о медиаобразе вуза вообще, но нет работ о медиаобразе, скажем, нашей академии.

**Выбор темы ВКР** объясняется и актуальностью проблематики, и нашим собственным интересом. Здесь можно написать, как могут быть использованы результаты работы в будущем и почему эта тема интересна лично тебе. Варианты: ты на практике столкнулся с подобным явлением/подобной проблемой; ты намерен улучшить систему работы; ты готов разработать рекомендации и т.д.

**Новизна работы** заключается в том, что выбираешь подходящее: тема ещё не была освещена в таком аспекте; привлечён новый практический материал для исследования; в ходе выполнения курсовой работы сформулированы практические рекомендации / разработана программа действий / создан проект, что может быть внедрено и позволит решать конкретные практические задачи.

**Цель работы** – записываешь ту цель, к реализации которой в конечном итоге ты стремишься в рамках своей курсовой. Цель ВКР связана с актуальностью и новизной!

Для достижения поставленной цели потребовалось последовательное решение следующих **задач**:

1. На основе анализа литературы, систематизировать современные представления о выбираешь понятия, связанные с предметной областью работы (например, об образе, медиаобразе, о взаимосвязи медиаобраза и имиджа, о соотношении медиаобраза, имиджа и репутации и т.д.).

2. Разработать принципы классификации/ анализа /... - в общем, далее перечисляешь все небольшие задачи, которые ты решаешь на пути к конечной цели.

Общее количество задач – от 5 до 10 (часть этих задач относятся к первой теоретической главе, остальные задачи решаются в практической главе.

**Объектом** исследования данной работы выступает называешь широко исследуемое явление, область научных изысканий, в пределах которой находится тема, проблема исследования.

**Предметом** исследования данной работы является называешь конкретный вопрос, которому посвящена именно твоя работа. Это то, что находится в границах объекта. Предмет исследования отражается в теме исследования.

В ходе написания курсовой работы были использованы теоретические и практические **методы** исследования материала. К теоретическим методам относятся методы сравнения и аналогии, индукции и дедукции, анализа и синтеза. Из практических методов при разработке выбранной темы наиболее актуальным оказался метод дописываешь то, что подходит для твоей курсовой, например, метод анализа документов, контент-анализ, применявшийся при изучении публикаций СМИ; метод наблюдения.

Структура курсовой работы обусловлена поставленными целями и задачами. Работа состоит из введения, двух глав (теоретической и практической), которые включают в себя параграфы и пункты, заключения, списка литературы и приложений.

Во ВВЕДЕНИИ обоснована актуальность темы работы, определены её цель и задачи, объект и предмет исследования, степень изученности тематики и новизна работы. В первой главе рассмотрены теоретические аспекты изучения медиаобраза – выбираешь понятия, связанные с предметной областью работы. Вторая глава носит практический характер и представляет собой выбираешь подходящее: анализ ... / описание .../ разработку ...

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ВКР содержит *основные выводы проведённого исследования / результаты анализа кейса /сделанные разработки.*

**Глаголы и существительные, которые стоит использовать,  
формулируя цель и задачи курсовой работы**

видоизменить, упростить, модифицировать, трансформировать, перестроить, преобразовать, реорганизовать, конкретизировать, скорректировать, сравнить (теорию, классификацию, систему управления) // видоизменение, модификация, трансформация, преобразование, реорганизация, конкретизация, сравнение;

выделить, выявить, найти, обозначить, определить (обоснования, принципы, цели, перспективы, отличия одного от другого, различия между одним и другим) // выделение, выявление, обнаружение, определение;

выработать, разработать (методику работу, рабочую теорию, рабочую гипотезу, рабочую теорию, тактику поведения, рекомендации по вопросу, принципы и систему анализа) // выработка, разработка;

дифференцировать // дифференциация;

дать определение/оценку, определить, сформулировать // определение, формулирование;

доказать (эффективность, работоспособность) // доказательство;

изучить, систематизировать, классифицировать, обобщить, проанализировать, интерпретировать (имеющиеся данные, литературу, информацию) // изучение, систематизация, классификация, обобщение, анализ. интерпретация;

инициировать (исследование, внедрение, проведение эксперимента, анализ);

модифицировать, трансформировать, перегруппировать (информацию, материалы) // модификация, трансформация, перегруппировка;

обосновать и экспериментально проверить, аргументировать (факты, необходимость) // обоснование. аргументация;

объединить, интегрировать (усилия, результаты, фрагменты классификаций) // объединение, интеграция;

описать, охарактеризовать, объяснить, определить (факты, результаты) // описание, характеристика, объяснение, определение;

осуществить, выполнить (план, эксперимент) // осуществление, выполнение;

оценить (эффективность, успешность, правильность выбора); продемонстрировать (приёмы, навыки, умения, принципы работы, эффекты использования / применения, результаты) // оценка, демонстрация;

оценить, дать оценку // оценка;

перечислить (свойства, факты) // перечисление;

подвести итог (исследования, работы) // подведение итогов;

подчеркнуть (факт, эффективность, работоспособность, необходимость);

предложить, разработать (подходы, модель, методику, план, систему мероприятий) // разработка;

представить (анализ материалов, разработанную программу действий, собственное видение решения проблемы, полученные результаты, материалы) представление;

провести (самостоятельное исследование, внедрение, эксперимент, опрос) // проведение;

противопоставить (теории, взгляды, подходы, результаты) // противопоставление;

решить (проблему, задачу) // решение;

совершенствовать, обработать, установить, представить, сконструировать, спроектировать, построить, создать (модель, классификацию, программу) // совершенствование, обработка, установление, представление, конструирование, проектирование, построение, создание;

создать условия (для проведения, внедрения, оценки) // создание;



составить (программу, план) // составление;  
составить, выразить (мнение) // составление, выражение;  
способствовать/содействовать (созданию, организации, проведению, внедрению); организовать (эксперимент, внедрение, исследование);  
сформировать, углубить (представление) // углубление;  
установить, выявить, проследить (причины, закономерности, факты) // установление, выявление.

**Пример описания элементов медийного образа города**

(По материалам статьи: Глазкова Е.А. О формировании образа города в картине мира интернет-пользователя//Человек в информационном пространстве: сб-к науч.тр./под общ. Ред. Т.П.Курановой. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2016. – С. 95 – 99)

*Поскольку нет единства в понимании «медиаобраза», возможны различные подходы к его структурированию. Ниже представлен один из них, при котором в рамках «медиаобраза» произвольно взятого города можно выделить следующие элементы.*

**1. «Объективные» составляющие**, информацию о которых может получить любой пользователь, обратившись к официальным ресурсам: сайтам городской администрации, информагентств, средств массовой информации.

*К ним относятся географическое положение, природные ресурсы, культурно-историческое наследие, состав населения, а также существующее административное управление, городская символика, экономические условия, состояние промышленности на данный момент. Последние признаки имеют важное значение при определении условного «статуса города», то есть его положения в рейтинге городов региона, страны, мира. Объективными данными считаем такие, на которые практически не может повлиять сотрудник, отвечающий за позиционирование города в медиа.*

**2. «Статус города»**, полноценно охарактеризовать который можно при широком анализе не только внутренних, но и внешних по отношению к городу информационных ресурсов. Не городские, а общероссийские и мировые медиа дают больше сопоставительной информации, эта информация может оказаться более объективной, чем та, которая представлена на местных сайтах. Однако некоторые аспекты значимости города в масштабе страны

или мира в целом можно выявить, изучая данные официальных сайтов самого города.

**3. Облик города** на основе впечатления, созданного при помощи вербальных и визуальных средств.

Для получения представления о внешнем «облике» города важным является анализ описаний и фотографий городского пространства, сделанных жителями, туристами, градостроителями, сотрудниками рекламных и PR-агентств. Источниками такой информации для пользователя становятся форумы, социальные сети, сайты туристических компаний, фирм по продаже недвижимости. Официальные ресурсы тоже важны: интересны как подборка фотографического материала для оформления сайтов, так и принцип подачи материалов – фотографии для иллюстрирования текстов, для создания настроения или отдельные рубрики, обратившись к которым, человек, «знакомящийся» в Интернете с каким-то городом, может увидеть его улицы, площади, памятники и т.д.

**4. «Душа города»** – условное название для целого пласта информации, связанной с городским фольклором, представлением «людей-символов», отражением на страницах сети Интернет социально-психологического настроения в обществе. Анализ городского фольклора, обычаев и традиций местности позволяют дополнить впечатление о «характере» жителей, о системе ценностей и менталитете. К этим критериям мы «добавили» социально-психологическое настроение населения, во многом определяемое существующей системой ценностей. Уровень доходов, уровень жизни населения влияет на общую «атмосферу» городской жизни, что, в свою очередь, сказывается на формировании информационной картины сайтов (больше внимание уделяется – экономике или культуре, проблемам или успехам, позитиву или негативу, – материалы какой тематики чаще публикуют, какие ценности пропагандируют, кого называют героями прошлого и сегодняшнего дня). Это позволяет описать нормы и ценности

городской общины, образ жизни и ментальные особенности горожан. Специфика контента как официальных, так и неофициальных источников в конечном итоге формирует представление о городе у читателей этих информресурсов на основе комплексного анализа текстов и фотографий, типов рекламы (например, есть ли социальная реклама на сайтах и что при этом рекламируют). К этой группе элементов мы добавили представление о людях, чьи имена прославили город и с ним ассоциируются, так как важно понять, на кого в позитивном и негативном смыслах ориентируются при формировании системы ценностей и представлений о городе. К тому же в сознании многих пользователей сети Интернет некоторые города/регионы ассоциируются с людьми, в них родившимися или трудившимися и прославившими этот город/регион. Например, Фёдор Тютчев ассоциируется с Брянской областью, а Лев Толстой – с Тульской.

**5. Стереотипные представления о городе** – устойчивые, закреплённые в обыденном сознании ассоциации, связанные с анализируемым городом (например, Брянск – город партизанской славы, Тула – город пряников, самоваров и оружия). Интересно, что часто стереотипы активно распространяются теми, кто знаком с городом «понаслышке», никогда в нём не был. Поэтому стереотип не всегда обоснован какими-то актуальными особенностями, реальными признаками городского пространства.

**6. Удобство для туристов.** Учитывая различные виды туризма, необходимо анализировать на сайтах наличие информации о 1) местах для проживания; 2) местах общепита; 3) транспортной инфраструктуре; 4) оборудованных залах (для осуществления деловых контактов и делового или социального туризма); 5) исторических достопримечательностях, музеях, памятниках (для экскурсионного туризма); 6) о наличии и доступности природных ресурсов (для экотуризма); 7) о наличии и доступности сельскохозяйственных районов (сельский туризм). Информация такого

характера представлена и на официальных сайтах, и на сайтах СМИ, информагентств, и в социальных сетях, на форумах и т.п.

7. **«Эмоциональные ожидания»** – «финальный» критерий, некоторые субъективные ожидания (позитивные и негативные), обусловленные результатом анализа полученной о городе разнообразной информации, размещённой в виртуальном пространстве.

### Пример оформления списка литературы

1. Огивли, Д. Огилви о рекламе. – М., 2012. – 232 с.
2. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М., 2000. – 638 с.
3. Современный толковый словарь русского языка. – СПб., 2007. – 1150 с.
4. Уткин, Э.А., Баяданов, В.В., Баяданова, М.Л. Управление связями с общественностью. – М., 2001. – 296 с.
5. Знаменитые дизайнеры. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.designstory.ru/designers/behrens> [дата обращения 15.03.18].
6. Инструменты PR. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-consultant.ru/instrumentpr.htm> [дата обращения 15.03.18]. Исследования в PR. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://patlah.ru/biznes/biz-04/pr/pr-03-0.htm> [дата обращения 15.03.18].

### Список источников по теме «Медиаобраз»

1. Алексеева, В.Л. Образ города в культурном сознании. [Электронный ресурс]. [http: http://pus.vsu.ru/pdf/2010/2010-01-27.pdf](http://pus.vsu.ru/pdf/2010/2010-01-27.pdf) [дата обращения 15.03.18].
2. Белоусова, Ю.В. Медийный образ как средство коммуникации. [Электронный ресурс]. [http://scjournal.ru/articles/issn\\_1997-292X\\_2012\\_12-1\\_04.pdf](http://scjournal.ru/articles/issn_1997-292X_2012_12-1_04.pdf). [дата обращения 15.03.18].
3. Богдан, Е.Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики: Автореферат. [Электронный ресурс]. <http://docplayer.ru/54017071-Bogdan-elena-nikolaevna-mediaobraz-rossii-kak-sredstvo-konsolidacii-obshchestva-strukturno-funkcionalnye-harakteristiki.html> [дата обращения 15.03.18].
4. Богдан, Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. – 2007. – № 4. – С. 122 – 127.

5. Важенина, И.С. О сущности бренда территории. [Электронный ресурс]. <http://cyberleninka.ru/article/n/o-suschnosti-brenda-territorii>. [дата обращения 15.03.18].
6. Визгалов, Д. Брендинг города. М, 2011. [Электронный ресурс]. <http://regionpr.ru/page614.html>. [дата обращения 15.03.18].
7. Галинская, Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике. [Электронный ресурс]: Вестник ОГУ №11 2013 г. URL: [http://vestnik.osu.ru/2013\\_11/16.pdf](http://vestnik.osu.ru/2013_11/16.pdf). [дата обращения 15.03.18].
8. Глазкова, Е.А. О формировании образа города в картине мира интернет-пользователя. // Сборник научных трудов: Человек в информационном пространстве. Ярославль, 2016. С.95– 99. [дата обращения 15.03.18].
9. Ильин, Л.Г. Образ. Философский энциклопедический словарь, т.1 М., 1974. 323 с.
10. Информационная грамотность и медиаобразование для всех. [Электронный ресурс]. <http://www.medigram.ru/dictionary/>. [дата обращения 15.03.18].
11. Ковальчук, А.С. Основы имиджеологии. М., 2002. С.23.
12. Кузнецова, Е.М. Проблема восприятия визуального образа. [Электронный ресурс]. <http://cyberleninka.ru/article/n/problema-vozpriyatiya-vizualnogo-obraza#ixzz4c9fgfmWv>. [дата обращения 15.03.18].
13. Ланцевская, Н.Ю. Медиаобраз территории как комплекс стереотипов брендинга места. [Электронный ресурс]. [http://shgpi.edu.ru/files/nauka/vestnik/2015/4\\_28/27.pdf](http://shgpi.edu.ru/files/nauka/vestnik/2015/4_28/27.pdf). [дата обращения 15.03.18].
14. Лапаева М.Г. Лапаев С.П. Регион как пространственная социально-экономическая система государства // Вестник ОГУ. – 2012, № 8. [Электронный ресурс]. <https://cyberleninka.ru/article/n/region-kak-prostranstvennaya-sotsialnoekonomicheskaya-sistema-gosudarstva>. [дата обращения 15.03.18].

15. Логунова, Е.Н. Особенности формирования визуального образа крупного города (на примере Красноярска). [Электронный ресурс]. <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2012/thesis/s002/s002-046.pdf>. [дата обращения 15.03.18].
16. Марущак, А.В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве// Журналистский ежегодник. – 2012. – № 1. – С. 93 – 96.
17. Минакир П. А. Экономическое развитие региона: программный подход. М., 1983. 224 с.
18. Меркулова, Д., Соловьева, Ю. Образ волжских городов в массовом сознании их жителей: [Электронный ресурс]. 2014 г. [http://www.teleskop-journal.spb.ru/files/dir\\_2/article\\_content1478172233390042file.pdf](http://www.teleskop-journal.spb.ru/files/dir_2/article_content1478172233390042file.pdf). [дата обращения 15.03.18].
19. Морозова, Т.А. Имидж города как основа его продвижения. [Электронный ресурс] <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-goroda-kak-osnova-ego-prodvizheniya>. [дата обращения 15.03.18].
20. Отнюкова, М.С. Социальное конструирование достопримечательностей в туризме. Саратов, 2005. 19 с.
21. Спирченко, М.А. Образ, имидж и бренд туристического города. [Электронный ресурс] [http://archvuz.ru/2007\\_22/5](http://archvuz.ru/2007_22/5). [дата обращения 15.03.18].
22. Хочунская, Л.В. Медиаобраз как диалог ценностей. М. 2011. 247 с.
23. Хочунская Л.В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект. Вестник РУДН, серия Журналистика, 2013. – №2. [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-mediaobraza-sotsialno-psihologicheskiiy-aspekt>. [дата обращения 15.03.18].